

Fiche

La communication, comme la distribution, est un des éléments du marketing. Elle doit donc prendre en compte les objectifs de cible et de positionnement que l'organisation s'est fixés. Pour mettre en valeur son offre, l'entreprise a de multiples possibilités. Tous les choix qu'elle effectuera devront être à la fois cohérents avec ses objectifs et efficaces. Comme pour la distribution, les outils numériques ont fortement bouleversée la communication.

1. Les bases de la communication commerciale

Rappelons avant tout que la communication commerciale est au service d'un objectif commercial (augmenter le chiffre d'affaires ou la fréquentation d'un magasin, faire aimer un produit pour améliorer son taux de rachat, etc.). Il s'agit de l'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise à destination d'une cible externe (consommateurs) afin de créer ou de maintenir une relation avec elle.

1.1. Les principes

Le **modèle de communication émetteur-récepteur** fonde le principe de la communication. Ce modèle intègre la réponse du destinataire (feed-back). Cela signifie qu'il y a **interaction entre les deux acteurs de la communication**. En effet, le destinataire, en modifiant son comportement d'achat, envoie une réponse à l'émetteur. Par « communication », nous entendons donc toute information, tout signal que l'entreprise émet, volontairement ou non, à destination de tous les publics.

La transmission des signaux se fait par l'intermédiaire d'un média (presse, affichage, etc.) dont le support est l'expression tangible et spécifiée (*Les Échos* pour le média presse, panneau Abribus pour le média affichage, etc.).

 [Exercice n°1](#)

1.2. Les objectifs de la communication commerciale

Les objectifs sont :

- **cognitif** : faire connaître les produits, leurs caractéristiques ;
- **affectif** : faire aimer l'image du produit, la marque ;
- **conatif** : faire agir le client et l'inciter à l'achat.

 [Exercice n°2](#)

1.3. Les cibles de la communication

Une campagne de communication vise plusieurs cibles :

- tout d'abord, **la cible principale** qui comprend les consommateurs actuels ou potentiels du produit ;
- ensuite, **la cible secondaire** qui comprend toutes les personnes pouvant influencer l'acheteur de façon plus ou moins directe comme les prescripteurs (ex. : enfants qui influencent leurs parents pour l'achat d'un produit), les leaders d'opinion (stars dans les publicités), les influenceurs sur les réseaux sociaux, les distributeurs par la mise en valeur de l'offre, etc.

1.4. Les objets de la communication

Les messages transmis par l'organisation peuvent porter sur plusieurs éléments :

- **sur le produit ou service** qu'elle propose. C'est la démarche la plus classique qui consiste à vanter les qualités du produit et les avantages qu'apporterait sa consommation. Ex. : L'Oréal pour ses shampoings ;
- **sur l'entreprise elle-même** : on parle de communication institutionnelle ou « corporate communication » : l'organisation communique sur son image, ses valeurs, son personnel, etc. Ex. : « Intermarché, producteurs et commerçants » et « Tous unis contre la vie chère » ;
- **sur un corps de métier**. On parle ici de communication collective. Ex. : « l'artisanat, première entreprise de France ».

Une fois la cible choisie, les objectifs et l'objet définis, l'entreprise doit construire son message publicitaire et choisir ses supports de communication.

2. La construction de la campagne publicitaire

La campagne publicitaire est souvent confiée à une agence de publicité qui saura l'organiser. En voici les étapes.

Pour procéder à la construction de la campagne publicitaire, l'annonceur (l'entreprise vendeuse) établit tout d'abord un « **brief agence** », document qui récapitule la description du produit, de l'entreprise, du marché concerné, de la cible et des objectifs.

L'agence rédige ensuite la « **copy-strategy** », document qui mentionne les moyens choisis pour atteindre les objectifs assignés par l'entreprise. L'entreprise (l'**annonceur**), par l'intermédiaire de l'agence de publicité, va ainsi **construire des messages publicitaires** en intégrant les trois éléments suivants :

- une **promesse de satisfaction** liée à l'avantage que l'acheteur tirera de la consommation du produit ;
- la justification de la promesse ;
- un **ton**, un **style**, un **thème** de communication original, identifiable par le consommateur.

Par exemple, avec le lancement de la Twingo de Renault, l'objectif était d'équiper les citadins jeunes et branchés des grandes villes, qui disposent de peu de places pour stationner. Les messages publicitaires « Twingo n'a pas une conception trop carrée de l'existence » et « À vous d'inventer la vie qui va avec » mettaient en évidence la promesse de l'originalité. Les formes rondes de la voiture et l'expression « conception pas trop carrée de l'existence » étaient en cohérence. Le ton exprimé par le dessin simpliste de la campagne donnait un caractère bon enfant à la communication, ce qui était, là encore, en adéquation avec le produit et la cible.

Enfin, le **plan média** (ou média planning) est construit. Il reflète la stratégie média à travers le temps, et les différents médias et supports de communication sélectionnés. C'est un échéancier dans lequel sont insérées les dates d'usage de tous les supports de communication à utiliser lors d'une campagne publicitaire.

	NOV	DÉC	JAN	FEV	MARS
MEDIA					
PRESSE QUOTIDIENNE	6-13 NOV				
TÉLÉVISION	21 NOV	10 DÉC	15 JANV	5 FEV	
PRESSE MAGAZINE	21 NOV				20 MARS
RADIO		DÉC			

	NOV	DÉC	JAN	FEV	MARS
MEDIA					
PRESSE QUOTIDIENNE	6-13 NOV				
TÉLÉVISION	21 NOV	10 DÉC	15 JANV	5 FEV	
PRESSE MAGAZINE	21 NOV				20 MARS
RADIO		DÉC			

 Exercice n°3

3. Les médias (moyens de diffuser un message publicitaire)

3.1. Le choix des différents moyens de communication

Comme nous l'avons vu précédemment, l'organisation devra choisir ses supports de communication selon sa cible, son positionnement,

ses objectifs, et selon les moyens financiers dont elle dispose et qu'elle souhaite engager dans sa campagne de communication. Rappel : une campagne de communication regroupe toutes les actions que l'organisation met en œuvre pour toucher sa cible. Toutes ces actions sont planifiées dans le plan média.

Exercice n°4

3.2. Les différents supports de communication

3.2.1. Les médias de masse

Ils visent à toucher une large cible, avec un même message pour tous. Les **différents supports** de média de masse sont la **télévision, l'affichage, la presse, la radio, le cinéma et Internet**. Chacun a ses avantages et ses inconvénients en termes d'impact, de coût, d'attractivité, etc.

3.2.2. Le marketing transactionnel

Il vise à vendre à court terme.

La **promotion des ventes** consiste à stimuler l'achat en offrant un avantage temporaire tel que 20 % de produit en plus pour le même prix, une réduction de prix, un cadeau, un échantillon, etc.

La **publicité sur le lieu de vente** (PLV) consiste à valoriser l'offre dans le rayon, avec des dégustations, un vendeur-démonstrateur, etc.

3.2.3. Le marketing direct ou relationnel

Il vise à créer une relation personnalisée et durable avec le consommateur. Divers supports sont utilisés : l'imprimé sans adresse (ISA), le publipostage (envoi de courriers personnalisés), l'e-mailing (envoi d'e-mails commerciaux), le SMS commercial, le phoning (marketing téléphonique).

Le marketing direct est contraint par le Règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD)

3.2.4. Le marketing événementiel

Il consiste en **l'organisation d'un événement** (l'entreprise crée son propre événement pour la promotion de son produit) ou en la **participation à des événements existants** (comme une foire ou un salon dans lequel elle organise sa promotion en tant qu'exposant) ou bien encore dans la mise en place d'un **partenariat avec un événement existant** en y associant sa marque afin de profiter de la couverture médiatique engendrée par l'événement (comme Lacoste ou la BNP à Roland-Garros). Le partenariat doit être distingué du **mécénat** qui, lui, n'attend aucune contrepartie financière.

3.3. L'approche POEM (*paid, owned, earned media*)

Cette nouvelle approche permet aujourd'hui d'étudier les médias en fonction de l'origine de la visibilité de l'organisation. Ainsi, on compte trois catégories de médias que les organisations vont combiner pour mener leur stratégie de communication :

- **les paid media**, qui regroupent tous les espaces publicitaires payants tels que l'affichage sur mobilier urbain, publicités au cinéma, à la télévision, sur les radios, dans la presse, etc. On parle de **visibilité achetée par l'organisation** ;
- **les owned media** ou médias **détenus personnellement par l'organisation** tels que son site Internet, ses comptes sur les **réseaux sociaux** ;
- **les earned media** ou médias **gagnés, car obtenus gratuitement par l'organisation** lorsque les internautes se partagent une de ses publications ou un lien vers son site, et échangent sur des blogs. Cette forme n'est pas maîtrisée par l'organisation et elle doit la surveiller efficacement.

Exercice n°5

4. L'efficacité d'une campagne de communication

Une campagne de communication est un réel investissement pour l'organisation, il faut donc en évaluer l'efficacité.

Outre des outils tels que le sondage ou l'enquête qui permettront d'interroger les consommateurs sur l'image, la notoriété, etc. qui auraient été améliorées par la campagne, des indicateurs quantitatifs peuvent permettre de mesurer l'efficacité d'une campagne de communication.

Pour les médias de masse, l'efficacité se mesure par les calculs suivants :

À partir de l'audience globale d'un média, c'est-à-dire le nombre de personnes exposées au support (donnée fournie par le média lui-même), on peut calculer l'audience utile, soit le nombre de personnes exposées au support qui appartiennent à la cible, avec la formule suivante :

$$\text{audience utile} = (\text{cible} / \text{audience globale}) \times 100$$

Puis nous pouvons calculer le coût de la campagne de communication pour toucher 1 000 personnes de la cible. Il s'agit du coût pour mille :

$$\text{coût pour mille} = (\text{coût de la campagne} / \text{audience utile}) \times 1\,000$$

Pour une action de marketing direct (comme un envoi de SMS commerciaux), le taux de retour permettra de mesurer l'efficacité de l'action par le calcul suivant :

taux de retour = (nombre de réponses / nombre d'envois) × 10

Et dans tous les cas, le calcul du retour sur investissement, c'est-à-dire la mesure de la rentabilité de la campagne de communication.

Résultat généré par la campagne (ex. : une augmentation du CA de 20 %) – coût de la campagne

À retenir

La mise en place d'une bonne stratégie de communication nécessite de connaître les différents moyens de communication existants pour choisir ceux qui seront les plus adaptés au besoin de communication de l'entreprise, mais aussi à ses objectifs, à sa cible et à son positionnement. Valoriser l'offre consiste donc à la rendre la plus visible possible et le choix adéquat des médias y contribuera. Mettre en place une campagne de communication nécessite aussi de moyens financiers (une campagne peut être onéreuse) et humains (car la communication doit être construite et maîtrisée pour éviter les « bad buzz » qui pourraient être générés par les réseaux sociaux ou les blogs).

Une campagne de communication a un coût et l'entreprise doit être capable d'en mesurer l'efficacité afin de décider alors de la poursuivre, de la modifier ou de l'interrompre.