

Marketing Fondamental

Gestion stratégique de la politique de communication 1/2

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Table des matières	1
Préambule	2
Les 4 grands types de communication	2
La communication marketing	2
La communication corporate	3
La communication financière	3
La communication interne	3
Le contenu de la communication	3
La communication d'entreprise	4
Communiquer pour persuader	4
La communication push & pull	6
Moyens médias & hors-médias	6
La classification POEM	7
Les leviers de communication	7
La publicité	7
La force de vente (FDV)	7
Les relations publiques (RP)	8
Le marketing direct	8

Le sponsoring et le mécénat.....	8
La promotion des ventes	9
Les spécificités de la publicité en ligne	9
Bouche à oreille et marketing viral	9
Marketing d'influence	10
La promotion des ventes	10
Les moyens de la promotion des ventes	11
Efficacité de la promotion des ventes.....	11
Conclusion	12
Références	12

Préambule

Dans cette leçon, nous abordons la gestion stratégique de la politique de communication

Les notions clés associées aux différents canaux de communication, leur classification et leur utilité sont abordés.

Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

Les 4 grands types de communication

Dans sa définition originale, communiquer c'est transmettre un message à une cible (récepteur). L'émetteur (dans notre cas, une marque ou une entreprise) utilise différents canaux de communication et les combine afin de diffuser ce message de la meilleure des façons. Le choix et la façon dont sont combinés les canaux de communication correspond au mediaplanning.

Il existe 4 grands types de communication.

La communication marketing

On parle aussi de communication de marque. C'est une communication qui a pour objectif de vendre, à destination des clients et des prospects.

La communication corporate

L'idée ici est de faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts ou bien encore la rendre attractive pour le recrutement du personnel.

La communication financière

La communication financière permet avant tout de répondre aux exigences légales (communiquer son chiffre d'affaires par exemple). Son objectif est également d'informer et d'influencer les investisseurs qu'ils soient particuliers ou professionnels.

La communication interne

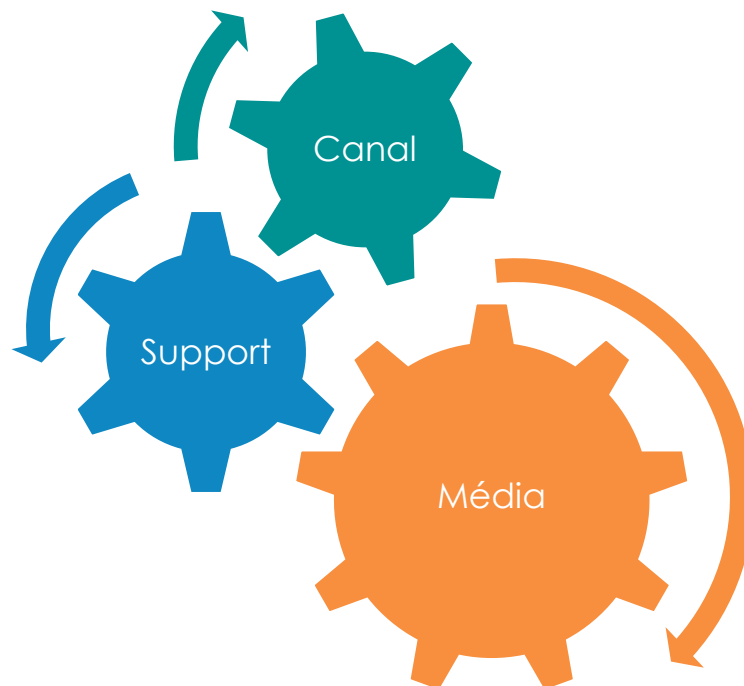
La communication interne est avant tout mise en place au sein des entreprises afin d'essayer de développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance, faire adhérer à la stratégie d'entreprise. Elle est donc à destination des collaborateurs de l'entreprise.

Le contenu de la communication

De façon assez simplifiée, il existe deux grands types de contenus sur lesquels communiquer. Tout d'abord, la communication produit qui est bien entendu relative aux produits et aux services de l'entreprise. Par exemple, Danone avec sa publicité pour sa gamme de yaourts à la grecque, fromages blancs et skyrs Light & Free.

Ensuite, il y a la communication entreprise qui est relative à l'entreprise dans son ensemble. Par exemple, Danone et le développement de son Institut pour la santé.

La communication d'entreprise



La communication réalisée par une entreprise ou une marque correspond à l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics.

La politique de communication quant à elle correspond aux informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou « publics cibles ».

Un canal de communication est un vecteur choisi par l'entreprise pour acheminer le message désiré jusqu'aux cibles de communication. Lorsque l'on choisit un canal, il doit couvrir la cible de communication à un coût acceptable et valoriser le message, l'exprimer clairement.

Un support de communication est un vecteur de communication dans lequel il est possible d'insérer des annonces publicitaires.

Un média est un ensemble de supports qui communiquent de la même façon (médias presse, TV, affichage, radio par exemple). Canal et média sont souvent synonymes.

Communiquer pour persuader

Une entreprise communique afin de convaincre ses publics cibles. Il y a alors 3 possibilités afin de convaincre ou de persuader.

- **Adopter une démarche rationnelle.** On part du principe que le consommateur, afin de réaliser un choix, suit un raisonnement logique. De ce point de vue, une publicité efficace doit être informative et crédible.
- **Déployer des moyens de séduction.** On ne cherche pas à démontrer mais clairement à jouer sur les émotions. L'idée ici est qu'une publicité ne convainc le consommateur que si elle le séduit.
- **Faire appel à l'humour.** Cette technique est plutôt utilisée habituellement pour les produits pour lesquels on ne perçoit pas de risque important, ou qui ne sont pas impliquants. Attention car parfois cela peut compliquer le message et limiter sa compréhension.

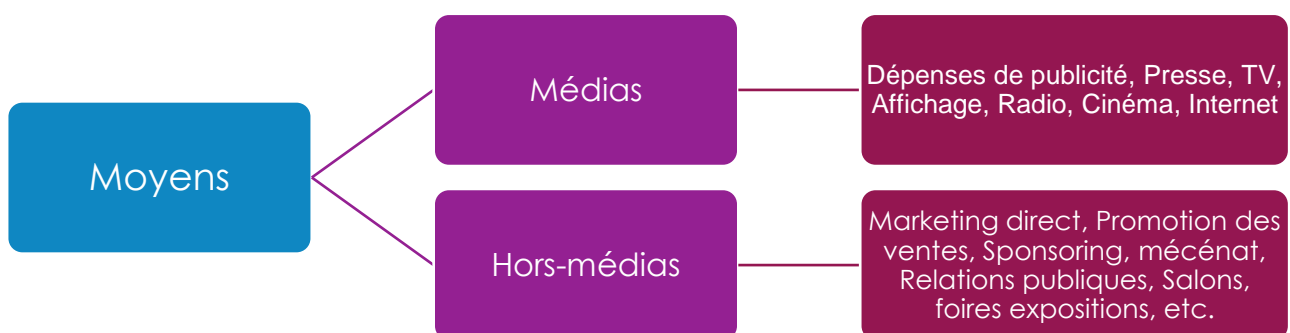
La communication push & pull

Deux grands types de communication s'opposent. La communication « push » et la communication « pull ».

La communication push, aussi appelée « top-down » correspond à l'envoi de messages non sollicités auprès d'une cible. Par exemple la publicité à la TV. Ce type de communication s'est largement déployé avec le marketing de masse et peut être offline et/ou online (bannières, pop-up, etc.). Elle a toutefois tendance être un peu moins utilisée puisque perçue comme intrusive. Elle doit aussi particulièrement retenir l'attention, avoir une promesse forte car elle sera noyée parmi tous les autres stimuli auxquels sont confrontés les consommateurs. La stratégie push est donc une stratégie de promotion utilisant la force de vente et la promotion des ventes pour apporter le produit au consommateur via les canaux marketing.

La communication pull quant à elle est une forme de communication à l'initiative du consommateur. Cela peut être des informations sur les entreprises, les produits, les marques que va chercher le consommateur ou bien les demandes qu'il va réaliser par e-mail, par téléphone, par courrier ou par oral dans un point de vente. La stratégie pull correspond à des techniques de communication utilisées afin de créer une demande des consommateurs auprès des canaux marketing.

Moyens médias & hors-médias



Il existe différentes façons de classer les canaux de communication. La classification traditionnelle distingue les moyens médias et les moyens hors-médias.

- **Les moyens médias** sont représentés par les dépenses publicitaires, la presse, la TV, l'affichage, la radio, le cinéma, et Internet.
- **Les moyens hors médias** sont représentés par le marketing direct, la promotion des ventes, le sponsoring, le mécénat, les relations publiques, les événements, portes-ouvertes.

La classification POEM

Une classification alternative est la classification POEM pour Paid, Owned, Earned Medias.

- **Les médias achetés (Paid)** : l'entreprise investit pour être visible (présence sur les moteurs de recherche par exemple). Ce type de média se rapproche des médias traditionnels (presse, tv, radio).
- **Les médias détenus (Owned)** : l'entreprise en est plus ou moins propriétaire (sites web, blogs, newsletters, applications mobiles, ...). Ce sont les espaces maîtrisés par l'entreprise tels que la présence de la marque sur les réseaux sociaux ou en point de vente si l'on s'intéresse au hors ligne.
- **Les médias gagnés (Earned)** : cela correspond aux relations publiques mais aussi au bouche à oreille en ligne, au marketing viral qui se sont largement développés avec les réseaux sociaux.

Les leviers de communication

Afin de communiquer sur ses produits/services ou sur elle-même, les entreprises mettent en place une stratégie de communication marketing intégrée via laquelle elles vont combiner différents canaux de communication en fonction des avantages de chacun. Comme nous avons pu le voir, les formats et canaux de communication sont très variés.

Une stratégie de communication marketing intégrée doit identifier et prendre en compte **tous les contacts** entre le consommateur et l'entreprise afin de délivrer un **message cohérent et positif** à chaque occasion. On parle de *touchpoints*.

Faisons un point sur les différents canaux de communication qui peuvent être mobilisés afin de transmettre le message publicitaire à la cible désirée.

La publicité

Elle correspond à toute forme payante de présentation de biens ou de services dans les médias. Elle permet d'atteindre de **grandes quantités d'acheteurs** très dispersés sur le plan géographique mais elle permet aussi de **répéter** plusieurs fois le même message. De cette façon elle donne à une marque une **image à long terme**.

La force de vente (FDV)

Elle correspond au recours à des vendeurs et/ou personnels en contact (en ligne ou hors ligne) avec les prospects / clients. C'est un canal efficace pour **influencer** les préférences, les convictions et les actions des acheteurs car elle permet de déployer une relation client en

engageant l'acheteur à **écouter** et à **réagir** aux propos qui sont tenus. C'est aussi un outil promotionnel **très onéreux** par rapport à d'autres canaux car la relation développée est individualisée.

Les relations publiques (RP)

Les relations publiques permettent d'entretenir des relations avec les publics de l'entreprise (journalistes, parlementaires, etc.). Cela peut prendre la forme de séminaires, de journées portes-ouvertes. L'objectif des RP est d'améliorer l'image de l'entreprise, de gérer des rumeurs ou des éléments qui lui sont défavorables. Cela permet de toucher une large audience.

Le marketing direct

À l'origine le marketing direct s'est développé avec la vente par correspondance. Le marketing direct correspond à des tactiques de contacts directs avec un segment précis de consommateurs en vue d'obtenir une réponse immédiate. Pour cela, une base de données de consommateurs est essentielle.

Ces techniques peuvent être offline avec le mailing commercial (courrier), les appels téléphoniques ou online avec l'emailing. Les envois d'emailing remplacent de plus en plus les techniques offline car ils sont plus économiques, facilement traçables, contrôlables.

Une autre technique de marketing direct online correspond aux notifications push sur les mobiles, ces notifications étant issues des applications (aussi sur les montres connectées par exemple).

Attention toutefois, à la saturation des clients qui peuvent percevoir ces messages comme du spam.

Le sponsoring et le mécénat

Le sponsoring est une action indirecte de publicité menée pour le compte d'une entreprise (sponsor) qui s'appuie sur un événement sportif, culturel, social ou autre pour obtenir de la visibilité.

Le mécénat est une action discrète de soutien d'une entreprise à un événement culturel, social, humanitaire ou autre, permettant l'amélioration de l'image globale de l'entreprise sur le long terme.

La promotion des ventes

Elle permet initialement d'attirer l'attention du consommateur et l'incite fortement à l'achat. L'idée étant de mettre en avant un produit ou d'en relancer les ventes. La promotion des ventes à un effet à court terme.

Les spécificités de la publicité en ligne

Rappelons-nous que la publicité correspond à tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux en contrepartie d'une audience.

Faisons un point sur la publicité en ligne. Trois grands formats existent : le format display, search et l'affiliation.

Le **format display** correspond à une insertion payante de messages publicitaires push sur internet, à l'initiative des marques. C'est la version en ligne de la publicité classique qui consiste à acheter des espaces auprès de sites éditeurs. Il prend le format d'interstitiels, de pop-up, de bannières insérées dans des encarts sur des sites web. Vous payez le propriétaire de l'espace publicitaire pour que l'annonce soit vue par des clients potentiels.

Le **format search** est l'insertion de liens commerciaux (aussi appelés liens promotionnels ou liens sponsorisés) qui apparaissent suite à la requête d'un internaute. Ce format est « pull », à l'initiative de l'internaute. L'idée générale est donc l'achat de mots-clés potentiellement recherchés par les internautes pour leur faire apparaître vos produits ou services.

L'**affiliation** est le principe par lequel un site web (annonceur) propose à un réseau de sites ou d'individus dits « affiliés » (sites éditoriaux, influenceurs, etc.) de promouvoir ses produits ou services contre rémunération C'est un partenariat.

Bouche à oreille et marketing viral

Le bouche-à-oreille (ou Word Of Mouth en anglais) est une forme de communication positive ou négative constituée d'échanges informels entre individus, consommateurs. Ce canal possède une forte crédibilité dans l'esprit des consommateurs qui font bien plus confiance à leurs pairs plutôt qu'à un discours de marque.

Le bouche à oreille est « naturel » alors que le marketing viral désigne la façon dont une entreprise tente d'amplifier une communication interpersonnelle à l'égard d'un produit ou d'une marque. Cela pouvant mener au buzz marketing.

Marketing d'influence

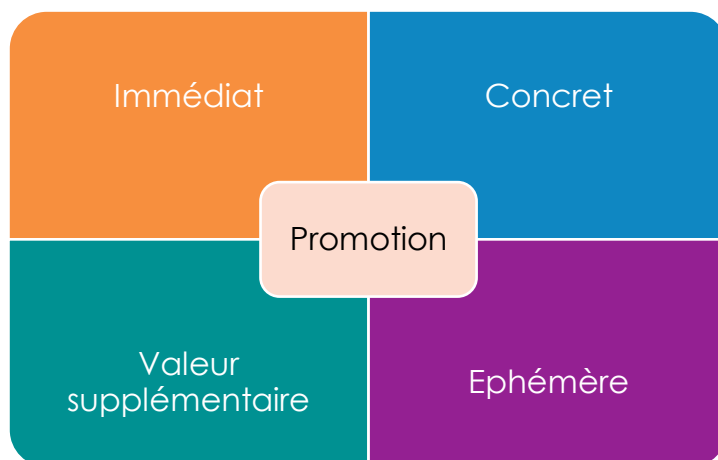
Le marketing d'influence est fondé à l'origine sur les leaders d'opinion. Un leader d'opinion est un consommateur disposant de connaissances, compétences sur un sujet en particulier et souhaitant les partager avec ses proches dans l'objectif de conseiller, de convaincre.

Un leader d'opinion a une grande sociabilité, possède un intérêt plus grand pour l'activité concernée et a déjà un grand nombre d'informations, est expert sur ses sujets de prédilection.

Les leaders d'opinion sont les influenceurs d'aujourd'hui. Ils peuvent influencer les choix des personnes qui les suivent. Ils possèdent un fort pouvoir de recommandation. Ils sont inspirants, vous aimez l'image qu'ils renvoient et vous aimeriez devenir comme eux. Cela vous donne envie de consommer les mêmes choses qu'eux. Ils possèdent une forte crédibilité dans un domaine particulier, sont perçus comme authentiques et dignes de confiance.

Attention aux dérives du marketing d'influence que l'on peut connaître : promotion de produits non-testés, mises en avant de pratiques frauduleuses, etc.

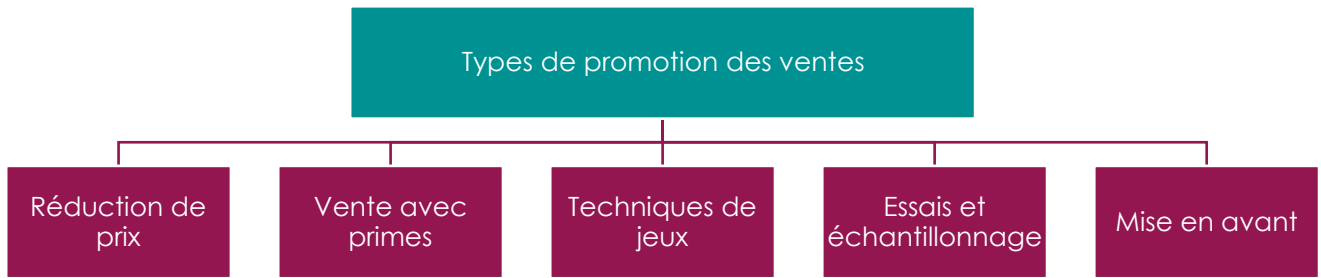
La promotion des ventes



La promotion des ventes est un levier de communication essentiel qui consiste à offrir et à communiquer à une cible un avantage immédiat ou différé, dans le but d'obtenir plus de ventes.

La promotion des ventes a un caractère concret et offre un avantage spécifique, une valeur supplémentaire à un produit ou service. Elle est généralement éphémère, exceptionnelle, inhabituelle.

Les moyens de la promotion des ventes

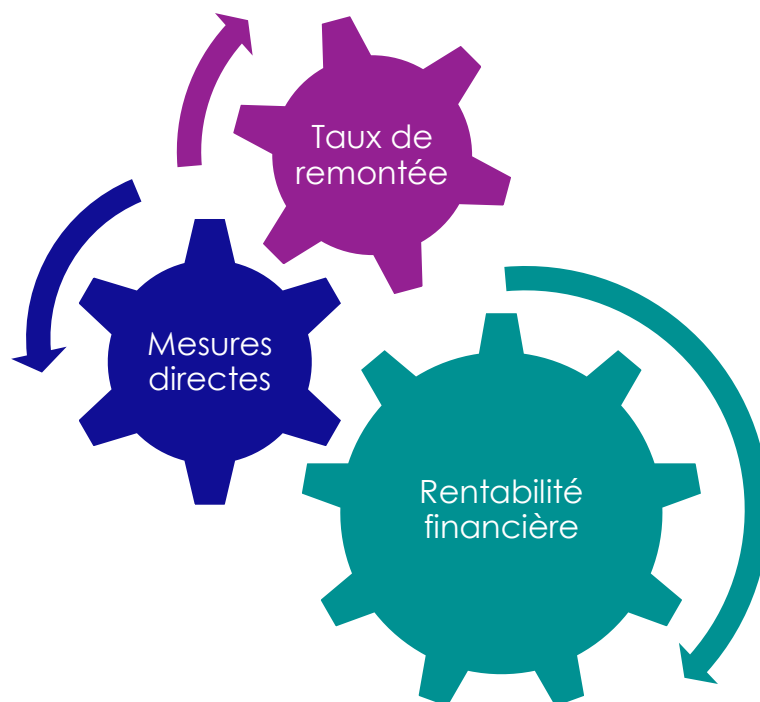


Il existe de nombreux types de promotion des ventes comme :

- La réduction de prix : réduction directe, coupons, remboursement différé, rabais sur quantité.
- La vente avec primes : prime directe, recette, produit en plus.
- Les techniques de jeux : concours, jeux, loteries, tombola.
- Essais et échantillonnage : échantillon, cadeau gratuit, essai, dégustation.
- Mises en avant : têtes de gondole, stand de dégustation.

Le choix du type de promotion des ventes à mettre en place dépend de l'objectif fixé. Par exemple, si l'on souhaite faciliter l'essai d'un produit par des consommateurs potentiels, l'essai gratuit semble être une technique porteuse. Si l'on souhaite faciliter le passage à l'acte d'achat, il s'agira de mettre en place des offres spéciales de prix.

Efficacité de la promotion des ventes



Afin de mesurer l'efficacité de la promotion des ventes, différents moyens peuvent être utilisés.

La mesure du taux de remontée avec par exemple le pourcentage de coupons présentés au remboursement par rapport au total des coupons distribués.

La mesure directe des effets d'une opération promotionnelle avec par exemple le nombre de consommateurs ayant acheté le produit après l'opération.

La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle avec par exemple le calcul du volume des ventes supplémentaires, de la marge brute dégagée par l'opération et des coûts de l'opération.

Conclusion

Les outils en communication sont divers, ils sont à mobiliser en fonction des objectifs à atteindre et des cibles que l'on souhaite toucher.

Il existe différentes classifications des leviers de communication : média / hors-média ou POEM.

La promotion des ventes fait partie des éléments de communication à définir.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.