Politique de communication

1. Les fondements de la communication commerciale
2. Comment fonctionne une communication

Le modèle de Shannon et Weaver :

* **Le modèle de Shannon et Weaver**

Emetteur 🡪 Codage 🡪 Canal 🡪 Décodage 🡪 récepteur

* **L’effet feedback de Weber**

Emetteur 🡪

# Les composantes d’un mix de communication

## La publicité

La publicité est :

* Un processus de com orienté
* Emanant d’une organisation
* Destiné à informer une cible de l’existence d’une offre (un fait)

**Quelques précisions :**

* La publicité, l’information et la propagande
* La publicité, la science et l’art
* La publicité et le hors média
* La publicité, les supports (organisme type M6) et les médias.

## Principaux moyens de communication « hors média »

* La promotion des ventes : pour aug les ventes
  + Essaies gratuit
  + Réduction temporaire de prix
  + Cadeaux
  + Concours, jeux loteries
* Les relations publiques
  + Réceptions, visites d’Ese
  + Salons, foires et expositions
  + Lobbying
  + Service consommateur
* Le parrainage : objectif affectif
  + Le sponsoring : publicité
  + Mécénat : apporte un soutien financier dans des domaines culturel
* Le marketing direct
  + Mailing
  + Phoning

# L’élaboration d’une capagne publicitaire

## Réflexions marketing préalables

1. Définir notre objectif marketing
2. Stratégie marketing
3. Marketing mix : 4P
   * Communication : objectif de com (cognitif, conatif et affectif) et cible de com

Cible marketing = à qui s’adresse le produit et marketing de com= cible de campagne. Les 2 peuvent être différentes.

* Choix du partenaire de création

Organisation d’une compétition (« spéculative »= compétition d’agence de pub)

1. Détermination des agences admises (« short liste »)
2. Réception d’un « brief » (consigne pour imaginer la campagne de pub : cahier des charges qui présente l’Ese, le produit)
3. Proposition de campagne
4. Choix de l’agence de publicité

# Les stratégies de création publicitaire

## La copy stratégie

Rubriques fondamentales :

1. Promesse
2. Preuve : élément qui va crédibiliser le produit
3. Bénéfice consommateur
4. Ton: imaginer que pour venter un nouveau produit on utilise un ton humoristique, on fait passer le message sous différentes façons.

La copy stratégy est pertinent à certaines conditions, elle marchera si le message sera répété plusieurs fois. Mais si notre promesse n’est plus intéressante il faut réfléchir à un autre produit qui sera meilleur, une autre promesse.

Créatif de l’agence de publicité, il est rédigé par l’agence de publicité qui va réfléchir sur la campagne.

## Le plan de travail créatif (PTC)

1. Fait principal
2. Problème à résoudre
3. Objectif de la publicité
4. Concurrents
5. Stratégie créative
6. Instructions et contraintes

## La star stratégie

1. Physique :
2. Caractère : rebelle
3. Style : qui relève plus de l’apparence, la personnalité qui incarne la publicité.

Tout ça pour vendre la marque

# L’efficacité publiictaire

Efficacité = capter l’attention de la cible + persuader la cible + laisser une trace durable.

## a) Capter l’attention

* **Impliquer**
* **Surprendre**
* **Choquer :** ex Benetton, capter l’attention mais ça marche pas tout le temps pcq on sait pas à quoi ça sert.

## Persuader le consommateur

* Approche rationnelle

Dire qu’on va adopter une approche rationnelle, poser le pour et le contre. Si lui-même est rationnel on va l’aider à chercher des info rationnelles (pas chères).

Convaincre par la démonstration.

* Approche émotionnelle

Emotions particulières, idée est de travailler sur les émotions, on évoque quelque chose de désirable.

* Laisser une trace durable avec le slogan

Efficace grâce à la répétition, pour que l’on retienne et mémorise.

Ex : Coca : « Savoure l’instant »