

L'élaboration du plan de communication (mix communication) part de la définition des cibles pour ensuite envisager les moyens financiers (budget) et techniques (média) nécessaire.

I Le mix communication

A) Les objectifs de communication

La fixation d'objectifs clairs est la condition indispensable pour espérer une communication efficace et dont les résultats seront mesurables.

Les trois principales catégories d'objectifs sont :

- Faire connaître (domaine cognitif) : informer de l'existence du produit ou de ses caractéristiques. Ex : Bio de Danone aux bifidus actifs
- Faire aimer (domaine affectif) : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions que ce soit pour un produit, une marque, une cause, un homme politique... Ex : campagne Mac do sur l'origine des produits, l'Institut Danone
- Faire agir (domaine conatif) : modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignements. Ex : portes ouvertes chez Peugeot

Les objectifs de communication doivent respecter trois contraintes essentielles :

- L'intention : quel est le but recherché ? Ex : *augmenter les ventes, la notoriété...*
- La proportion : l'intention doit être exprimée en termes mesurables
- Le délai : généralement annuel

B) Les cibles de la communication

Parallèlement aux objectifs de communication, des cibles précises doivent être définies.

1. Le ciblage

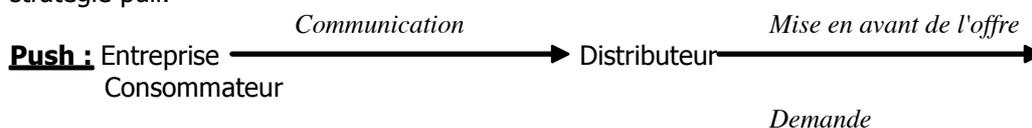
La cible de communication regroupe l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par le message. Elle n'est pas forcément identique à la cible marketing (consommateurs-acheteurs) car elle peut englober des distributeurs (chefs de rayon d'hypermarchés), des prescripteurs (médecins) ou des acheteurs non-consommateurs (la femme qui achète les vêtements de ses enfants). On le constate, la cible est généralement multiple et doit être segmentée.

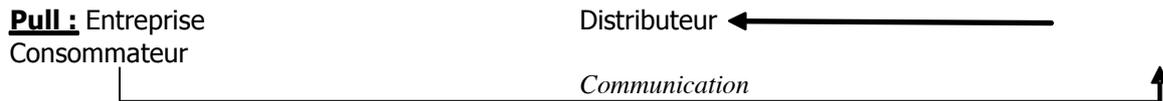
2. La stratégie Push and Pull

Deux types de stratégies s'opposent habituellement

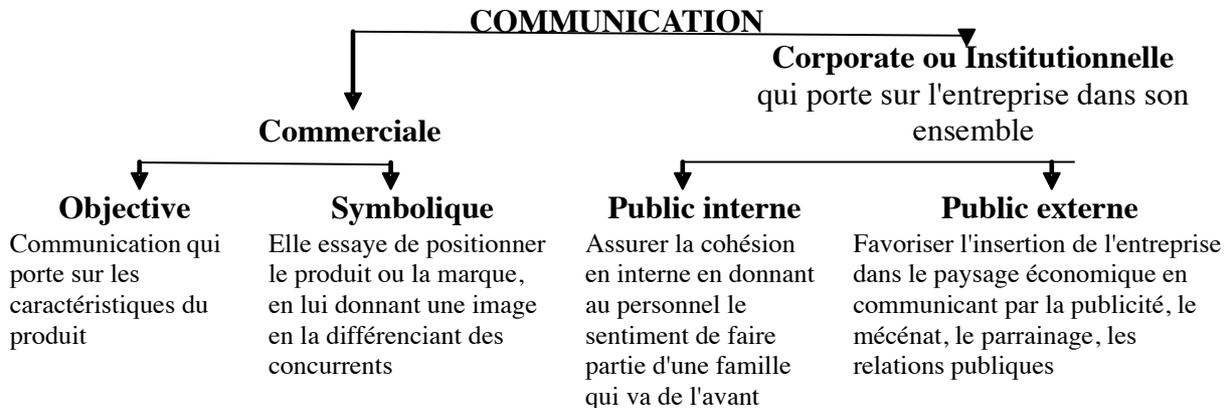
- la stratégie PUSH (pousser) consiste à privilégier **les actions sur les distributeurs** (cible intermédiaires) afin de les inciter à mettre en avant notre produit, le "poussant" ainsi vers le consommateur qui, influencé, l'achètera même s'il ne le connaît pas. Des publicités dans "POINTS DE VENTE" ou l'organisation d'un concours de vente entre détaillants relèvent par exemple de cette démarche PUSH.
- la stratégie PULL (tirer) vise à **influencer le consommateur**, notamment par les média de masse, qui ira alors réclamer le produit à son distributeur habituel, le "forçant" ainsi à commander nos produits sous peine de perdre des clients.

Les publicités télévisées ou le parrainage d'un grand prix de formule 1 font par exemple partie d'une stratégie pull.





C) Les niveaux de communication



D) Le budget de communication

Très souvent négligé, la détermination du budget est un point délicat car il est difficile d'évaluer l'impact des différentes techniques. Dans l'élaboration du budget, il faudra intégrer les dépenses média (achat d'espaces publicitaires), les dépenses hors-média (promotion des ventes...) et les coûts administratifs (honoraires des agences...).

Il peut être déterminé :

- **En fonction du niveau d'activité** : on détermine le budget en pourcentage du chiffre d'affaires prévu pour l'année à venir.
- **En fonction de l'analyse marginale** : l'idée est que 1 € de communication génère plus de 1 € de profits.
- **En fonction du seuil de rentabilité** : la question de départ sera : combien faudra t'il vendre pour amortir le coût de la communication ?
- **En fonction des objectifs suivis** : on détermine le budget en fonction des objectifs que l'on s'est fixé. Pour atteindre un certain taux de notoriété, il faut que les messages soit régulièrement répétés.

E) Le plan de communication

Alliant plan marketing et plan média, le plan de communication formalise et rend opérationnel toute la stratégie de communication d'une entreprise ou d'une institution pour une période donnée.

Le plan de communication identifie l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateur, prescripteur, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat.

Plan média : « Sélection de supports publicitaires dans lesquels seront insérés les messages d'une campagne. »

1. Le choix des actions

Différents critères doivent être pris en compte :

- ✓ **les contraintes légales** : pour certains produits, il est interdit d'utiliser un ou plusieurs média (alcool, distribution...)
- ✓ **le type de messages à véhiculer** : plus l'argumentation est longue, plus la presse est intéressante, si elle est plutôt visuelle on privilégiera le cinéma ou la télévision.
- ✓ **La couverture de la cible**

- ✓ **Le coût** (l'accès à la télévision nécessite une forte capacité financière de l'entreprise).

2. Le choix des actions

Selon des critères qualitatifs :

- Le support doit être **proche des centres d'intérêts** de l'audience (un produit de bricolage sera mieux perçu dans un magazine de bricolage que dans un quotidien, cependant, l'audience sera plus faible).
- La **qualité des supports** doit respecter les contraintes techniques (reproduction, taille, couleurs...).
- Le support doit **favoriser le contact** avec la cible (éviter que l'annonce soit noyée parmi trop d'autres publicités ; se différencier de la concurrence)

Selon des critères quantitatifs :

On mesurera :

- l'audience : c'est l'ensemble des individus fréquentant un support.
- l'audience utile : partie de l'audience qui appartient à la cible.
- Le coût pour 1 000 lecteurs : c'est le coût d'une insertion rapportée à 1 000 individus.
- Le coût pour 1 000 lecteurs utiles : c'est le coût d'une insertion rapportée à 1 000 individus qui appartiennent à la cible.
- Le taux de clic
- La rentabilité de l'opération commerciale

Une précédente classification opposait la communication média à la communication hors média, c'est à dire hors télé, radio, presse, cinéma, affichage, voire internet. Aujourd'hui, on distingue la communication de masse et relationnelle

II La communication de masse : mass media

Elle s'adresse à un large public peu différencié –Le nombre de contacts est élevé du fait du médium utilisé. Et de son support : Télévision – radio – presse – affichage – cinéma - communication événementielle – parrainage – mécénat

A) Le secteur publicitaire : ses acteurs

Le marché publicitaire est en développement constant. Les dépenses publicitaires représentaient 31 milliards d'euros en 2004

Les raisons du développement de la publicité :

- La stagnation des marchés amplifie la lutte concurrentielle.
- La banalisation des produits fait qu'il est plus facile de positionner une marque grâce à l'aide de la publicité que de se différencier techniquement.
- L'augmentation du pouvoir des distributeurs pousse les fabricants à créer, via la publicité, des marques incontournables qui facilitent la négociation avec les grandes surfaces.
- Le coût et l'offre d'espaces média ont crû très rapidement à cause de la forte demande des annonceurs;
- Pour se différencier au milieu d'espaces publicitaires de plus en plus encombrés, les annonceurs dépensent plus en création.

1. Les annonceurs

Entreprise ou n'importe quelle organisation investissant dans la publicité et par extension dans toute forme de communication (promotion, marketing direct, relations publiques...). Les annonceurs sont les clients des agences et des supports publicitaires.

Le marché est très concentré : les 1000 premiers annonceurs représentent 90 % d'achats d'espace.

80 % des annonceurs ont un budget inférieur à 150 000 €
60 % des annonceurs ont un budget qui représente moins de 1 % de leur chiffre d'affaires
Les grands annonceurs sont généralement des multinationales : automobile, agroalimentaire, produits d'entretien, grande distribution. La publicité en milieu industriel est encore à développer

2. Les agences

Les agences de publicité, de promotion, de marketing direct sont des entreprises de conseil et réalisatrices de campagnes pour le compte de ses clients, les annonceurs.

Elles ont aussi un rôle de négociateur : achat d'espace, impression d'affiches...
Elles sont rémunérées soit par des honoraires soit par des commissions.

Certaines agences françaises ont acquis une envergure internationale : Havas 5^{ème}; Publicis 6^{ème} ...

B) La réglementation

Les lois et règlements sont nombreux dans le domaine publicitaire...

1. Règlements généraux

La publicité mensongère, inexacte ou ambiguë est interdite (loi du 27.12.1973). Les sanctions encourues peuvent aller jusqu'à 1 an de prison et une amende de 50% du montant des dépenses incriminées.

La publicité comparative est autorisée (loi du 18.01.1992) mais la législation est contraignante et n'est pas toujours très bien perçue par le consommateur (One tel).
Les conditions de validité d'une publicité comparative

2. Règlements par secteur

- Les publicités pour le tabac sont prohibées, notamment sur les terrains de sport (Loi EVIN).
- Les publicités pour les boissons alcoolisées sont fortement réglementées et doivent comporter la mention "à consommer avec modération".
- Les publicités pour les médicaments doivent comporter la mention : "ceci est un médicament".
- Le recours à la publicité est interdit pour les professions de santé : médecins, pharmaciens, cliniques...

3. Règlements par médium

- Sont interdites à la télévision les publicités pour les boissons alcoolisées, les oeuvres cinématographiques.
- La dimension maximum des panneaux d'affichage publicitaire est de 16M² . Leur nombre est limité et leur implantation soumise à autorisation.

Depuis le 1^{er} janvier 2004, la publicité pour l'édition littéraire et les entreprises de distribution est autorisée. Précédemment elles se contentaient de parrainer des émissions (Météo – Darty)

C) Les caractéristiques des média

Le plan média est la répartition des messages publicitaires entre les différents supports choisis.
Il convient de choisir les média puis les supports appropriés.

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	INCONVENIENTS
------------------	-----------	---------------

<p>PRESSE QUOTIDIENNE Presse Quotidienne Nationale (PQN) Presse Quotidienne Régionale (PQR) Presse gratuite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PQN : une dizaine de titres, érosion du lectorat (12% de la population) • PQR : lectorat important (46% de la population), diffusion stable • Gratuits : 500 titres en France, excellente couverture locale 	<ul style="list-style-type: none"> • sélectivité géographique • crédibilité • importante audience (fort impact) 	<ul style="list-style-type: none"> • qualité technique médiocre • courte durée de vie
<p>PRESSE MAGAZINE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • hétérogénéité (1500 titres) • Presse TV : 20 millions d'exemplaires par semaine, TV Magazine (gratuit du groupe Hersant) = 4,5 millions d'exemplaires, Télé 7 Jours = 2,8 millions • Presse Féminine 10 millions d'exemplaires par semaine, quasiment 100% des femmes lisent au moins un magazine féminin 	<ul style="list-style-type: none"> • qualité technique très bonne • très fort ciblage • le magazine (surtout TV) est souvent repris en main plusieurs fois dans la semaine 	<ul style="list-style-type: none"> • support statique • espace publicitaire parfois surabondant
<p>TELEVISION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 95% des foyers sont équipés, 60 à 70% des français regardent la télévision le soir entre 19 et 21 heures (prime time) • offre publicitaire de plus en plus abondante (6330 spots par semaine) • le ciblage s'affine grâce aux études d'audience menées pour chaque émission 	<ul style="list-style-type: none"> • images animées qui retiennent plus facilement l'attention • média de masse en prime time • sélectivité des chaînes thématiques du câble et du satellite 	<ul style="list-style-type: none"> • ciblage moyen • coût élevé • longs délais d'achat
<p>AFFICHAGE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4x3 = 65% du secteur, 300 000 panneaux, • transports urbains = 20%, • mobilier urbain = 15% • Leaders : Giraudy, Decaux 	<ul style="list-style-type: none"> • média de masse par excellence • communication spectaculaire • très forte sélectivité géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • message très court • la création doit être parfaite • aucune segmentation
<p>RADIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 98% des foyers sont équipés, développement de l'audience • les réseaux peuvent être nationaux ou locaux 	<ul style="list-style-type: none"> • sélectivité géographique • segmentation • coût faible 	<ul style="list-style-type: none"> • communication limitée • attention faible • image médiocre
<p>CINEMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • stagnation de l'audience, • audience jeune, aisée et urbaine 	<ul style="list-style-type: none"> • conditions de communication optimales • mesure précise de l'audience • mémorisation excellente 	<ul style="list-style-type: none"> • audience limitée • coût élevé

A ces médias traditionnels, on peut, via Internet transmettre des messages publicitaires à un grand nombre de personnes de façon simultanée. Le nombre de sites offrant des espaces publicitaires est énorme

Les indicateurs de l'efficacité publicitaire peuvent être l'audience, le taux de clic...

D) La copy stratégie

Une publicité efficace dépend du budget mais aussi de la manière dont on l'utilise.
En fonction des objectifs, on va définir :

1. L'axe de communication :

C'est l'idée forte que l'on veut véhiculer ce que l'on veut dire (pour une banque, on s'axera sur le conseil, la proximité, la rentabilité, le placement).

2. Le thème ou le concept d'évocation – le signifié

Du point de vue de l'annonceur on parlera plutôt du thème publicitaire, c'est à dire ce qui évoque dans l'esprit du consommateur de façon plus concrète et efficace possible l'axe publicitaire. Le thème, c'est la façon d'exprimer l'axe. Du point de vue du consommateur, on parlera plutôt du signifié est l'interprétation qu'il va se faire du signifiant. Le signifié, c'est ce que le récepteur comprendra.

3. L'exécution du message – le signifiant

Il faudra définir le style et le ton du message :

Il faudra définir les mots : le slogan devra être court et mémorisable.

Il faudra choisir des couleurs en relation avec le concept retenu

Il faudra choisir des graphismes (lettre) facilement reconnaissables notamment un logo.

Il faudra choisir des visuels (iconographies, images, photos), définir leur dimension dans le document.

4. La campagne

Il faut la tester au préalable puis mesurer son impact à posteriori.

III La communication institutionnelle

La communication institutionnelle vise à développer l'image de l'entreprise dans son ensemble et pas uniquement celle de ses produits. L'objectif commercial immédiat n'est pas évident

A) Les relations publiques

C'est l'ensemble des activités déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les différents membres du groupe (communication interne) et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique.

Les cibles des relations publiques peuvent être :

Les salariés afin de les motiver, améliorer le climat social

Les pouvoirs publics afin d'influencer les réglementations (lobbying)

Les journalistes afin d'obtenir de la publicité gratuite (envoi d'un dossier de presse)

Le grand public afin de construire une image qui rejillira sur les ventes.

Pour atteindre les cibles on peut utiliser : les relations-presse par l'intermédiaire d'un attaché de presse, les discours, les événements (journée portes ouvertes...)

Bien que peu onéreuse, les relations publiques n'ont pas un impact direct sur les ventes et doivent s'inscrire dans une politique de communication cohérente.

B) La communication événementielle

1. Le parrainage (sponsoring)

Le sponsoring est un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Le parrain cherche à valoriser sa marque ou ses produits ce qui aura un impact à plus ou moins long terme sur les ventes.

Le soutien peut être matériel (Nike et Agassi), professionnel (Crédit Lyonnais et le Tour de France) ou financier (Trophée Lancôme de golf).

Les objectifs du parrainage peuvent être :

- Prouver les performances du produit
- Améliorer l'image de marque
- Motiver le personnel
- Favoriser les relations avec les distributeurs (trade-marketing : partenariat signé entre un distributeur et un producteur ; ex : Dim et Carrefour).

2 . Le mécénat

Le mécénat se définit comme un soutien apporté sans contrepartie directe à une œuvre ou une personne (artiste, association, événement, lieu) pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général (artistique, médical, social...).

Il n'est efficace qu'à long terme et ne doit pas être utilisé seul.

Les dépenses de mécénat sont fiscalement déductibles.