

# Marketing Fondamental

## Gestion stratégique de la politique de Communication 2/2

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

<b>Préambule</b> .....	2
<b>Mix communication</b> .....	2
<b>Les principales décisions</b> .....	2
<b>Cible de communication et objectifs publicitaires</b> .....	3
Objectif cognitif.....	3
Objectif affectif.....	3
Objectif conatif .....	3
La publicité comparative .....	4
<b>Le budget publicitaire</b> .....	4
<b>Le calendrier de diffusion</b> .....	5
<b>La stratégie de création - le message</b> .....	5
<b>La stratégie de contact - évaluation et choix des médias</b> .....	7
Audience / Audience utile.....	7
La duplication.....	7
Occasion de voir (ODV) et Occasion d'entendre (ODE) .....	7
Couverture.....	7
Taux de pénétration.....	7
Affinité de la cible .....	7
CPM (Coût Pour Mille).....	7
<b>Evaluation de la campagne</b> .....	8
<b>Références</b> .....	9

## Préambule

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

Les notions clés associées au mediaplanning.

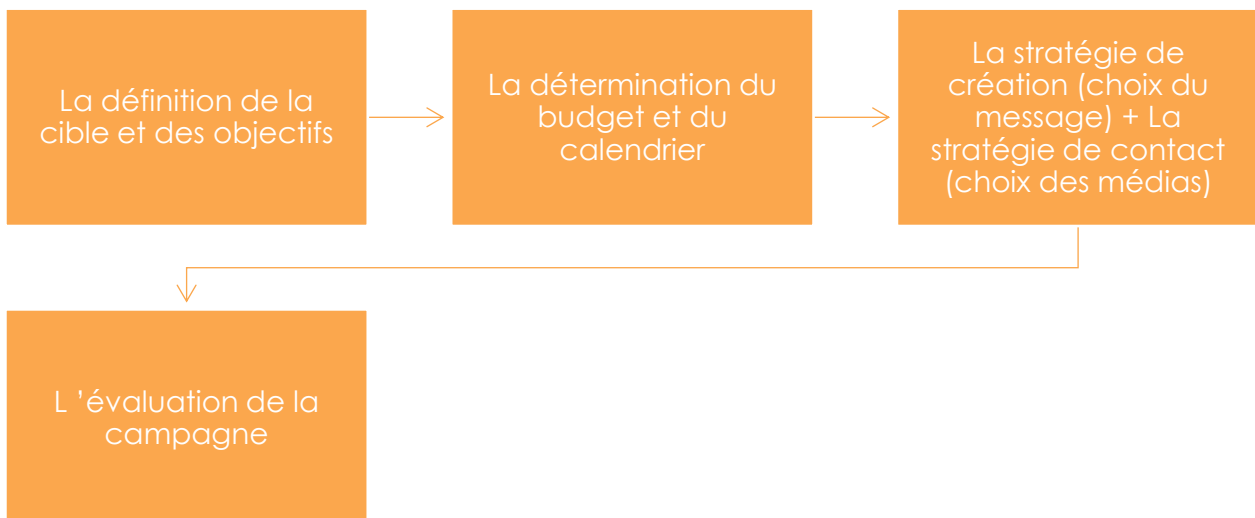
Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

## Mix communication

Vous entendez souvent parler de mix communication. Attention à ne pas confondre avec mix marketing. Le mix marketing se concentre sur le développement des politiques de produit, prix, distribution et communication. Le mix communication quant à lui est la combinaison spécifique de publicités, de promotion des ventes, de relations publiques, de marketing direct et autres formats et canaux qu'une entreprise utilise pour communiquer de façon persuasive, pour créer de la valeur aux yeux du consommateur et pour établir une relation client.

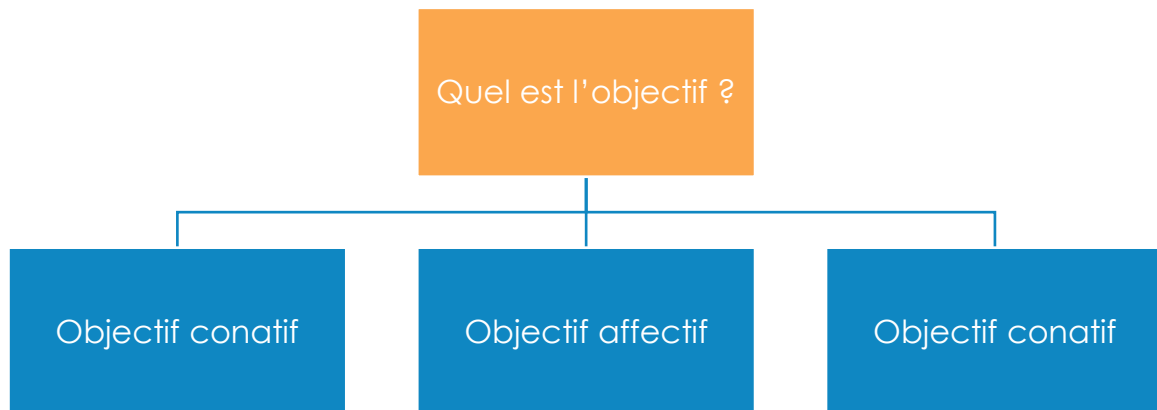
Le mix communication est donc un ensemble organisé de moyens (canaux et supports) complémentaires retenus dans une stratégie de communication.

## Les principales décisions



Afin de déployer un plan de communication, plusieurs étapes sont nécessaires. Tout d'abord, définir la cible de communication et les objectifs. Puis déterminer le budget et le calendrier de diffusion. La troisième étape consiste à développer la stratégie de création et de contact avec le choix des médias. Finalement, la dernière étape sera l'évaluation et le contrôle de la campagne mise en place.

# Cible de communication et objectifs publicitaires



Le prérequis avant de mettre en place toute stratégie ou plan de communication est d'être précis dans la définition de sa cible de communication.

Une cible de communication est un ensemble d'individus ou d'organisations à qui l'on souhaite s'adresser pour atteindre un objectif précis. Le cœur de cible est un sous-ensemble d'une cible de communication que l'on juge prioritaire.

Ensuite, le second pré-requis est de déterminer l'objectif publicitaire. Quelle est la tâche de communication spécifique qui doit être accomplie sur une audience ciblée durant une certaine durée ?

Quel est l'objet principal ? Informer ? Persuader ? Se rappeler aux yeux des consommateurs ?

## Objectif cognitif

Pour un objectif cognitif, la publicité informative est très utile au début du cycle de vie d'un produit et sert à établir la demande primaire.

## Objectif affectif

Pour un objectif affectif, la publicité persuasive est de plus en plus importante au fur et à mesure que la concurrence s'intensifie. Elle sert à favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Ce type de publicité permet de modifier l'image, de convaincre, de rendre la marque « sympa ».

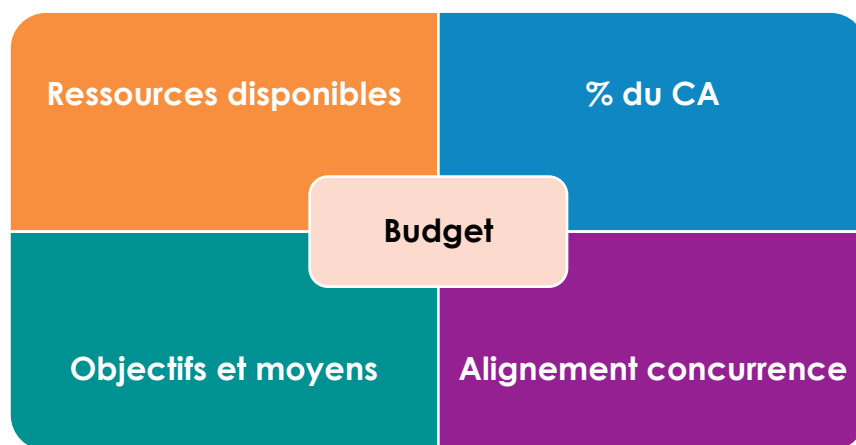
## Objectif conatif

L'idée ici est de déployer une publicité pour faire acheter, faire essayer ou encore pousser à se rendre en point de vente.

## La publicité comparative

La publicité persuasive peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative, et indiquer, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence. Ce type de publicité est très réglementé en France et reste encore peu utilisé. La publicité comparative doit remplir les conditions suivantes pour être licite : ne pas être trompeuse ou de nature à induire en erreur, porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif, comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

## Le budget publicitaire



La seconde étape de la stratégie de communication est l'allocation des ressources.

Quatre méthodes peuvent être utilisées afin de déterminer un budget :

- **Les ressources disponibles** : Le budget de communication est déterminé en fonction des ressources que l'entreprise estime pouvoir y consacrer.
- **Le pourcentage du chiffre d'affaires** : Le budget de communication est fixé selon un pourcentage préétabli du chiffre d'affaires ou sur le prix de vente de chaque produit.
- **L'alignement sur la concurrence** : Le budget de communication est fixé selon les pratiques de la concurrence.
- **Les objectifs et les moyens** : Le budget de communication est fixé en définissant les objectifs spécifiques à atteindre, en identifiant les moyens permettant d'atteindre ces objectifs et en évaluant les coûts de ces moyens.

## Le calendrier de diffusion



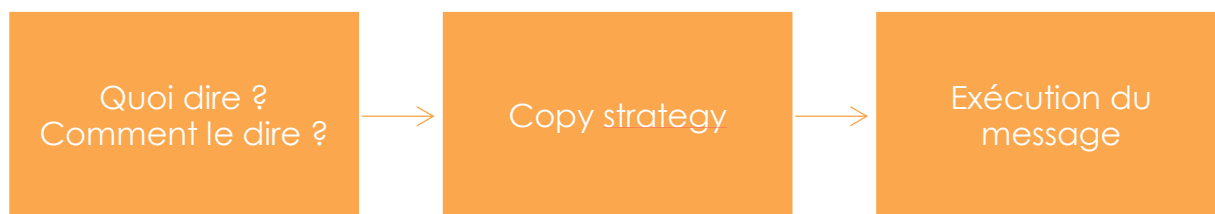
Après avoir déterminé le budget de communication, il s'agit de programmer la campagne dans le temps. Plusieurs options sont possibles :

- Moduler les dépenses publicitaires en concordance avec les ventes.
- Moduler les dépenses en opposition avec les ventes.
- Maintenir constantes les dépenses publicitaires tout au long de l'année.

La diffusion de la publicité peut être réalisée de façon :

- Concentrée : forte fréquence des messages.
- Étendue : avec un étalement de la fréquence des messages.
- Intermittente / concentration dans le temps : par vagues successives et courtes de diffusion des messages. Programmation irrégulière sur une période donnée.

## La stratégie de création - le message



Afin de communiquer il s'agit de savoir quoi dire et comment le dire. Ces éléments prennent forme dans le « copy strategy » qui apporte une rigueur et marque l'accord entre l'annonceur et l'agence.

Pour que le message soit pertinent, celui-ci doit être unique. Il est question de « **Unique Selling Proposition** ».

Ce que l'on appelle l'exécution du message consiste à déterminer de quelle façon est-ce que l'on souhaite transmettre le message. Plusieurs possibilités sont offertes :

- **Tranche de vie** : montrer l'utilisation du produit dans la vie courante
- **Style de vie** : associer produit et valeurs du consommateur
- **Fantaisie** : développer un univers imaginaire autour du produit
- **Image ou ambiance** : montrer le produit dans un contexte de beauté, luxe, sérénité.
- **Personnage symbole** : personnifier le produit (personnalité imaginaire ou réelle)
- **Expertise technique** : transmettre un message lié à la qualité du processus d'élaboration du produit
- **Preuve scientifique** : apporter des preuves de l'efficacité du produit (mise en scène renforçant ces preuves comme la blouse blanche ou les lunettes)
- **Témoignage** : mettre en avant des personnes connues ou respectées ou auxquelles on peut s'identifier qui apportent leur caution au produit.

Concernant la stratégie de création, deux éléments sont essentiels : le message de la marque et l'idée créative.

**Le message de la marque** représente la promesse que la marque souhaite mettre en avant pour une campagne précise.

**L'idée créative** est la traduction du message sur le plan créatif. Elle doit permettre à la marque de se distinguer des autres.

Par exemple, le message de McDonald's est « Venez comme vous êtes ». En d'autres termes, tout le monde est accepté comme il est, quel que soit son look, son origine, etc.

L'idée créative d'une de ses publicités a été de montrer Dark Vador dans un McDonald's. Le recours à un personnage insolite, complètement inattendu dans ce restaurant représente l'idée créative.

## La stratégie de contact - évaluation et choix des médias

Après le développement d'une stratégie de création, il s'agit de déployer la stratégie de contact. Quels médias choisir ? Comment les choisir ?

Certains indicateurs sont particulièrement importants pour évaluer les différents médias.

### Audience / Audience utile

Ensemble des lecteurs, auditeurs, spectateurs ou téléspectateurs d'un support tel que la presse, radio, cinéma, télévision.

L'audience utile quant à elle est la partie de l'audience totale (lecteurs ou téléspectateurs ou auditeurs) qui appartient à la cible de l'annonceur.

### La duplication

Ensemble des individus qui appartiennent à la fois à l'audience du support A et à l'audience du support B.

### Occasion de voir (ODV) et Occasion d'entendre (ODE)

Nombre de fois où un individu appartenant à l'audience d'un support peut être en contact avec le message publicitaire. L'ODV peut être pour une publicité à la TV et l'ODE pour une publicité à la radio.

### Couverture

Pourcentage de l'audience utile qui sera exposée au moins une fois au cours de la campagne.

### Taux de pénétration

Rapport de l'audience utile à la cible totale.

### Affinité de la cible

Rapport de son audience utile à son audience totale.

### CPM (Coût Pour Mille)

Correspond au prix payé par un annonceur pour 1000 impressions (ou vues) de son annonce.

Pour évaluer les médias, il est possible de noter chacun des supports envisagés avec 3 échelles :

- **Echelle de puissance** : en fonction de l'audience utile et donc du taux de couverture de la cible visée.
- **Echelle d'économie** : du moins coûteux au plus coûteux (on compare notamment à l'aide du CPM).
- **Echelle d'affinité** : proximité entre l'audience de chaque support et la cible publicitaire.

Ces évaluations peuvent être réalisées « à la main », mais des logiciels spécialisés existent et permettent d'évaluer de très nombreuses combinaisons de supports.

D'autres éléments qualitatifs peuvent également être prise en compte dans le choix des médias comme :

- Supports dont l'audience progresse.
- Supports peu utilisés par les concurrents / Supports très utilisés par les concurrents.
- Supports les plus prestigieux ou leaders, etc.

Les indicateurs que l'on vient de voir vont permettre de réaliser une « short-list » des médias les plus en adéquation avec les objectifs de la marque.

## Evaluation de la campagne

Objectifs	Evaluation
<b>Cognitif (faire connaître)</b>	Mémorisation, notoriété spontanée, assistée
<b>Affectif (faire aimer)</b>	Etudes d'image de marque, échelles d'attitude
<b>Conatif (faire acheter)</b>	Suivi du taux d'essai, de rachat, des parts de marché

Lorsque les publicités sont déployées, il s'agit ensuite d'évaluer la campagne menée. Le retour sur investissement marketing peut être utilisé. Cela correspond au bénéfice net d'un investissement marketing divisé par les coûts de cet investissement.

A noter qu'il existe deux types de résultats :

- **Valeur de la communication** : permet d'apprécier si le message est bien communiqué.
- **Impact sur les ventes** : comparaison entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants.



Plus précisément, en fonction de l'objectif fixé, l'évaluation de la performance sera différente.

- **Pour un objectif cognitif**, la mémorisation pourra être évaluée ou la notoriété (qu'elle soit assistée ou spontanée).
- **Pour un objectif affectif**, des études d'image ou des échelles d'attitude peuvent être utilisées.
- **Pour un objectif conatif**, les taux d'essai, de rachat, les parts de marchés peuvent être suivis.

## 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.