

INTRODUCTION

Publicité & Communication commerciale

*Invasion de nos univers
(privé et professionnel.)*

Exemple(s)

Campagnes télévision, Internet, radio... « médias »

- 118 712
- CAR GLASS
- LES GROUPES AUTOMOBILES
- « VOUS? NOUS? LE VALONS BIEN ! de L'OREAL

Le mobilier publicitaire urbain et l'affichage

Les boites à lettre encombrées

Les boites de messagerie internet

Les enquêtes

Les salons

Les annuaires...

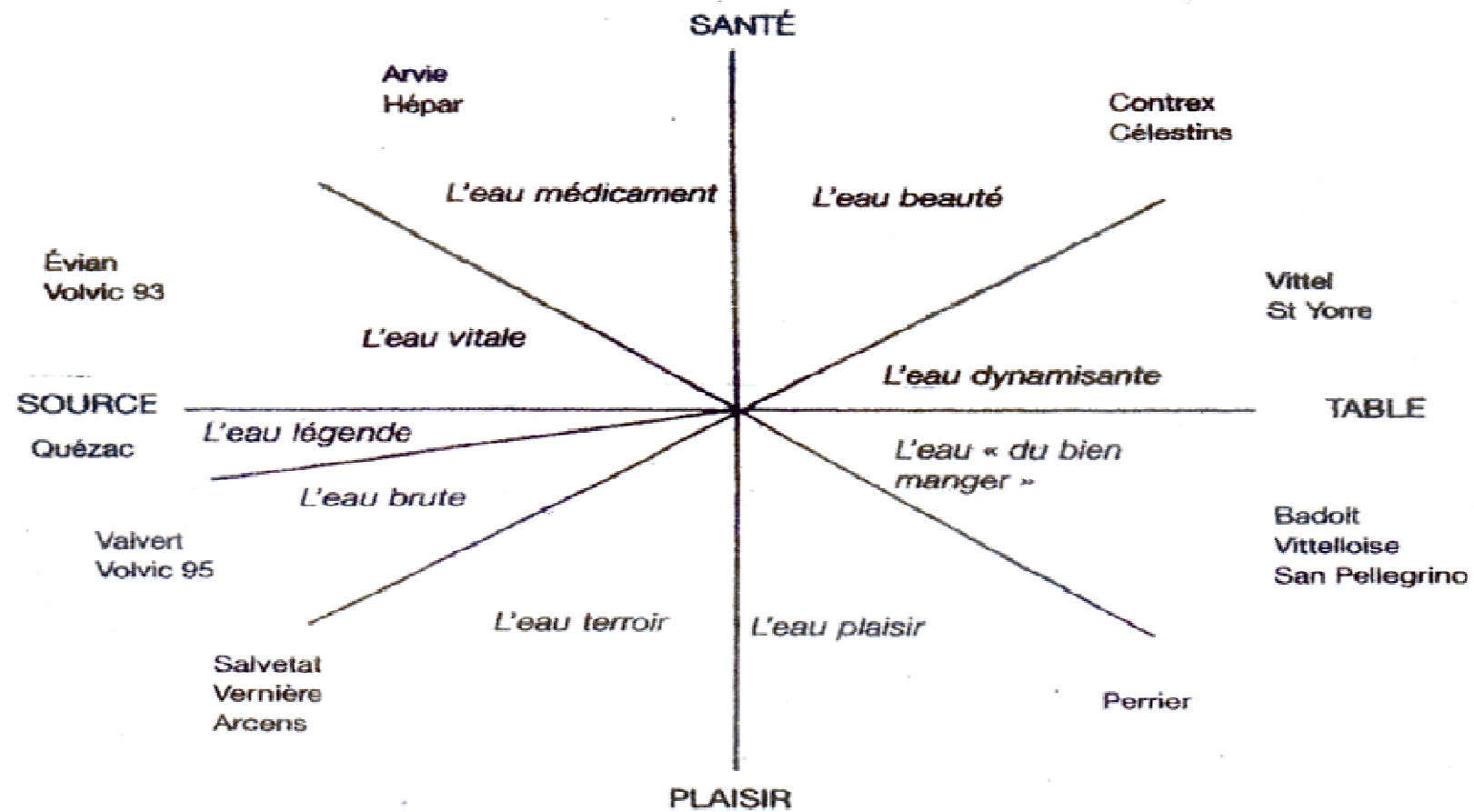
**En environnement concurrentiel intense
communiquer = passage obligé de tout management**

- Démarche volontaire des entreprises.
- Qui s'appuie sur une réflexion stratégique

EX : LES EAUX EN BOUTEILLE . UN UNIVERS HYPER
CONCURRENTIEL

Carte de positionnement des marques d'eaux

Source : Lendrevie et Lindon – Mercator



Plusieurs constatations s'imposent :

- 1 Tout centre de profit, doit « communiquer » pour se faire connaître et faire sa place sur le marché, s'y maintenir et accroître sa PDM
- 2 La communication s'inscrit dans une logique marketing (positionnement, stratégie, comportement..)
- 3 La communication vise à renforcer la
 - PRESENCE
 - PROXIMITE
 - NOTORIETE
- 4 La communication est menée le plus souvent en terme d'image

Paradoxe et complexité du Marketing « orienté client » basé sur les ETUDES :

Nécessité d'étude de marché pour « guider » les entreprises , engager les bonnes actions commerciales , mieux satisfaire le client ! **Mais....**

- Une démarche identique d'études pour toutes les grandes entreprises → souvent les mêmes actions
- Un souci identique et constant de la relation client (stratégie de fidélisation) au moyen du CRM/GRC ...donc ??

Comment se différencier ? → COMMUNIQUER ++

COMMUNIQUER PARTICIPE A UN PROCESSUS D'APPRENTISSAGE ET D'EDUCATION

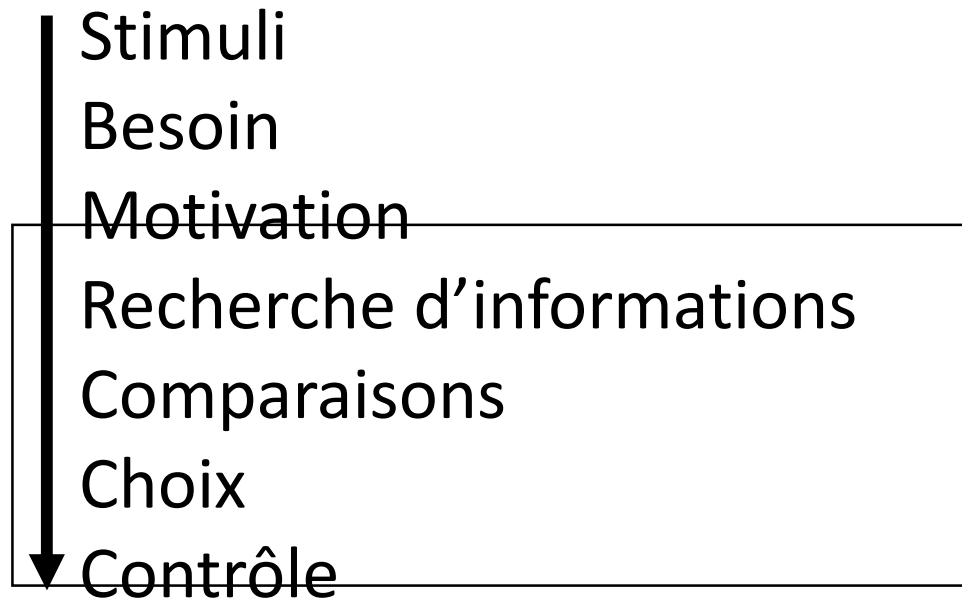
Le client au moins au départ d'un processus ne sait pas vraiment ce qu'il veut....il l'apprend par la suite +/- vite tout seul ou avec l'aide de quelqu'un...

La publicité influence :

- le processus d'achat et de décision commerciale
- la perception de la valeur par le client

Pourquoi pas avec le publicitaire !

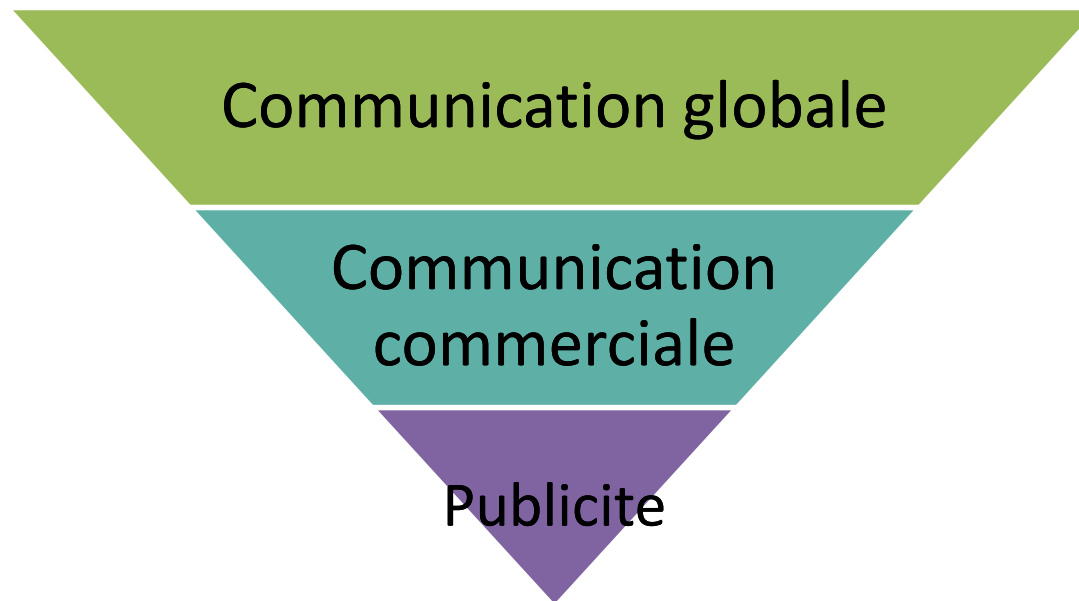
Agir sur le processus comportemental de décision,
d'achat → processus d'apprentissage...



*Les grandes marques façonnent ainsi l'apprentissage des jeunes
et très jeunes*

L'entreprise est au centre de tout un faisceau de signes, d'évènements et d'actions commerciales.

La communication regroupe ainsi :



Communiquer ...
c'est informer mais aussi séduire, ...convaincre
sans véritablement prouver

La communication suppose de forts enjeux :

- Quant aux choix à faire (grande diversité et N.T.I.C)
- Quant aux résultats espérés
- Quant aux budgets engagés (ROI)

Car toute communication n'est pas forcément
« efficace » ni « rentable »

**L'entreprise, la marque...
doit développer une vision globale et exigeante**

- Connaissance d'elle-même (entreprise, annonceur..)
- Connaissance des concurrents
- Connaissance du marché
- Connaissance de toutes les possibilités de communication

L'ensemble doit être cohérent efficace et rentable

→ Stratégie (objectif, cible, choix et contrôle)

→ Plan de communication,.

CH 1 : COMPOSANTES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Au sens commercial

Communiquer = transmettre un message, une information en voulant faire réagir la cible

➔ créer une relation entre l'émetteur et la cible

I LA CHAÎNE DE COMMUNICATION :

D'UNE CHAÎNE LINEAIRE À UNE CHAÎNE CIRCULAIRE

11 La réclame devenue publicité puis communication média s'inspire directement du réflexe pavlovien STIMULUS-REPOSE .

Le psychologue **John Watson** (début du XX^e) met en pratique cette théorie des réflexes conditionnés lors de son passage dans une agence de publicité chez J.Walter dans les années 20

La publicité est alors considérée comme un STIMULUS dont le but est de faire réagir mécaniquement ceux qui y sont soumis

12 l'approche par les motivations

1961 Travaux de Dichter

1965 ceux de Joannis

Evolution : d'une attitude purement physiologique vers une approche orientée **motivations.**

*Un stimulus sollicite l'esprit et enclenche un **comportement***

Or la motivation a des soubassements conscients et d'autres inconscients mais que l'esprit rationalise

Inspirée de la psychanalyse, **la motivation s'appuie sur un besoin qui crée un déséquilibre**

- soit par un besoin biogénique ou physiologique (la faim, la soif..)
- soit par un besoin psychogénique provenant d'un **inconfort** psychologique ex Besoin de reconnaissance..d'estime **cf Maslow..**

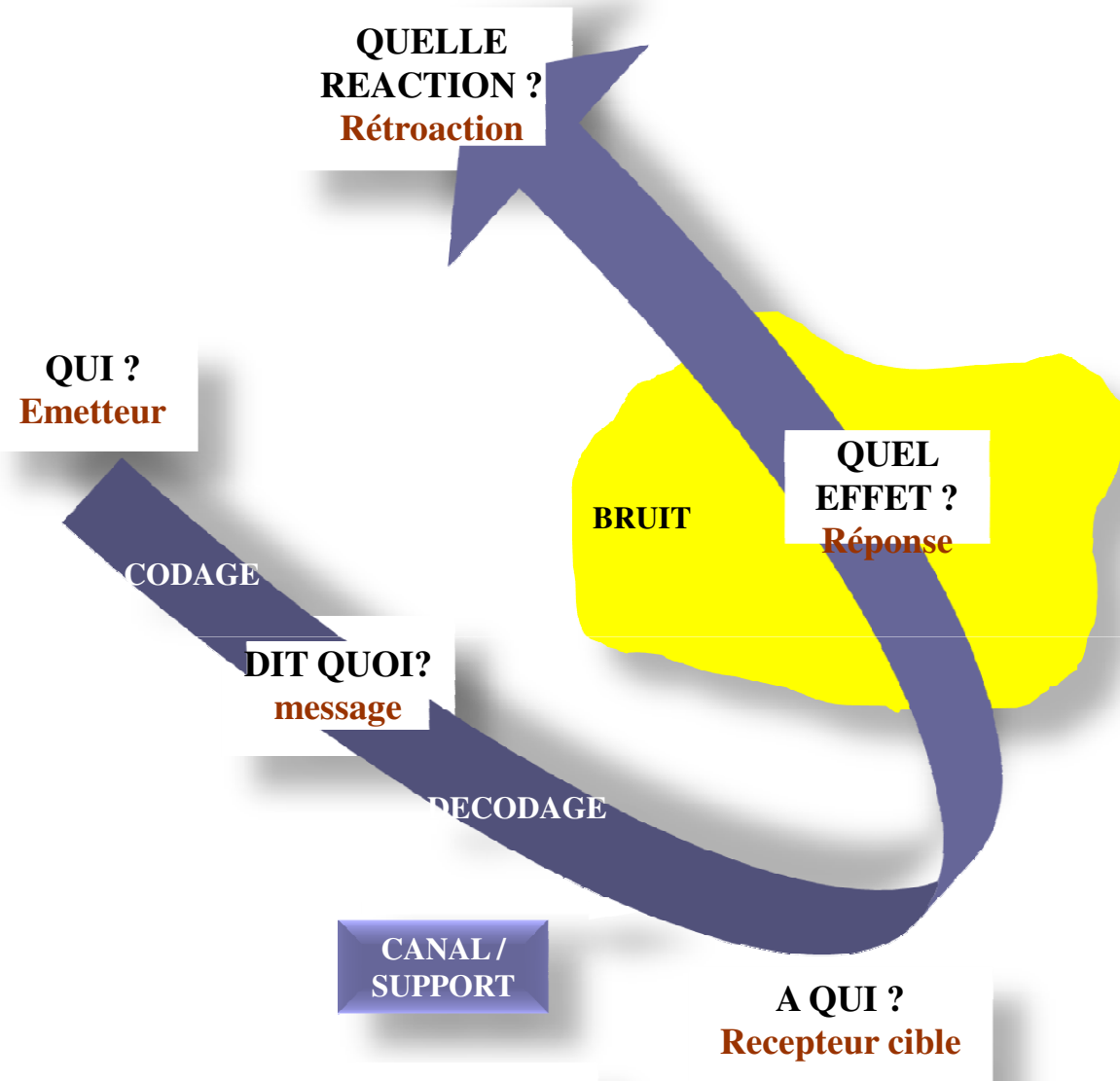
13 L'évolution des comportements de consommation a ensuite provoqué une autre approche :

Une communication s'instaurait entre les acteurs sous forme d'une chaîne à 3 dimensions

L'EMETTEUR LE MESSAGE ET LE RECEPTEUR



Aujourd'hui le récepteur réactif devient un acteur de la communication



L LASWELL ET LA CHAINE DE COMMUNICATION

D'une **chaîne linéaire (1980)** on passe à
une **chaîne circulaire et conversationnelle (2000)**

Le récepteur doit mémoriser et adhérer au message .

Actuellement le décodage est remplacé par
un **contact de négociation;**

La cible devient acteur, co-producteur de la communication

car:

- il en a acheté une partie en achetant le support ou l'article
- il interprète le message
- il évolue et le message doit suivre cette évolution.

II QUELLES SOURCES UTILISER ?

D'où part ou peut partir un message ?

21 Il y a une grande diversité des sources de communication donc de messages possibles de l'entreprise

Une partie de ces messages est volontaire
et l'autre non .

« Tout communique » ...mais on peut distinguer

Les sources internes : Signes, messages issus de

- **La publicité**
 - Les actions promotionnelles**
 - L'évènementiel**
 - La signalétique**
 - Les marques et logos**
 - Les relations publiques**
 - Les informations internes « maîtrisées »**

Les sources externes : Signes, messages issus

- **Des clients**
- **Des leaders d'opinion**
- **Des professionnels de la distribution**
- **De la concurrence**
- **Des médias et journalistes**

22 Sélection et filtrage des messages



**Intervention du cerveau (état conscient ou inconscient)
qui filtre, sélectionne et rejette une grande partie des
stimuli**

+

**Intervention de nos sens. Notre attention est plus ou
moins en éveil et le processus de sélection et
d'interprétation sont enclenchés pour donner un sens au
stimulus**

**Stimulus = Lecture+ Vision +Audition +Réflexion
→ 3000 messages par jour et par individu**

•

III QUELS MESSAGES

Quel discours entretenir avec un public ?

La **communication commerciale** au sens 1° du terme

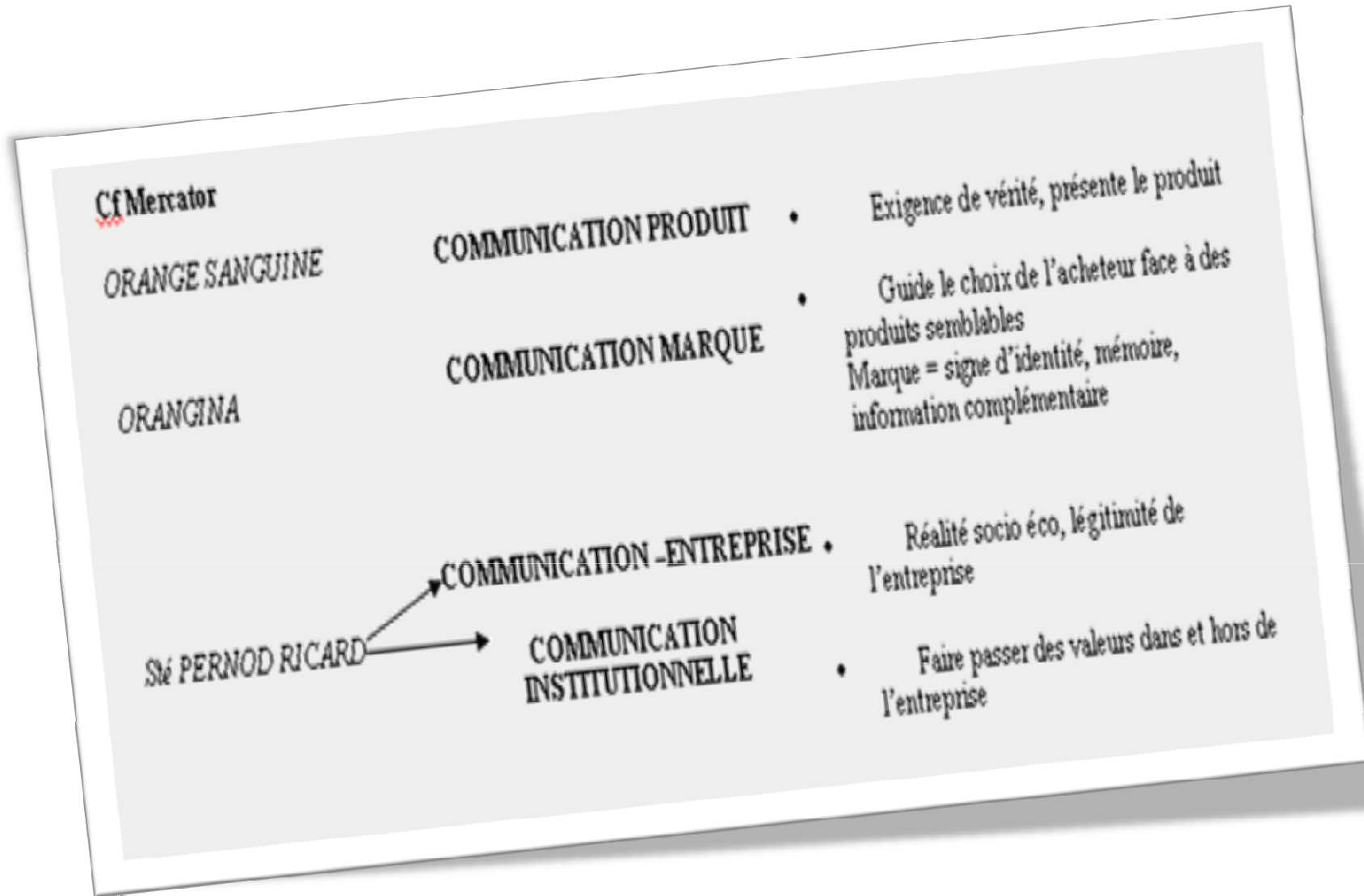
=

- **LA COMMUNICATION PRODUIT** : vante les avantages des produits
- **LA COMMUNICATION MARQUE** : montre la différence et crée un affectif

La communication au sens large
inclut la **communication corporate** ou d'entreprise

- ▣ **LA COMMUNICATION ENTREPRISE** : parle de ses actions internes dans l'entreprise et externes sur la société à laquelle elle s'adresse en tant qu'unité eco et sociale

- ▣ **LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE** : dépasse la finalité de profit de l'entreprise, elle présente celle ci comme un citoyen , clame sa légitimité et provoque affectif et mémorisation à long terme... s'engage dans une mission d'enseignement ou de culture



Les 4 niveaux cohabitent et peuvent même se confondre

Le médium ne distingue pas les 4 niveaux . La distinction est faite par la cible et en fonction du discours

LA COMMUNICATION COMMERCIALE

utilise des messages impersonnels ou personnalisés suivant
les médias utilisés

On distingue :

▣ COMMUNICATION MEDIA OU MASS MEDIA

▣ COMMUNICATION HORS « MASS » MEDIA

LES RELATIONS PUBLIQUES

LA PROMOTION DES VENTES

LE MARKETING DIRECT

▣ INTERNET

Dans la **stratégie internationale** des entreprises et des marques, la communication doit s'intégrer dans un contexte local :

THINK GLOBAL.MAKE LOCAL

Les entreprises peuvent utiliser un concept unique qu'elles déclinent suivant les zones, car la communication doit respecter les cultures locales

AVANTAGE aux grandes griffes toutefois
(high tech et high touch)

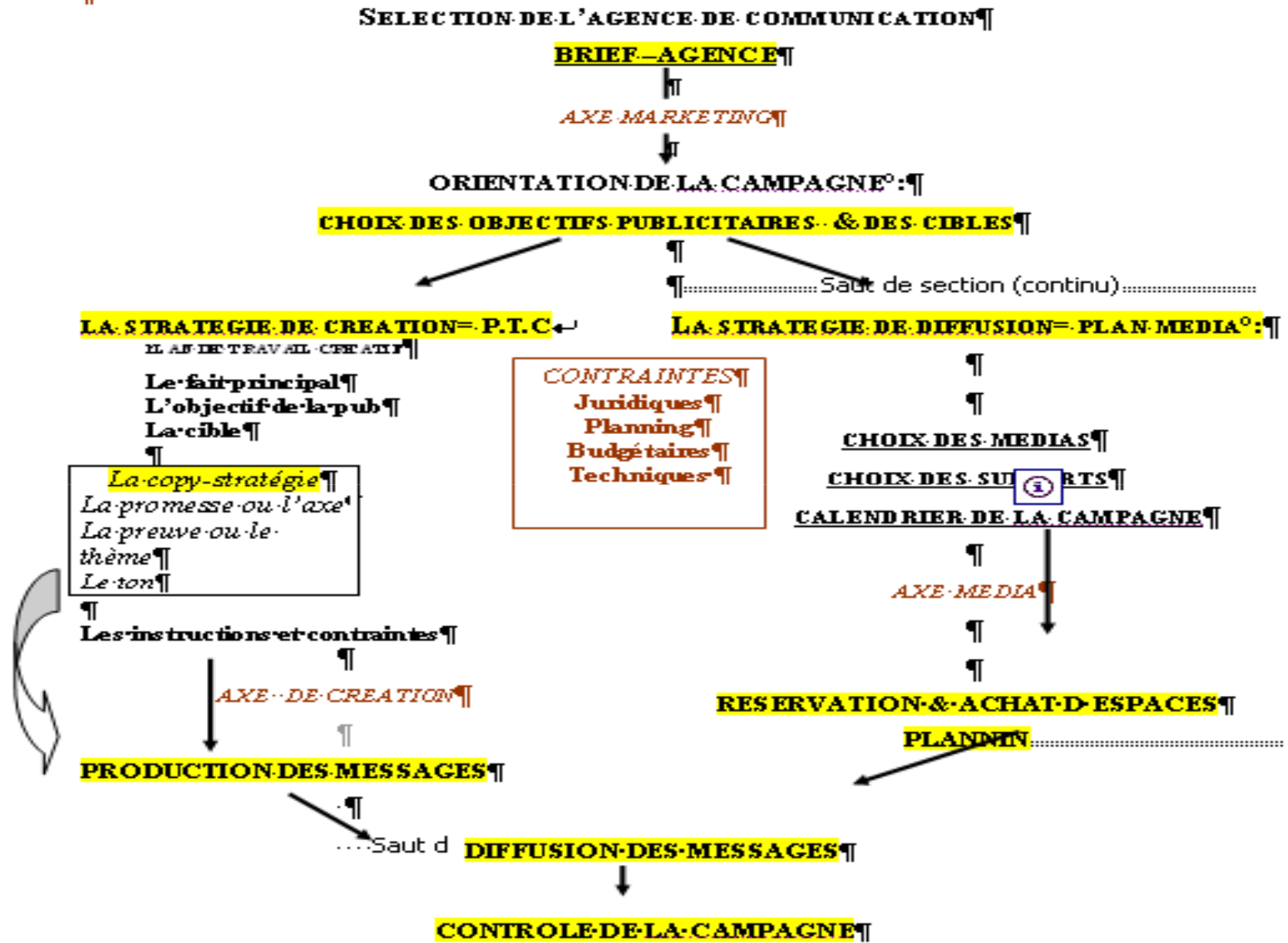
CONCLUSION

LE PLAN DE COMMUNICATON

- **Adopter une démarche stratégique** = choix sous contraintes
- **Une communication efficace** donc qui doit avoir atteint sa cible et son objectif

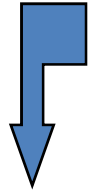
CH II :

PLAN DE COMMUNICATION



Plan de communication, Plan média et plan de travail créatif

sont des étapes qui s'inscrivent dans un processus stratégique de choix et de planning axé sur la diffusion du message publicitaire



QUESTIONS COURANTES

- Comment toucher les cibles de communication ?
- Quel(s) média(s), support(s) choisir ?
- Comment se fixe le budget de communication ?
- À quelles dates diffuser le message ?
-

I BRIEF

1. IDENTIFIER LE BESOIN OU DOMAINE D'ACTION

Analyses diagnostics

2. ADOPTER UN POSITIONNEMENT

3. IDENTIFIER UNE CIBLE

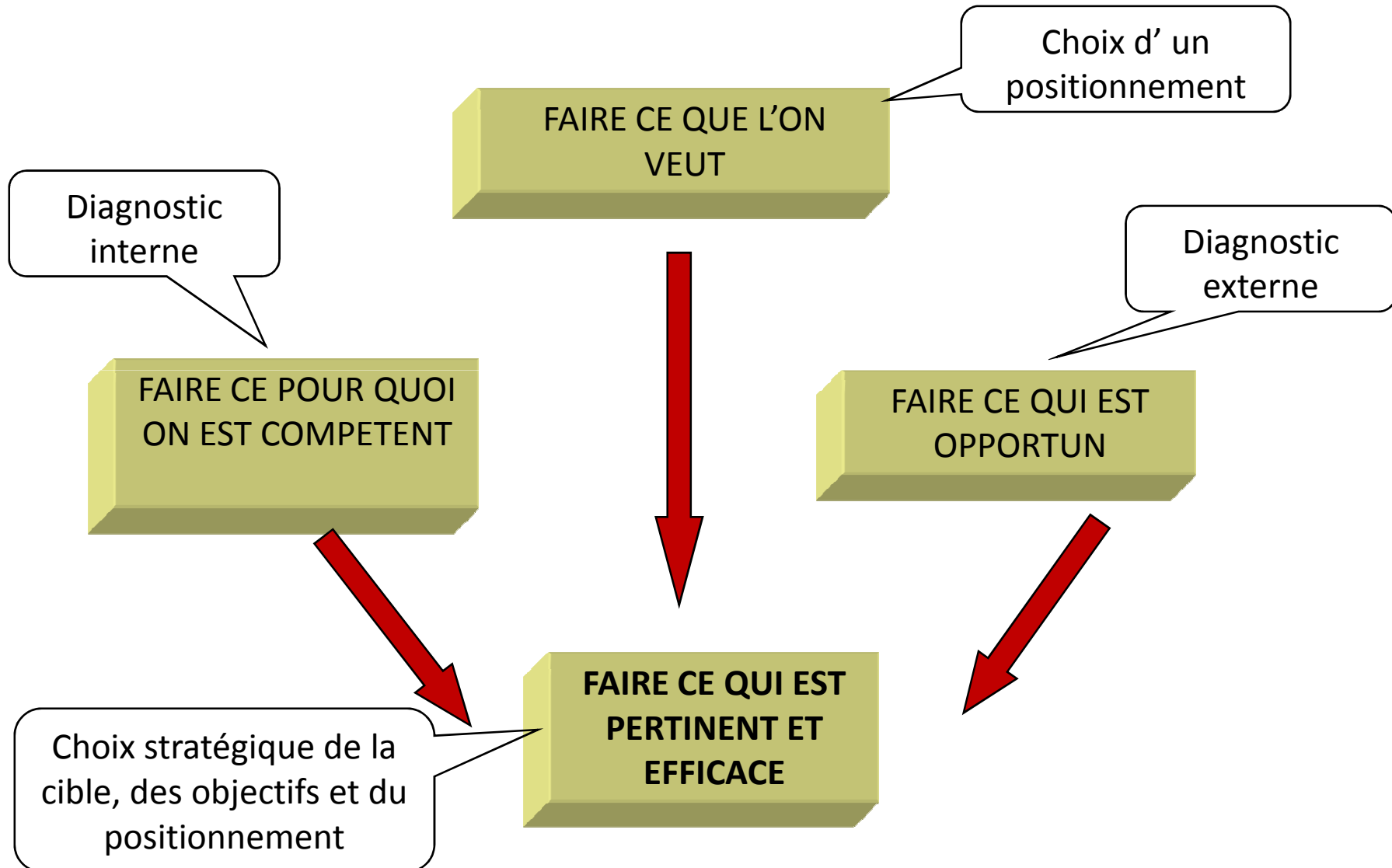
Segmentation et ciblage

4. FIXER DES OBJECTIFS

Les objectifs communication sont différents des objectifs marketing mais doivent être cohérents

5. EVALUER RESSOURCES ET CONTRAINTES POUR LA REALISATION

Analyses-diagnostic en amont de la réflexion



II QUELLES CIBLES ?

21 Les différents publics

CIBLES COMMERCIALES des produits et des marques : **Les prospects, les clients, les prescripteurs, les intermédiaires**

CIBLES « CORPORATE » de l'entreprise en tant que réalité socio éco et institution :

Au plan externe, **le grand public, les médias, les fournisseurs, les investisseurs, les pouvoirs publics, les institutions financières, les leaders d'opinion,**

Au plan interne, **le personnel, la force de vente et les actionnaires**

22 La cible de communication

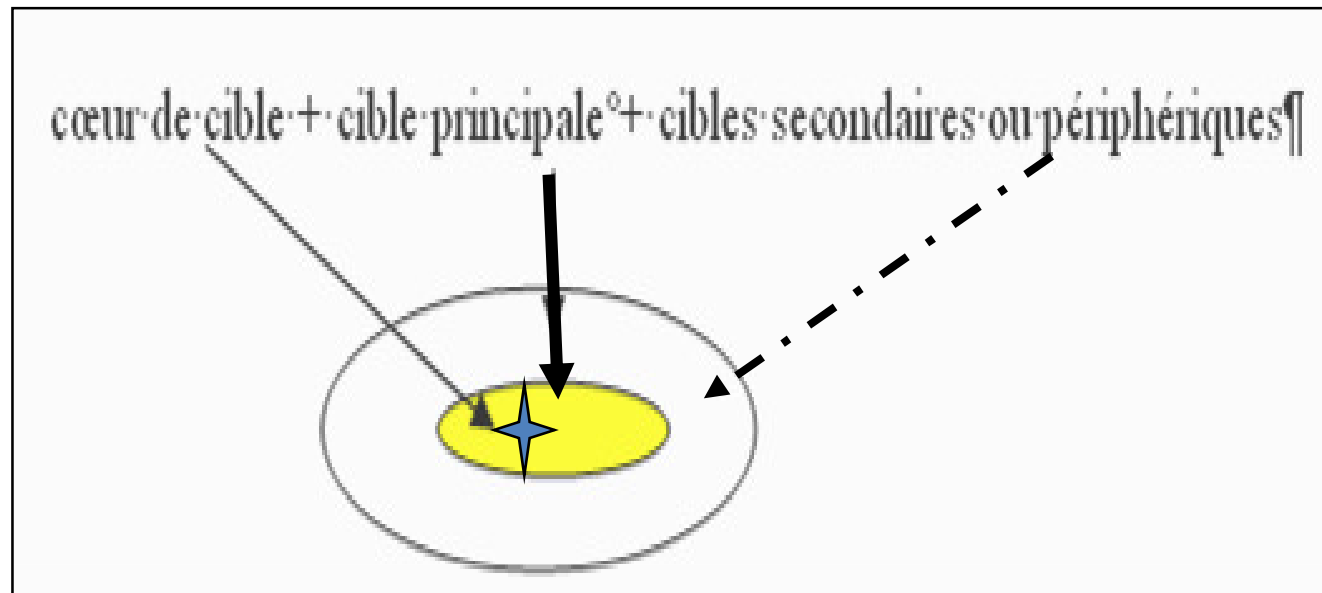
Partie des publics à qui l'entreprise a choisi de s'adresser

→ A distinguer : Le **cœur de cible** , les **cibles secondaires et périphériques**

→ **Le ciblage** ou sélection d'une catégorie d'individus, part de l'étude du marché, de la segmentation clients

Il permet d'adapter un plan d'actions marketing

Cibles



Toute cible est identifiée par des caractéristiques ou profil

- ***Critères de segmentation***
- ***Critères de cohérence avec le positionnement***

Elle doit être étudiée en termes de ***motivations , freins , attentes , personnalité***

23 Etude de la cible dans son univers socio culturel

L'entreprise cherche à connaître l'individu dans ses caractéristiques observables mais aussi intimes donc de mettre à jour des influences combinées

- d'un univers familial
- d'un univers social
- d'univers culturel

Les **mentalités, les attitudes** sont le reflet d'une société ou d'un groupe d'appartenance et elles évoluent dans le temps..

N RIOU parle de post modernisme pour qualifier notre société actuelle

Postmoderne : un mot popularisé par J.F. Lyotard dans son livre « la condition post moderne . » aux éditions de minuit

Evolution du système de valeurs relayées par la communication

Valeurs modernes

Raison
Progrès
Science
Universalisme
Travail
Effort
Liberté
Nation
Devoir
Morale

Valeurs postmodernes

Scepticisme
Pluralisme
Hétérogénéité
Fragmentation
Globalisme
Multiculturalisme
Juxtaposition/mélange
Tolérance
Non hiérarchisation
Ludisme
A-chronisme

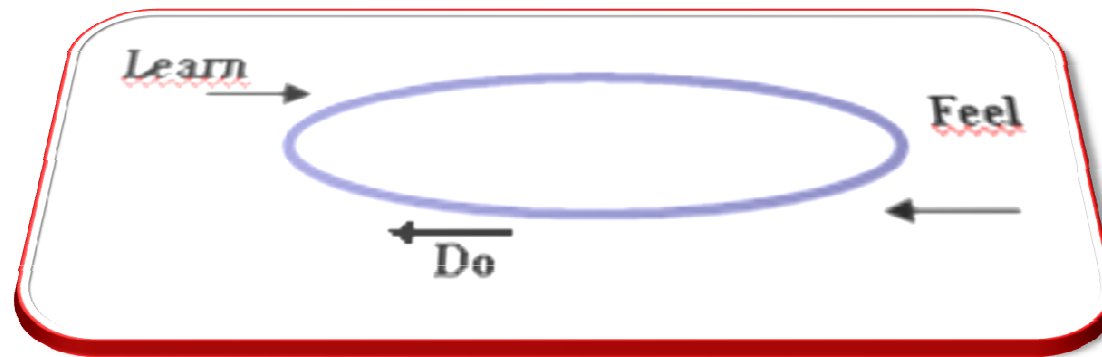
III OBJECTIFS

31 Jouer sur les attitudes

En terme de communication on peut identifier **3 à 4 objectifs**
(Boucle de J.N Kapferer)

- **Agir sur la connaissance de la cible (Learn ou cognitif)**
- **Agir sur les attitudes, construire une image (Feel, affectif,)**
- **Agir sur les comportements conatif et rétroactif pour la fidélisation**

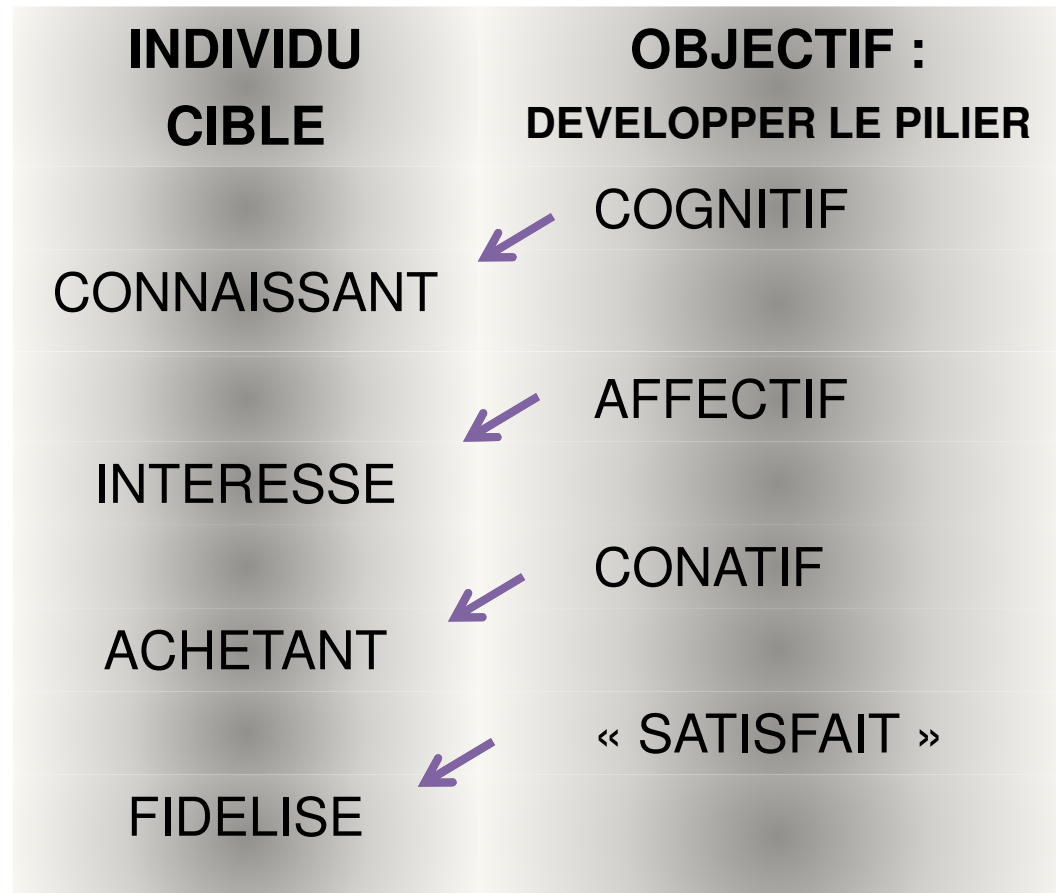
Boucle de JN Kapferer



Modèle de la hiérarchie des effets (Palda 1966) reflète le processus de décision de l'acheteur potentiel soumis à un message publicitaire

Jouer sur les attitudes

Modèle A I D A stimulus publicitaire → information du client → sensibilisation
séduction → achat mémorisation



Objectifs de communication

***Efficacité
mentale***

- **Augmenter la notoriété**
- **Enrichir l' image**
- **Créer de la proximité**

***Efficacité
comportementale***

- **Créer de la prédisposition à l'achat**

32 Rapprocher les objectifs du

- **CYCLE DE VIE DU PRODUIT**

- Pub de lancement,

- Pub de conquête

- Pub d'entretien ou de fidélisation,

- Pub pour retarder la disparition du produit en phase de déclin

- **CYCLE DE VIE DU CLIENT**

- Nouveau

- Occasionnel

- Fidèle

- Dormant et/ou perdu

-

Il faut distinguer et harmoniser les objectifs : communication et marketing

L'objectif de communication
est différent de **l'objectif marketing**
mais doit être **cohérent** avec lui

*A chaque objectif correspond une ou plusieurs stratégies
publicitaires*

OBJECTIF MARKETING	OBJECTIFS ET STRATEGIES DE COMMUNICATION
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Face aux concurrents</u>, défendre ou augmenter des parts de marché 	<p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De positionnement ▪ De promotions ▪ Intensive ; de présence ; financièrement basée sur un budget très élevé pour attirer en continu l'attention des clients et être toujours présent à son esprit (lessivier) ▪ Pub comparative ▪ Copier les concurrents
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Développer la demande</u> <p>Augmenter le volume des ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> -en cherchant de nouveaux clients -en incitant les clients actuels à acheter plus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comm extensive séduire des clients nouveaux ▪ Comm intensive modifier des comportements pour que les clients consomment plus ou autrement

OBJECTIF MARKETING	OBJECTIFS ET STRATEGIES DE COMMUNICATION
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Fidéliser la clientèle</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comm de marque (entretien et renforcement) cela suppose des investissements très lourds ▪ Comm de rajeunissement, repositionnement (lifting partiel ou total) ▪ Comm « défensive » pour contrer la campagne publicitaire d'un concurrent
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Créer une image institutionnelle</u> <p>Créer une image, favorise son insertion dans l'environnement (écologie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comm corporate <p>Mettre en valeur l'activité de l'entreprise, ses performances, ou sa maîtrise technologique, ou encore son rôle social, sociétal..</p>

IV RESSOURCES ET CONTRAINTES

EN TERMES DE

- BUDGET
- DELAI
- PRIORITE
- DISPONIBILITE DES SUPPORTS
- COHERENCE D'IMAGE
- CONCURRENTS
- ENVIRONNEMENT ET REGLEMENTATION
- CONTRAINTES TECHNIQUES DIVERSES
- ...

1 Fixation et allocation du budget

→ Le budget se répartit en 1° entre :

**La création & l'achat d'espaces
Entre les médias et hors médias**

→ Il prend en compte

le « ticket d'entrée »

le choix des cibles

pour chaque cible, le choix des médias et
supports

Exemple : allocation par cible

- Soit un budget de 3 M°€ pour 100 M°€ de chiffre d'affaires

CHOIX POSSIBLE

- cible client : (bon intérêt) 0.3M€
- cible prospects (très fort intérêt) 1.2M€
- cible partenaires (fort intérêt) 0.7M€
- communication institutionnelle (fort intérêt) 0.8M€

Exemple : allocation entre les éléments du mix

Pour un **club de remise** en forme local

- Médias 40% : Presse? Radio ? + Internet
- Hors medias 60% : Flyers ?+ Annuaire + Salons? Sponsoring, parrainage ? Évènementiel ?

Autres critères pour fixer le budget global

→ Fixer le budget en fonction de ratios :

Ratio: Dépenses de communication / CA *100

→ Fixer le budget en fonction des objectifs commerciaux (PDM et cycle de vie)

→ Fixer le budget en fonction des concurrents

Part de voix = dépenses pub entreprise / dépenses pub du marché *100

→ Fixer le budget en fonction des coûts et de la situation financière de l'E+

→ Etude des marques sur un marché

- Le responsable pub classe les marques et leur PDM
- Il compare les PDM et les dépenses publicitaires engagées



$$\text{PDM} = \text{CA E+} / \text{CA Marché} * 100$$

$$\text{PDV} = \text{Dep Pub E+} / \text{Dep pub marché} * 100$$

Si ratio : $\text{PDV}/\text{PDM} > 1$.. Stratégie offensive

2 Les délais

Fixés en accord avec l'annonceur

Départ et durée de la campagne

Contraintes :

- Budget
- Cycle d'activité
- Délais de conception et création publicitaire
- Période et disponibilité des supports

POSITIONNEMENT

