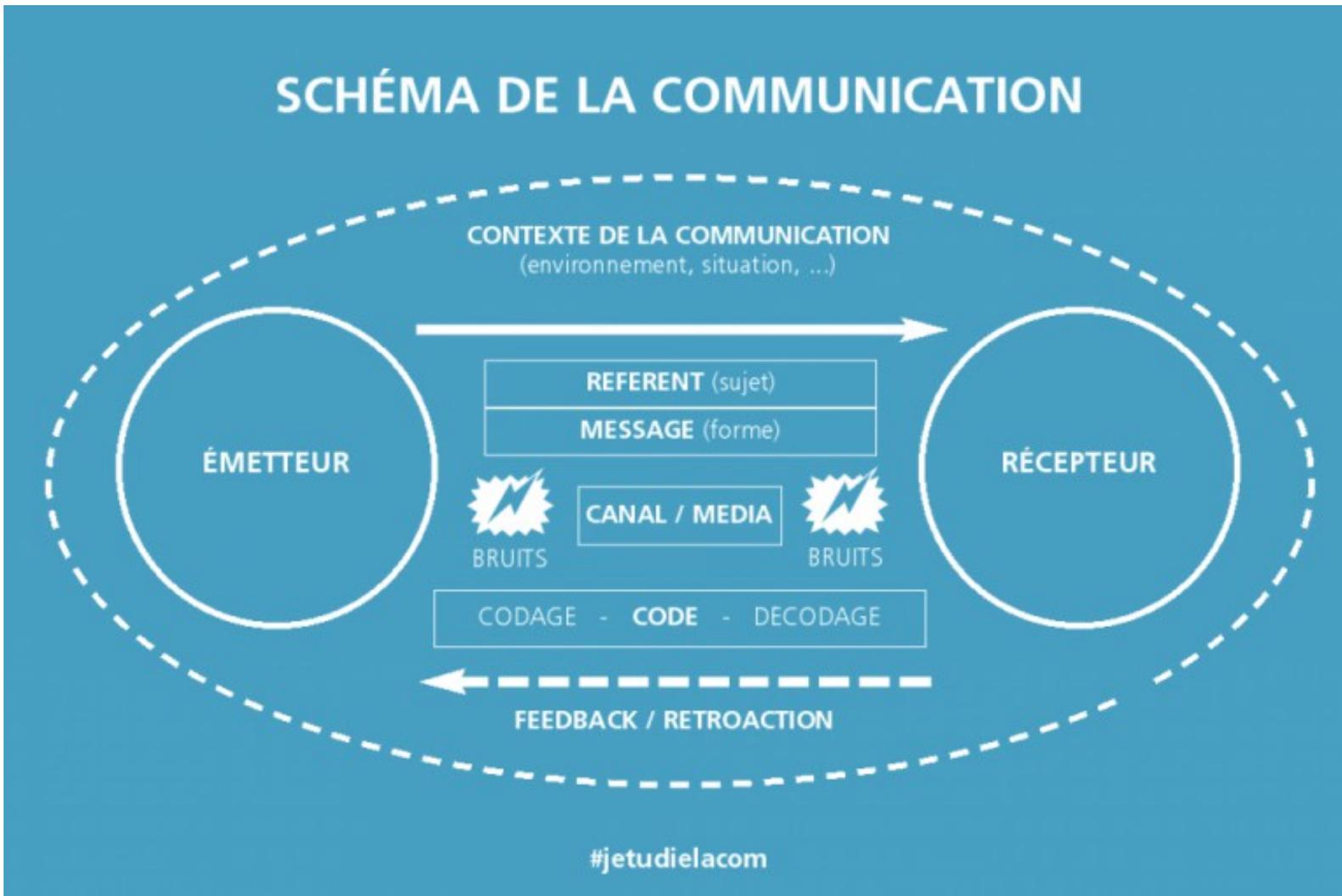


# POLITIQUE DE PROMOTION : PLAN DE COMMUNICATION ET PLAN MEDIA



# Schéma de la communication



# Objectifs de la communication

Le mix communication répond à trois objectifs :

- Objectifs cognitifs → Faire connaître votre entreprise, ses produits, ses services, etc...
- Objectifs affectifs → Faire aimer votre entreprise, ses produits, ses services et leur conférer une image positive
- Objectifs conatifs → Faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer, etc...)

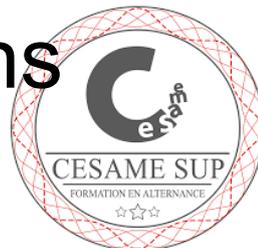


# Niveaux de communication

On distingue 4 niveaux de communication en fonction l'objet sur lequel l'entreprise veut communiquer en premier lieu :

- La communication produit
- La communication marque
- La communication entreprise
- La communication institutionnelle

Ces niveaux de communication sont complémentaires et sont souvent liés les uns aux autres.



# Rôles de la communication

Le rôle de la communication pour une entreprise est quadruple :

- Créer la notoriété de l'entreprise auprès de ses cibles
- Développer son identité et son image auprès de l'ensemble des publics concernés
- Créer un climat favorable auprès de ses cibles directes et indirectes
- Rendre l'entreprise plus attractive que ses concurrents



# Cibles et stratégies de communication

La cible marketing regroupe tous les individus soumis à l'ensemble des opérations marketing ; la cible communication rassemble toutes les personnes qui peuvent avoir une influence sur le processus de décision d'achat.

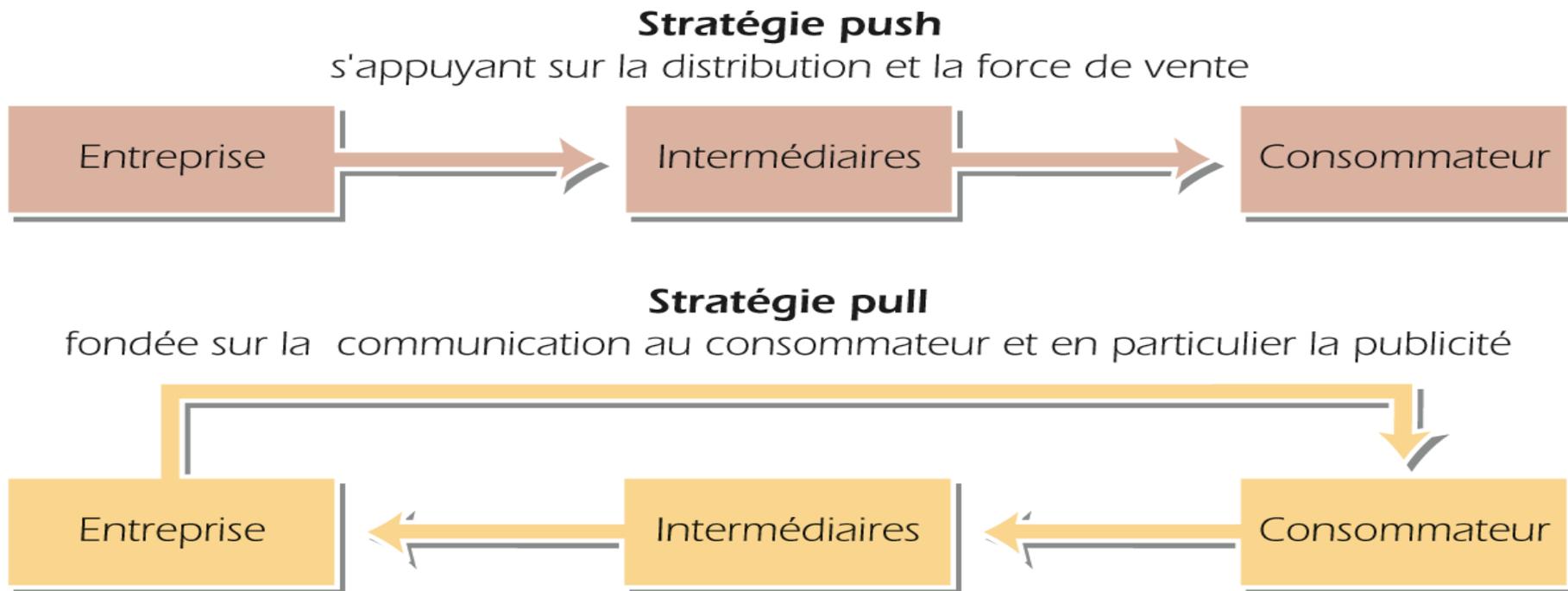
La cible de communication est une notion plus large que la cible marketing. On distingue le cœur de cible (destinataires du message) de la cible générale (toutes personnes qui peuvent être sensibles à cette communication).



# Cibles et stratégies de communication

Habituellement, deux stratégies s'opposent en termes de communication :

- La stratégie push
- La stratégie pull



# Canaux de communication

Les canaux de communication sont l'ensemble des canaux que l'entreprise va utiliser pour transmettre le message. Deux catégories :

- Canaux personnels → contact personnalisé et direct avec l'audience (ex : les canaux commerciaux, les canaux sociaux...)
- Canaux impersonnels → ensemble de outils de communication qui apportent le message à l'audience sans contact (ex : les médias, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques...)



# Principales techniques de communication

On retrouve 5 grandes techniques qui englobent la communication :

- ◆ La publicité média
- ◆ La promotion des ventes
- ◆ Le parrainage : sponsoring et mécénat
- ◆ Le marketing direct
- ◆ Les relations publiques



# Moyens de communication : la communication média

Il s'agit d'une technique de communication de masse qui utilise les grands médias, par achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise.

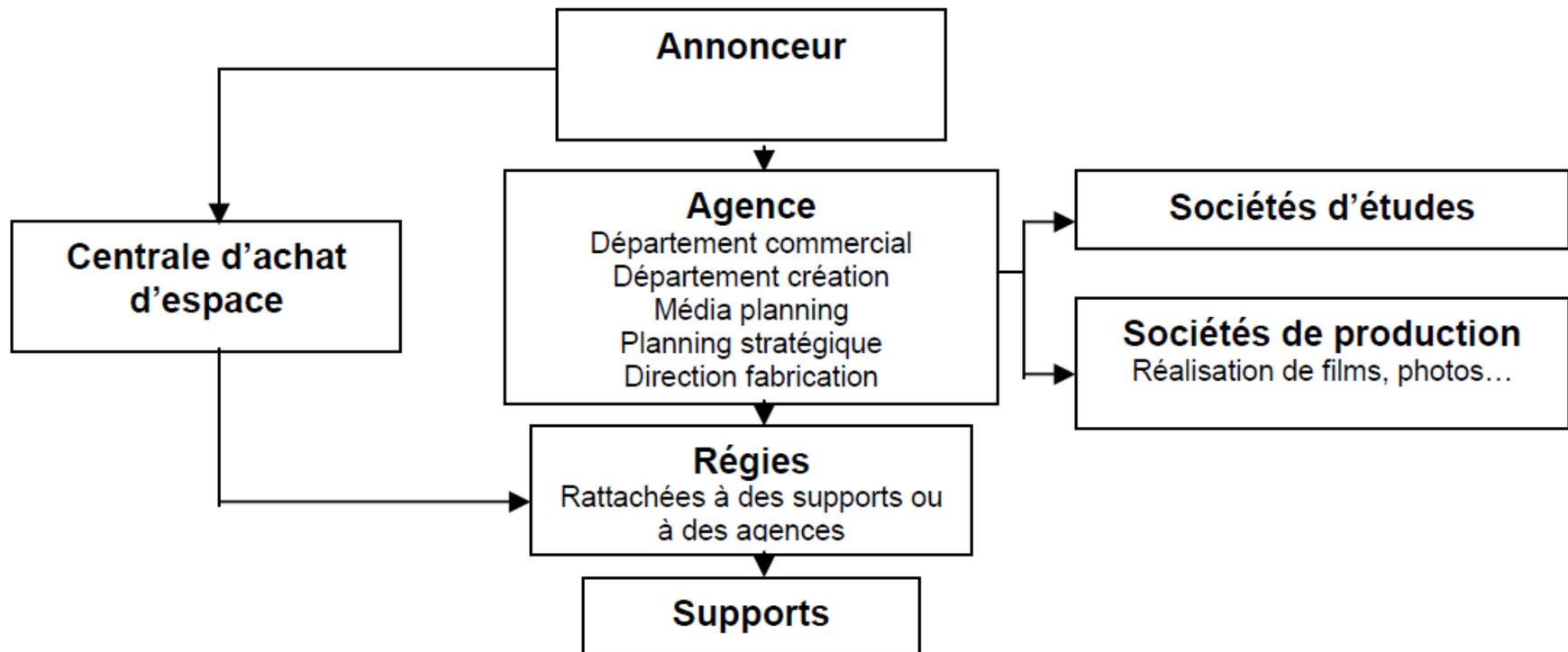
Souvent, la réalisation du message publicitaire est confiée à une agence qui doit respecter des contraintes pour créer l'annonce publicitaire.

Ces contraintes peuvent être consignées dans un document appelé « copy strategy » ou charte de création.



# Moyens de communication : la communication média

## Les partenaires de la communication média



# Moyens de communication : la communication média

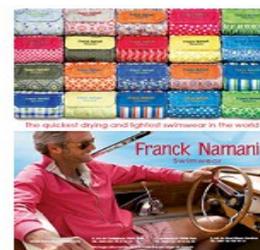
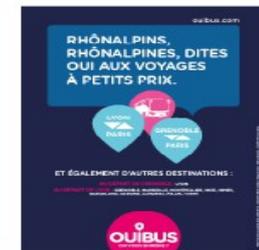
On distingue 6 grands médias marketing ayant chacun leurs supports :

- ♦ Presse → journaux et magazines
- ♦ Télévision → chaînes de TV
- ♦ Radio → stations de radio
- ♦ Affichage → affichage 4X3, colonne Morris...
- ♦ Cinéma → films et salles de cinémas
- ♦ Internet → sites internet



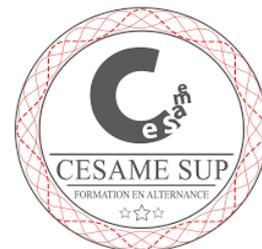
# Moyens de communication : la communication média

- **La presse** : en 2017, 97,1% de la population française déclare lire la presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture, soit 50,9 millions de lecteurs ; le mobile est installé comme 2ème support de lecture derrière le print ; ; la fréquentation des sites et applis de presse en mobilité progresse énormément chaque année. Au premier trimestre 2020, les recettes publicitaires étaient de 315 millions d'euros (-12,5%).



# Moyens de communication : la communication média

La télévision : le montant des recettes publicitaires nettes est de 1955 millions d'euros sur la période de Janvier à Septembre 2020, soit une baisse de 17,5% par rapport à 2019. Près de 93% des foyers sont équipés d'un poste TV et en Octobre 2020, la durée d'écoute de la TV était en moyenne de 3h54 (source : Médiamétrie)



# Moyens de communication : la communication média

La radio : Des 5 médias historiques, la radio est celui qui a le mieux résisté durant l'année 2020. Au premier trimestre 2020, les recettes publicitaires de la radio étaient de 105 millions d'euros (-10,3%).



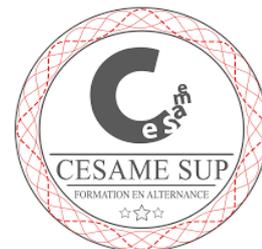
# Moyens de communication : la communication média

Le cinéma : Média qui a logiquement le plus souffert en 2020 sachant qu'au premier trimestre 2020, les recettes publicitaires représentaient 19 millions d'euros (-17%).



# Moyens de communication : la communication média

L'affichage : Au premier trimestre 2020, l'affichage représentait 218 millions d'euros (-15,4%), le plaçant en troisième position des médias historiques en termes de recettes.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## Le marketing direct

Démarche qui consiste à collecter et exploiter systématiquement dans une base de données des informations sur une cible et gérer une transaction personnalisée.

Le marketing direct permet de créer et consolider une relation avec le consommateur en utilisant des techniques de communication suscitant une réponse à court terme et permettant à la cible de transmettre directement sa réponse.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## Le marketing direct

### *Les objectifs d'une opération de marketing direct*

Trouver de nouveaux prospects	En créant du trafic: faire venir des acheteurs potentiels dans un magasin, par exemple.
Recruter de nouveaux clients	Transformer des prospects en clients.
Activer les clients	Transformer les nouveaux clients en clients actifs.
Animer la clientèle actuelle	Maintenir le taux d'activité de la clientèle actuelle.
Fidéliser la clientèle	Transformer les clients en ambassadeurs de la marque.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## Le marketing direct : outils

- Le mailing (publipostage) : envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un coupon-réponse, d'un catalogue...
- Le phoning : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit
- Le faxing : envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises
- L'e-mailing : envoi d'un message par messagerie électronique

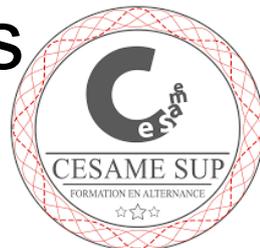


# Moyens de communication : la communication hors-média

## La promotion des ventes

Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit (bien ou service) dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats.

La promotion des ventes a 4 caractéristiques : offre de base modifiée, offre temporaire, marketing mix modifié et offre promotionnelle qui doit avoir un impact à court terme sur les comportements du consommateur.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## La promotion des ventes

### *Techniques promotionnelles*

	Maintenant	Plus tard
Donner plus	Primes (à collectionner) Offres de produit gratuit Lots Cadeaux Échantillons Jeux & loteries à révélation instantanée	Primes différées Jeux et loteries différés Concours
Demander moins	Coupons Offres spéciales Offres de reprise	Offres de remboursement différées (ODR) Remises différées Offres de crédit gratuit

# Moyens de communication : la communication hors-média

## Les techniques de parrainage : sponsoring et mécénat

Le parrainage est une forme de financement spécifique où une entreprise/une association/un particulier demande de l'aide à un parrain afin de financer son activité en échange de visibilité à ses côtés.

Dans la pratique, ces 3 mots désignent tous une manière de co-financer un projet, une activité ou un événement.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## Les techniques de parrainage : sponsoring et mécénat

Le sponsoring est généralement plus utilisé pour les activités sportives, principal sponsor des grands événements sportifs.

Le mécénat s'inscrit dans une démarche de RSE et vise à valoriser votre image par l'intermédiaire de financement d'activités culturelles, artistiques etc...

Le parrainage est un soutien financier et de conseils auprès d'une autre entreprise afin de l'aider à se développer tout en captant l'attention de sa clientèle comme de ses partenaires pour optimiser votre notoriété.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## Les techniques de parrainage : sponsoring et mécénat

	<b>SPONSORING</b> <i>Optique commerciale</i>	<b>MECENAT</b> <i>Optique sociale</i>
STRATEGIE	Stratégie économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : <i>Faire vendre</i>	Stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : <i>Faire valoir</i>
OBJECTIF	Création de liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution
MESSAGE	Marketing	Civique
PUBLIC	Consommateurs potentiels Personnel	Communauté témoin
EXPLOITATION	Mise en valeur commerciale directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
RETOMBEES	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.
DOMAINE	Sport, Sponsoring d'émissions	Culturel, humanitaire, technique

# Moyens de communication : la communication hors-média

## Les relations publiques

Ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise :

- soit à l'intérieur de l'entreprise (*RP internes*) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...
- soit à l'extérieur de l'entreprise (*RP externes*) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.



# Moyens de communication : la communication hors-média

## Les relations publiques

Les outils utilisés diffèrent selon le public concerné :

- Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël...
- Pour les cibles externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprise...



# Élaboration d'un plan de communication

La conception et la mise en œuvre d'une action de communication obéit à un certain nombre d'étapes dont les principales sont :

- L'identification de la cible de communication
- La détermination des objectifs
- L'élaboration du message
- Le choix du canal de communication



# Élaboration d'un plan de communication

