# La Communication Globale.

**Communiquer =** transmettre un message.   
 **Communication Globale =** ensemble de toutes les formes de communications que l’entreprise va réaliser.

**Publicité en date:**   
- 16 juin 1836 = début de l’histoire de la publicité dans les médias.  
- Début du XXème siècle = apparition des affiches.  
- 1920 = apparition des logos sur les emballages.  
- 1968 = apparition de la publicité à la TV.  
- 1970 = la publicité constitue un véritable phénomène culturel.  
- 2000 = e-pub.

## Typologie.

On peut classer la communication que fait l’entreprise selon les différentes manières :

* **Au canal** : écrit (rapport, notes de service, spot télé) ou oral (dirigeant s’adresse à ses salariés).
* **Aux cibles** : communication interne (entre les individus travaillant dans l’entreprise, direction vers salariés ou inverse. EX : Publicité) ou externe (passe la porte de l’entreprise, auprès de ses fournisseurs) à l’entreprise.
* **Aux moyens employés**: communications médias (presse, télé, radio, internet, cinéma, affichage) ou hors médias (publipostage, phoning, foire, salons, sponsoring).
* **Aux objectifs**: communication institutionnelle ou commerciale.

1. **Finalité de la communication.**

### Communication médias :

* Communication institutionnelle (Corporate)
  + Faire partager des valeurs communes
  + Promouvoir l’image de l’entreprise.
* Communication produit
  + L’entreprise cherche à promouvoir un produit, à les faire connaître, à démontrer ses avantage, à le faire acheter ou essayer.
* Communication de marque :
  + L’entreprise cherche à promouvoir une marque (pas une entreprise ou un produit), à la faire connaître, à améliorer son image. Les entreprises communiquent de plus en plus sur sa personnalité et les valeurs de la marque.
  + Il est ensuite plus facile de promouvoir les produits.

*EX : Le crédit Agricole.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Communication produit** | Publicité pour le prêt étudiant. |
| **Communication de marque** | Les services du crédit agricole et sa proximité. |
| **Communication institutionnelle** | Restauration de château de Fontainebleau pour 1,5M€. |

* 1. **La communication hors médias.**
* Influer sur le comportement et les attitudes de la cible.
* Techniques :
  + *Marketing direct* : publipostage, mailing, phoning (techniques qui permettent à partir d’un fichier à se mettre en relation direct avec un client ou un prospect).
  + *Promotion des ventes* : ce qui permet de mettre en avant le produit (Ex : soldes)
  + *Parrainage/Sponsoring* : financer un événement ou une manifestation et en contrepartie, ma marque est affichée.
  + *Mécénat* : fait de donner de l’argent (participer financièrement) à un événement culturel
  + *Relations publiques :* s’adresse à des personnes qui à un moment donné, pourront intéresser l’entreprise.
  + Foires et salons.

# LES FONDEMENTS DE LA COMMUNICATION

**Communiquer =** transmettre un message par la mise en commun d’une information ou d’une idée.   
 **Processus** **=** modèle de Norbert Wiener (mathématicien) qui est schématisé de la manière suivante :

## Modèle de Norbert Wiener :

* **Emetteur (ou annonceur) :** prend l’initiative de la communication.
* **Récepteur :** c’est la cible de la communication.
* **Moyens de communication (ou canal) :** c’est le vecteur du message permettant de l’acheminer jusqu’aux destinataires (écrit, oral)
* **Message :** il est nécessaire de le traduire (codage) en un ensemble structuré de signifiants qui sont interprétés (décodage) par ceux qui reçoivent la communication.
* **Feed-back (ou rétroaction) :** message en retour.
* **Bruits :** tout élément qui vient entraver la bonne communication.

## Les différents types d’objectifs de la Com-Com.

* Agir sur la **connaissance** de la cible est un objectif COGNITIF (faire comprendre).
* Agir sur les **attitudes** de la cible est un objectif AFFECTIF (faire aimer).
* Agir sur les **comportements** de la cible est un objectif CONATIF (faire agir).

Selon le contexte, on visera plus un objectif qu’un autre.

## Modèle dit « hiérarchie »

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Les étapes | Le cognitif | L’affectif | Le conatif |
| **AIDA** | Attention | Intérêt Désir | Achat |

# LES CONTRAINTES JURIDIQUES

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Loi Royer** | 1973 | Publicité mensongère |
| **Loi Well** | 1974 | Mention obligatoire « à consommer avec modération » (alcool) |
| **Loi Evin** | 1993 | Interdiction concernant certaines publicités pour le tabac et l’alcool. |
| **Loi Toubon** | 1994 | Utilisation impérative de la langue française dans les publicités. |
|  | 1/01/07 | Ouverture de la publicité TV à la grande distribution |

**LA PUBLICITE COMPARATIVE :**

Elle est autorisée depuis **1992**. Le destinataire du message peut-être un **consommateur** ou un **professionnel**. La publicité compare des **biens** ou **services**, en identifiant, implicitement ou explicitement, un **concurrent** ou les services offerts par un concurrent.

L’annonceur peut citer la marque des produits concurrents comparés. Elle ne doit pas être trompeuse ou de nature à induire en erreur. La **comparaison** doit être **loyale** (pas de dénigrement du concurrent).

La comparaison porte sur des biens ou services en répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif : on compare ce qui peut être comparable. La comparaison est objective et porte sur des caractéristiques essentielles et vérifiables, dont le prix peut faire partie.

# LES CIBLES DE LA COMMUNICATION

## Définitions.

**Cible marketing :** regroupe les personnes auxquelles l’entreprise souhaite vendre le produit.   
 **Cible de communication :** englobe tous les individus que l’on souhaite atteindre grâce à la communication, compris celles dont on souhaite influencer le comportement ou l’attitude. Ce sont les objectifs de communication qui déterminent le choix des cibles prioritaires.

## La cible.

**La cible**: population que l’on souhaite toucher par une campagne publicitaire.   
 (Elle peut être un cœur de cible ou une cible secondaire).

* Cœur de cible : cible prioritaire. Le message principal est toujours adressé à cette catégorie d’individu.
* Cible secondaire : tous les individus qui peuvent avoir une influence sur l’achat (prescripteurs, leaders d’opinion, journalistes, distributeurs, etc…)

## Les caractéristiques

La cible se décrit, en fonction des objectifs de la campagne, par des critères :   
- quantitatif : CSP, âge, sexe, résidence géographique, revenus, nature du foyer, etc…  
- qualitatif : styles de vie, motivations, centre d’intérêt, appartenance à des groupes spécifiques, habitudes de consommation, etc…

## Les stratégies

### Stratégie PULL

Cette stratégie attire le consommateur vers le produit.  
Son objectif est de rendre la marque plus « forte ».   
C’est une stratégie d’attraction.

### Stratégie PUSH

Cette stratégie pousse le produit vers le consommateur soit :  
- en incitant le réseau de revendeurs à vendre plus.   
- en développant les actions de mise en avant et de promotion de produit sur le lieu de vente

# LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

## L’annonceur.

**Annonceur** : entreprise qui investit dans la communication ; entreprise qui veut communiquer.   
Au sein des entreprises, le service Communication est l’une des plus composantes du service Marketing. Les annonceurs réalisent **seuls** ou **à** **l’aide d’une agence conseil** leur communication.

* **Dans les PME :** la communication est généralement supervisée par le chef d’entreprise, le directeur commercial, ou, quand il existe, le directeur marketing.
* **Dans les grandes entreprises :** le service communication peut être un service à part, avec un directeur de la communication (on parle de service intégré, au ses interne à l’entreprise).

### Les dix premiers annonceurs en 2012 en France.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Annonceur** | **Secteur ultra-concurrentiel**  **(publicité contrainte parfois)** | **Médias** |
| **Renault** | Automobile | +4.6% |
| **Peugeot** | Automobile | +12.5% |
| **Orange** | Téléphonie | -1.2% |
| **Carrefour** | Agroalimentaire | -8.4% |
| **Citroën** | Automobile | +6% |
| **Leclerc** | Agroalimentaire | +3.4% |
| **SFR** | Téléphonie | -5.2% |
| **Unilever** | Hygiène, beauté | -3.4% |
| **Kraft Foods** | Agroalimentaire | +18.3% |
| **Bouygues** | Téléphonie | -0.9% |

### Investissements médias des annonceurs en France en 2012.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Médias** | **En MC** | **Evolution 2012/2011** |
| **Télévision** | 3 973 | -3.7% |
| **Presse** | 3 097 | -7.4% |
| **Internet** | 1 608 | +6% |
| **Affichage** | 1 342 | -2.1% |
| **Radio** | 877 | -1.1% |
| **Cinéma** | 159 | +1.3% |
| **TOTAL** | 11 056 | -3% |

### Dépenses en communication des annonceurs en 2012.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Secteur** | **Montant (en millions d’euros)** | **Part de marché (en %)** | **Evolution 2012/2011** |
| Total sur 6 médias | 11 056 | 35.6% | -3% |
| Total hors médias | 19 963 | 64.4% | -0.2% |
| Total marché | 31 019 | 100% | -1.3% |

Communication hors médias : plus efficace, plus régulière, moins chère.

### Les premiers annonceurs dans le monde en 2012.

Procter et Gamble. Unilever. L’Oréal. General Masters. Nestlé. Coca Cola. Toyota Motors. Volkswagen. Mac Donald’s. Reckitt.

## L’agence conseil.

Après avoir déterminé (ou participé à la détermination) de la stratégie de communication.  
Elle conçoit, elle exécute et contrôle tout ou partie de la communication de ses clients.

Les premières agences conseils en France en 2012 :

|  |  |
| --- | --- |
| **Publicities groupe** | **Groupe de communication** |
| Téléperformance | Télé marketing |
| Havas | Groupe de communication |
| Aegis Media France | Conseil et achat médias |
| GL Events | Evénementiel |

## Les organisations professionnelles.

Comme toute profession, le secteur de la communication est régi par différents organismes.

Les principaux sont :

* **L’UDA (l’union des annonceurs) :** a pour mission de faire valoir les intérêts de la profession et de promouvoir une communication responsable en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.
* **L’AACC (l’association des agents conseils en communication) :** syndicat professionnel qui défend et représente les plus grosses agences.
* **L’ARPP (l’autorité de régulation professionnelle de la publicité) :** mène une action en faveur d’une publicité loyale, véridique et saine dans l’intérêt des consommateurs.
* **Le CSA (le conseil supérieur de l’audiovisuel) :** s’assure du respect par tous les opérateurs des lois et de la réglementation en vigueur. Il peut sanctionner ceux qui sont en infraction.

## Les médias et supports.

**Média =** moyen de communication de l’information (presse, télé, internet,…).   
 **Support =** véhicule physique de l’information (presse = Le figaro, Paris Match, Télé 7 jours).

Chaque média est composé d’un ensemble de supports de même nature. *Ex : chaque chaîne télévisée constitue un support pour le média TV.*

## Les régies publicitaires.

Il y a un intermédiaire entre l’annonceur et le support : la **régie**. C’est une entreprise qui commercialise l’espace publicitaire pour le compte des supports.

Ce sont les sociétés qui vendent l’espace publicitaire pour le compte d’un ou plusieurs supports, aux agences et aux annonceurs.   
*Ex : France télévisions est la régie commune des chaînes publiques en France.*

# LE PLAN MEDIA ET LE BUDGET DE COMMUNICATION

## Le plan média (ou média planning).

C’est la recherche de la combinaison optimale de médias et de supports, afin d’atteindre le plus grand nombre d’individus ciblés ; dans le cadre d’un budget défini.

## Le choix des médias : une décision stratégique.

Les médias sont en général sélectionnés selon les critères suivants :

* Couverture : capacité du média à couvrir la cible du point de vue numérique.
* Sélectivité : capacité du média à s’adapter au ciblage préalablement défini.
* Communication : capacité du média à transmettre et à valoriser le message.
* Accessibilité : comptabilité du média du point de vue du coût et du délai de réservation.

## La détermination du budget publicitaire.

Il comprend **l’achat d’espace**, les **frais de conception** **et de réalisation** de l’annonce, la **rémunération de l’agence-conseil**, et/ou le **coût du service publicité** intégré à l’entreprise.

Il existe plusieurs méthodes permettant de définir le budget :   
- à partir d’un pourcentage sur le CA réalisé ou prévisionnel (en général, entre 2 et 5%).   
- à partir des budgets publicitaires de la concurrence.   
- actualisation du budget de l’année antérieure.

## Le contrôle de l’action publicitaire.

Il consiste à comparer les résultats obtenus par la campagne avec les objectifs de l’action publicitaire. Trois domaines de contrôle sont possibles :

### Le domaine cognitif.

C’est vérifier par le sondage la mémorisation du message, la notoriété du produit et/ou de la marque.

* Notoriété spontanée : pourcentage de personnes citant spontanément la marque ou le produit.
* Notoriété assistée : pourcentage de personnes qui disent connaître la marque, le produit à partir d’une liste.
* Le score de la reconnaissance : pourcentage de personnes qui disent reconnaître l’annonce publicitaire.
* Le score d’attribution : pourcentage de personnes qui identifient le nom de l’annonceur bien qu’il ait été masqué dans le message.

### Le domaine affectif.

C’est contrôler par enquête (qualitatif et quantitatif), les attitudes des consommateurs vis-à-vis du produit, de la marque et de l’enseigne. 🡪 IMAGE

### Le domaine conatif.

Il faut chiffrer les comportements pour déterminer dans quelle mesure la modification des attitudes et la notoriété. Elles se traduisent par un comportement d’achat favorable.   
🡪INTENTION D’ACHAT OU ACHAT

# LE HORS-MEDIA

La communication dite « hors-média » regroupe toutes les communications réalisées par l’entreprise qui n’emprunte pas les six médias. Cette communication se pratique d’abord par l’identité visuelle de l’entreprise (les formes, les couleurs, le logotype, le type de calligraphie utilisé, son enseigne, ses véhicules,…).

## Les objectifs principaux.

Le hors média permet de se faire connaître, de se faire reconnaître, de se différencier, de prospecter, de vendre ou fidéliser, de créer une BDD.

## Les particularités du hors-média.

Il permet de toucher des cibles restreintes, de créer et entretenir des relations de sympathie (*ex : parrainage d’une équipe sportive)*, de soutenir la communication publicitaire *(ex : la PLV, publicité sur lieu de vente)* ou encore de compléter le message publicitaire (*ex : l’échantillon permet de tester les qualités du produit mises en avant dans la pub).*

## La promotion des ventes.

La Promotion des Ventes regroupe toutes les techniques visant à dynamiser les ventes et à les augmenter, en modifiant temporairement l’offre de base. Les promotions poussent le produit vers le consommateur (stratégie PUSH). Elles présentent un avantage pour la cible, en quantité ou en prix et doivent être limitées dans le temps.

### Origine d’une opération promotionnelle.

Un producteur (cas le plus fréquent, notamment en ce qui concerne les Produits de Grande Consommation). *Ex : L’Oréal ou Danone, conçoivent leurs promotions et les mettent ensuite en place chez les distributeurs.* Un distributeur : les soldes ou événements (semaine d’anniversaire, journée privilège,…)

### Cibles d’une opération promotionnelle.

La force de vente de l’entreprise, les distributeurs, les consommateurs. Les techniques utilisées diffèrent selon la phrase de la vie du produit.

* En phase de lancement :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CIBLES** | **OBJECIFS** | **TECHNIQUES** |
| **CONSOMMATEURS** | - Faire essayer le produit  - Provoquer l’achat | - Echantillons/Essais gratuits.  - Dégustations, coupons de réductions, primes, reprise de l’ancien produit. |
| **DISTRIBUTEURS** | Incitation à référencer le produit | Primes, réductions |
| **FORCE DE VENTE** | Stimulation | Concours, primes aux meilleurs commerciaux. |

* En phase de croissance et de maturité :

La promotion sert à augmenter les ventes, à fidéliser et à dynamiser la marque auprès des consommateurs ou des distributeurs (jeux, concours, primes, ventes par lots,…)

### Les avantages de la promotion des ventes.

Les avantages de la promotion des ventes sont faciles à mettre en place. Ils présentent au point de vente, c’est-à-dire sur le lieu de prise de décision du client. Ils sont de rentabilité immédiate ou encore ils contribuent à créer une base de données à moindre coût.

## Le parrainage (sponsoring) et le mécénat.

**Parrainage =** Un concours matériel apporté par une entreprise ou une collectivité à la réalisation d’un projet culturel, sportif (…) moyennant un échange pour qu’il soit fait mention de son nom. *Ex : la BNP et Rolland Garros.*

**Mécénat =** soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l’exercice d’activités généralement culturelles. *Ex : financement d’une partie des travaux du musée Beaubourg par la fondation Yves St Laurent.* Le mécénat permet à l’entreprise d’acquérir une dimension sociale et une image valorisante. Il donne à l’entreprise une image citoyenne. L’entreprise recherche à travers le mécénat des retombées à long terme et de nature qualitative.

## Les relations publiques.

**Relations publiques =** activités déployées par un groupe en vue d’établir et de maintenir de bonnes relations avec les différents secteurs de l’opinion publique. L’objectif est de créer un climat favorable au sein de l’entreprise entre ses différentes composantes (RP Internes) et un climat de confiance entre l’entreprise et ses publics, clients, fournisseurs, actionnaires et journalistes.

## Les foires et les salons.

**Foire =** un marché public se tenant à des périodes fixes dans un même lieu *(ex : foire internationale de Toulouse).* **Salon =** une manifestation commerciale permettant périodiquement aux entreprises de présenter leurs nouveautés.

Le choix de la foire ou du salon doit s’effectuer au regard de la notoriété de la manifestation, du nombre de visiteurs potentiels, du coût de l’adhésion ou encore de la location au mètre carré. Les répercussions médiatiques décuplent l’efficacité de ce type de communication.

Les moyens mis en place sont les relations avec la presse (communiqué, conférence), la visite d’entreprise, les débats, les journées portes ouvertes ou encore le service consommateurs.   
*Ex : présentation à la presse spécialisée d’une nouvelle voiture.*

## Le marketing direct.

C’est un ensemble de techniques reposant sur l’utilisation d’une BDD, destinées à générer une relation directe, personnalisée et interactive entre l’entreprise et ses clients ou prospects.

Les outils du marketing directs sont le **mailing** ou le **publipostage** (technique la plus utilisée en marketing directe : 50% des budgets), le **téléphone**, **l’internet** (e-mailing, buzz marketing ; a de nombreux avantages : personnalisation, interactivité, coût faible et dimension internationale), le **téléphone mobile** (campagnes SMS) ou les **prospectus** et les **ISA** (imprimés sans adresse).