

LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION

COMMERCIALE

I. LA COMMUNICATION PAR LES MEDIAS

A. Définitions et caractéristiques

1. Définition

La publicité c'est toute forme de communication non personnelle nécessitant l'achat d'espace sur un support par l'annonceur.

Son but : la publicité pour une entreprise, une association, une institution, consiste à émettre un message en direction de la cible en utilisant les moyens de communication de masse via l'achat d'espace sur un support.

2. Les caractéristiques

- Son contenu informatif est très pauvre
- L'information est choisie, tronquée, partielle
- Faire désirer en donnant de l'intérêt

Deux objectifs principaux de la publicité :

- La création rapide de notoriété (cognitif) : mesure de la connaissance qu'on aura d'une marque ou d'une information quelconque
 - Spontanée
 - assistée
- La construction lente d'image (affectif)
- Un des moyens utilisés pour provoquer l'achat (conatif) mais pas immédiatement.
- Toucher de très larges publics
- Délivre un message simple, fort et unique
- Contenu parfaitement contrôlé
- Fonctionne sur le principe de la répétition

B. Les principaux types de publicité

<u>Types de publicité</u>	<u>Type de communication</u>	<u>Objectifs</u>
<u>Publicité de marque</u>	On communique sur l'offre commerciale de l'entreprise	Vise à promouvoir une marque, un produit unique ou une gamme de produit, l'ensemble de l'offre de l'enseigne, ou la marque d'une entreprise.
<u>Publicité institutionnelle (Corporate)</u>	On parle de l'entreprise	Vise à promouvoir l'entreprise dans son ensemble, faire évoluer les valeurs qu'on associe dans son ensemble.

<u>Publicité collective</u>	Groupe d'entreprise	Vise à promouvoir un produit générique ou un service sans citer de marque
<u>Publicité d'intérêt générale</u>	Sensibiliser à une cause sociale ou humanitaire	Vise à inciter le public à participer au financement d'une cause sociale ou humanitaire
<u>Publicité comparative</u>	Compare deux marques concurrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en évidence les avantages concurrents d'une marque • Comparer des caractéristiques objectives (le prix) • Faire en sorte de réfléchir sur d'autres produits que ceux usuels

II. **LA COMMUNICATION HORS MEDIAS**

A. **Les relations publiques**

1. Définition

Elles consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations fournies.

2. Les principales cibles visées

- **Les milieux politiques et administratifs**
- **Les milieux intellectuels**
- **Les milieux financiers**
- **Les prescripteurs et leaders d'opinion**
- **Les distributeurs**

3. Les principaux moyens des relations publiques

- ✓ Les réceptions, visites
- ✓ Les cadeaux d'entreprises
- ✓ Les salons, foires et expositions
- ✓ Le lobbying (fait d'exercer une pression légalement sur des personnes pour que ceux-ci prennent des décisions qui nous soit favorable)
- ✓ Les services consommateurs
- ✓ Les relations publiques internes

B. **La communication événementielle**

Consiste à :

- ❖ Concevoir et mettre en scène un évènement concernant l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
- ❖ Utiliser cet évènement comme support pour différents types de communication.

C. Le parrainage

Consiste pour une entreprise à apporter publiquement son soutien et associer son nom à une manifestation, un projet, une cause ou une personne, qui lui sont extérieur.

- ❖ Faire parler de soi
- ❖ Améliorer la notoriété
- ❖ Améliorer l'image
- ❖ Démonstration de la qualité des produits et services de l'entreprise

Les principaux moyens de parrainage :

- Le sponsoring sportif
- Le sponsoring d'un service
- Le mécénat artistique et culturel
- Le soutien à une cause humaine, morale

Les conditions d'efficacité du parrainage

- Le choix de l'évènement à parrainer
- La visibilité du parrain
- La durée et la continuité de l'action
- L'utilisation de relais de communication

Les principales limites du parrainage

- ❖ **Le coût** : le parrain doit pouvoir mobiliser un budget équivalent à celui du soutien pour pouvoir relayer
- ❖ **Les retombées positives ou négatives**

D. Le marketing direct

Le message plus ou moins personnalisé adressé à une cible l'incitant à une réponse immédiate grâce au recours de différentes techniques (numéro vert, site internet, coupon réponse).

III. L'ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION COMMERCIALE

A Les différents types de stratégies

Deux grands types :

- ↳ **La stratégie pull** (tirer) : politique d'attraction

On attire les clients vers le produit en développant la notoriété et l'image et en faisant une promesse attractive.

- Consiste à diffuser massivement des messages publicitaires afin d'ancrer la marque, le produit dans l'esprit du consommateur et de le fidéliser. (développer l'image de marque)

➔ **La stratégie push** (pousser) : politique de stimulation

- Le produit est poussé vers le consommateur. (augmenter les ventes rapidement)

E. Les besoins de communication

➔ Analyse de la situation de l'entreprise en termes de forces et faiblesses

- ✓ Analyse de sa position sur le marché
- ✓ Analyse de son marketing mix

➔ La détermination du problème à résoudre par la communication (**la problématique**)

➔ Choix du type de communication à retenir

F. La détermination du budget de communication

a. Les principales méthodes

- On établit le budget de communication selon le raisonnement « objectifs moyens ».
- On fixe le budget selon le % du chiffre d'affaires ; en s'appuyant sur le secteur (luxe basé sur l'image).
- On fixe un taux d'évolution par rapport à l'année précédente.
- On établit le budget par rapport à ceux de la concurrence :
 - On s'aligne sur la moyenne de notre secteur d'activité
 - On calcule la part de voix de la marque étudiée

$$\text{Part de voix} = \frac{\text{Dépenses de communication de la marque}}{\text{Dépenses totales du secteur}} \times 100$$

- On dépense selon les ressources disponibles

b. Les principaux facteurs à prendre en compte

- L'étape du cycle de vie du produit ou de la marque concernée par la campagne
- La part de marché et le nombre de clients du produit ou de la marque
- L'environnement concurrentiel

G. Les choix des objectifs et des cibles de communication

a. Choix des objectifs

- Cognitifs
- Affectifs
- Conatifs

b. Choix des cibles

- 1 ou 2 cibles principales avec un éventuel cœur de cible
- Des éventuelles cibles secondaires.

H. La formulation du mix de communication

- Choix des moyens de communication :
- Ce doit être le meilleur cocktail possible à partir de moyens possible pour le budget disponible.
 - En quelque sorte c'est la déclinaison en communication du concept de marketing mix.