

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION.

PR. ELMEHDI IMANE

PLAN DU COURS.

2

- ❑ La Politique de la communication.
- ❑ Les effets de la communication sur le consommateur.
- ❑ Les moyens de la communication.
- ❑ La Stratégie de la communication.
- ❑ Evaluation de la stratégie de communication.

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION.

3

- Selon **Krief**, la communication comprend **Le discours de l'entreprise juridico-économique**, **le discours institutionnel politico-éthique** (les publicités institutionnelles cherchent à faire connaître une institution ou une entreprise, en informant le public sur ses buts, ses réalisations, ses efforts,...) **le discours de marque** (les publicités de marque cherchent à faire valoir auprès des acheteurs potentiels les avantages d'un produit, identifiable par sa marque).
- **La communication marketing** consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements les rendant favorables à opérer un achat.
- Alors que **la promotion** consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit par des moyens, exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).
- Pour **Lendrevie** et **Lindon** : « la communication c'est l'ensemble des informations, messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles ».

LES EFFETS DE LA COMMUNICATION SUR LE CONSOMMATEUR.

4

- S'appuyant en grande partie sur les théories du comportement du consommateur. La publicité est ainsi considérée comme un stimulus parmi ceux auxquels il se trouve confronté.
- ♣ Les modèles qui ont spécifiquement analysé les effets de la publicité supposent l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire. Ils proposent tous une hiérarchie allant des **effets cognitifs** (la connaissance du produit) aux **effets affectifs** (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux **effets comportementaux** (l'acte d'achat).

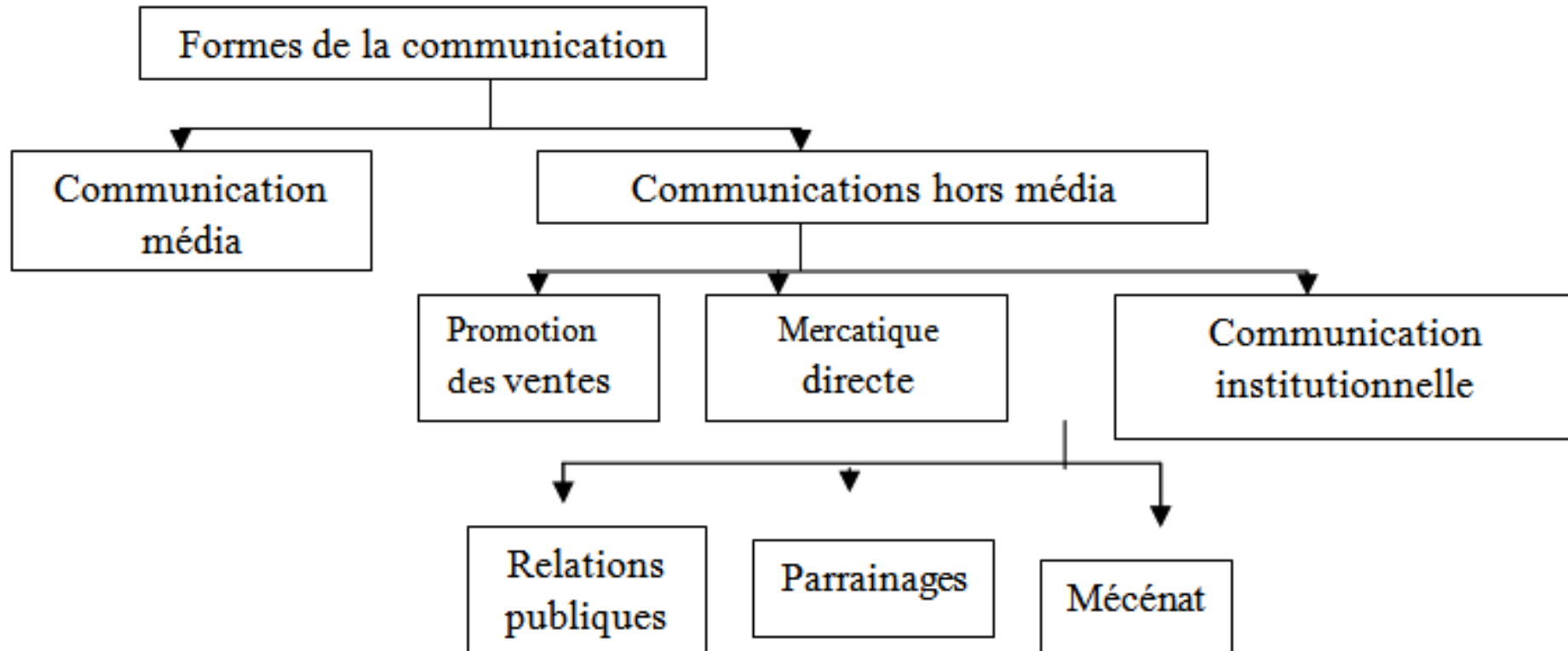
LES EFFETS DE LA COMMUNICATION SUR LE CONSOMMATEUR.

5

Modèles d'analyse :	Lavidge et Steiner.	AIDA	DAGMAR	ADOPTION
Niveaux des effets.				
Niveau d'information. - COGNITIF-	Notoriété de la marque .	Attention.	Attention. Compréhension.	Prise de conscience.
Niveau affectif. - ATTITUDE-	Appréciation. Préférence. Conviction.	Intérêt. Désir.	Conviction.	Intérêt.
Niveau du comportement. - CONNATIF-	Achat.	Achat.	Achat.	Evaluation. Essai. Adoption

LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

6



LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

7

Publicité	Promotion des ventes	Relations Publiques	Vente	Marketing direct
Radio Presse Mailings Catalogues Cinéma Journaux internes Brochures Posters Annuaire Présentoirs Symboles et logos	Jeux et concours Loteries Primes Échantillons Stands Bons de réduction Remises Animations podiums	Dossiers de presse Communiqués Rapports annuels Mécénat Parrainage Lobbying Journaux internes Événements sponsorings	Démonstrations réunions de vente Télévente Essais Salons et foires Service avant-vente après-vente	Catalogues Mailings Télémarketing Achat internet

LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION:

LES AXES DE LA COMMUNICATION.

8

- ❑ La formulation de la stratégie de communication média – mais aussi Hors média- s'articule autour de 3 axes :
- ♠ L'axe marketing : étude des objectifs, des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- ♠ L'axe de communication : les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.
- ♠ L'axe média (L'Axe Hors média) : les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres : événementiels,...).
- ❑ NB : Bien sur, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité et pas des qualités d'un produit), ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION: LA COMMUNICATION MEDIA.

9

♠ La Publicité peut se définir comme l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse -Média-.

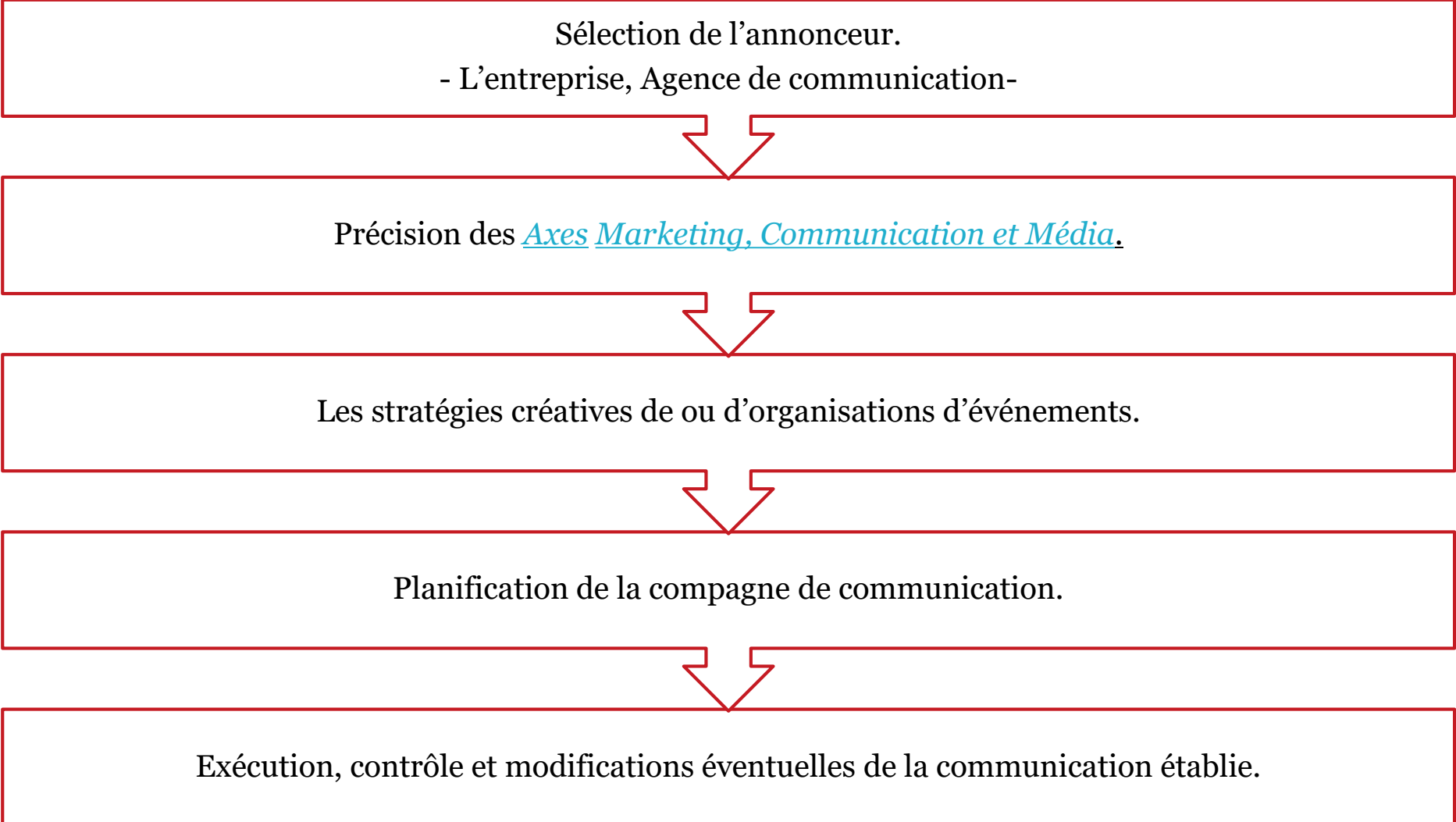
♠ Le Média peut également être défini comme un moyen impersonnel de diffusion d'informations utilisé pour communiquer. Les médias permettent de diffuser une information vers un grand nombre d'individus sans possibilité de personnalisation du message. C'est la raison pour laquelle on parle également de média de masse.

♠ Un Support Publicitaire est un vecteur de communication dans lequel il est possible d'insérer des annonces publicitaires. Un média est un ensemble de supports qui utilisent le même Canal.

LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION: LE PROCESSUS DE PLANIFICATION LA COMMUNICATION.

10

Sélection de l'annonceur.
- L'entreprise, Agence de communication-



```
graph TD; A["Sélection de l'annonceur.  
- L'entreprise, Agence de communication-"] --> B["Précision des Axes Marketing, Communication et Média."]; B --> C["Les stratégies créatives de ou d'organisations d'événements."]; C --> D["Planification de la campagne de communication."]; D --> E["Exécution, contrôle et modifications éventuelles de la communication établie."];
```

Précision des Axes Marketing, Communication et Média.

Les stratégies créatives de ou d'organisations d'événements.

Planification de la campagne de communication.

Exécution, contrôle et modifications éventuelles de la communication établie.

LES STRATEGIES CREATIVES.

11

- La **COPY STRAT** est un document synthétique établi par l'agence , et ratifié par l'annonceur en vue d'orienter le travail de création. Ses principales rubriques sont :
 - ♠ La promesse ♠ La preuve (reason why)
 - ♠ Le bénéfice consommateur ♠ Le ton.
- ✳ Le **PLAN DE TRAVAIL CREATIF -PTC-** est une version élargie de la copy stratégie. Le PTC = Les éléments de la **COPY STRAT** +le fait principal+ Les objectifs de la publicité+ la concurrence + La cible + Les contraintes imposées à la création.

LES STRATEGIES CREATIVES.

12

- La STAR STRAT La star stratégie se déplace de la communication sur le produit vers la communication de la marque. Elle se développe avec les années 80 lorsque le consommateur éprouve le besoin de s'identifier à une marque : il n'achète plus un produit, mais une griffe ou une signature.
- * L'aboutissement de la star stratégie (RSCG : Roux/ Séguela/ Cayzac/ Goudard) est un processus qui permet à la marque de sortir de l'anonymat et de devenir une star qui a :
 - ♠ **UN PHYSIQUE**: ce qu'elle apporte : NIKE, le sport, le mouvement et le confort dans l'effort - le concept NIKE air.
 - ♠ **UN CARACTÈRE** : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire : NIKE le passage à l'action - Just Do It
 - ♠ **UN STYLE** : ce qu'elle représente pour exister, les constantes de création : NIKE et ses formes rebelles.

LES STRATEGIES D'ORGANISATION D'EVENEMENTS.

13

- ❑ La communication **HORS-MÉDIA** regroupe application des idées et des initiatives qui concourent au développement des ventes en vue d'atteindre des objectifs commerciaux.
- ❑ Elle comprend, en pratique, toutes les moyens hors média , de nature à promouvoir les ventes tels que : la promotion des ventes, le merchandising, l'événementiel, le parrainage, les relations publiques, le street marketing

LES STRATEGIES D'ORGANISATION D'EVENEMENTS: LES PROMOTIONS DE VENTES.

14

- ❑ Ensemble des actions qui visent à influencer une cible déterminée (prospects, clients actuels, prescripteurs, etc.) au moyen d'une incitation matérielle directe (réduction de prix, cadeau, etc.) afin de déclencher une action immédiate.
- ❑ Les principales techniques promotionnelles sont :
 - ♠ Ventes avec primes.
 - ♠ Jeux et concours.
 - ♠ Réductions de prix.
 - ♠ L'échantillonnage.

LES STRATEGIES D'ORGANISATION D'EVENEMENTS: LE MARKETING DIRECT.

15

- Le marketing direct est l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé, permanent et mesurable entre l'entreprise et les clients ou clients potentiels identifiés, sélectionnés selon divers critères. C'est une technique de communication et de distribution qui consiste à diffuser un message personnalisé et instantanés vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.
- Selon **Dubois et Jolibert** : le marketing direct est une forme interactive de la démarche mercatique qui repose sur la formation, le développement et l'utilisation d'une base de données et établit à distance une relation d'échange personnalisé et incitative entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs grâce à l'utilisation de médias spécifiques (courriers, catalogues, NTIC, ...) et/ou l'utilisation spécifique des médias classiques.

LES STRATEGIES D'ORGANISATION D'EVENEMENTS: LE PARRAINAGE (SPONSORING) ET LE MÉCÉNAT.

16

- « Soutien financier et matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, à une association ou à une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère humanitaire, sportif, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et des connaissances. »
- « Soutien donné à l'organisation d'une manifestation, financièrement ou au moyen d'une prestation de services, afin d'obtenir la contrepartie des effets publicitaires ».

LES STRATEGIES D'ORGANISATION D'EVENEMENTS: LES RELATIONS PUBLIQUES.

17

- ❑ « Ensemble des techniques d'information et de communication utilisées, ainsi que des actions menées, par une entreprise, une profession, une collectivité publique ou privée, pour donner d'elle-même l'image la plus favorable, en s'attachant à créer et à entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes de son environnement social : public et clientèles, fournisseurs, milieux professionnels, actionnaires, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, établissements d'enseignement, et avec l'ensemble des moyens de communication de masse (presse, radio, télévision, cinéma, etc.). »

EVALUATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.

18

- ❑ L'efficacité publicitaire se mesure par les indicateurs suivants :
- ♠ **Pré-test de campagne** : On simule une campagne sur un marché test afin d'en évaluer l'impact.
- ♠ **Pré-test de message** : On fait réagir des individus de la cible à un projet de message (vérification des objectifs de communication, de la compréhension du message, ...)
- ♠ **Bilan de campagne** : Evaluation globale d'une campagne intégrée, comprenant :
 - ♣ L'évaluation de l'efficacité de chaque programme de communication (publicité, promotion, RP..)
 - ♣ L'évaluation de la conception et mise en œuvre de la campagne.

EVALUATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.

19

- ♠ **Post-tests** : Mesure de l'impact d'une campagne par restitution du souvenir d'un échantillon de la cible.
- ♠ **Bilan médias** : Comptabilisation, après une campagne de publicité média, des contacts supports (**ODV**) + comparaison aux ODV achetés.
- ♠ **Bilan d'image** : Etude approfondie de l'image d'une marque. Analyse coûteuse qui devrait être faite régulièrement (tous les 2 ou 3 ans ou lorsque la marque est à un cap important : changement de positionnement, situation de crise...)
- ♣ **Bilan de communication** : Analyse systématique, très approfondie de l'ensemble d'une politique de communication menée sur plusieurs années. Cela intègre toutes les formes de communication. On y étudie l'organisation de la communication, les relations avec les prestataires, les choix budgétaires, la stratégie, la qualité de la mise en œuvre et les résultats.

To be continued...

