



# *Stratégie de communication*



**Réalisé par: Harrara Hayat  
Nahal Zineb**

**Encadré par: Mr. FARIDI**

# plan

Introduction

I- Stratégie de communication

- **Définition globale**

- **Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication**

II- L'élaboration d'une stratégie de communication

- Positionnement

- Les objectifs de communication

- Les cibles de communication

- Les grandes stratégies de communication

- Le mix de communication

conclusion

# Introduction

- **Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing Mix.**
- **Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketing, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques ...).**

# Stratégie de communication

- **Définition globale**

**la stratégie de communication est une démarche**

**adoptée par une entreprise, une collectivité dans le**

**but de faire passer un message précis, réfléchi, sur**

**un produit ou un service et par conséquent créer un**

**lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.**

# Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication

## 1- Existence :

- L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaques auxquels elle aura recours (concurrence, occupation du terrain **médiatique**, **fidélisation**, suivisme .....).

## 2- Continuité :

- La **stratégie** de communication doit être **déclinée** dans le temps pour être vraiment performante.

## 3- Différenciation :

**Rôle** essentiel de la communication qui se juge sur la qualité de **différenciation créée**.



**4- Clarté** : La communication doit être claire, simple et facile à comprendre.

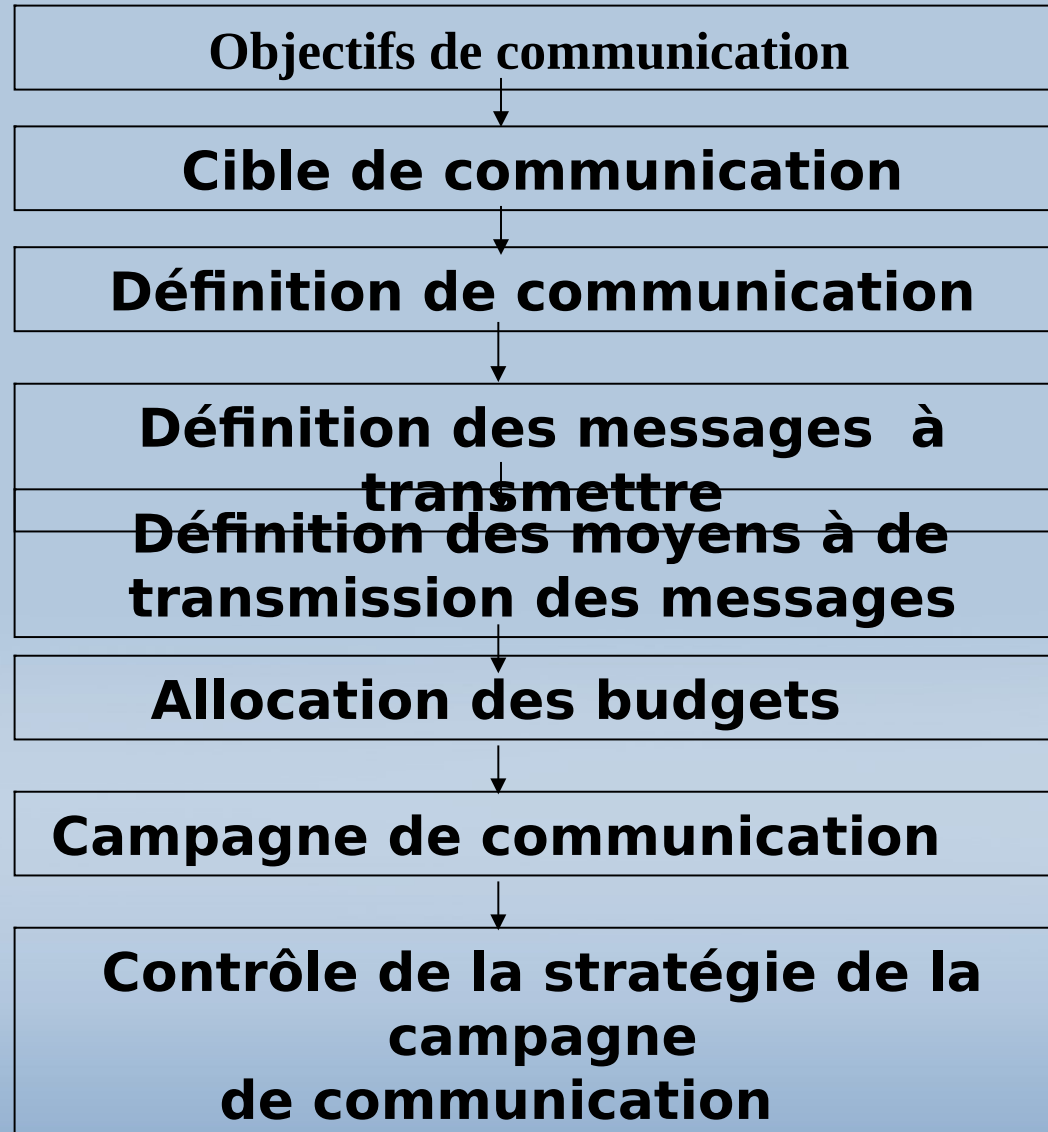
**5- Réalisme** : Cohérence avec la réalité du produit

**6- Déclinaison** : Sur l'ensemble des autres outils de communication

**7- Cohérence** : Avec l'ensemble des décisions de l'entreprise

**8- Acceptabilité interne** : L'adhésion du personnel est indispensable

# Les étapes de stratégie de communication



# L'élaboration d'une stratégie de communication

## positionnement

- Le positionnement correspond au **message que souhaite faire passer l'entreprise, la collectivité, le produit ou le service**
- Il doit répondre aux caractéristiques suivantes :
  - Crédible**: il peut être acceptée parce qu'il est cohérent
  - Distinctif**: il est différent de celui des concurrents
  - Durable**: il doit pouvoir résister à l'usure
  - Attractif**: il correspond aux attentes de la cible



# Les objectifs de communication

Les objectifs correspondent aux buts que l'on doit atteindre par la communication.

Ils seront indispensables lors du choix des moyens de communication.

## **Définir ses objectifs sous 3 angles :**

Objectifs conatifs: (faire agir)

Objectif cognitif : (faire connaître)

Objectifs affectifs :(faire aimer)

NIVEAUX	MODELE AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets
STADE COGNITIF	Attenti on	Prise de conscience
STADE AFFECTIF	↓	Connaissanc e
STADE COMPORTE MENTAL	Intérêt  ↓  Desir	Attrait  ↓  Préférence  ↓  Conviction

# Les cible de la communication

**Cible** : l'ensemble de personne visées par une action de communication

- ❖ **Cible générale**: acheteurs, utilisateurs, influenceurs
- ❖ **Cœur de cible**: les utilisateurs les plus important, leaders d'opinion
- ❖ **Cible quantitatives**: définies à partir de critères de type sociodémographiques.
- ❖ **Cible qualitatives**: définies à partir de critères psychologiques motivations, freins...

# *Les grandes **stratégies** de communication*

- La communication doit donner lieu à une réflexion **stratégique** approfondie.
- Les bases de cette réflexion sont les objectifs **attribués** à cette communication, la nature de la cible et son **étendue géographique** :
  - Communication institutionnelle, communication de marque ou communication de produit .
  - Communication grande consommation, communication industrielle ou communication de service.
  - Communication nationale ou communication internationale.
  - Communication interne ou communication externe.

# *La stratégie pull et push*

- on appelle une stratégie pull la politique qui cible le client en cherchant **à** le tirer vers le produit vers les points de ventes.
- On appelle une **stratégie** push la politique qui pousse le produit vers le client en incitant le **réseau** de distribution à mieux vendre.

# Le mix de communication

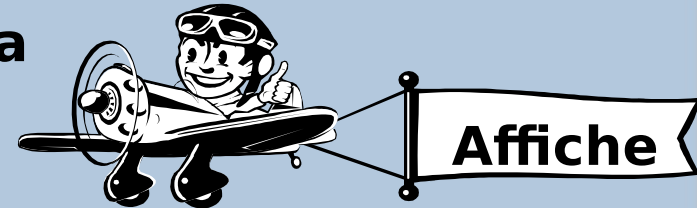
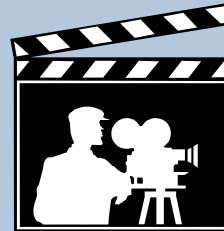
*La publicité médias :*

**Presse - Télé - Radio - Affichage et cinéma.**



La radio

Le cinéma



La presse

**\* Malgré une certaine déperdition supposée elle reste la plus acceptée par les communicateurs.**

# ↳ *La publicité hors médias(directe) :*

**\* s 'adresse individuellement aux personnes.**

**Mercatique directe**

**la personnalisation.**



**Salons, foires**



**Sponsoring**

**Mécénat**



**Relations publiques**

**Internet**



- **↳ La publicité par l'événement :**
  - \* **Sponsoring, mécénat et parrainage .**
- ↳ Les relations publiques :**
  - \* **Sous forme de dialogue avec les différents publics.**
- ↳ La P.L.V. :**
- ↳ Les autres techniques :**
  - \* **Le produit et son design.**
  - \* **Le packaging.**
  - \* **La force de vente.**
  - \* **Le lobbying (groupe de pression).**
  - \* **Les documents financiers et légaux.**
  - \* **La bouche à oreille.**
  - \* **Les annonces de recrutement.**
  - \* **Les foires et les salons.**
- ↳ La promotion des ventes**



# *conclusion*

- ***Une stratégie de communication n'est pas une action durable qui doit aboutir à des résultats précis .  
La récolte des résultats doit être prise en compte dès le début d'un plan de communication***

**Merci de votre attention**