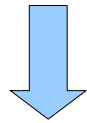


LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Une entreprise peut vendre un produit
sans publicité mais pas sans
communication

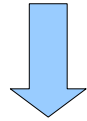
La communication est l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle même

Communication
commerciale



valeurs

performances



marque

produit

Les étapes de la stratégie de communication :

- 1- cibles de communication
- 2- objectifs de communication
- 3- stratégie de création
- 4- stratégie des moyens de communication

Les cibles de communication :

- 1- la cible principale : le client actuel ou potentiel
→ consommateur, entreprise
- 2- la cible relai : les influenceurs
→ journalistes, élus, prescripteurs ...

Les objectifs de communication

pour la cible principale :

- Cognitif > notoriété

Informer *les cibles* sur un produit, une marque, un événement...

- Affectif > image

Construire une image positive en jouant sur les sentiments *des cibles*.

- Conatif > comportement

- Attirer *la cible principale* vers le produit en le poussant à agir : influencer son comportement.
- Faire en sorte que *les relais* influencent le comportement de la cible principale.

La stratégie de création

Propre à chaque cible

1- **promesse** : proposition pour mettre en avant les atouts du produit ou de la marque auprès de la cible, en cohérence avec le *positionnement*.

2- **preuve** : caractéristiques permettant de concrétiser la promesse.
→ *norme, témoignage, qualité objective du produit...*

3- **ton** : ambiance du message
→ *humoristique, démonstratif...*

Les moyens de communication

1- les média :

→ 39,9 % *des dépenses de communication des annonceurs en 2009 (source IREP)*

2- le hors média :

→ 60,1 %

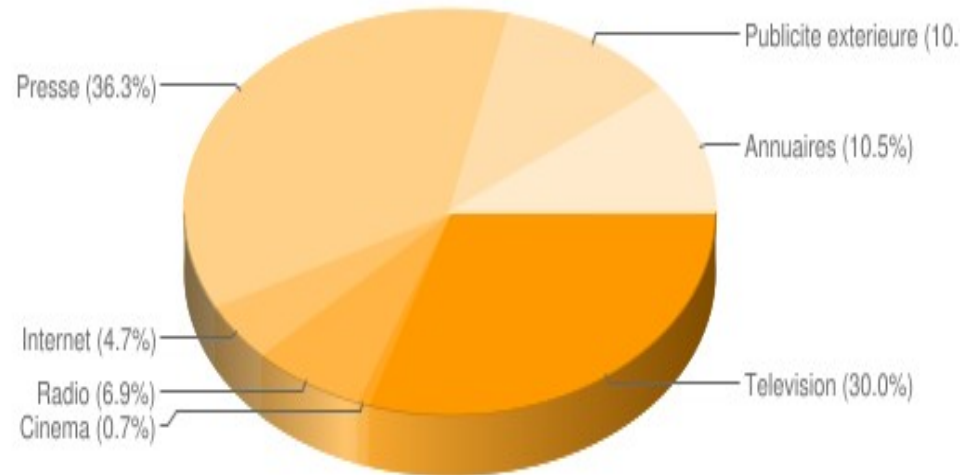
Dépenses de communication des annonceurs En 20009 (source IREP) <i>Média et hors média</i>	Montant - (en milliards d'€)	évolution 2009/2008	Parts de marché
Télévision	3.660	-11%	12.3%
Cinéma	0.117	0%	0.4%
Radio	0.839	-8.9%	2.8%
Internet	1.179	-1.5%	4.0%
Presse	3.547	-17.2%	11.9%
Affichage	1.290	-11.3%	4.3%
Annuaire	1.259	-2.0%	4.2%
Marketing Direct	9.027	-5.6%	30.3%
Promotion	4.683	-8.3%	15.7%
Salons et foires	1.439	-6.5%	4.8%
Parrainage	0.768	-7.8%	2.6%
Mécénat	0.332	-6.2%	1.1%
Relations Publiques	1.659	-9.5%	5.6%
TOTAL	29.798	-8.6%	100%

Les médias tactiques et nouvelles formes de marketing :

- street marketing,
- buzz ou marketing viral.

Parts de marché des recettes publicitaires par média en 2009

En milliards d'euros



Source : IREP

(10,9% pub extérieure)

Révolution du net : + 70%

La Presse

1- PQN : presse quotidienne nationale

(tarif 2009)

Titre	En Euro									
	Verso			1/2 page	Volume (mm/col)	Page	Volume (mm/col)	Recto		
	1/2 page quadri	News quadri	Page quadri					1/2 page quadri	News quadri	Page quadri
20 Minutes	70 300	-	100 300	L280 * H103		L210 * H280		87 500	-	121 600
Metro	66 500	86 000	93 000	L330 * H126	2 080	L255 * H360		-	-	-
La Croix	11 000	19 100	22 100	L255 * H180	900	L255 * H363	1 815	14 200	21 400	24 500
Les Echos	42 500	40 000	57 300	L141 * H420	1 290 ou 1 260	L287 * H435	2 610	51 400	48 200	68 600
L'Equipe	45 400	33 400	87 400	L176 * H520	2080	L356 * H520	4 160	46 500	34 200	89 400
Le Figaro	60 000	54 000	99 000	L143 * H436	2 616 ou 1 314	L290 * H467	2 820	63 000	58 500	106 000
France soir	8 000	7 000	14 000	L255 * H340	850	L255 * H340	1 700	-	-	-
Libération	26 400	32 100	49 600	L123 * H343	1 032	L249 * H343	2 058	27 100	33 000	51 100
L'Humanité	10 720	13 390	16 080	L121 * H337	1 008 ou 1 011	L253 * H352	2 112	11 550	14 580	18 000
Le Monde	64 300	54 800	113 500	L141 * H424	1290 ou 1 272	L287 * H435	2 610	69 300	59 000	122 500
Le Parisien - Aujourd'hui en France	59 500	59 500	100 000	L207 * H225	900 ou 1 125	L260 * H360	1 800	63 900	63 900	106 300
La Tribune	25 000	25 500	32 000	L286 * H191	925	L286 * H408	1 795	26 500	28 000	35 000
Le JDD (page intérieure)	33 500	31 000	61 000	L140 * H427	1495	L284 * H427	2 989	38 000	35 000	69 000

Source : Tarif Media

2- PQR : presse quotidienne régionale

→ La Voix du Nord

Diffusion : 332 702 exemplaires

Audience : 1 155 000 lecteurs

(médiapoche 2009)

Tarif : 3567€ quadri, toutes éditions, 83 mm x 169 mm

(site de La Voix du Nord 2010)

3- La presse gratuite d'informations

	GROUPE BOLLORE		METRO		20 MINUTES	
	Direct Ville Plus					
	Diffusion (2009)	Tarif HT PQ (en Euro)	Diffusion	Tarif HT PQ (en Euro)	Diffusion	Tarif HT PQ (en Euro)
PARIS, ILE-DE-FRANCE	445 171	49 500	432 389	58 000	475 287	63 000
BORDEAUX	29 699	2800*	26 920	4 000	27 615	4 600
BRETAGNE / NANTES	17 373	2 500	32 836	4 540	28 814	5 100
CÔTE D'AZUR	29 095	2 800	29 322	4 600	-	-
LILLE	50 193	7000*	47 286	6 900	63 504	9 800
LYON / SAINT-ETIENNE	68 736	8500*	60 658	9 300	70 971	10 700
MARSEILLE	60 806	6000*	55 523	7 300	55 288	10 100
MONTPELLIER	28 510	2500*	-	-	-	-
STRASBOURG	-	-	14 173	2 500	26 404	4 100
TOULOUSE	29 230	2 800	37 675	5 150	34 209	5 300

*Tarifs multiville (achat simultané d'au moins 2 éditions) - Tarifs 2009

Source : OJD 2008

4- La presse magazine

Classée par famille de presse, *exemples* :

→ news/actualité :

L'express (Hebdo) : 28 500 € la page quadri

→ informatique :

Micro Actuel (Mensuel) : 9 050 € PQ

Micro Hebdo : 1 160 € PQ

Prix tarif médiapoche 2009

La Radio

- stations du secteur public : France info...
- radios généralistes : RTL, Europe 1, RMC, Sud Radio
- radios musicales et thématiques : NRJ, Skyrock...

→ 30 " NRJ de 7 à 9 h : 8 603 € *(tarif 2008 médiapoche 2009)*

La Télévision

- chaînes hertziennes : TF1, France 2...
- chaînes du câble et du satellite
- TNT
- TV ADSL
- TV haute définition

→ chaînes généralistes et thématiques

Tarif moyen 30 " TF1, le plus élevé à 21h30 : 76 785 €

(tarif médiapoché 2009)

La publicité extérieure

- grand format : 4x3...
- mobilier urbain : abribus, MUPI...
- transports : métro, bus...
- autres formes : vitrines, camions, voitures...

→ réseau Empir de Avenir : 55 agglomérations de + 100 000 habitants, 5 516 panneaux : 1 979 560 € la semaine

(tarif 2008, médiapoche 2009)

Le cinéma

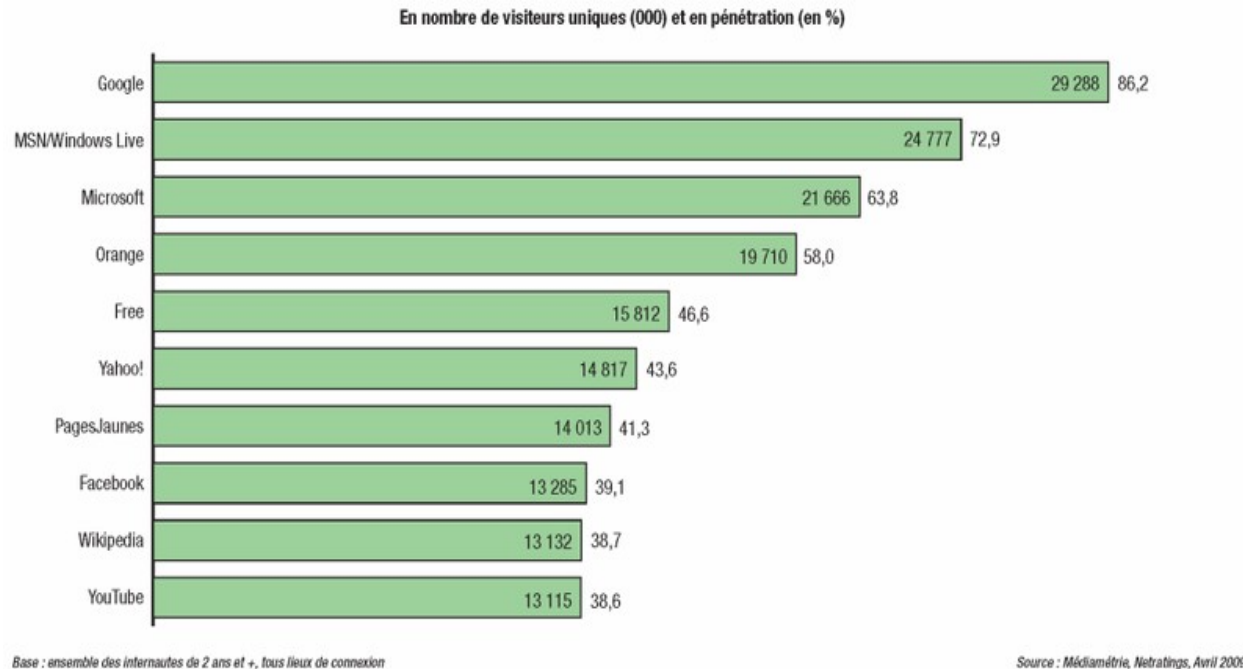
2 régies : Médiavision et Screenvision (circuit A)

→ 30 " « Vision initiale » : 170 000 € la semaine

(tarif 2009 médiapoche)

Internet

Top 10 des sites les plus visités



Bannières, liens sponsorisés...

Le marketing direct

Le marketing direct est une technique de communication **interactive** et **quantifiable**. Il permet de prospector de nouveaux clients et d'entretenir avec ces derniers une relation commerciale personnalisée à long terme qui repose sur des informations stockées sur une **base de données**.

→ publipostage, e-mailing, phoning, bus mailing...

Objectifs : créer du trafic magasin, prendre des rendez-vous pour les commerciaux, vente à distance (VAD), agir sur les influenceurs.

→ Publicité non adressée : ISA (flyer, prospectus),
publipostage non adressé

Objectif : créer du trafic magasin

La promotion des ventes

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un **avantage temporaire** destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et / ou sa distribution.

Si l'avantage offert s'adresse aux clients (consommateurs ou professionnels), on parle de **promotion**.

→ *prime, échantillon, jeux, concours, coupon de réduction, offre de remboursement, PLV (publicité sur le lieu de vente)...*

Objectif : recruter et fidéliser les clients

Si l'avantage s'adresse aux distributeurs, on parle de **stimulation**.

→ *incitations financières, concours, échantillons, cadeaux ...*

S'il l'avantage s'adresse aux forces de vente, on parle d'**incentive**.

→ *prime, voyages, chèque-cadeau...*

objectif : relayer la promotion auprès des clients

Parrainage et Mécénat

Par le **parrainage**, une entreprise apporte un soutien (financier ou matériel) à une personne ou une organisation (événement) pour réaliser un projet en contrepartie d'une prestation publicitaire (logo, calicot).

Par le **mécénat**, une entreprise apporte son soutien sans contrepartie réelle (avoir fiscal) : mécénat de solidarité, création de fondation...

Objectif : associer l'image de l'entreprise à celle de la personne ou de l'organisation soutenue ; véhiculer une image d'entreprise citoyenne.

Les relations publiques et les relations presse

les relations publiques :

Ensemble des actions d'une entreprise destinées à entretenir des relations de **confiance** avec tous les publics d'influenceurs dans le but de développer son image et ainsi son activité à long terme.

→ *Visites d'usines, colloques, congrès, participation à des organisations officielles...*

Les relations presse :

Ensemble des actions destinées aux journalistes afin d'obtenir la diffusion d'informations concernant l'entreprise.

→ conférence de presse, communiqué et dossier presse, déjeuner...

Gérer les relations presse : entretenir régulièrement les relations avec les journalistes, pas seulement pour un événement, maîtriser la BDD, gérer les retombées presse.