

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلية

Polycopié pédagogique

Spécialité : Marketing Management

POLITIQUE DE LA COMMUNICATION MARKETING

Elaboré par Dr Lamia ELMOKRETAR

Année universitaire 2022-2023

SOMMAIRE :

INTRODUCTION GENERALE	01
Unité 1 : INTRODUCTION A LA COMMUNICATION	02
1.1. La communication dans sa globalité	
1.2. Le processus de communication	
1.3. Les types de communication	
Unité 2 : LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION	08
2.1. Généralités	
2.2. Les objectifs de la communication marketing	
2.3. Le processus d'influence de la communication	
Unité 3 : LES CIBLES DE COMMUNICATION	15
3.1. Définition de la cible de communication	
3.2. Les principaux publics-cibles d'une entreprise	
3.3. Les modes de communication	
3.4. La communication selon la taille de la cible	
3.5. Le mix-communication "one to many – one to few – one to one"	
Unité 4 : LES OUTILS DE COMMUNICATION	21
4.1. Les outils et modes de communication	
4.2. La classification des outils de communication	
4.3. Le mix-communication intégré	
4.4. Le choix des médias et supports	
Unité 5 : LE MESSAGE DE COMMUNICATION	35
5.1. Le contenu du message	
5.2. La stratégie créative du message	
5.3. La source de message	
Unité 6 : LA COPY-STRATEGIE	39
6.1. Définition de la copy-stratégie	
6.2. Les rubriques de la copy-stratégie	
6.3. De la copy-stratégie au Plan de Travail Créatif « PTC »	
6.4. Les différents modèles des stratégies créatives	
6.5. Les étapes d'une campagne de communication	

Unité 7 : LE PLAN DE COMMUNICATION	45
7.1. Définition du plan de communication	
7.2. Le rôle du plan de communication	
7.3. Le plan de communication versus le plan marketing	
7.4. La conception du plan de communication	
Unité 8 : LES MOYENS DE COMMUNICATION ALTERNATIFS	53
8.1. Le Street marketing	
8.2. Le Guérilla marketing	
8.3. Les types de Guérilla marketing	
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	59

INTRODUCTION GENERALE

La communication est essentielle dans une entreprise. Pour rester pérenne ou prendre de l'expansion, une entreprise doit communiquer et se faire connaître de ses clients et des autres acteurs de son environnement.

L'activité de communication s'appuie sur des objectifs précis, on peut citer la notoriété, la connaissance du produit ou du service, le développement de l'attrait envers une marque, la croissance de l'entreprise, la gestion de la réputation, etc.

Selon un certain nombre de paramètres, dont, les objectifs de communication, le public cible, et les budgets disponibles, un ensemble d'outils et de canaux de communication, personnels et impersonnels, sont identifiés pour constituer un mix- communication efficace et cohérent pour une meilleure atteinte des objectifs.

Le cours "Politique de la communication Marketing" permet l'identification de tous les éléments qui composent une communication marketing, il permet également de distinguer entre moyens de communication personnels et impersonnels et enfin, il permet l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication.

Le cours "Politique de la Communication Marketing" vise à :

- Définir les éléments constitutifs d'une communication marketing
- Fixer les objectifs de communication
- Identifier les différentes cibles de communication
- Identifier les moyens de communication personnels et impersonnels
- Connaître la stratégie créative d'un message de communication
- Élaborer un plan de communication
- Distinguer entre les moyens de communication conventionnels et non conventionnels

Le présent cours est destiné aux étudiants du Semestre 2 – Master 1, spécialité « Marketing Management », cette Unité d'Enseignement Méthodologique (UEM) est divisée en huit unités d'apprentissage permettant l'assimilation des concepts prévus. Des activités d'apprentissage sont incluses à la fin des unités pour renforcer l'assimilation des notions de chaque unité.

Prérequis

Pour une meilleure assimilation des concepts du cours, il est recommandé d'avoir au préalable des notions sur les « fondements du marketing ».

Objectifs d'apprentissage de l'unité 1 :

- Comprendre le concept « communication » dans sa globalité.
- Identifier les éléments constitutifs d'un processus de communication.
- Identifier les différents types de communication dans une entreprise.

Unité 1 : INTRODUCTION A LA COMMUNICATION

Après avoir défini dans cette première partie la communication dans sa globalité, nous verrons ensuite essentiellement ce qu'est la communication d'entreprise et quels sont ses différents types de communication.

1. La communication dans sa globalité :

La communication a globalement 2 sens :

Au sens de l'activité humaine :

Communication spontanée, naturelle, acquise dès la petite enfance (communication au sens d'une activité humaine de base).

Exemple : échanges en famille, entre amis, sur un lieu de travail...

Au sens de l'activité professionnelle :

Communication spécialisée, enseignée et/ou apprise (communication au sens professionnelle - métier).

Exemple : journalisme, agence publicitaire, médiation culturelle...

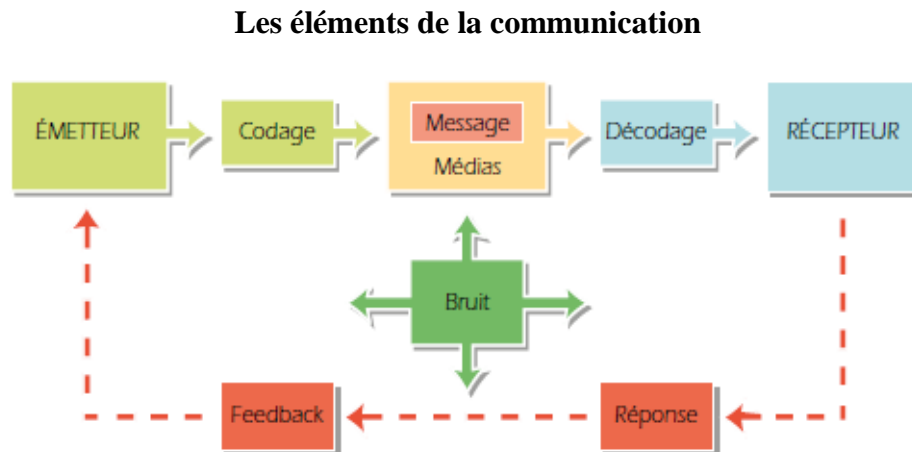
D'autre part, toute action de communication réunit nécessairement les principaux éléments suivants :

- **Un émetteur** (annonceur), *exemple : une entreprise,*
- **Un récepteur** (public), *exemple : les consommateurs,*
- **Un message** (contenu de la communication), *exemple : nouvelle offre pour un produit,*
- **Des instruments** (supports), *exemple : journal, magazine, affiche...,*
- **Un ou des médias** (TV, radio, web...),

La communication est donc une activité humaine et /ou professionnelle consacrée à : La <u>circulation orchestrée</u> (production, diffusion, interprétation) des messages au sujet d'un objet donné.

2. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments qui constituent le processus de communication.



Source : P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois « Marketing Management » 13ème édition, Pearson, Paris 2009, p 609

- **Émetteur** : l'organisation (entreprise) à l'origine de la communication,
- **Récepteur** : l'ensemble des personnes à qui le message est destiné,
- **Message** : les informations ou l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur,
- **Médias** : les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur,
- **Codage** : le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc.
- **Décodage** : le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur,
- **Réponse** : l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message,
- **Feedback** : la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur,
- **Bruit** : les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

3. Les principaux types de communication :

Avant de citer les différents types de communication d'une entreprise, définissons d'abord ce qu'est la communication d'entreprise :

Par communication d'entreprise, on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics. (Mercator 12^{ème} éd.)

Il existe plusieurs types de communication au sein d'une entreprise, nous citerons les principaux types comme suit¹ :

Communication marketing :

Selon Kotler, « la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, produits et services qu'elle commercialise. » (Marketing Management 15^{ème} éd.)

Autrement dit, il s'agit d'une communication destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit (bien /service). Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique (unique selling proposition).

Exemple : la communication marketing de Coca-Cola life destinée à promouvoir un nouveau produit dans la gamme coca-cola, adressé à une nouvelle cible à tendance nutritionnelle light.

Communication institutionnelle/corporate :

Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, la communication institutionnelle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying.

Exemple : la communication institutionnelle de Cartier intitulée « l'odyssée de Cartier », une communication à caractère esthétique et poétique relatant le parcours de la panthère, emblème de la marque Cartier, à travers le monde, un parcours mêlant le passé, l'histoire et les valeurs de la marque où chaque pays représente un moment de la vie de Cartier dans son fabuleux voyage (Saint-Pétersbourg sous un manteau de neige, la grande muraille chinoise, le Taj Mahal indien, puis le retour à la place Vendôme parisienne retracent les 165 ans de Cartier).
https://www.youtube.com/watch?v=WpDssef_Uac

¹ Voir exemples des différents types de communication en images en annexe.

Communication B to B:

Il s'agit d'une communication d'industriel à industriel (business to business). Elle peut emprunter les voies de la « communication produit » ou de la communication corporate.

Exemple : L'entreprise SENIAT fabricant de plaques en plâtre, qui propose à travers une communication BtoB ses produits et ses services de pose de plaques aux industriels du bâtiment.

Communication financière :

Destinée à présenter les perspectives de développement d'une entreprise, sa trésorerie, son chiffre d'affaires et ses capacités de financement, auprès d'un public spécialisé (actionnaires, investisseurs, analystes...).

Le but de la communication financière est de valoriser les performances de l'entreprise pour attirer de nouveaux actionnaires.

Exemple : Le groupe Kering (groupe de luxe mondial) diffuse auprès de l'ensemble de ses actionnaires une lettre de 12 pages comprenant le rapport annuel financier et le rapport RSE.

Communication interne :

La communication interne est destinée aux salariés qui forment le public central de cette communication et dont l'objectif est la motivation et la formation du personnel.

Les moyens utilisés sont : journal et/ou newsletter interne, intranet.

Exemple : la société NAFTAL diffuse auprès de l'ensemble de ses employés et collaborateurs la newsletter « NAFTAL News » en format numérique.

Communication internationale :

Elle est destinée aux marques présentes au-delà des frontières (marchés extérieurs). Elle doit prendre en considération les spécificités locales (culturelles) en adoptant les codes de communication des pays concernés (couleurs, formulation des messages, processus ...).

Exemple : le géant Coca-Cola dont le fond de la communication reste le même – communication autour du partage, du bonheur et du plaisir que procure le fait de consommer une boisson rafraîchissante – la forme, quant à elle, change selon les lieux et différentes régions dans le monde.

Communication proximité :

Elle traite de la communication locale de l'entreprise, et vise les relations entre l'entreprise et les acteurs locaux (élus locaux, presse local, riverains).

Exemple : afin d'annoncer l'ouverture d'un nouveau cinéma dans l'un des arrondissements de Paris, un dispositif « Clean Tag² » a été mis en place visant à créer une signalétique éphémère

² Clean Tag, signalétique urbaine : technique de communication qui procède par la réalisation de graffitis à la main ou à l'aide d'un pochoir. Les marques l'utilisent comme vecteur de communication marketing.

(inscription de l'adresse du cinéma sur les trottoirs) dans le but d'informer et de drainer du public dans ce nouveau cinéma.

Communication de recrutement :

Elle concerne un public de jeunes diplômés potentiels ou réels. Elle utilise des outils de la Relation Public (salons, forums, sponsoring) et internet.

Exemple : Dans le cadre de son plan de développement, la BNA a envisagé en juin 2022 de renforcer ses structures centrales et son réseau d'agences avec des cadres compétents capables de contribuer au développement de son activité et de maintenir sa position de leader du secteur bancaire. Sur l'annonce « La BNA recrute » diffusée sur le site web et les RS, on pouvait voir le visage souriant d'un(e) jeune recru(e), le regard tourné vers l'horizon (synonyme de perspectives prometteuses).

Communication de crise :

Concerne tout type de crise pouvant toucher le secteur d'activité ou l'entreprise quel que soit sa taille ou son statut. La crise peut être de nature : financière, Corporate, environnementale, sociale...

Exemple : en 2013, suite à la grande polémique visant la consommation de l'huile de palme, utilisée comme ingrédient dans sa célèbre recette de pâte à tartiner, Nutella réagit au badbuzz en publiant dans de nombreux quotidiens deux pleines pages intitulées « L'huile de palme, parlons-en. » ou la marque rassure le consommateur quant aux taux inoffensifs de cet ingrédient dans son produit...

Communication développement durable :

Cette communication est devenue prépondérante dans les messages diffusés et les règles spécifiques qui l'encadrent, elle met en avant la **R**esponsabilité **S**ociétale des **E**ntreprises (éthique, citoyenneté, respect de l'environnement...).

Exemple : la marque de lessive Le CHAT s'engage pour la planète en présentant à travers ses communications la lessive ecolabel « Le Chat Eco Efficacité », une lessive écologique et efficace, composée de savon d'origine végétale et de tensio-actifs 100% biodégradables, cette lessive liquide écologique agit même à froid et en cycle court, permettant d'effectuer ainsi des économies d'eau et d'énergie.

Communication digitale (numérique) :

Toute action de communication à mener sur les canaux d'information numériques (site, intranet, réseaux sociaux, etc.).

La communication d'influence :

Appelée également « lobbying », cette communication est destinée à faire pression sur un décideur afin d'influencer une décision (*Parlement, gouvernement, élus locaux ...*).

Exemple : en 2016, afin de ralentir ou d'empêcher un étiquetage plus clair des ingrédients des produits alimentaires (trop gras, trop sucré, trop salé...) inspiré des codes couleurs des feux de circulation, le lobby de l'industrie agroalimentaire (Danone, Nestlé, industrie du sucre...) ont tenté d'entraver cette opération en finançant le comité chargé de la mise en place de ce système.

La communication d'acceptabilité :

La communication d'acceptabilité s'effectue en accompagnement de projets d'implantation industriel ou équipementier ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions

Exemple : construction de voies de Train à Grande Vitesse (TGV), autoroutes, lignes de hautes tensions, décharges ménagères...

Activité de l'unité 1 :

Identifiez les éléments constituant le processus de communication de ces visuels :



Objectifs d'apprentissage de l'unité 2 :

- Identifier les objectifs de la communication marketing (cognitifs, affectifs et conatifs).
- Maitriser le processus d'influence de la communication à travers les modèles hiérarchiques de réponse.
- Adapter les niveaux de réponses selon les stades (cognitif – affectif – conatif) avec les différents types d'achat.

Unité 2 : LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1. Généralités :

Un objectif est un but à atteindre, Un objectif peut se décomposer en sous objectifs, Un objectif (de communication) doit être fixé en tenant compte des objectifs généraux de l'entreprise.

Pour atteindre une efficacité maximale, l'objectif doit être :

- **Réaliste** : doit correspondre à l'activité et à l'identité de l'entreprise, *exemple : une image citoyenne pour les entreprises à risque, innovante pour les entreprises de haute technologie, dynamique pour les start-ups, de qualité pour les industries agroalimentaires... ;*
- **Observable** : doit être évaluable et mesurable, *exemple : un distributeur de produits sportifs, se fixe comme objectif de notoriété d'être connu de 60% des jeunes entre 15 et 25 ans ;*
- **Hiérarchisé** : différencier entre les objectifs généraux (*exemple : renforcer son image à l'international*), les objectifs particuliers (*exemple : image d'entreprise innovante*) ;
- **Souple et modulable** : adapter les objectifs (*respect du multiculturalisme*), réorienter les objectifs (*en situation de crise*) ;

Il existe 5 grands types d'objectifs marketing dans une entreprise :

- **Objectifs de chiffres d'affaires ou de ventes** (en valeur et/ou volume) ;
- **Objectifs financiers ou de rentabilité** (de bénéfice et de budget à ne pas dépasser) ;
- **Objectifs de parts de marché** (PDM valeur, PDM volume, PDM relative) ;
- **Objectifs de croissance** (nouveaux marchés, nouveaux produits...) ;
- **Objectifs qualitatifs** (Communication, satisfaction clients, innovation...).

2. Les objectifs de la communication marketing :

Fixer des objectifs de communication, revient à déterminer la réponse (réaction) que l'on attend de la cible : soit une réaction cognitive (faire connaître) ou une réaction affective (faire ressentir/aimer) ou une réaction comportementale / conative (faire agir).

Exemples :

- « *Mama présente sa nouvelle Farine Complète* »
Objectif cognitif (faire connaître un nouveau produit)
- *Air France* « *Faire du ciel, le plus bel endroit de la terre* »
Objectif affectif (faire aimer la marque)
- *Promotions Black Fridays de Jumia* »
Objectif conatif (faire agir/inciter à l'achat)

3. Le processus d'influence de la communication :

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication.

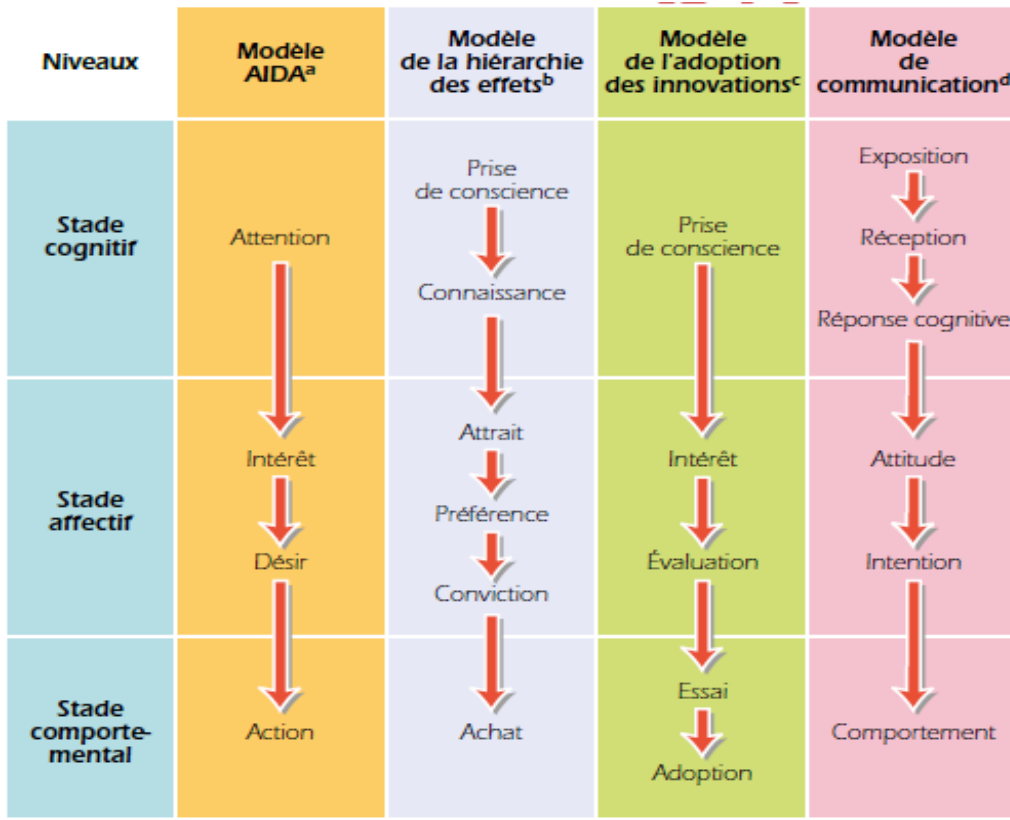
Ces modèles ont une relation directe avec les objectifs de la communication marketing car ils supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication, autrement dit, la réaction de l'acheteur correspond à la construction de connaissances, de sentiments et de comportements. Il est souvent considéré que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement.

En fonction des réactions (réponses) de l'acheteur, les responsables marketing doivent déterminer quelles expériences et impressions ont la plus forte influence à chaque étape du processus d'achat. Ils évaluent alors chaque option en fonction de sa capacité à construire la notoriété (faire connaître), à renforcer les associations à la marque (faire aimer), à stimuler un achat immédiat (faire agir), à favoriser la fidélité, etc. selon les objectifs de communication poursuivis par l'entreprise pour cette marque.

Parmi les nombreux modèles (représentés dans le comportement du consommateur), nous citerons les modèles suivants :

- **Modèle AIDA** (*Elmo Lewis 1898*)
- **Modèle de la hiérarchie des effets** (*Lavidge et Steiner 1961*)
- **Modèle de l'adoption des innovations** (*Rogers 1962*)
- **Modèle de communication** (*sources diverses*)

Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse



Sources : a) E. K. Strong, *The Psychology of Selling*, New York : McGraw-Hill Book Company, 1925, p. 9 ; b) Robert J. Lavidge et Gary A. Steiner, « Un modèle de prévision des effets de la publicité », in *La Stratégie marketing*, M. Chevalier et R. Fenwick (éd.), Paris : PUF, 1975, p. 176-182 ; c) Everett M. Rogers, *Diffusion et innovations*, New York : The Free Press, 1962, p. 79-86 ; d) Diverses sources.

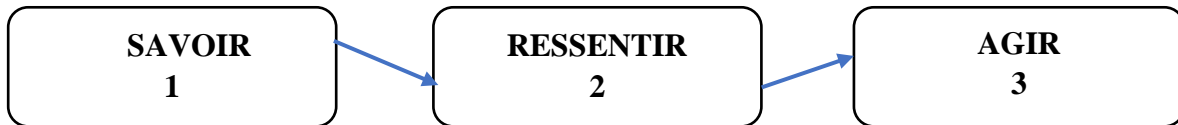
Les modèle de la hiérarchie des effets :

Nous détaillerons dans ce qui suit les différentes étapes du modèle de la hiérarchie des effets (2^{ème} colonne). Ce modèle correspond à la séquence « savoir-ressentir-agir » qui est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est, par exemple, le cas des achats de voitures ou de logements.

1. **Prise de conscience** : construction d'une notoriété autour d'une marque ou d'un produit,
2. **Connaissance** : récolte et mémorisation des informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit,
3. **Attrait** : attitude positive à l'égard de la marque ou du produit,
4. **Préférence** : caractéristiques distinctives (points de supériorités) par rapport aux concurrents,
5. **Conviction** : la préférence s'accompagne d'une conviction sur la qualité de la marque ou du produit et se traduit en intention d'achat,
6. **Achat** : l'intention se transforme en achat.

Ces modèles hiérarchiques supposent qu'un acheteur passe par des étapes chronologiques, suivant un certain ordre :

1. Construction de connaissances (informations)
2. Construction de sentiments (évaluation & préférence)
3. Construction de comportements (action)



Cet ordre peut être inversé, selon le type d'achat

Les types d'achat :

- **Achat complexe (réfléchi) : 1 ----- 2 ----- 3**
Concerne les produits complexes, techniques, à prix élevé.
Exemple : voiture, ordinateur, ...
- **Achat routinier : 1----- 3 ----- 2**
Produits simples, de grande consommation et à bas prix.
Exemple : sel, farine,
- **Achat spontané : 1 ----- 3**
Achat à la vue, la composante affective (évaluation) est inexistante,
Exemple : friandise.

Niveaux de réponse selon types d'achat

Types d'achat	Niveaux (Etapes)	Exemples de produit
Achat complexe 1, 2, 3	<ol style="list-style-type: none"> 1 Récolte d'<u>informations</u> pertinentes, 2 <u>Evaluation</u> de ces informations par rapport aux différents produits de la concurrence, en vu de construire une <u>préférence</u>, 3 Prise de décision définitive <u>d'achat</u>. 	Maison , voiture, ordinateur, ...
Achat routinier 1, 3, 2	<ol style="list-style-type: none"> 1 <u>Prise de conscience</u> d'un besoin pour un produit, 3 <u>Achat</u> du produit, 2 <u>Evaluation</u> du produit. 	Savon, farine, dentifrice,...
Achat spontané 1, 3	<ol style="list-style-type: none"> 1 <u>Prise de conscience</u> d'un besoin, 3 <u>Achat</u>. 	Gâteau, boisson fraiche, ...

Source : élaboré par moi-même

L'annonceur doit donc définir sa communication marketing en fonction du niveau sur lequel il souhaite agir (1, 2 ou, 3).

Il est bien évidemment possible d'agir sur un ou deux niveaux à la fois.

Activité de l'unité 2 :

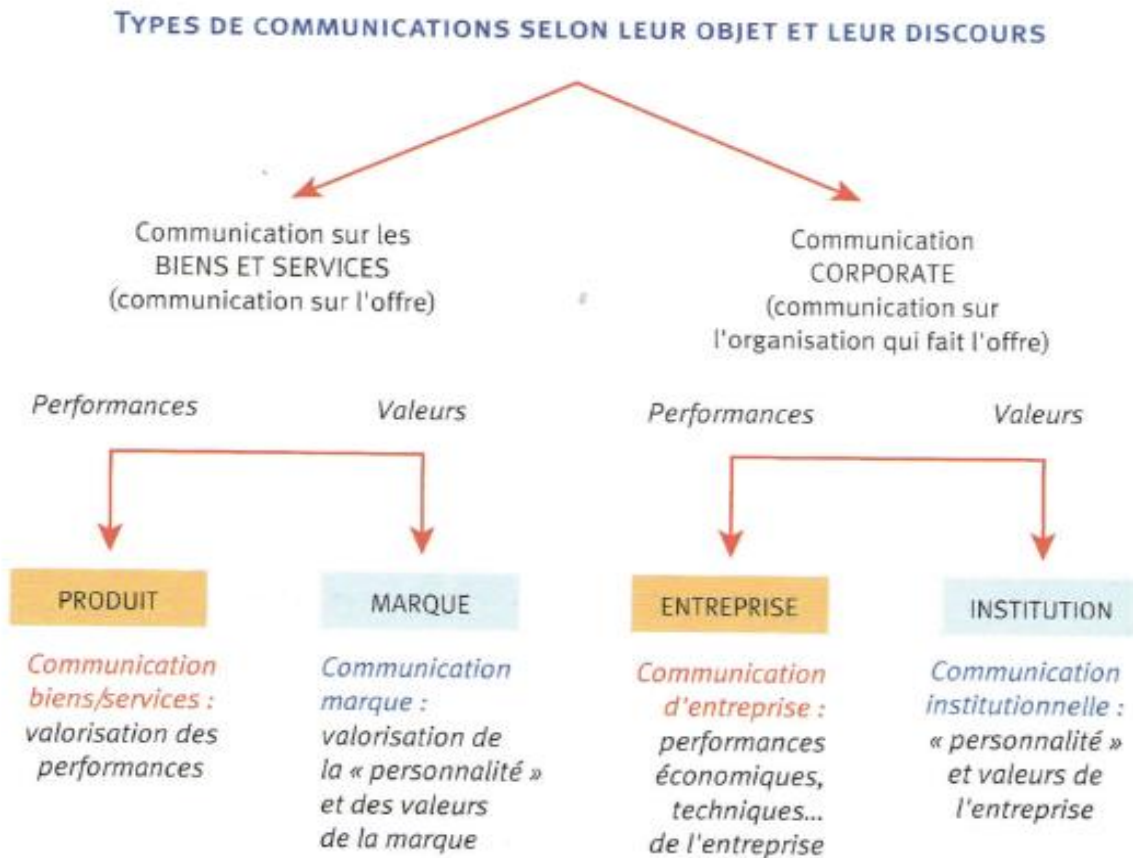
Nous avons défini les objectifs de la communication marketing, quels sont selon vous les principaux objectifs de la Communication Institutionnelle ?

La réponse à cet exercice constitue la suite du cours.

Les objectifs de la communication institutionnelle :

Les principaux objectifs de la communication institutionnelle sont :

- **Notoriété** : faire connaître l'entreprise
- **Image** : faire apprécier, faire aimer l'entreprise
- **Attitude** : conduire/pousser à la décision/à l'acte d'achat



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon “Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing” 9^{ème} édition Dunod, Paris 2009, p 472.

Types de notoriété et approches d'image

Notoriété	
Spontanée	Le consommateur cite spontanément le nom de l'entreprise
Top of mind	L'entreprise est citée en premier par le consommateur
Assistée	Le consommateur déclare connaître le nom de l'entreprise qui lui est citée (présentée)
Qualifiée	Le consommateur est capable de citer des marques ou des produits associés à l'entreprise
Image	
Approche par phases	Constituée de 4 étapes dans l'élaboration d'une stratégie d'image : <ul style="list-style-type: none"> -L'image réelle: objective, la plus proche de l'identité de l'entreprise -L'image perçue : telle que perçue par l'opinion, le publique -L'image voulue : idéale, souhaitée en fonction des objectifs de l'entreprise -L'image possible : obtenue en fonction des contraintes du marché et du positionnement des concurrents
Approche historique	Composée autour de 3 axes : <ul style="list-style-type: none"> -Axe traditionnel : basé sur l'histoire de l'entreprise, son encrage social -Axe charismatique : fondé sur l'identité de l'entreprise telle le logo, le leader, figure dirigeante de l'entreprise (Alain Afflelou, Bill Gates pour <i>Microsoft</i>, Richard Branson pour <i>Virgin</i>) -Axe rationnel : basé sur l'utilisation des connaissances en sciences humaines (psychosociologie, psychanalyse, sémantique...)
Approche thématique	Composée de 4 éléments : <ul style="list-style-type: none"> -La personnalité : pour différencier les entreprises ayant des activités comparables (Leclerc/Auchan)... -Les valeurs : qui peuvent être internes (éthique pour <i>Suez</i>, l'environnement pour <i>Sandoz</i>, le code de conduite pour <i>Hewlett-Packard</i>...) ou des messages publicitaires (défense du consommateur pour <i>Leclerc</i>...) -L'identité : représentée par l'ensemble des éléments physiques visuels, auditifs (le nom, le code couleur, le logo, le packaging...) -La réputation : ensemble des croyances ou jugements existant au sein du public envers l'entreprise (innovation, citoyenneté...)
Approche capital corporate	Proche de l'analyse précédente, elle s'articule autour de 3 composantes : <ul style="list-style-type: none"> -L'identité : au delà des caractéristiques physiques, elle intègre l'ambition, la vision, le projet... -La réputation : englobant tous les actes de l'entreprise (management, RH, politique de développement durable...) -Le relationnel : traduisant la qualité d'échange entre l'entreprise et ses publics (transparence, la sincérité, l'écoute...)
Approche par attractivité	Ses 3 composantes sont : <ul style="list-style-type: none"> -Notoriété : (spontanée, assistée, top of mind) -Identité : (statut, activités, taille, ...) -Attractivité : (dynamique, innovatrice, sociale...)

Elaboré par moi-même à partir de l'ouvrage « Le plan de communication » 3^{ème} édition

Objectifs d'apprentissage de l'unité 3 :

- Définir la cible de communication, la cible marketing et le cœur de cible.
- Identifier les cibles selon les modes de communication Push – Pull – Relayé.
- Identifier les canaux de communication selon les différentes tailles de cibles.

Unité 3 : LES CIBLES DE COMMUNICATION

La communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents « acteurs du marché » (clients, consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

1. Définition de la cible de communication :

La cible de communication est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Ce peut être : la totalité de la cible marketing, ou, un sous ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), ou, des publics d'influenceurs hors de la cible des clients. (*Mercator, 9^{ème} édition*)

Le cœur de cible :

Le cœur de cible est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeunes consommateurs avec fort potentiel, clients les plus profitables, etc.).

- On renforce la pression sur le cœur de cible,
- On conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible.

Il est important de distinguer entre la cible de communication et la cible marketing :

Cible marketing : acheteurs potentiels (à qui vais-je vendre)

Cible de communication : Tous les acteurs du marché (à qui vais-je m'adresser)

Exemple : pour un fabricant de jouets, la cible marketing sont les parents (cible réelle), la cible de communication sont les enfants (cible apparente).

2. Les principaux publics cibles d'une entreprise :

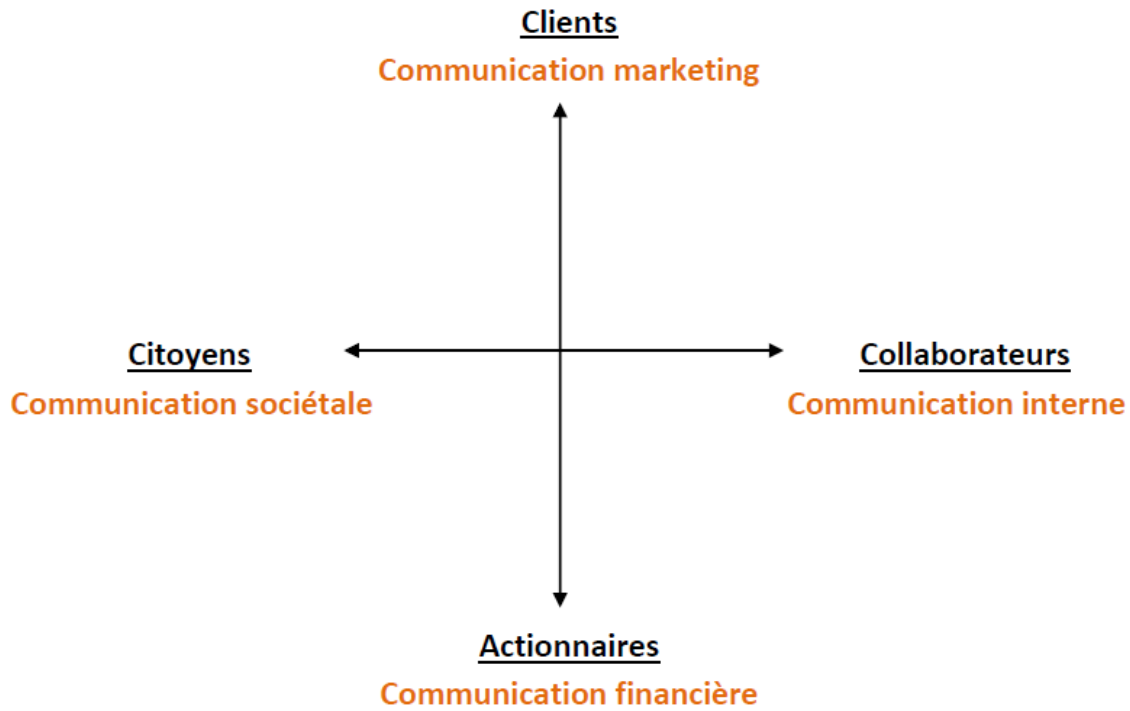
Les publics (cibles) de la communication marketing constituent une partie des publics de la communication globale de l'entreprise.

On peut regrouper les cibles de communication d'une entreprise en 4 principaux ensembles, **ce sont les 4C des cibles de communication** :

- Les clients au sens large (**communication marketing**)
- Les collaborateurs (**communication interne**)
- Les citoyens (**communication sociétale**)

- Les actionnaires et autres publics financiers (**communication financière**)

Les 4C des cibles de communication



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon “**Mercator**, théories et nouvelles pratiques du marketing” 9^{ème} édition Dunod, Paris 2009, p 467.

3. Les modes de communication :

La communication marketing parvient aux différentes cibles par la communication « Push³ », « Pull⁴ » et « Relayée ».

3.1. Communication Push

La communication Push consiste pour une entreprise à envoyer des messages non sollicités auprès d’une cible.

Exemple :

Publicité à la télévision, ou les messages sont envoyées, poussés vers la cible de communication (sans que celle-ci ne l’ait demandé).

³ Push : Pousser en français, pour désigner une communication dont l’objet est de pousser le produit vers le consommateur

⁴ Pull : Tirer en français, pour désigner une communication dont l’objet est de faire venir le consommateur vers le produit

Caractéristiques de la communication Push :

- **Communication qui prend des formes multiples offline et online** (publicité dans les mass-médias, marketing direct, PLV, promotion des ventes, annonces et pop-ups sur le web, ...),
- **Communication contrôlée par l'entreprise** (on contrôle le fond et la forme du message, le moment et le lieu de sa diffusion...),
- **Communication intrusive** puisque pas demandée par les clients. Le degré d'intrusion est très variable et peut être perçu comme une gêne, une violation de la vie privée (spam qui pollue la boîte e-mail, espace privé d'un internaute...)

3.2. Communication Pull

La communication Pull est une communication recherchée et demandée par le consommateur.

Exemple :

- Un consommateur qui entre dans une boutique pour s'informer sur un produit.
- Un internaute souhaitant acheter un produit, consulte des sites web ou des comparateurs de prix en ligne.

Importance de la communication Push :

Internet a fortement développé la communication pull, elle a ouvert un champ immense d'informations de toute nature et sans cesse actualisées (moteurs de recherche, comparateurs, site web, ...).

L'entreprise peut donc facilement repérer automatiquement les internautes en quête d'informations, de connaître ce qu'ils cherchent, de préciser leurs profils en fonction de leur navigation et de leurs historiques d'achat, de les cibler et de leur envoyer des messages ad hoc, le tout à moindre coût.

3.3. Communication Push/Pull

La communication Push/Pull consiste à solliciter une cible (Push), pour que celle-ci demande un complément d'information (ex : catalogue), ou un RDV avec un commercial...

Exemple :

Publicité directe dans le mass-média avec un numéro de téléphone, un coupon réponse, une adresse web...

3.4. Communication relayée

La communication relayée consiste à utiliser un médiateur, au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique avec une cible intermédiaire (influenceurs) qui vont défendre la marque auprès de la cible final (acheteurs).

La marque fait du « Push » auprès des influenceurs, ceux-ci font du « Push » auprès des consommateurs ou sont sollicités par eux « Pull ».

Exemple :

Un blogueur réputé influence ses followers, un professeur de médecine influence des résidents ou étudiants en médecine, une star influence ses fans...

Les types d'influenceurs dans la communication relayée

Influenceurs	Rôles	Exemples
Leaders d'opinion	<p>Ils influencent des publics très vastes. Ils ont 3 principales sources :</p> <ul style="list-style-type: none">- Institution : le pouvoir du leader d'opinion tient à la réputation de l'institution à laquelle il appartient.- Expertise : le pouvoir du leader d'opinion tient à l'expertise qu'on lui reconnaît dans un domaine précis (ce sont des experts).- Notoriété : ce sont des célébrités très connues, qu'on suit par sympathie, projection... Ce sont les stars et autres célébrités utilisées dans la publicité.	<ul style="list-style-type: none">- Institution : un journaliste réputé, un chercheur de l'institut Pasteur, ...- Expertise : un professeur en médecine, un critique de cinéma, un philosophe, ...- Notoriété : une star du sport, une vedette de cinéma, une célébrité de la télévision, ...
Prescripteurs & Préconisateurs	<p>Ils exercent leur pouvoir sur des individus isolés ou des petits groupes. Leur autorité tient à leur expertise professionnelle ou position sociale. Leur intervention est souvent décisive dans le processus d'achat.</p> <ul style="list-style-type: none">- Prescripteur : décide pour le compte d'un client ce qu'il doit acheter.- Préconisateur : conseille ou suggère, mais son choix ne s'impose pas à l'acheteur.	<ul style="list-style-type: none">- Prescripteur : un médecin qui prescrit des médicaments.- Préconisateur : un plombier qui suggère l'utilisation d'un mode de chauffage, voire une marque.
Bouche à oreille (BAO)	<p>Transmission d'informations de toute nature, d'un individu à un autre, le BAO peut :</p> <ul style="list-style-type: none">- Se faire entre personnes de même statut.- Etre la simple transmission d'un message d'un individu à un autre.- Etre des recommandations.	<ul style="list-style-type: none">- Un pharmacien qui conseille un régime à individu...- Un internaute fait suivre une vidéo à un ami...- On conseille une marque, on déconseille une autre marque...
Marketing viral	<p>Exploitation du BAO sur internet ou sur les mobiles visant à créer une réaction en chaîne (Buzz), au profit d'une marque ou d'une organisation. Le viral peut être spontané ou orchestré.</p>	<ul style="list-style-type: none">- des vidéos qui peuvent être échangées entre plusieurs milliers voire plusieurs millions d'internautes en peu de temps.

Source : élaboré par moi-même

4. La communication selon la taille de la cible

La taille de la cible joue un rôle important dans la conception des messages, ces derniers utilisent des canaux différents, selon qu'on s'adresse à des publics vastes, à des petits groupes ou à des individus pris un par un.

4.1. Communication « one to many »

Le « one to many » est une communication de masse (par milliers ou millions d'individus), elle peut être :

- Indifférenciée, le message est identique pour tous ;
- Et/ou segmentée, les messages et les canaux sont alors spécifiques à chaque segment.

Exemple :

En parrainant des séries-télé sur les chaînes privées et publics, aux heures de grande audience, «Jezzy » fait une communication one to many indifférenciée pour entretenir sa notoriété de marque.

4.2. Communication « one to few »

Le « one to few » est une communication adressée à de petits groupes (quelques dizaines à quelques centaines).

Cette communication convient bien aux publics internes (salariés), mais aussi aux distributeurs, commerciaux, préconisateurs, leaders d'opinion, clients importants, etc.

Exemple :

Steve Jobs, lors des conférences de presse d'Apple, présentait le premier iPhone à ses invités qui l'ont fait connaître au monde entier quelques minutes plus tard grâce à leurs réseaux sociaux.

4.3. Communication « one to one »

Le « one to one » est une communication entre deux personnes qui dialoguent en face à face ou à distance.

C'est un mode de communication onéreux (le message est spécifique à chaque personne), mais internet a fait baisser les coûts (l'envoi des e-mails étant quasiment gratuit).

Cette communication personnalisée est souvent indispensable pour les achats importants (logement, automobile...) et pour les produits et services sur mesure.

Les différentes formes de « one to one » :

Il existe deux formes de communication « one to one » :

- « One to one » transactionnel (pour vendre)
- « One to one » relationnel (pour entretenir une relation)

Exemple de communication « one to one » transactionnelle et relationnelle d'une grande école

Transaction	Relation
Lettre envoyée à tous les parents des étudiants pour leur proposer 5% de réduction pour paiement comptant de l'ensemble des frais de scolarité annuels.	Envoi hebdomadaire de l'emploi du temps à chaque étudiant sur l'intranet de l'école.
E-mail accompagné d'une vidéo et envoyée à chaque candidat admis à l'écrit pour vanter la qualité de vie du campus.	Lettres, e-mailing, appels téléphoniques pour mise à jour de l'annuaire des anciens (étudiants).

5. Le mix de communication « One to many », « One to few », « One to one »

La multiplicité des cibles, des canaux et des messages nécessite une cohérence et une complémentarité entre les 3 modes de communication « one to many », « one to few », « one to one ».

Les politiques de communication sont souvent un mix entre “one to many”, “one to few” et “one to one”. Elles sont rarement basées exclusivement sur l'un de ces trois modes, mais sont souvent mises en œuvre sur les trois à la fois, mais avec des pondérations budgétaires variables.

Il faut donc identifier le mode de communication dominant et la complémentarité (et cohérence) des autres modes.

Activité de l'unité 3 :

Dans le tableau ci-après, on a recensé les principales actions de communication de la société « Orange » indiquez pour chaque colonne, le mode de communication adéquat (one to many, one to few et one to one). Parmi les 3 modes, quel est celui qui domine dans ce cas ?

?	?	?
Publicité media (image de marque, promotion des nouveaux services) Sponsoring, événementiel	Communication transactionnelle : vente abonnements et produits par internet, mailing, télémarketing et conseillers de vente dans les boutiques Orange Communication relationnelle : télémarketing, publipostages, Internet, accueil dans boutiques	Colloques, réunions, séminaires pour vendeurs des boutiques Orange, autres distributeurs, grands comptes, collectivités locales... Opérations RP : invitations des distributeurs, préconisateurs, grands comptes aux événements sponsorisés par Orange (ex : Football, tour de France, sports de glisse)

Objectifs d'apprentissage de l'unité 4 :

- Définir les différents modes et outils de communication
- Identifier les outils de communication mass-média & hors-média
- Différencier entre canaux personnels et impersonnels
- Définir un mix de communication intégrée

Unité 4 : LES OUTILS DE COMMUNICATION

Pour communiquer efficacement avec ses différents publics, il est nécessaire pour une entreprise de mettre en place et de combiner entre différents outils et modes de communication.

1. Les outils et modes de communication

Un **outil de communication** est un **support** qui permet de diffuser des informations et de véhiculer des messages à des publics cibles (*exemple : mailing, spot TV, magazine, présentoir...*).

Un **mode ou technique de communication** regroupe de nombreux outils de communication. Il existe 8 grands modes de communication qui constituent le *mix de communication*.

- **La publicité** : toute forme payante de présentation non personnalisée, d'idées, de biens et de services, permettant de toucher une audience dispersée géographiquement à travers les médias (Presse, Radio, TV, Affichage, Web, téléphone mobile),
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai par des promotions (échantillons, réduction de prix, coupons, concours...),
- **Le parrainage d'événements** : toute activité, programme ou projet sportif, culturel ou de santé, parrainé par l'entreprise, en créant une interaction avec la marque (de façon implicite),
- **Les relations publiques (RP)** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image de l'entreprise en interne ou en externe (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, ...),
- **Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux** : tout programme en ligne à destination des clients ou des prospects, visant à augmenter la notoriété, à améliorer l'image ou stimuler les ventes, il prend différentes formes pour interagir avec les clients (sites, blogs, moteurs de recherche...),
- **Le marketing mobile** : forme de marketing qui diffuse les communications sur téléphone mobile ou tablette,
- **Le marketing direct** (et de base de données) : tout message transmis directement aux clients ou prospects (courrier postal, téléphone, fax, e-mail) sollicitant une réponse ou une réaction,
- **La vente** : toute conversation orale avec l'acheteur potentiel dans le but de présenter un produit, répondre à des objections, ou prendre une commande.

Les modes de communication & leurs principaux outils de communication

Publicité	Promotion des ventes	Événements et expériences	Relations publiques	Marketing en ligne et par les médias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct et de base de données	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailings	Réunions de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web (search ads)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Messages Twitter et Facebook, chaînes et vidéos YouTube		Fax	
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animations	Street marketing	Journaux internes				
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Source : P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois « Marketing Management » 13ème édition, Pearson, Paris 2009, p 608.

2. Classification des outils de communication :

2.1. Communication médias/hors médias :

La classification traditionnelle sépare les outils de communication en 2 catégories : **Mass Médias** et **Hors Médias**.

Classification des outils de communication Mass Médias/Hors Médias



- **Mass Médias** (*ou grands médias*) : Ensemble d'outils de communication dont les messages véhiculés touchent sans distinction un public très vaste.
- **Hors Médias** : Ensemble d'outils de communication dont les messages véhiculés visent un public précis.

Profils des Mass Médias

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	Flexibilité Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) Crédibilité	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image
Presse magazine	Sélectivité de l'audience (segmentation fine) Crédibilité Prestige Bonne qualité de reproduction Impact en termes d'image Longue durée de vie des messages	Longs délais d'achat Impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme Pas de garantie d'emplacement dans le magazine
Radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible coût Impact à court terme sur les comportements	Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	Puissance d'audience et de couverture Bonne qualité de reproduction Bonne attention	Coût élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace Développement du zapping
Cinéma	Excellente qualité de reproduction Bonnes conditions de réception du message Grande sélectivité de la cible	Faible pénétration Longs délais d'achat d'espace Faible standardisation des achats Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	Flexibilité Bonne répétition	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
Internet	Personnalisation des messages Ciblage comportemental et en temps réel Suivi des clients où qu'ils soient grâce au mobile Coût d'entrée limité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Média de communication et de vente	Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (<i>rejet des pop-up</i>) Possibilité de détournement des messages Coût croissant

Source : P. Kotler, K. Keller, D. Manceau « Marketing Management » 13ème édition, Pearson, Paris 2009, p 650.

Profils des Hors Médias

Rubriques Hors-Médias	Avantages	Inconvénients
<p>Promotions de vente Stimuler les ventes en attirant de nouveaux acheteurs et en fidélisant les clients par un avantage financier ou de cadeau</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Effet immédiat sur les ventes - Effet promotionnel facile à mesurer - La baisse du prix n'altère pas l'image du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Dégrade l'image de marque si utilisé trop fréquemment - Engendre un coût généralement important - Facilement imitable par la concurrence
<p>Marketing direct le meilleur moyen de toucher des cibles restreintes avec un message personnalisé. Peut-être adressé ou non, à vocation transactionnel ou relationnel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage précis - Cout faible (internet) - Support permettant l'argumentation - Adapté à une stratégie de fidélisation - Accompagne généralement d'autres actions 	<ul style="list-style-type: none"> - Intrusif et peut engendrer une lassitude - Dépend directement de la qualité des fichiers - Peu adapté aux audiences larges et à la communication sur la marque
<p>Relations publiques (RP)</p>	<p>Visent à établir une relation de confiance, d'estime ou d'adhésion entre une entreprise et les différents publics (clients, actionnaires, distributeurs, opinion publique, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evénements, journées portes ouvertes, visite d'entreprises (clients), relations presse... 	
<p>Sponsoring</p>	<p>Participation matérielle ou financière apportée par une entreprise pour la réalisation d'un projet culturel ou sportif, moyennant la mention de son nom.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobilis qui sponsorise la coupe d'Algérie... 	
<p>Mécénat</p>	<p>Contributions matérielles ou financières pour soutenir des projets culturels, scientifiques ou humaines, sans contrepartie directe.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aides aux hôpitaux, aux centres de recherches médicaux ... 	
<p>Salons & foires</p>	<p>permettent de présenter l'entreprise et ses produits sur une période donnée et dans un lieu déterminé (souvent en présence de ses concurrents directs). Ce mode de communication est particulièrement utilisé en B to</p>	

Source : élaboré par moi-même

2.2. Communication personnelle / impersonnelle :

Il existe une autre classification importante des outils de communication marketing utilisant des canaux personnels (Communication personnelle), ou des canaux impersonnels (Communication impersonnelle).

2.2.1. Les canaux personnels :

Ce sont des outils de communication permettant un contact individualisé et directe avec la cible (face à face, communication téléphonique, email...).

Ces outils permettent une réponse et un ajustement permanent, ils sont répartis en 3 groupes :

- **Les canaux commerciaux** (**FDV, Marketing direct**, qui influencent directement l'acheteur),
- **Les canaux d'experts** (prescripteurs, consultants..., qui influencent l'acheteur en raison de leur compétence),
- **Les canaux sociaux** (Bouche à oreille, relations de l'acheteur qui influence son entourage (collègues, voisins, amis, famille, dans le but de la consommation).

2.2.2. Les canaux impersonnels :

Ce sont des outils de communication acheminant le message sans contact personnalisé avec la cible. On peut les répartir en 4 catégories :

- **Les médias** (presse, radio, télévision, cinéma, affichage, internet),
- **Les promotions** (baisses de prix, échantillons, cadeaux et primes, jeux, concours...),
- **Le parrainage et les événements** (manifestations culturelles & sportives, soirées, ...),
- **Les relations publiques** (conférence de presse, portes ouvertes, ...).

2.3. Principales différences entre canaux personnels/ canaux impersonnels :

La force de vente (canal personnel), et la publicité (canal impersonnel) sont souvent considérés comme les deux outils les plus importants en communication marketing, néanmoins, chacun présente des avantages et des inconvénients.

Comparaison entre communication personnelle et impersonnelle

Les éléments du processus de communication	Communication personnelle	Communication impersonnelle
<i>Émetteur</i>	Connaissance directe de l'interlocuteur	Connaissance du profil moyen de la cible
<i>Message</i>	Message adaptable Nombreux arguments Forme et contenu incontrôlables	Message uniforme Peu d'arguments Forme et contenu bien contrôlés
<i>Support</i>	Contacts humains personnalisés Peu de contacts par unité de temps	Contacts non personnalisés Nombreux contacts en peu de temps
<i>Récepteur</i>	Faible portée d'une erreur de codage Attention facilement gardée	Grande portée d'une erreur de codage Attention difficilement gardée
<i>Effets</i>	Réponse immédiate possible	Réponse immédiate impossible

Source : JJ. Lambin, C. Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, p 491.

La FDV est plus efficace et plus puissante que la publicité. Mais, l'avantage de la publicité réside dans son faible coût (*Pour toucher une personne, une visite du vendeur coûte environ 100 fois plus cher qu'une annonce publicitaire*),

Par contre, la publicité peut toucher un grand nombre de personnes en peu de temps (*médias de masse*) ; le vendeur, lui, ne peut visiter qu'un nombre limité de clients en une journée.

Lorsqu'il s'agit de vendre un produit complexe et d'utilisation difficile, il est certain qu'un vendeur est beaucoup plus efficace qu'une publicité nécessairement trop générale et trop simple.

Alors que le vendeur agit directement sur le client et peut obtenir une commande immédiate, la publicité agit sur les clients par l'intermédiaire de la notoriété et de l'image favorable qu'à plus ou moins long terme.

3. Le mix de communication intégré :

Aujourd'hui, on ne distingue plus entre communication Médias / Hors médias, ou communication personnelle / impersonnelle, ces modes et outils de communication bien que différents, sont néanmoins très complémentaires.

Une combinaison efficace et cohérente de ces différents outils de communication constitue un : ***Mix de communication intégré.***

Le choix de cette combinaison dépend essentiellement de :

- La nature du produit : biens de consommation (*publicité sur les grands médias*), biens industriels (*FDV, RP*),
- La nature du marché (cible) : clients particuliers ou entreprises, dispersés ou regroupés géographiquement ou socialement,
- Type de communication (communication environnementale, financière, sociétale, de recrutement, ...),
- Niveau d'action (communication internationale, nationale ou locale ?),
- Niveau de portage (communication unilatérale ou relayée ?)
- Budget qui constitue souvent le paramètre décisif.

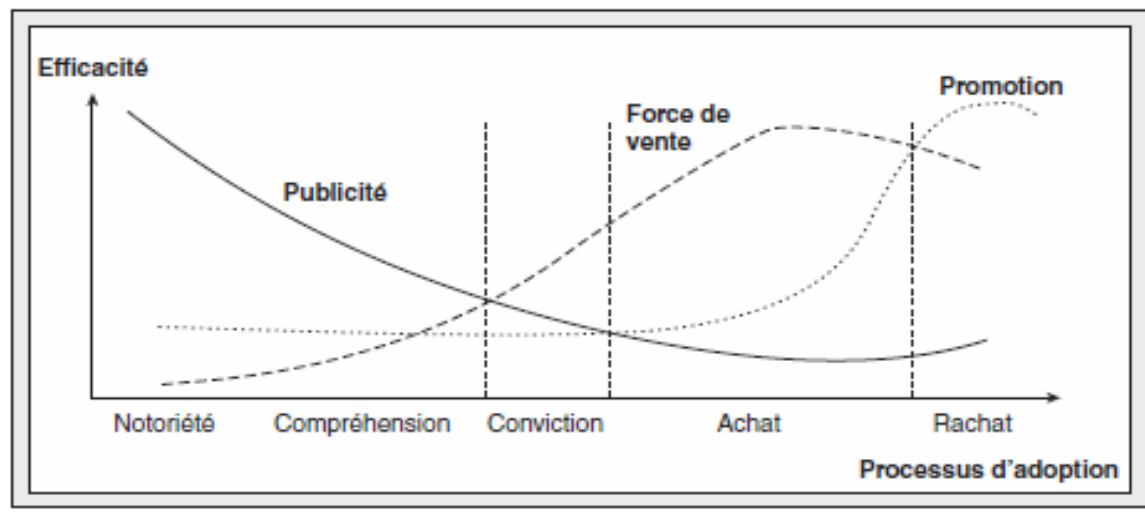
Efficacité des outils de communication selon les différents stades du processus d'achat :

Aujourd'hui, Les entreprises tendent à concilier les avantages des deux formes de communication (personnelles/impersonnelle).

On observe des entreprises de biens industriels consacrant un pourcentage plus important de leur budget de communication à la FDV, contrairement aux entreprises de biens de consommation qui favorisent la publicité.

Toutefois, l'entreprise pourra combiner entre les outils de communication (personnels et impersonnels) en fonction des différents stades du processus d'achat (*graphe suivant*).

Efficacité de la communication marketing aux différents stades du processus d'adoption



Source : JJ. Lambin, C. Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, p 492.

Comme indiqué sur la figure ci-dessus, la complémentarité et les synergies entre les différents outils de communication permettent d'atteindre cohérence et efficacité.

Exemples :

- Une publicité est efficace pour le lancement d'un produit (*pour faire connaître le produit*),
- Un site web donnant des détails sur le produit (*pour mieux informer*),
- Des têtes de gondole en magasins (*pour stimuler l'achat*),
- Des efforts de la FDV (*pour convaincre et faire acheter le produit*),
- Des promotions (*bons de réduction pour stimuler le rachat*) ...

4. Le choix des médias et des supports :

Pour un budget donné, quelle serait la meilleure combinaison de couverture, de répétition et d'impact ?

Pour sélectionner les médias et supports les plus adéquats pour sa campagne publicitaire, l'annonceur doit d'abord se poser la question suivante :

- **La couverture (C) :** nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne (*quelle est l'audience des différents médias ?*),
- **La répétition (R) :** nombre de fois (en moyenne) qu'un individu est exposé au message au cours de la campagne,
- **L'impact (I) :** valeur qualitative d'un message dans un support (*l'utilisation d'un dispositif médical a davantage d'impact dans un magazine de santé spécialisée que dans un magazine de santé & de bien être*),

4.1. Le choix des médias :

Le choix entre les grands médias dépend de 4 facteurs :

- **Les habitudes de la cible en matière d'information** (*exemple : la meilleure façon d'atteindre les enfants et les personnes âgées : est la télévision. Pour atteindre les cadres d'entreprises : la presse quotidienne économique...*),
- **Le produit**, chaque média possède ses propres caractéristiques de démonstration, de visualisation, et d'explication (*exemple : un produit détergeant a besoin d'une démonstration qui ne peut être réalisée qu'à la télévision...*),

- **Le message**, en fonction de son contenu (*exemple : une large vente promotionnelle passe mieux à travers la radio, l'affichage, les quotidiens. Un message sur une longue argumentation technique autour d'un produit : est mieux à la presse, ou dans un magazine...*),
- **Le coût**, les tarifs des médias doivent être comparés en tenant compte de la nature et de la composition de l'audience.

4.2. Le choix des supports :

Afin d'évaluer la pertinence d'un support (pour n'importe quel média), on compare son coût à des indicateurs relatifs à l'audience et à sa proximité avec la cible.

Exemple : Presse écrite

- **La diffusion** : nombre d'exemplaires réellement distribués,
- **L'audience globale** : estimation du nombre d'individus exposés au support (un magazine circulant de main en main, son audience est supérieure à sa diffusion),
- **L'audience utile** : partie de l'audience correspondant à la cible visée,
- **L'audience effective** : nombre d'individus appartenant à la cible et qui auront effectivement vu le message.

Après avoir regroupé toutes ces informations, l'annonceur :

1. Calcule le coût pour mille personnes touchées pour chaque support considéré,
2. Classe les supports en fonction de leur coût pour mille,
3. Passe les annonces dans les supports ayant un même impact pour un coût inférieur.

Exemples quantitatifs sur le choix des supports de communication :

1- Audience utile :

L'audience est l'ensemble des lecteurs, auditeurs, spectateurs ou téléspectateurs d'un support de communication (presse, radio, cinéma, télévision...). Pour l'affichage, l'audience d'un emplacement est définie comme l'ensemble des individus passant à proximité.

L'audience utile c'est la partie de l'audience totale d'un support (ou d'un média) qui appartient à la cible. C'est l'audience qui intéresse l'annonceur et qu'il faut prendre en compte.

Exemple :

Cible de l'annonceur : femmes de 25 à 50 ans.

Magazine X : diffusion 500 000 exemplaires.

Nombre de lecteurs au numéro :2.

Femmes de 25 à 50 ans : 40 % de l'audience.

Audience totale du magazine : $500\ 000 \times 2 = 1\ 000\ 000$ lecteurs

Audience utile: $1\ 000\ 000 \times 40\ % = 400\ 000$

2- ODV & ODE :

ODV : occasion de voir un message dans la presse, la télévision, l'affichage et le cinéma.

ODE : occasions d'entendre un message à la radio.

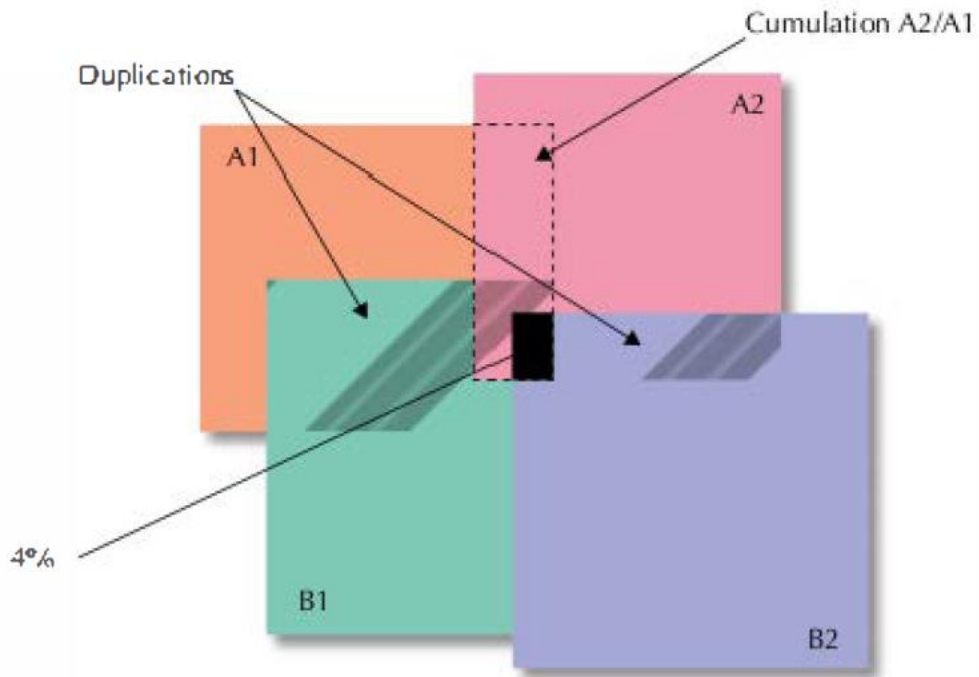
Le nombre d'ODV ou d'ODE mesure les **contacts potentiels** de la cible avec un support ou un plan de supports. Ce sont des probabilités de contact avec les messages contenus dans ces supports.

Exemple :

Dans un plan média qui est la combinaison d'un grand nombre d'insertions dans plusieurs supports, les phénomènes de duplication et de cumulation s'enchevêtrent simultanément.

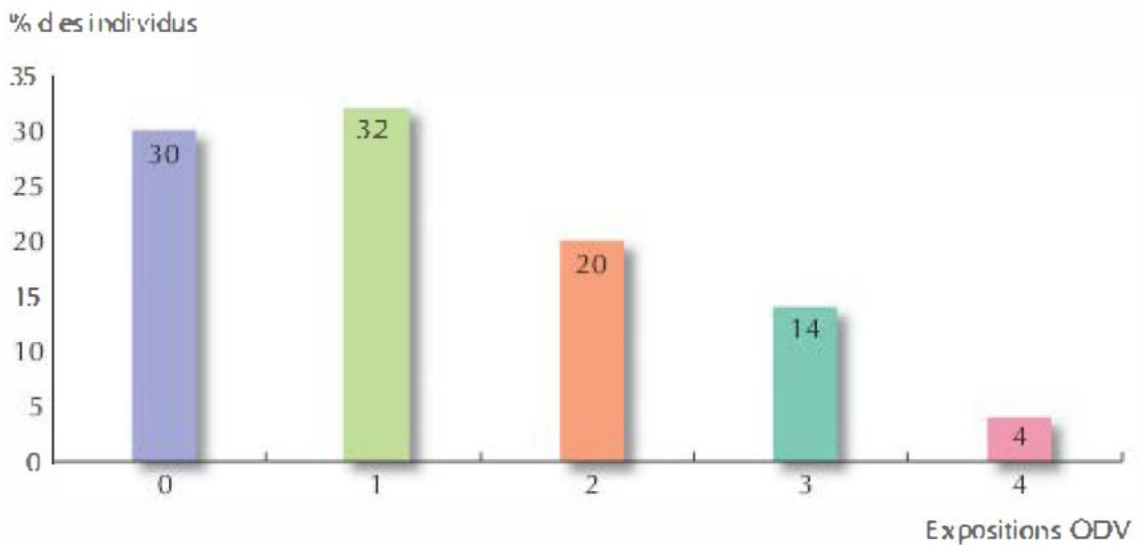
La figure ci-après illustre le cas d'un plan très simplifié qui n'utiliserait que deux supports A et B (duplications en hachures) et deux insertions (1 et 2) dans chaque support.

On constate facilement que certains individus ne seront jamais touchés, d'autres auront 1ODV, 2ODV, 3ODV ou 4ODV. Il est donc possible de classer les individus en fonction de leur exposition aux 2 insertions dans les 2 supports.



On dit par exemple que sur 100 individus (appartenant à la cible)

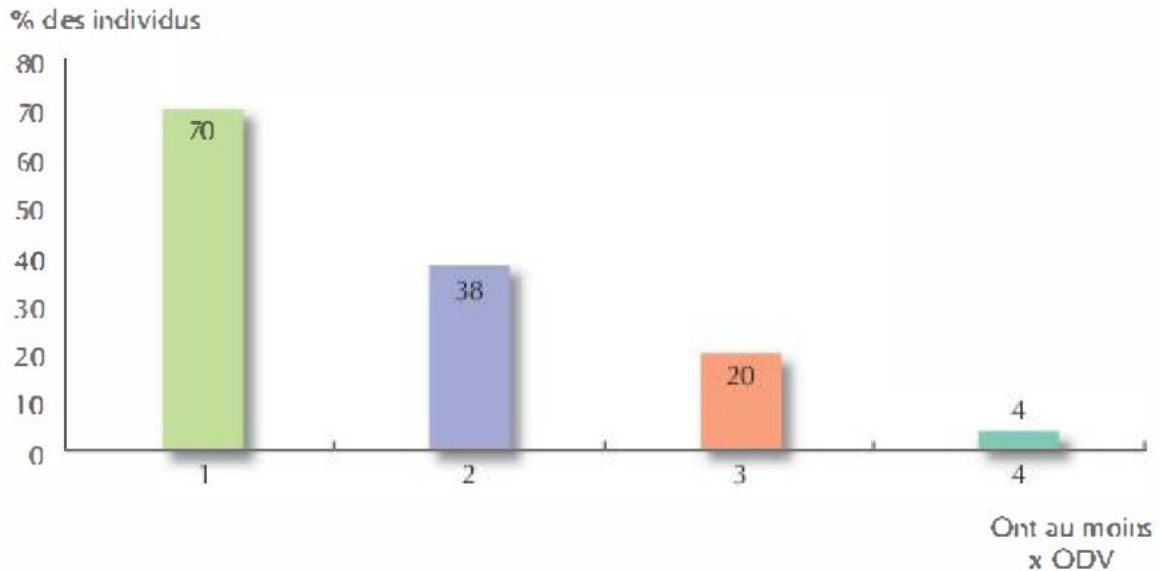
30 % auront 0 ODV	}	30 % non exposés
32 % auront 1 ODV		Couverture cumulée à 1 ODV et plus = 70 %
20 % auront 2 ODV		
14 % auront 3 ODV		
4 % auront 4 ODV		



L'ensemble des individus ayant au moins 1 ODV dans cet exemple est égale à 70 % (on dira « couverture ou couverture cumulée »)

La distribution des individus selon leurs ODV est plus généralement présentée en cumulé, sous la forme suivante :

- sur 100 individus (appartenant à la cible), 70 % ont 1 ODV ou plus d'une ODV =70% ;
- 2 ODV ou plus de 2 ODV = 38 %,
- 3 ODV ou plus de 3 ODV = 20 %, etc. ;



Cette distribution caractérise un plan médias au strict niveau statistique. Dans la pratique, cette distribution est calculée, par des modèles d'évaluation de plans, à partir des banques de données sur la fréquentation des médias.

3- Le Gros Rating Point (GRP) :

Le GRP représente le nombre d'expositions (ODV/ODE) à un plan de supports pour 100 individus de la cible (ou de la population).

Il se calcule par addition des pénétrations (Rating) de chaque insertion du plan, ce qui revient au produit de la couverture cumulée (en %) par la répétition moyenne :

GRP = (couverture en %) x (répétition moyenne).

Exemple :

Cible : 15-24 ans

Pénétration du support A sur cette cible : 10 %

1 insertion dans A = 10 points GRP

5 insertions dans A = 50 points GRP

En supposant que ce sont toujours les mêmes lecteurs, la couverture est de 10 % et la répétition de 5.

Si on a un support B avec une pénétration de 50 % sur la cible, une insertion dans B donne un GRP de 50, une couverture de 50 % et une répétition de 1.

Au total :

- Plan A : GRP 50

Couverture (10) x répétition (5) = 50

- Plan B : GRP 50

Couverture (50) x répétition (1) = 50

À un total GRP peut correspondre une infinité de combinaisons entre la couverture et la répétition. Il faut donc les connaître et ne pas se satisfaire du seul GRP.

4- Le coût par mille (CPM) :

Le CPM est le coût pour mille personnes exposées, pour un support donné, le rapport :
coût d'une insertion / Audience

Le coût par mille utile est le rapport à l'audience utile. C'est le coût pour mille personnes exposées appartenant à la cible.

Exemple :

Audience totale, audience utile, CPM, CPM utile :

Coût de l'insertion	50 000 €		
Audience totale	1 000 000 d'individus	←	
CPM	$\frac{50\,000\text{ €}}{1\,000} = 50\text{ €}$		Affinité 50 %
Audience utile	500 000	←	
CPM utile	$\frac{50\,000\text{ €}}{500} = 100\text{ €}$		

Activité de l'unité 4 :

Etude de cas : Red Bull (Marketing management, 15^{ème} édition, p.652), après lecture du texte, répondre aux questions suivantes :

1. Analysez les différents outils de communication utilisés par Red Bull. La marque exploite-t-elle efficacement leur complémentarité ?
2. En vous intéressant spécifiquement à la politique publicitaire de la marque, étudiez la stratégie employée au cours du temps et analysez les ressorts de son efficacité.
3. Formulez des recommandations permettant à la marque d'assurer son développement pour les années à venir.

Objectifs d'apprentissage de L'unité 5 :

- Identifier les éléments constitutifs d'un message de communication
- Définir la structure de construction d'un message de communication

Unité 5 : LE MESSAGE DE COMMUNICATION

Une fois la cible identifiée, on doit construire un message de communication approprié.

Trois questions se posent :

- Que dire ? (Contenu du message)
- Comment le dire ? (Stratégie créative)
- Qui doit le dire ? (Source du message)

1. Contenu du message :

Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur.

Le contenu du message peut être lié à :

- La performance intrinsèque du produit ou du service (qualité, performance, prix...) ;
- Des considérations aspirationnelles (marque contemporaine, populaire, traditionnelle...)

Exemple de performances intrinsèques :

Pour convaincre ses consommateurs, la marque de thé « *Teaden* » met en avant la qualité de son thé. La marque présente les produits qui composent son thé 100% naturel (fruits et thé), le tout présenté en forme de pot de fleur.

Exemple de considérations aspirationnelles

La marque de café « *Caribou* » propose une affiche publicitaire avec ce lion texturé grâce aux tâches de café. Le café est synonyme de force et de courage (le consommateur s'identifie au courage du lion).



Le contenu peut correspondre aussi à une promesse rationnelle ou sensorielle.

Exemple d'une promesse rationnelle :

Une lessive qui rend les vêtements propres est une promesse rationnelle (obtenue après consommation/utilisation) ;

Exemple d'une promesse sensorielle : le caractère désaltérant d'une boisson fraîche est une promesse sensorielle (obtenue pendant la consommation) ;



2. Stratégie créative :

La stratégie créative correspond à la manière dont le message est exprimé, transformé en communication spécifique.

On distingue deux types de message selon leur nature :

- Message informationnel
- Message transformationnel

Message informationnel :

Basé sur les attributs et bénéfices du produit/service procurés aux clients (résolution de problèmes, démonstrations, témoignages...)

Ce type d'approche implique chez le client un traitement rationnel de l'information.

Message transformationnel :

Basé sur des éléments non liés au produit, Personne qui utilise la marque, (*George Clooney pour Nespresso*), ou l'expérience que génère la marque (*Redbull et les sports d'extrême*) ou *Evian* (joie et la bonne humeur des bébés).

Ce type d'approche essaie de générer chez le client des émotions positives (l'humour, l'amour, la joie, la fierté) pour provoquer l'achat.

Exemple de message informationnel

Fixer sans percer (démontre la force de la colle « SADER » qui peut fixer au mur tout objet même très lourd ...)



Exemple de message transformationnel

Evian nous rajeunit (tous ceux qui consomment Evian, rajeunissent)



3. Source du message :

Il s'agit de faire appel à des personnages (anonyme ou célèbre), un porte-parole crédible... pour renforcer l'efficacité du message.

On peut identifier 3 facteurs qui confèrent de la crédibilité à une source :

- **L'expertise** : compétences que doit posséder la source pour parler ou présenter le produit (*médecin, professeur, expert...*)
- **La confiance** : accordée à la source
- **La popularité** : attrait que la source exerce sur l'audience (sympathique, naturelle, sincère...)

Exemples :

- Les laboratoires pharmaceutiques qui font appel à des **médecins** pour promouvoir les avantages de leurs médicaments,

- Les organismes de lutte antitabac qui sollicitent d'**anciens fumeurs** pour témoigner de l'efficacité des programmes de désintoxication,
- Les publicitaires à des **stars** pour vanter les mérites de leurs produits.



Activité de l'unité 5 :

Pour une communication marketing de votre choix (affiche publicitaire ou spot publicitaire), identifier les éléments suivants :

- Contenu du message (fonctionnel / symbolique)
- Stratégie créative du message (informationnel / transformationnel)
- Source du message

Objectifs d'apprentissage de l'unité 6 :

- Définir la copy-stratégie
- Identifier les éléments constitutifs d'une copy-stratégie
- Identifier les éléments constitutifs d'un Plan de Travail Créatif

Unité 6 : LA COPY-STRATEGIE

La conception des messages de communication se compose de plusieurs étapes : Brief de l'annonceur à l'agence (présentation générale du contexte lié à la marque, au marché, à la concurrence, aux objectifs de la campagne...), Choix des créatifs (agence publicitaire), Brief créatif (**copy-stratégie / PTC**), Création du ou des messages par les créatifs (l'agence).

1. Définition de la copy-stratégie :

La stratégie créative d'un message publicitaire a été formatée dans un document très synthétique appelé **copy-stratégie**.

La **copy-stratégie** est un document établi par l'agence et validé par l'annonceur, en vue d'orienter le travail de création. En d'autres termes, la **copy-stratégie** est le cahier des charges conçu par l'agence et expliqué aux créatifs.

2. Les rubriques de la copy-stratégie :

Les rubriques de la copy-stratégie sont : La promesse (bénéfice consommateur) ; Les supports de la promesse (preuve) ; Le ton.

2.1. La promesse :

La promesse correspond au bénéfice ou avantage proposé au consommateur s'il se décide à acheter, utiliser ou tester le produit.

La promesse est de nature :

- Fonctionnelle (exemple : une crème plus fluide « Nivea soft »),
- D'utilisation (exemple : sécurité renforcée « ABS Skoda »),
- Psychologique (exemple : rester jeune « eau minérale Evian »).

2.2. Les supports de la promesse :

Les supports de la promesse correspondent à la preuve (reason why), qui expliquent que la promesse est certaine. Ce sont les arguments clés annoncés dans le message publicitaire (chiffres, résultats de tests...)

Exemple :

Présence de liposome dans la composition de la crème « Nivea soft », pour plus de fluidité.

2.3. Le ton du message :

Le ton du message correspond à l'ambiance, au style ou à la tonalité du climat (univers) dans lequel évolue le message.

Cette ambiance doit renforcer le pouvoir d'attraction et la crédibilité du message. Le ton du message peut être informatif, humoristique, chaleureux, ludique...

Exemple :

Ton ludique pour le message publicitaire « **RedBull** donne des aiiiiiles ».

3. De la copy-stratégie au Plan de Travail Créatif « PTC »

Le PTC (Plan de travail Créatif) est une version développée de la copy-stratégie.

Young & Rubican est la première agence à avoir proposé une version plus complète de la copy-stratégie, qu'elle a appelée « Plan de Travail Créatif » ou PTC*.

**l'expression « copy-stratégie » continu à être employée pour désigner toute forme synthétique servant de brief aux créatifs.*

Les rubriques du PTC :

Les rubriques du PTC (modèle originel de *Young & Rubican*) sont :

1. Fait principal
2. Problème à résoudre par la publicité
3. Objectif de la publicité
4. *Stratégie créative*

Cible

Concurrents

Promesse

Support de la promesse

Ton de la communication

5. Instructions et contraintes

} *éléments fondamentaux de la copy-stratégie*

Exemple de rédaction d'un PTC – le cas « Confipote »

1. **Fait principal :** avec 55% de fruit et 45% de sucre. Confipote a été la première confiture avec moins de sucre que dans la recette traditionnelle de la confiture. Elle est aujourd'hui attaquée par des marques traditionnelles comme Andros qui proposent des versions allégées ou le sucre est remplacé par un ersatz : l'aspartame.

2. **Problème à résoudre par la publicité** : éviter l'amalgame avec les confitures allégées et convaincre que Confipote est un produit original et naturel.
3. **Objectif de la publicité** : recruter de nouvelles consommatrices en valorisant la marque Confipote avec une image de plaisir, de jeunesse et de minceur.
4. **Cible** : cœur de cible : les femmes de 25 à 35 ans, citadines, modernes, actives.
5. **Promesse ou bénéfice consommateur** : Confipote, c'est la gourmandise autorisée à celles qui font attention à leur ligne.
6. **Supports de promesse ou reasons why** : il y a moins de sucre dans la recette donc moins de risque de grossir et plus de fruit, donc un produit plus gourmand.
7. **Ton** : personnalité de la marque, jeune, moderne, dynamique.
8. **Instructions et contraintes diverses** : nécessité de montrer le packaging qui est un élément très distinctif du produit⁵.



4. Les différents modèles des stratégies créatives :

Le 1^{er} modèle de la copie-stratégie fondé sur le principe de l'USP⁶ (*Unique Selling Proposition*), a été progressivement repensé par de nombreuses agences.

⁵ Lien du spot publicitaire « Confipote » :

<https://www.ina.fr/video/PUB3784042059/confipote-fruibourg-confiture-video.html>

⁶ USP : approche stratégique publicitaire définie par l'Américain Rosser Reeves à l'agence Ted Bates et décrite en 1960 dans son ouvrage « Le Réalisme en publicité ».

4.1. Modèle de l'insight consommateur :

Ce modèle se base sur le vécu du consommateur (usages et habitudes) avec le produit. Il s'agit d'identifier les freins à la consommation pour présenter le produit comme solution.

Exemple :

*Le chocolat c'est bon mais fond dans les mains, M&M's exploite cet insight et lance son fameux slogan « **Le chocolat fond dans la bouche et pas dans les mains** »*

4.2. Modèle de disruption (TBWA⁷) :

Cette méthode postule qu'il faut repérer dans un marché, les idées reçues, les conventions qui emprisonnent les marques (*me too*), pour imaginer une nouvelle approche : c'est la disruption, ce qui permet de formuler une nouvelle vision de la marque et la libérer des conventions.

Exemple :

*« **Virgin** n'est pas une maison de disque, c'est le temple de la culture jeune »*

4.3. Modèle de la CBI « Creative Business Idea » (Euro RSCG⁸) :

Ce modèle repose sur l'idée que la force d'une marque dépend de l'importance du service qu'elle rend aux consommateurs. La CBI se construit sur 3 paramètres :

- Les **drivers** de la catégorie des produits à laquelle appartient la marque. Les drivers (leviers) sont les motivations les plus puissantes sur un marché.
- L'**ADN** de la marque (ses gènes)
- Les aspirations des **prosumers**, ce sont les consommateurs les plus avancés dans la catégorie.

⁷ TBWA : agence de conseil en communication à l'origine du modèle de disruption. Les lettres TBWA en référence aux fondateurs de l'agence ; **T**ragos, **B**onnange, **W**iesendanger, et **A**jroldi.

⁸ EuroRSCG : : agence de conseil en communication et marketing à l'origine du modèle CBI. Les lettres RSCG en référence aux fondateurs de l'agence ; **R**oux, **S**éguéla, **C**ayzac, **G**oudard. En 2012, EuroRSCG devient Havas Worldwide.

* Pour plus de détails sur les modèles de création publicitaire, consulter le lien : <http://carine-walch.com/wp-content/uploads/2014/09/BAC+5-PUBLICITE2.pdf>

Exemple :

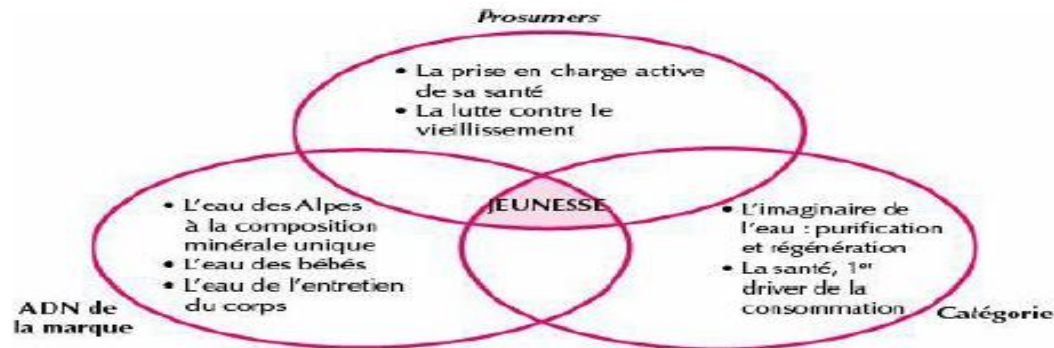
MINI CAS

Evian, source de jeunesse

Creative Business Idea : « Boire Evian chaque jour, c'est entretenir la jeunesse qui est en soi, c'est être au mieux de sa forme à chaque âge de sa vie. »

C'est cette idée qui a donné naissance au premier film d'Évian sur les bébés puis sur les seniors. Les voix de la jeunesse qui, au-delà de la jeunesse du corps, explorent la jeunesse d'esprit.

La saga des bébés et des seniors a laissé la place à de nouvelles expressions créatives mais qui exploitent toujours la même veine.



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon "Mercator, tout le marketing à l'ère digitale !" 12^{ème} édition Dunod, Paris 2017.

5. Les étapes d'une campagne de communication :

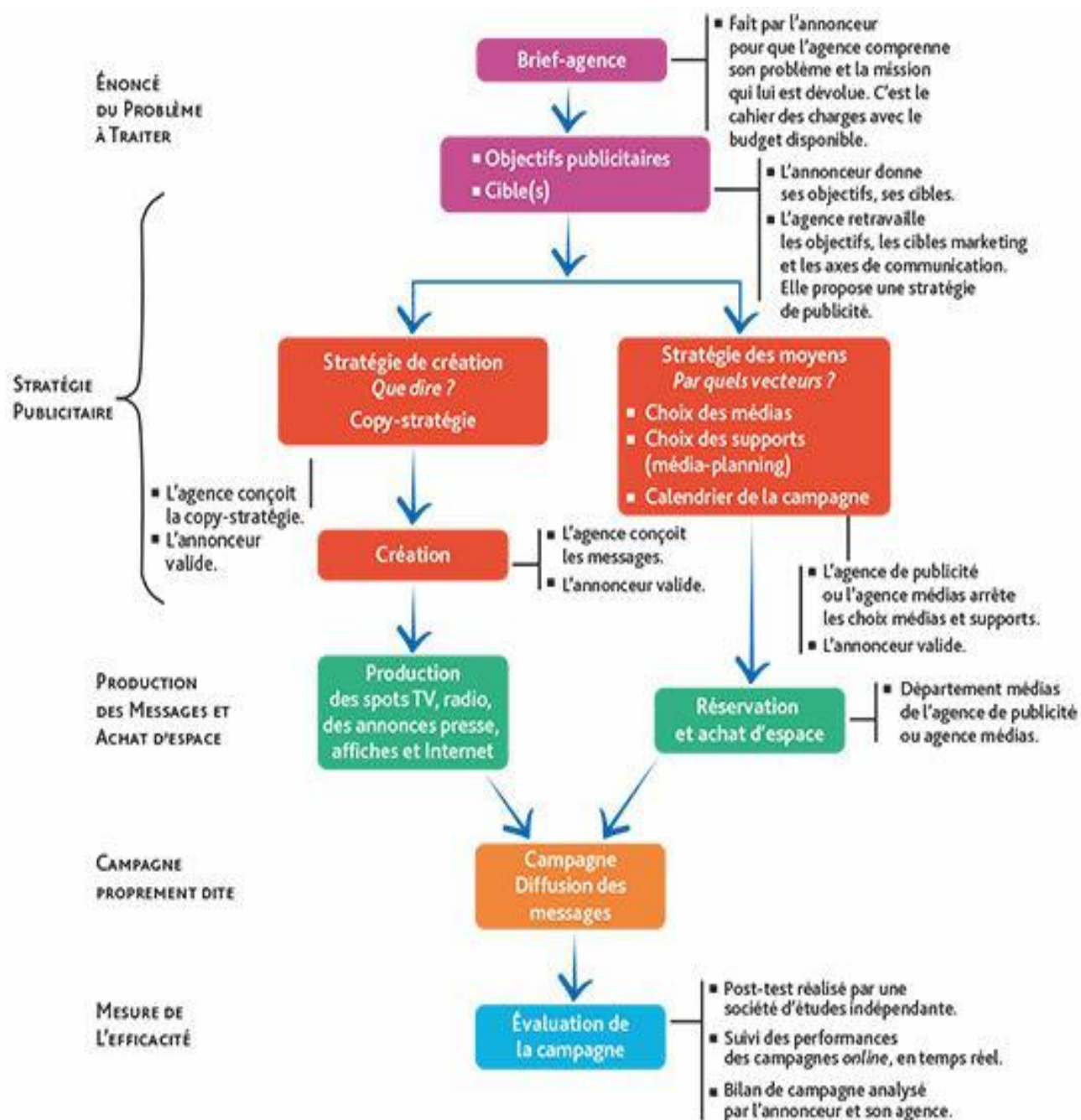
L'élaboration d'une campagne de communication est un travail minutieux qui s'exécute conjointement avec l'annonceur et l'agence, selon les tâches et les rôles variables pour chaque partie.

Les principales étapes sont⁹ :

1. **Brief-agence** : rédaction d'un brief par l'annonceur pour l'agence, document qui définit les objectifs et les orientations de la campagne.
2. **Stratégie de création et des moyens** : cette étape se caractérise par son double aspect, création et production du message de communication et choix des médias et supports (réservation et achat d'espace).
3. **Exécution** de la campagne de communication : passage effectif des annonces et publicités dans les médias et supports choisis.
4. **Evaluation** de la campagne : évaluation à posteriori de l'efficacité de la campagne.

⁹ Ces étapes sont décrites en détail dans un document remis aux étudiants, après étude et discussion, en en salle de cours.

Rôles respectifs de l'annonceur et de l'agence dans les principales phases d'une campagne



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon "Mercator, tout le marketing à l'ère digitale !" 12^{ème} édition Dunod, Paris 2017.

Activité de l'unité 6 :

Choisir une publicité (affiche ou spot TV) et expliquer en détail **toutes les rubriques PTC** du message (se référer aux rubriques du PTC).

Objectifs d'apprentissage de l'unité 7 :

- Définir le rôle et les objectifs d'un plan de communication
- Identifier les étapes d'un plan de communication

Unité 7 : LE PLAN DE COMMUNICATION

La mise en œuvre d'une stratégie de communication nécessite rigueur et professionnalisme. La création, l'intuition et l'imagination sont indispensables en communication, mais elles ne sont pas suffisantes, elles doivent être conduites par une exécution précise et méticuleuse. Les idées et les stratégies les plus brillantes ne peuvent atteindre leurs objectifs que si elles sont organisées dans un plan de communication, ce dernier comprend un ensemble ordonné d'actions destinées à y parvenir.

1. Définition :

Un plan de communication est une approche de management qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre.

Le plan de communication détermine les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, fixe les outils et les actions à engager, établit le calendrier et le budget.

La démarche de construction d'un plan de communication s'applique :

- A tous les types de sources : entreprises, administrations, associations, organisations, associations...
- A toutes les formes de communication : corporate, interne, marketing, financière, d'influence...
- A l'ensemble des cibles de ces communication internes et externes.

2. Rôle du plan de communication :

Le rôle du plan de communication est de définir les objectifs et les cibles à atteindre, de concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ces objectifs, de fixer les calendriers et les dates, de budgétiser chacune des opérations et de définir les indicateurs de mesure des résultats.

Le plan sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacun des acteurs auxquels des responsabilités précises ont été assignées.

3. Le plan de communication versus le plan marketing :

Afin de placer le concept « plan de communication » dans son contexte, il est nécessaire de définir, au préalable, la relation entre un plan marketing et un plan de communication.

Le plan marketing :

Pour rappel, le plan marketing est un ensemble d'actions dont l'objectif final est de définir une offre (produit et/ou service). Le plan marketing est réalisé en plusieurs étapes :

1. **Analyse et diagnostic** : qui se résume en une analyse externe et interne de l'entreprise et de son environnement (analyse PESTEL¹⁰, analyse de la concurrence et de la demande, diagnostic SWOT¹¹...).
2. **Marketing stratégique** : qui vise essentiellement à définir les objectifs à atteindre, à cibler les segments concernés et à positionner le produit sur le marché, à partir de cela, un plan d'action opérationnel sera établi.
3. **Marketing opérationnel** : appelé aussi marketing -Mix, regroupant les 4P, éléments essentiels pour mettre en œuvre la stratégie marketing ;
 - **Produit** : rassemble tout ce qui a attiré au produit (packaging, format, design...),
 - **Prix** : concerne la politique tarifaire,
 - **Place** : Distribution en français, pour permettre la mise en place du produit sur le marché selon le circuit adéquat (direct, court, long),
 - **Promotion** : communication en français, elle regroupe l'ensemble des éléments permettant de faire connaître le produit (publicité, promotion, PLV...)
C'est précisément dans cette rubrique que l'élaboration du plan de communication va s'inscrire.
4. **Contrôle** : système permettant le contrôle des actions marketing et le suivi de l'atteinte des objectifs (identifier les écarts entre résultats et prévisions).

Le plan de communication :

L'objectif de la communication est d'accroître la notoriété de l'entreprise et de faire connaître le produit. Pour réussir sa stratégie de communication, l'entreprise conçoit le plan de communication qui est un ensemble ordonné d'actions destinées à atteindre efficacement les objectifs. Ces actions (détaillées dans la section 4 de la présente unité) consistent essentiellement à fixer les objectifs, à identifier les cibles, à définir les moyens et à concevoir le message de communication.

Le plan marketing consiste, donc, à planifier la stratégie alors que le plan de communication consiste à exécuter la planification de cette stratégie. Le plan de communication est totalement inscrit dans le plan marketing et plus précisément dans le "P" de Promotion.

¹⁰ PESTEL : désigne les domaines d'analyse dans l'environnement de l'entreprise, Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental et Légal.

¹¹ SWOT : outil d'analyse stratégique de l'entreprise combinant, des dimensions internes Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses) et externes Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

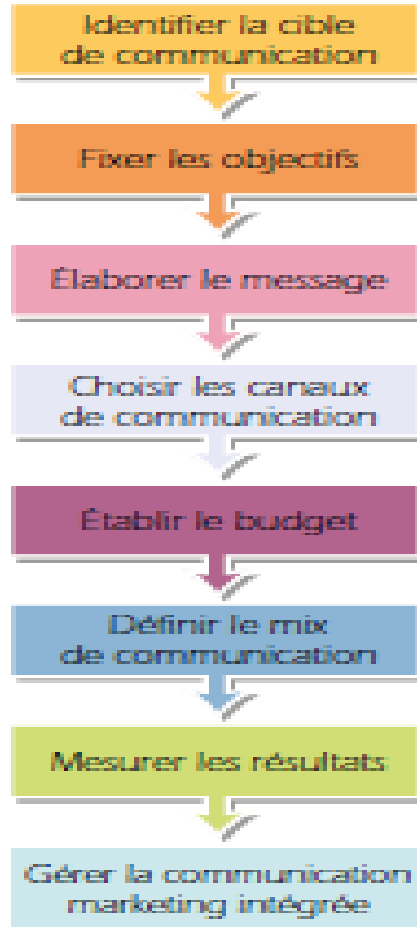
4. Conception d'un plan de communication :

Un plan de communication doit répondre aux principales questions fondatrices de toute réflexion stratégique en matière de communication :

1. Qui est l'**émetteur** ?
2. Quel **message** doit-il diffuser ?
3. Auprès de quel(s) **public(s)** ?
4. À travers quel **canal** ?
5. En attendant quels **effets** ?
6. Dans quel **contexte** nous plaçons-nous ?
7. Quelle est la **problématique** que la communication doit résoudre ?
8. **Quand** ?
9. À quel **coût** ?

Ces questionnements constituent les premiers fondements d'un plan de communication, il en découle les étapes suivantes.

Les étapes de développement d'une communication efficace



Source : P. Kotler, K. Keller, D. Manceau « Marketing Management » 15^{ème} édition, Pearson, Paris 2015, p 633.

4.1. Fixer les objectifs de la communication :

Il revient dans cette première étape de définir les objectifs de la stratégie de communication : les objectifs cognitifs ou informatifs qui visent à porter des informations à la connaissance des cibles concernées.

Les objectifs affectifs qui correspondent à la volonté de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques, les produits et les services.

Les objectifs conatifs, comportementaux ou d'influence visent à modifier le comportement des personnes ciblées en les incitant à tester, acheter un produit.

4.2. Identifier la cible de communication :

La cible d'une communication correspond au public prioritaire auquel le message de communication est adressé. Pour la communication marketing, il peut s'agir principalement de consommateurs actuels ou potentiels, de prescripteurs ou influenceurs...

4.3. Elaborer le message :

Une fois les objectifs et les cibles identifiés, un message approprié, attractif et mémorable doit être conçu. Il peut être par la suite décliné en fonction de chaque technique de communication.

4.4. Choisir les canaux de communication :

Les canaux de communication correspondent aux modes et techniques de communications - médias et supports- qui véhiculeront le mieux, le message de communication. Les canaux de communication peuvent être classés en 2 groupes : canaux personnels (permettant un contact individualisé et direct avec la cible), canaux impersonnels (permettant un acheminement du message sans contact personnalisé avec la cible).

4.5. Etablir le budget :

Toute entreprise doit décider du budget correspondant au montant global de son investissement en communication. Quatre méthodes sont couramment employées pour définir le budget.

- La méthode fondée sur les ressources disponibles :
Le budget est établi en fonction des ressources qu'une entreprise estime pouvoir y consacrer, après discussion avec les financiers.
Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais évite la question de la relation entre l'effort de la communication et la vente.

- Le pourcentage sur le chiffre d'affaires :
Le budget est fixé à partir du CA de l'année précédente, selon un pourcentage préétabli.
Bien que cette pratique soit fréquente dans certains secteurs, néanmoins elle ne fournit pas les critères logiques de fixation des pourcentages, et empêche toute opportunité de développement.

- L'alignement sur la concurrence :
Le budget est établi en fonction des dépenses des concurrents, de façon à maintenir une certaine égalité.
Il est peut-être utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais ce n'est pas suffisant pour déterminer son propre budget (*la réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile*).

- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :
Le budget ici représente la somme totale obtenue après avoir défini les objectifs, identifier les moyens permettant de les atteindre et après avoir évalué les coûts de ces moyens.
Une telle approche oblige à expliquer le lien entre les dépenses et les réalisations.

**En définitive, les dépenses de communication (dans le marketing mix) dépendent du type de produit, de son stade dans le cycle de vie et de sa facilité de vente (certaines marques cosmétiques investissent 30% du CA en communication, d'autres ne dépassent pas 5%).*

4.6. Définir le mix de communication :

Le mix de communication est l'ensemble des outils de communication qui se complètent et se renforcent, donnant lieu à une gestion intégrée des différents moyens de communication.

Le choix de cet ensemble d'outils de communication cohérent et complémentaire repose sur des critères :

- Les techniques, médias et supports qui établiront le mieux la communication (contact) avec chaque cible concernée.
- Les techniques, médias et supports qui communiqueront le mieux le message prévu.
- Le meilleur coût / efficacité de ces techniques, médias et supports.

4.7. Mesurer les résultats (Pré-tests & Post-tests) :

Mesurer les résultats de la communication revient à évaluer les effets de la communication afin de mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions.

Pour cela, il existe des méthodes comme le recours à :

- Des marchés tests (comparer des échantillons de consommateurs exposés et non exposés à une opération de communication puis sortir avec un bilan) ;
- Mesurer le ROI¹² de la communication (effets à court et à long terme- par indicateurs d'achat) ;
- Post-tests, précédés par des pré-tests ;

Les pré-tests :

Les pré-tests permettent de vérifier le fond et / ou la forme d'une communication / publicité avant le passage à la réalisation finale. Les pré-tests ne mesurent pas l'efficacité (économique) de la communication (vérifiée à travers les post-tests et les bilans de campagne), ils servent plutôt à contrôler que le sens perçu de la communication ne s'écarte pas de celui qu'on a voulu lui donner.

Un pré-test consiste à :

- Exposer l'annonce à un échantillon (généralement très réduit) de personnes représentatives de la cible visée dans les conditions les plus réalistes possibles.
- Analyser leurs réactions.

On peut pré-tester un concept de communication, un slogan, des maquettes de brochures ou d'audiovisuels, des logotypes, les principes d'une charte graphiques, etc.

¹² ROI : Return On Investment (Retour Sur Investissement)

Les méthodes de pré-test sont nombreuses et variées. Elles peuvent être qualitatives (focus groups ou entretiens individuels en profondeur) ou quantitatives, sur un échantillon important de la cible. Elles sont assez fiables s'il s'agit de mesurer :

- La compréhension d'une annonce, d'un concept, d'un message...
- La compréhension identique par tous les segments de populations visées,
- L'agrément d'une annonce (si l'annonce est appréciée, aimée par l'échantillon),
- La qualité des aspects techniques (lisibilité d'une affiche, d'un visuel...),
- Les risques de mauvaise interprétation ou de détournement.

Les post-tests :

Parmi les techniques de mesure intervenant une fois la campagne de communication ou publicitaire diffusée dans les médias, on distingue celles qui relèvent d'indicateurs de communication comme suit :

Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants :

- La mémorisation : ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.
- La reconnaissance : on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu.
- L'attribution : il s'agit de demander aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée, afin de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une autre marque.
- La compréhension : on vérifie si le message a bien été compris par les consommateurs.
- L'agrément : les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- L'incitation à l'achat : en demandant aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif
- L'attractivité : voir si le message ou l'annonce a capté l'attention.
- La crédibilité des messages perçue par la cible.

4.8. Gérer la communication marketing intégrée :

La fragmentation des marchés, la prolifération des nouveaux médias et la clairvoyance des consommateurs nécessitent le recours à une multiplicité des outils de communication.

Il convient donc d'élaborer un plan de communication de manière intégrée, en reconnaissant la complémentarité et la synergie entre les différents outils, combinés pour atteindre cohérence et efficacité.

Activité de l'unité 7 :

Elaborer une carte conceptuelle du plan de communication marketing regroupant l'ensemble des actions constituant un plan de communication.

Objectifs d'apprentissage de l'unité 8 :

- Définir la communication alternative (non conventionnelle)
- Connaitre la différence entre Street marketing et Guérilla marketing
- Identifier les types de Guérilla marketing

Unité 8 : LES MOYENS DE COMMUNICATION ALTERNATIFS

Les moyens de communication conventionnels sont des moyens de communication *classiques*, qui utilisent les médias classiques comme supports (TV, Presse, Radio, affichage...).

Les moyens de communication alternatifs ou non conventionnels utilisent le : marketing non conventionnel appelé aussi le marketing alternatif basé sur le *Street Marketing* et le *Guérilla Marketing*.

Le *Street marketing & le Guérilla marketing* utilisent à leur tour un ensemble de stratégies et de techniques (*de marketing non conventionnel*) qui fait appel à de : *l'ingéniosité* et de la *créativité* pour atteindre ses *objectifs à moindre coût*.

1. Le street marketing :

Le street marketing tire ses origines dans la :

- **Street culture** ou culture et codes urbains repris par les marques pour toucher leurs cibles, comme habiller les stars et égéries mondialement connues issues de la rue que de très nombreux fans imitent (notamment la tranche la plus jeune de la population).

Exemple :

Les sneakers sont devenus les chaussures de sport des rappeurs américains (véritables icônes urbaines) que les fans imitent et au-delà même du cercle de la musique, puisqu'aujourd'hui des femmes en tailleur et des hommes en costume portent des sneakers pour le travail ou en ville.

- **Street art** ou utilisation des supports et éléments urbains comme surfaces pour diffuser des messages ou exprimer un sens artistique visible d'un public nombreux. Les entreprises ont exploité la popularité de ces formes d'art pour faire passer leurs publicités (sols, murs, halls...), certaines marques ont même fait appel à des artistes célèbres issus de la rue (tagueurs, graffeurs...) pour promouvoir leurs produits (affiche, graffiti, mosaïque, peinture...),
- Exemple :
Ikéa a fait appel à Banksi (l'un des plus célèbres graffeurs au monde) pour faire la promotion du design de ses produits.

Le Street marketing est une technique marketing dont l'action se situe dans la rue afin de générer un contact direct entre la marque et la cible de communication.

Le Street marketing utilise six techniques :

- Distribution de produits et/ou flyers
- Animations produits (stand pour expérimenter le produit)
- Animations humaines (agents du terrain qui animent un espace utilisant une marque, un produit)
- Tournées mobiles (voiture, vélo, bus, scooter portant les couleurs de la marque, du logo...)
- Actions travesties ou uncovered action (transformer, habiller, détourner du mobilier urbain)
- Actions événementielles (regrouper, mobiliser des individus autour d'une danse, d'un chant, d'un jeu ou autre pour faire parler de la marque)

2. Le Guerilla Marketing :

Le concept Guérilla marketing a été introduit en 1984 par Jay Conrad Levinson dans son livre « *Guerrilla Marketing : Secret for Making Big Profits from Your Small Business* ».

Le principal intérêt du Guérilla marketing est le coût, il est principalement destiné aux entreprises à petits budgets (promouvoir les produits en dépensant peu de budget).

Aujourd'hui, ce concept est repris par les grandes entreprises et avec des budgets beaucoup plus importants.

Les principales causes qui ont favorisé l'apparition du Guerilla marketing :

- Crises économiques et répercussion sur les budgets de communication,
- Saturation des consommateurs face aux messages publicitaires conventionnels, omniprésents et intrusifs.

Les principaux objectifs du Guerilla marketing :

- Se différencier des concurrents,
- Capter, marquer les esprits des consommateurs, en créant l'étonnement et en brisant le modèle de l'ordinaire,
- Engendrer des retombées et des réactions immédiates.

Exemple :

En 2012, Sprite a installé sur une plage au Brésil des douches géantes en forme de distributeurs de soda de la marque avec le slogan « rafraichissez vos idées », tout en distribuant 1500 bouteilles de soda par jour.

3. Les types de Guerilla marketing :

Il existe quatre types de Guerilla marketing : l'Ambush marketing, le Stealth marketing, l'Ambient marketing et le Viral marketing.

Les types de Guérilla marketing



Source : Marcel Saucet « **Street marketing : un buzz dans la ville !** », édition Diateino, Paris, 2014, p44.

3.1. Ambush marketing (parasitic marketing) ;

Forme de co-marketing, utilisant des pratiques promotionnelles pour rendre visible une marque ou des produits lors d'un événement (sportif, musical, privé, politique...), en profitant de la médiatisation de l'événement (sans être partenaire de cet événement).

Exemple :

Lors d'un meeting politique de Barack Obama en 2010, trois hommes vêtus de la marque de vêtements « Abercrombie & Fitch » une marque tendance chez les 18-25 ans, étaient postés derrière le président. La marque a donc bénéficié d'un temps d'exposition et d'une visibilité immense pour un budget zéro.



3.2. Stealth marketing (undercover marketing) :

Techniques de communication consistant à diffuser une information ou un message favorable à la marque ou aux produits, sans que le message apparaisse comme venant de l'annonceur faire de la publicité pour une marque sans en avoir l'air).

Exemple :

Une opération mettant en scène une femme mannequin à New York qui demandait à des passants de la prendre en photo, prétextant vouloir ramener des souvenirs de vacances ; les passants la prenaient en photo sur son téléphone qui n'était autre que le nouveau produit de la marque BlackBerry...

3.3. Ambient marketing :

Forme de communication qui mobilise quasiment toutes surface physique disponible dans l'environnement externe (murs, plaques d'égout, grues, gares, sols...) pour faire transmettre des messages voire créer une ambiance propice pour engager les consommateurs.

Exemple :

Front-line, une marque de produits antipuces, a mis le passant au cœur de l'action puisque c'est grâce à lui que la publicité prend tout son sens, vus des étages supérieurs, les passants représentent les puces sur le dos du chien qui se gratte.



3.4. Viral marketing (Buzz) :

Bouche à oreille électronique, par lequel un message (relatif, à une entreprise, marque ou produit) est transmis de façon exponentiellement croissante à travers des médias sociaux.

Le Buzz est une opération qui ne nécessite pas de budget, sa particularité c'est de pouvoir se dérouler avant, pendant et après le lancement d'un produit ou d'un événement qui peut être transmis à grande échelle, et très rapidement à un très grand nombre de personnes.

Exemple : *Blackberry vs Apple*¹³

La guerre virale a été déclenchée par Blackberry (domaine des smartphone), qui a lancé un spot sur internet s'attaquant à son principal concurrent Apple :

Une mûre (blackberry en anglais) transperce une pomme (Apple) comme une balle de pistolet (blackberry insinue qu'il va pulvériser Apple).

La firme Apple riposte, et lance un spot sur internet où l'on voit la mûre s'écraser contre la pomme impénétrable avec deux mots : « Simple facts » (de simples faits). Apple sous-entend qu'on n'a jamais vu une mûre transpercer une pomme, ce qui symbolise la supériorité technique et technologique d'Apple sur Blackberry.

¹³ Le lien du spot publicitaire Blackberry : <https://www.youtube.com/watch?v=zMFuPbUQBPO>

Activité de l'unité 8 :

Identifier une communication pour chaque type de Guérilla marketing comme suit :

- Viral marketing
- Ambush marketing
- Stealth marketing
- Ambient marketing

CONCLUSION :

Le cours « Politique de communication marketing » a été élaboré dans le cadre d'une formation de Master (second cycle) destiné aux étudiants ayant opté pour la spécialité Marketing Management.

Le master professionnel Marketing-Management est une formation qui s'adresse à la fois aux professionnels des métiers du marketing ainsi qu'aux étudiants possédant déjà une première compétence (économie, science de l'ingénieur, sciences commerciales...) et qui souhaitent acquérir une seconde compétence en marketing.

C'est dans ce sens que le présent cours regroupe un certain nombre de concepts de base, conçus de manière à ce qu'ils puissent être assimilés par l'ensemble des étudiants ayant des profils divers et ce, dans le but de leur permettre de maîtriser les leviers d'actions utiles à l'atteinte des objectifs de communication et par la même à l'atteinte des objectifs marketing, ils pourront en complément avec les autres programmes dédiés à ce Master, acquérir les connaissances nécessaires (le savoir et le savoir-faire) pour évoluer dans les différents métiers du marketing et du management.

Enfin, cette formation qui s'achève au semestre 4, est sanctionnée par l'élaboration d'un Projet de Fin d'Etude (PFE) qui permet à l'étudiant d'utiliser entre autres, les connaissances relatives à la « Politique de communication marketing » afin de répondre aux problématiques posées et apporter des solutions pertinentes aux besoins réels du marché.

BIBLIOGRAPHIE :

- Adary, Libaert, Mas, Westphalen « **Communicator**, Toutes les clés de la communication » 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2015.
- Arnaud De Baynast, Jaques Lendrevie « **Publicitor**, publicité online & off line » 8^{ème} édition, Dunod, Paris 2014.
- Jay Conrad Levinson « **Guerrilla Marketing**: Secret for Making Big Profits from Your Small Business » 4^{ème} édition, NY, 2007.
- JJ. Lambin, C. Moerloose « **Marketing stratégique et opérationnel**, du marketing à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008.
- Lendrevie, Lévy, Lindon “**Mercator**, théories et nouvelles pratiques du marketing” 9^{ème} édition Dunod, Paris 2009.
- Lendrevie, Lévy, Lindon “**Mercator**, tout le marketing à l'ère digitale !” 12^{ème} édition Dunod, Paris 2017.
- Marcel Saucet « **Street marketing** : un buzz dans la ville ! », édition Diateino, Paris, 2014.
- P. Malaval, JM. Decaudin, G. Devianne “**Pentacom**, communication marketing, B to C, B to C, corporate, digitale et responsable” 4^{ème} édition, Pearson, Paris 2016.
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois « **Marketing Management** » 13^{ème} édition, Pearson, Paris 2009.
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau « **Marketing Management** » 15^{ème} édition, Pearson, Paris 2015.
- S. Barre, AM. GAYRARD-CARRERA « **La boîte à outils de la publicité** », édition Dunod, Paris 2015.
- T. Libaert, « **Le plan de communication**, définir et organiser votre stratégie de communication » 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.

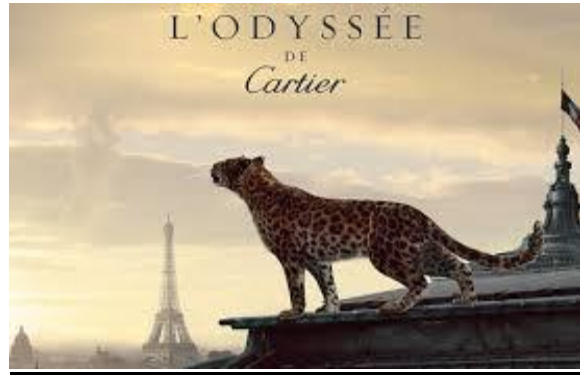
Annexe

Exemples des différents types de communication en images

Communication marketing



Communication institutionnelle



Communication interne



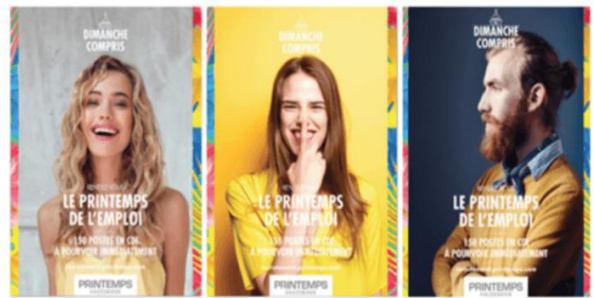
Communication internationale



Communication locale



Communication de recrutement



Communication de crise



Communication développement durable



