

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET  
POPULAIRE*

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE  
LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -Kolea–

المدرسة العليا للتجارة -القليعة-

**Département Marketing**



Polycopié

***La politique de communication***

Destiné aux étudiants de la 2eme année master en sciences commerciales et  
financières spécialité marketing et communication

Elaboré par :

Dr. ELHABI Ahlem (Maître de Conférences classe B à ESC Kolea-Alger)

**Octobre 2025**

## **Avant-propos**

La politique de communication est aujourd'hui au cœur de la stratégie des entreprises.

Au-delà de la simple diffusion d'un message, elle incarne la voix de la marque, exprime son identité, ses valeurs, et établit un lien durable avec le consommateur. Dans un environnement saturé d'informations, la communication devient un outil stratégique de différenciation, capable de créer de la préférence, de la confiance et de l'engagement.

Pour communiquer efficacement, il ne suffit pas de parler : il faut écouter, comprendre et interagir avec son public. La communication marketing repose sur une connaissance approfondie du consommateur, de ses besoins, de ses attentes, mais aussi de ses émotions et de ses valeurs. Elle s'inscrit dans une logique d'échange et de dialogue, où chaque message, chaque visuel, chaque interaction contribue à construire une relation de sens entre la marque et son public.

Ce polycopié a pour objectif de familiariser les étudiants avec les fondements, les outils et les stratégies de la communication marketing. Nous y aborderons les différentes formes de communication — média et hors média —, la planification des campagnes, la construction du message et le choix des canaux.

Nous analyserons également le processus de communication et ses composantes (émetteur, message, code, canal, récepteur, contexte, bruit, feedback) afin de comprendre comment un message peut être perçu, interprété ou détourné selon les publics et les situations.

L'objectif est de permettre aux étudiants de concevoir des stratégies de communication cohérentes, créatives et adaptées aux réalités du marché.

Enfin, une attention particulière sera portée à la cohérence entre la communication et les autres variables du mix marketing. Une communication réussie ne se limite pas à faire connaître le produit ; elle doit renforcer le positionnement, soutenir la promesse de marque et créer une expérience mémorable pour le consommateur.

En somme, la communication marketing n'est pas qu'un outil de promotion : c'est une dynamique relationnelle et stratégique au service de la performance et de la réputation de l'entreprise.

## Liste des tableaux

| N° |                                                     | Page |
|----|-----------------------------------------------------|------|
| 01 | Les axes de communication et les cibles             | 26   |
| 02 | Plan d'action de communication interne              | 27   |
| 03 | Dimensions d'attitude                               | 31   |
| 04 | Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse        | 32   |
| 05 | Objectifs de la publicité                           | 37   |
| 06 | Marché de la publicité                              | 38   |
| 07 | Communication événementielle selon le public visé   | 45   |
| 08 | Type de parrainage                                  | 51   |
| 09 | Exemple objectif de communication                   | 72   |
| 10 | Type de récompense et type de réponse attendue      | 73   |
| 11 | Message informationnel et message transformationnel | 74   |
| 12 | Le mix de communication                             | 78   |

## Liste des figures

| <b>N°</b> |                                                 | <b>Page</b> |
|-----------|-------------------------------------------------|-------------|
| <b>1</b>  | Le schema de la communication de Jakobson       | <b>19</b>   |
| <b>2</b>  | Le processus de perception, Kotler              | <b>20</b>   |
| <b>3</b>  | Objectifs de la communication interne           | <b>23</b>   |
| <b>4</b>  | Les étapes de développement d'une communication | <b>70</b>   |
| <b>5</b>  | Etapas de processus d'achat                     | <b>79</b>   |
| <b>6</b>  | Etapas de création publicitaire                 | <b>81</b>   |

## Sommaire

Avant-propos

Liste des tableaux

Liste des graphes

Sommaire

Syllabus

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Chapitre 1. Introduction à la Communication Marketing  | 11 |
| Chapitre 2 Processus de Communication                  | 19 |
| Chapitre 3 Outils de Communication Marketing           | 22 |
| Chapitre 4 La Communication Intégrée                   | 51 |
| Chapitre 5 la communication marketing digitale         | 56 |
| Chapitre 6 Élaboration d'une campagne de communication | 69 |
| Proposition d'examen + corrigé type                    | 88 |
| Bibliographie                                          | 95 |
| Table des matières                                     | 96 |

## 1. Syllabus de la politique de communication

### 1. PREAMBULE

**Intitulé du Master :** Sciences Commerciales et Financières

**Titre du cours :** la politique de communication    Département : MARKETING

|                             |              |                                       |           |
|-----------------------------|--------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>CODE DU COURS</b>        |              | <b>CREDITS</b>                        | 3         |
| <b>PROGRAMME</b>            | Master       | <b>PERIODE DU COURS</b>               | 15H       |
| <b>SEMESTRE</b>             | 3            | <b>PERIODES EN TRAVAUX PERSONNELS</b> | 15H       |
| <b>DERNIERE MISE A JOUR</b> | Octobre 2025 | <b>ANNEE</b>                          | 2025/2026 |

**Enseignante:** ELHABI Ahlem

### CONDITIONS REQUISES :

- ◆ Marketing Fondamental (S1).
- ◆ Marketing MIX (S2)

## 2. DESCRIPTION DU COURS

la politique de communication est un ensemble de variables d'action qui relèvent de la phase opérationnelle de la démarche marketing de l'entreprise. Son objectif est d'assurer une cohérence entre les différents outils et moyens de communication utilisés pour atteindre la cible et répondre à ses attentes. Elle vise à informer, persuader et fidéliser le consommateur en valorisant l'offre et l'image de la marque. La communication marketing englobe quatre grands domaines complémentaires : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et événements, ainsi que la communication digitale et directe.

## 3. Objectif général du la matière d'enseignement :

Ce module vise à initier les étudiants aux concepts, stratégie et outils de la communication marketing.

## 4. Objectifs d'apprentissage :

- Comprendre les fondements de la communication marketing.
- Revoir les éléments clés de la communication marketing traditionnelle.
- Comprendre l'évolution des stratégies de communication vers le digital.
- Développer des compétences pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies de communication efficaces.
- Avoir un aperçu sur l'évaluation de l'impact des campagnes de communication marketing.

## **Chapitre 1. Introduction à la Communication Marketing**

- Définition et importance de la communication marketing.
- La communication : la transmission d'un message ( Claude Shannon)
- L'apport de la cybernétique (Norbert Wiener)
- L'école de Palo Alto.
- Application .

## **Chapitre 2. Processus de Communication**

- Introduction
- Le schema de la communication
- Le processus de perception, Kotler
- Application

## **Chapitre 3. Outils de Communication Marketing**

- Les grandes catégories de communication: interne et externe
- Les principaux outils de communication marketing
  - Publicité
  - Promotion des ventes
  - Relations publiques
  - Marketing direct
  - Communication evenmentielle

## **Chapitre 4. La Communication Intégrée**

- Définition et principes
- Objectifs de la communication intégrée
- Étapes de mise en œuvre

## **Chapitre 5. la communication marketing digitale**

- Évolution de la communication vers le digitale
- Les caractéristiques de la communication digitale
- Communication digitale et identité numérique

-Les outils et actions de la communication digitale

## **Chapitre 6. Élaboration d'une campagne de communication**

- Planification et mise en œuvre des campagnes .
- Développement du contenu : créativité et persuasion.
- La structure et le design du message.
- Évaluation de l'Efficacité de la Communication
- Méthodes de mesure de l'impact des campagnes.

### **Études de Cas.**

- CNP Assurances
- Cas Guigouz
- Amicale laïque « le temps des cerises»
- Intersport

### **Compétences**

- **Analyser** la stratégie et les actions de communication d'une entreprise afin d'évaluer leur cohérence avec la stratégie marketing globale.
- **Identifier et formuler** les objectifs de communication (notoriété, image, comportement) en fonction de la cible et du positionnement de la marque.
- **Concevoir** un message et un plan de communication intégrant les outils **média** et **hors-média**, adaptés aux besoins et aux ressources de l'entreprise.
- **Mettre en œuvre et coordonner** des actions de communication internes et externes, en veillant à la cohérence entre les supports et les canaux.
- **Évaluer** l'efficacité d'une campagne de communication à l'aide d'indicateurs pertinents (notoriété, image, engagement, ventes).



## Modalité d'évaluation

| Nature du contrôle            | Pondération en % |
|-------------------------------|------------------|
| Examen                        | 60               |
| Micro – interrogation         |                  |
| Travaux dirigés               | 40               |
| Travaux pratiques             |                  |
| Projet personnel              |                  |
| Travaux en groupe             |                  |
| Sorties sur terrains          |                  |
| Assiduité (Présence /Absence) |                  |
| Autres (à préciser)           |                  |
| <b>Total</b>                  | <b>100</b>       |

## Planning du déroulement des cours

| Semaine      | Titre du Cours                                                                                                                                              | Date           |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1ere Semaine | -Introduction à la Communication Marketing<br>-définition et importance de la communication marketing.<br>-La communication : la transmission d'un message  | Selon planning |
| 2eme Semaine | L'apport de la cybernétique (Norbert Wiener)<br>-L'école de Palo Alto.<br>- Les objectifs de la communication marketing.                                    | Selon planning |
| 3eme Semaine | -Processus de Communication<br>- Le modèle de communication : émetteur, message, canal, récepteur, feedback.<br>- Les éléments de la communication efficace | Selon planning |
| 4eme Semaine | - Communication interne et externe<br>- Publicité                                                                                                           | Selon planning |
| 5eme Semaine | - Promotion des ventes<br>Relations publiques                                                                                                               | Selon planning |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing direct</li> </ul> <p>Communication événementielle</p>                                                                                                                                                                          |                |
| 6eme Semaine  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition et principes de La Communication Intégrée</li> <li>- Objectifs de la communication intégrée</li> <li>- Étapes de mise en œuvre</li> </ul> <p>Communication intégrée</p>                                                       | Selon planning |
| 7eme Semaine  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Évolution de la communication vers le digitale</li> <li>-Les caractéristiques de la communication digitale</li> <li>-Communication digitale et identité numérique</li> <li>-Les outils et actions de la communication digitale</li> </ul> | Selon planning |
| 8eme Semaine  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Planification et mise en œuvre des campagnes .</li> <li>- Développement du contenu : créativité et persuasion.</li> </ul>                                                                                                                 | Selon planning |
| 9eme Semaine  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La structure et le design du message.</li> <li>- Évaluation des budgets de communication</li> <li>-Méthodes de mesure de l'impact des campagnes.</li> <li>- Analyse des résultats et ajustements stratégiques.</li> </ul>                 | Selon planning |
| 10eme Semaine | - Études de Cas.                                                                                                                                                                                                                                                                  | Selon planning |
| 11eme Semaine | <b>Test d'évaluation</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | Selon planning |
| 12eme Semaine | Présentation des projets                                                                                                                                                                                                                                                          | Selon planning |
| 13eme Semaine | <b>Examen de fin de semestre</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | Selon planning |

## **Chapitre1: Introduction à la communication marketing**

### **Plan du cours:**

- ✓ Introduction
- ✓ Définition et importance de la communication marketing.
- ✓ La communication : la transmission d'un message ( Claude Shannon)
- ✓ L'apport de la cybernétique (Norbert Wiener)
- ✓ L'école de Palo Alto.
- ✓ Application.

### **1. Introduction**

Un peu d'histoire ...

- [https://www.youtube.com/watch?v=0ay2Qy3wBe8&ab\\_channel=Timbuktoons](https://www.youtube.com/watch?v=0ay2Qy3wBe8&ab_channel=Timbuktoons)
- [https://www.youtube.com/watch?v=0XfacWBoIJY&ab\\_channel=HonestMarg](https://www.youtube.com/watch?v=0XfacWBoIJY&ab_channel=HonestMarg)
- [https://www.youtube.com/watch?v=rTGShWIryMQ&ab\\_channel=LiveChat](https://www.youtube.com/watch?v=rTGShWIryMQ&ab_channel=LiveChat)

L'histoire de la communication marketing est étroitement liée à l'évolution de la société de consommation et à la transformation des marchés. Si la communication est aussi ancienne que l'humanité, la communication marketing, quant à elle, s'est développée avec l'essor du commerce moderne, de la publicité et de la concurrence entre marques (Kotler & Keller, 2016). Elle traduit la volonté des entreprises de créer du lien, d'informer et d'influencer leurs publics, au service d'objectifs économiques et stratégiques.

Au départ, la communication marketing se limitait à la publicité de masse, destinée à faire connaître un produit ou une marque auprès du plus grand nombre. Mais avec la diversification des médias et la sophistication des consommateurs, elle est devenue un système complexe et intégré, combinant différents outils : publicité, relations publiques, marketing direct, communication digitale, événementiel, parrainage, etc. (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2020).

L'objectif n'est plus seulement de vendre, mais de créer une relation durable entre la marque et le consommateur, fondée sur la confiance, l'expérience et la valeur perçue (Hetzl, 2002).

À partir des années 1980, la communication marketing s'est institutionnalisée comme une discipline stratégique à part entière au sein du marketing. Elle ne se limite plus à la diffusion d'un message, mais s'inscrit dans une démarche de construction d'image, de positionnement et de différenciation (Kapferer, 2012).

Elle permet à l'entreprise d'exprimer sa personnalité, de partager ses valeurs et de faire émerger une identité de marque cohérente, à travers l'ensemble de ses points de contact avec le public.

L'avènement du numérique, des réseaux sociaux et de la communication participative a profondément transformé ce champ. Le consommateur n'est plus seulement un récepteur passif, mais un acteur du dialogue avec les marques. Les nouvelles formes de communication – *brand content*, influence, storytelling, communication responsable – illustrent cette évolution vers un marketing plus interactif, émotionnel et éthique.

La communication marketing est aujourd'hui au cœur de la compétitivité des entreprises. Elle joue un rôle central dans la création de valeur, la fidélisation et la construction du capital-marque. Elle ne se réduit pas à un ensemble d'outils, mais constitue une véritable philosophie de gestion de la relation client, où chaque interaction devient un message et chaque expérience, un levier de performance.

Ainsi, comprendre la communication marketing, c'est analyser comment une organisation exprime sa promesse, construit sa réputation et engage ses publics, dans un environnement en mutation constante. Discipline à la croisée du marketing, de la psychologie et de la sociologie, elle reflète les transformations économiques, technologiques et culturelles de notre époque.

## **2. Pourquoi communiquer?**

Les entreprises doivent engager une communication efficace avec leurs clients, prospects, distributeurs et autres parties prenantes. L'enjeu n'est pas de se demander s'il faut communiquer, mais plutôt de déterminer quoi dire, à qui, et par quels moyens

Les consommateurs, ayant accès à une multitude de médias sociaux, de chaînes télévisées, de radios et de contenus en ligne, choisissent les messages qu'ils souhaitent recevoir.

Pour atteindre et influencer efficacement leurs cibles, les responsables marketing doivent adopter une approche intégrée, combinant différentes formes de communication.

## **3. Définition de la communication**

La communication se distingue de l'information, bien que les deux notions soient souvent confondues.

Le terme informer vient du latin *informare*, qui signifie « façonner l'esprit ». Il renvoie à la transmission de données objectives, c'est-à-dire à un contenu factuel délivré par un canal (Lasswell, 1948).

En revanche, communiquer, issu du latin *communicare* – « mettre en commun » –, implique une relation humaine, un partage et une interaction (Shannon & Weaver, 1949).

Ainsi, informer relève davantage de la technique, alors que communiquer relève du relationnel (Wolton, 1997 ; Mucchielli, 2000). Comme l'a souligné Robert Escarpit, « l'information est l'entité mesurable du processus de communication » : autrement dit, elle constitue une composante de la communication, mais celle-ci dépasse la simple transmission de données, car elle implique une intention, une interprétation et un effet sur autrui.

**De manière plus générale**, « la communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue) ».

**En sciences humaines**, notamment en sociologie et en linguistique, la communication désigne l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

**Dans le domaine du marketing**, cette dynamique prend une dimension stratégique : les marques utilisent non seulement le langage écrit ou parlé, mais aussi d'autres codes comme le design visuel, la musique, le ton de la voix dans les publicités, et même des éléments non verbaux comme le branding et le packaging.

Enfin, **la communication marketing** peut se définir comme « l'ensemble des moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».

#### **4. L'importance de la communication marketing**

- La communication est la « voix » de l'entreprise, facilitant le contact et le dialogue avec les clients. Exp : ZAPPATO
- Elle informe sur l'utilisation d'un produit : comment, pourquoi, par qui, où et quand. Exp: APPLE
- Elle présente le fabricant et les valeurs de l'entreprise. Exp : TESLA
- Elle encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Exp : NIKE
- Elle crée des associations mentales entre la marque et divers éléments (personnalités, lieux, expériences). Exp: NIKE

- La communication contribue au capital marque en renforçant la notoriété et l'image de marque. Exp: COCA COLA
- Elle favorise la fidélité des clients et le marketing relationnel. Exp : STARBUCKS/ ORCHESTRA
- Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise. Exp : TESLA

## **5. Les modèles de communications:**

### **5.1. La transmission d'un message (Claude Shannon)**

La communication est un processus fondamental qui permet la transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur.

Claude Shannon, mathématicien et ingénieur américain, est considéré comme le père fondateur de la théorie de l'information, formulée à la fin des années 1940.

Selon lui, toute communication peut être représentée à travers un modèle technique composé de plusieurs éléments essentiels :

- *L'émetteur* : la personne, la machine ou l'institution qui produit et envoie le message.
- *Le message* : l'information à transmettre, qu'elle soit verbale, écrite, sonore ou visuelle.
- *Le canal* : le moyen de transmission du message (onde radio, téléphone, courrier, Internet, etc.).
- *Le récepteur* : la personne ou le dispositif qui reçoit et interprète le message.
- *Le bruit* : tout élément susceptible de perturber ou d'altérer la compréhension du message (mauvaise connexion, ambiguïté linguistique, interférences techniques, etc.).

Shannon a insisté sur la nécessité de réduire les bruits et d'assurer la clarté du signal pour garantir une communication efficace.

Sa théorie a ouvert la voie à de nombreuses disciplines modernes( des télécommunications à l'informatique) en posant les bases de la circulation de l'information dans les systèmes humains et techniques.

Aujourd'hui encore, son modèle aide à comprendre comment se transmettent les messages dans différents contextes : relations interpersonnelles, médias, institutions, ou réseaux numériques.

## **5.2. L'apport de la cybernétique (Norbert Wiener)**

La cybernétique, développée par Norbert Wiener dans les années 1940, est la science des systèmes de communication et de contrôle chez l'être vivant et la machine.

Elle étudie comment les systèmes s'auto-régulent grâce à la rétroaction (feedback), c'est-à-dire le retour d'information qui permet l'ajustement et l'équilibre du système.

Les contributions majeures de la cybernétique à la compréhension de la communication :

### **Les systèmes de communication**

La cybernétique montre que la communication ne peut être comprise isolément : elle s'inscrit dans un système global où chaque élément influence et est influencé par les autres.

Cette approche systémique permet d'analyser la communication comme un processus circulaire, où l'émetteur et le récepteur échangent constamment des informations.

### **La rétroaction et l'ajustement**

La notion de feedback est centrale : elle permet d'évaluer la réception du message et d'adapter la communication en conséquence.

Dans un dialogue humain, par exemple, les réactions du récepteur (gestes, réponses, expressions) permettent à l'émetteur de corriger, nuancer ou renforcer son message.

### **L'adaptation des systèmes**

Les systèmes de communication, qu'ils soient humains, biologiques ou techniques, doivent s'adapter à un environnement changeant.

La cybernétique met en évidence la capacité d'apprentissage et d'évolution des systèmes communicants.

### **L'interactivité**

Wiener a montré que toute communication efficace repose sur une interaction dynamique entre les acteurs.

Cela transforme la communication en un échange réciproque, et non plus en un simple transfert d'informations.

### **L'optimisation des processus communicatifs**

En analysant les flux d'information et les boucles de rétroaction, la cybernétique aide à

optimiser la circulation des messages, à éviter les pertes d'information et à améliorer la cohérence globale du système communicatif.

Ainsi, la cybernétique a profondément influencé les sciences humaines, la sociologie, la psychologie et la théorie de la communication, en insistant sur la régulation, la rétroaction et l'équilibre des échanges d'informations.

### **5.3. L'école de Palo Alto**

L'école de Palo Alto, fondée dans les années 1950 aux États-Unis autour de chercheurs comme Gregory Bateson, Paul Watzlawick et Erving Goffman, a révolutionné la compréhension de la communication humaine.

Contrairement aux approches purement techniques ou linéaires, cette école conçoit la communication comme un phénomène global, interactif et contextuel, profondément ancré dans les relations sociales.

#### **5.3.1. Les principaux apports de l'école de Palo Alto :**

##### **La communication comme comportement**

Les chercheurs de Palo Alto affirment que « l'on ne peut pas ne pas communiquer ».

Même le silence, le geste ou l'attitude sont porteurs de sens.

Ainsi, toute interaction humaine, qu'elle soit verbale ou non verbale, constitue un acte de communication.

##### **La communication contextuelle**

Le sens d'un message dépend toujours du contexte dans lequel il est produit : la culture, la situation, les rapports de pouvoir ou encore l'histoire des relations entre les individus.

Comprendre la communication implique donc de prendre en compte le cadre global dans lequel elle s'inscrit.

##### **L'interaction et la relation**

L'école de Palo Alto met en avant une approche relationnelle : la communication n'est pas seulement un échange d'informations, mais un processus d'ajustement mutuel entre les individus.

Elle se construit à travers les réactions, les comportements et les interprétations réciproques.



### **L'écoute et la rétroaction**

La communication ne se résume pas à parler, mais aussi à écouter activement.

L'écoute permet d'interpréter correctement le message, d'éviter les malentendus et de maintenir un équilibre dans l'échange.

### **Les messages contradictoires et la double contrainte**

Paul Watzlawick a développé le concept de double contrainte, qui décrit les situations où un individu reçoit deux messages contradictoires, rendant toute réponse adéquate impossible.

Ce concept illustre la complexité de la communication humaine et l'importance de la cohérence entre le verbal, le non verbal et le contexte.

### **La théorie systémique**

L'école de Palo Alto considère la communication comme un système d'interactions : chaque comportement d'un individu influence le comportement de l'autre.

Cette approche permet d'étudier la communication au sein des groupes, des familles ou des organisations, en analysant les relations, les rôles et les dynamiques d'influence.

## **6. Applications:**

➤ Lors d'une réunion d'équipe, un responsable dit à un employé :

« Tu peux parler librement, je veux ton avis. »

Mais son ton est froid, ses bras sont croisés, et il regarde ailleurs pendant que l'employé s'exprime.

### **Questions :**

- Pourquoi peut-on dire que cette situation illustre un message contradictoire (double contrainte) ?
- Comment les éléments non verbaux influencent-ils la signification du message ?
- Expliquez pourquoi, selon l'école de Palo Alto, on ne peut pas ne pas communiquer.
- Proposez une amélioration du comportement du responsable pour rendre la communication plus cohérente et efficace.

## **7. Solution:**

a) Pourquoi peut-on dire que cette situation illustre un message contradictoire (double contrainte) ?

Parce que le message verbal (“Tu peux parler librement”) entre en contradiction avec le message non verbal (ton froid, bras croisés, regard fuyant).

L’employé reçoit donc deux messages opposés simultanément : un encouragement verbal à parler et un signal corporel qui décourage la prise de parole.

C’est une double contrainte (*double bind*), concept développé par Bateson et l’école de Palo Alto, où le destinataire ne peut pas adopter un comportement cohérent sans enfreindre une partie du message.

b) Comment les éléments non verbaux influencent-ils la signification du message ?

Les éléments non verbaux (posture, regard, ton de la voix) traduisent souvent les émotions réelles du locuteur et peuvent contredire le contenu verbal.

Dans cette situation, le non-verbal du responsable exprime la fermeture (bras croisés, ton froid), ce qui annule la portée de son message verbal de liberté d’expression.

c) Pourquoi, selon l’école de Palo Alto, on ne peut pas ne pas communiquer ?

Selon Watzlawick, Beavin & Jackson (1967), « *on ne peut pas ne pas communiquer* ».

Tout comportement, même le silence, le regard détourné ou l’absence de réaction, a valeur de message.

Ici, même si le responsable ne parle pas, son attitude communique : elle transmet une information sur sa réelle disposition à écouter.

d) Proposez une amélioration du comportement du responsable

Pour rendre la communication plus cohérente et efficace, le responsable devrait :

Aligner verbal et non verbal : adopter un ton chaleureux, une posture ouverte, un contact visuel.

Montrer de l’écoute active : acquiescer, reformuler, poser des questions.

Favoriser un climat de confiance : remercier les interventions, valoriser la participation.

Ainsi, le message verbal (“je veux ton avis”) serait soutenu par une attitude non verbale cohérente et encourageante.

## Chapitre 2: Processus de communication

### Plan du cours

- ✓ Introduction
- ✓ Le schema de la communication
- ✓ Le processus de perception, Kotler
- ✓ Application

### 1. Introduction

Le processus de communication vise à comprendre comment un message est conçu, transmis, reçu et interprété, ainsi que les obstacles qui peuvent en perturber la compréhension.

Étudier ce processus, c'est donc analyser les différents éléments qui interviennent dans la circulation de l'information «de l'émetteur au récepteur» et les conditions nécessaires pour qu'un échange soit clair, efficace et significatif.

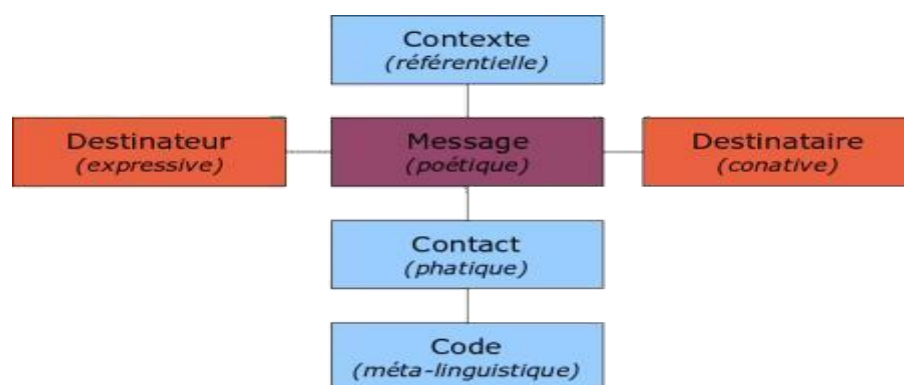
Par définition, le processus de communication est un concept théorique qui désigne l'acte d'échanger des informations entre deux ou plusieurs personnes

### 2. Le schema de la communication

Quelle que soit la forme qu'elle prenne (texte, image, musique...), La communication s'établit toujours suivant les mêmes repères.

Cette situation peut s'illustrer par le schéma suivant, imaginé par le linguiste roman Jakobson dans les années 60

Figure n°01: Le schema de la communication de Jakobson



Source: Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), Style in language (pp. 350–377). MIT Press.

Pour l'émetteur, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information. Pour cela, il va devoir l'exprimer au travers d'un message.

Pour être compris, un message est émis et reçu grâce à un code commun à l'émetteur et au récepteur. Un code peut être composé de signes tels que:

1. des sons (code linguistique),
2. des signes écrits (code graphique),
3. des gestes,
4. des images symboles (logo...),
5. des signaux mécaniques (morse...).

Ce message utilise un canal (le média) qui permet d'entrer en contact avec le destinataire. On distingue :

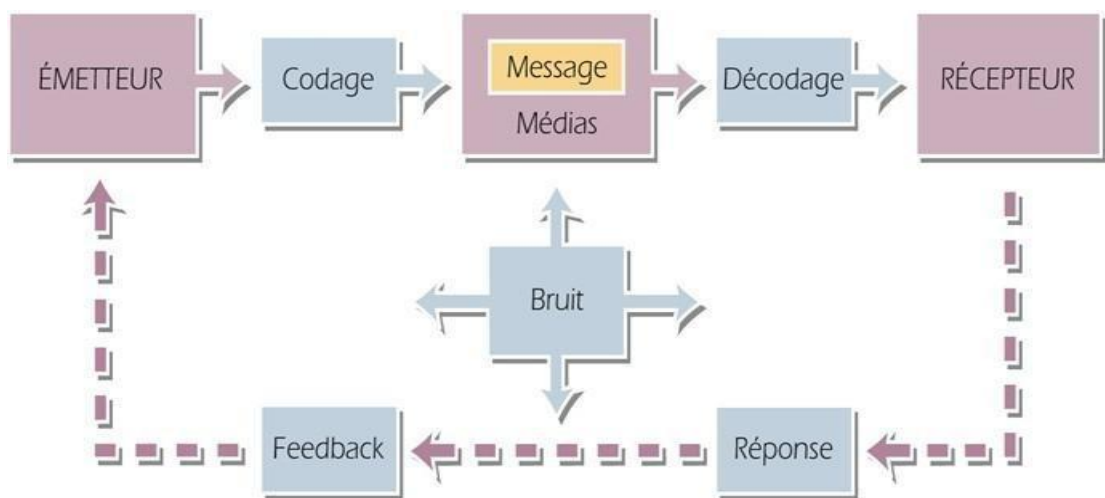
les canaux physiologiques internes de l'émetteur et du récepteur (audition, vision, odorat...)

les canaux techniques externes (radio, ordinateur,...) qui servent à convoier le message à travers le temps et l'espace.

Le fait que le récepteur d'un message puisse y répondre s'appelle le feed-back

### 3. Le processus de perception, Kotler

Figure n°02:Le processus de perception, Kotler



© Pearson Education France

Source: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.

Le schéma illustre le processus de perception : avec deux composantes principales, l'émetteur et le récepteur, qui décrivent les parties en présence : le message et les médias, ces derniers qui constituent les outils de communication.

Le schéma identifie les quatre fonctions clés : codage, décodage, réponse et feedback.

La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité.

Ce modèle identifie les conditions d'une communication efficace;

-L'émetteur doit connaître son audience et les réponses attendues.

-Le message doit être codé pour un décodage correct par les récepteurs.

-Utiliser des médias appropriés pour atteindre l'audience ciblée est essentiel.

-Des supports de feedback adaptés doivent être mis en place.

-L'efficacité du message est accrue s'il s'inscrit dans le champ d'expérience des deux parties.

#### **4. Application:**

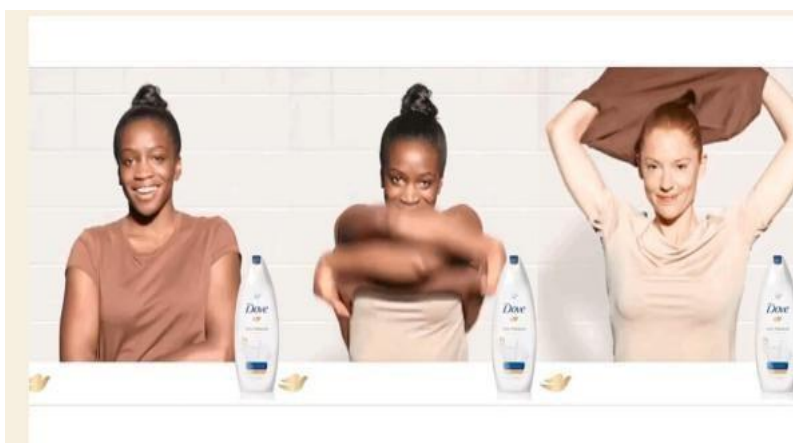
Identifiez les éléments de processus de communication dans les pub suivantes:

<https://youtu.be/1Vfd5uab6v4?si=W0HQ8CNsYFH8NRhk>

<https://youtu.be/u7qfXOqfrdg?si=de4w0U4BdnGWSqdm>

<https://youtu.be/6GVZNC9nOfw?si=ZHvPFViATzVYe0hT>

<https://youtu.be/K2D0-QTD0M4?si=v8aPxcxU78gzQifX>



## **Chapitre 3: Les outils de la communication marketing**

### **Plan du cours**

Les grandes catégories de communication

Objectifs de la communication marketing

Types de communication marketing

Outils de la communication marketing :

La publicité

La promotion des ventes

Le marketing direct

Les relations publiques

La communication événementielle

### **1. Les grandes catégories de communication**

La communication au sein d'une entreprise peut être classée en deux grandes catégories principales : la communication interne, tournée vers les acteurs à l'intérieur de l'organisation, et la communication externe, orientée vers l'environnement extérieur de l'entreprise. Ces deux formes sont complémentaires et indissociables : la cohérence entre ce que l'entreprise dit à l'extérieur et ce qu'elle vit à l'intérieur est essentielle pour construire une image de marque forte et crédible (Kapferer, 2012).

#### **1.1. la communication interne**

La communication interne regroupe l'ensemble des actes de communication qui circulent au sein de l'entreprise entre la direction, les employés et les services.

Elle constitue un levier stratégique du management moderne (Libaert, 2010), visant à informer, mobiliser et impliquer les collaborateurs dans le projet global de l'organisation.

Il s'agit des actions de communication auprès des collaborateurs d'une entreprise dont le rôle est double : transmettre des informations, renforcer l'implication et la cohésion au sein de l'organisation.

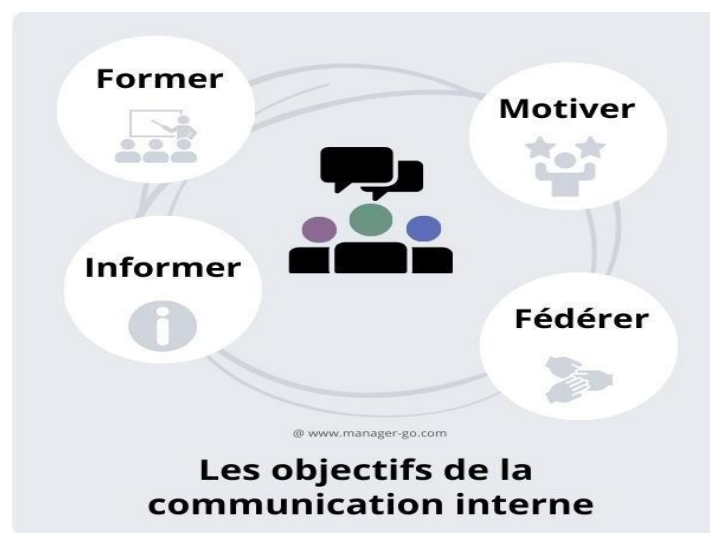
##### **1.1.1. les principaux objectifs**

Dans un environnement en turbulence, l'entreprise a plus que jamais besoin de soigner sa communication interne pour apporter une certaine stabilité au sein de ses équipes et développer sa performance.

Souvent négligée face à la communication externe, sa grande sœur, elle est toutefois devenue une compétence stratégique. L'enjeu pour les organisations est en effet de taille : il s'agit de savoir communiquer sur leurs valeurs et objectifs communs.

- Former : permettre à ses collaborateurs d'acquérir de nouvelles compétences,
- Informer : à travers des outils tels que le journal d'entreprise,
- Motiver : intégrer les employés au projet d'entreprise en valorisant leur rôle,
- Fédérer : donner un sentiment d'appartenance en capitalisant sur des valeurs et objectifs communs.

Figure n°03: les objectifs de la communication interne



Source:Libaert, T. (2010). *La communication interne*. Dunod.

### 1.1.2. Les responsables de la communication interne dans l'entreprise

Gérée par le service communication ou Ressources Humaines suivant l'organisation, cette fonction a pour rôle de concevoir et mettre en œuvre un plan stratégique de communication interne en cohérence avec la politique générale de l'entreprise et dans un périmètre de ressources données (matériel, humain, financier).

En ce sens, elle joue un rôle majeur dans l'organisation pour :

- ◆ Gérer la descente des informations et leur circulation (communication descendante),
- ◆ Aider les cadres et managers à mieux communiquer entre eux (communication transversale),
- ◆ Recueillir des feedback du terrain (communication ascendante),

- ◆ Gérer le climat social afin de le maintenir le meilleur possible.

### **Quels en sont les impacts ?**

- Une plus grande implication individuelle - La traduction directe d'une communication interne efficace est un surinvestissement personnel de la part des collaborateurs très profitable pour la structure. L'implication apporte la valeur supplémentaire qui fait la différence face à la concurrence.
- Un meilleur moral des troupes - En situation de crise, les collaborateurs ont besoin de solides points de repère. Ils doivent être informés de ce qui se passe, aussi bien en interne qu'en externe. Un bon moral permet de faire front dans les moments difficiles et de gérer ces événements sans que ses capacités soient altérées. Une communication interne bien menée induit un climat de confiance, un dialogue renforcé entre les différentes strates de l'entreprise. L'impact se traduit également par une baisse de l'absentéisme .
- Une fidélisation accrue de ses employés - A l'heure de la gestion des talents et du marketing RH, la communication interne est un puissant levier pour conserver ses forces vives et les mener vers le succès et l'épanouissement personnel et collectif.
- Une amélioration du service client - La communication interne donne un sens aux actions. Des collaborateurs bien dans leurs têtes, impliqués dans la vie de l'entreprise, c'est un meilleur service offert aux clients .
- Une meilleure productivité . Il est important de comprendre que la communication interne n'est pas une voie à sens unique. Il s'agit d'un dialogue à double sens qui donne aux salariés la possibilité de partager leurs opinions et leurs préoccupations, ce qui permet en outre d'améliorer la productivité.
- Plus de remontées d'informations vers le top management - La communication interne doit être bi-directionnelle. Le flux des informations n'est pas uniquement descendant. Qui dit communication, dit rétroaction ou feedback. En conséquence, l'organisation doit prévoir les canaux de remontée d'information. Le management exécutif possède ainsi une meilleure vision de ce que pensent l'ensemble des collaborateurs. Les tensions sont repérées rapidement, les conflits mieux appréhendés. Le changement est efficacement conduit.
- Un même niveau d'information pour tout le monde - Il est très désagréable pour un salarié d'apprendre des nouvelles (bonnes ou mauvaises) sur son entreprise par un canal externe. A fortiori quand elles sont imprécises, voire inexactes. L'entreprise doit ainsi prendre les devants et diffuser elle-même les informations qui la concernent en temps et en heure auprès de ses collaborateurs. Un partage d'informations obligatoire



- Un alignement réussi - Si chacun connaît précisément le sens des objectifs stratégiques de l'entreprise et leur déclinaison, il est plus facile de prendre des décisions qui vont dans le même sens.
- Une amélioration de l'image à l'extérieur - La première image donnée aux clients est fréquemment celle transmise par ses employés. Ces derniers doivent avoir intégré les éléments matériels et immatériels qui constituent l'image de leur entité. Un rappel : les éléments de culture sont perceptibles à l'extérieur, donc par les clients.

Globalement, bien communiquer au sein d'une entreprise améliore l'efficacité interne et externe de l'organisation en apportant une meilleure cohérence. Notamment

### **1.1.3. Élaboration d'une stratégie de communication interne**

Avec les outils d'aujourd'hui, notamment le développement des offres d'intranet et autres portails web, il est très facile de communiquer envers ses employés. Cette apparente facilité se révèle toutefois parfois être un piège, car on peut penser que pour communiquer, il suffit de nourrir ces plateformes d'information en contenu frais. Or, comme celle dirigée vers les clients, la communication interne doit faire l'objet d'une véritable réflexion stratégique aboutissant sur un plan d'action. Ce dernier peut être inclus dans une démarche générale liant aussi bien l'externe que l'interne (Libaert, 2010).

Cette approche présente l'avantage de gagner en cohérence et de mieux intégrer les éléments d'image.

Les sociétés qui parviennent à créer un dialogue permanent avec leurs collaborateurs possèdent de forts atouts pour réussir leurs objectifs. Pour atteindre un niveau de performance optimal, la communication interne doit donc être inscrite dans leur culture d'entreprise (Desmarais, 2014).

les principales étapes pour améliorer la communication interne :

#### **A. Définir les objectifs de communication et les indicateurs de succès**

L'élaboration d'une stratégie de communication interne débute par une définition claire de ses objectifs et des indicateurs de succès correspondants. Que vise-t-on à accomplir par cette communication ? Amélioration du moral des collaborateurs ? Promotion de la culture d'entreprise ? Stratégie de fidélisation des employés.

Pour chaque objectif, nous définissons un ou plusieurs indicateurs de succès qui permettront de mesurer l'impact des actions mises en œuvre et de vérifier si l'objectif est atteint.

Par exemple, si l'un des objectifs est l'amélioration du moral des collaborateurs, l'indicateur de succès peut être une augmentation du taux de satisfaction des employés mesuré à travers une enquête interne.

De même, si l'objectif est de promouvoir la culture d'entreprise, on peut mesurer le taux de participation aux événements culturels d'entreprise ou le niveau d'engagement des employés dans les initiatives relatives à la culture d'entreprise.

Enfin, si l'objectif est de renforcer la fidélisation des employés, un indicateur de succès possible serait une diminution du taux de roulement du personnel. En définissant tant les objectifs que les indicateurs de succès au début de notre démarche, nous nous assurons d'être en mesure d'évaluer efficacement notre stratégie de communication interne et d'ajuster nos actions au besoin.

## **B. Déterminer les axes de communication et les cibles**

Identifier les axes de communication à privilégier. Cela correspond aux sujets clés à communiquer aux différents services ou aux fonctions qui ont des besoins spécifiques en matière de communication, ainsi qu'aux messages clés à véhiculer à travers l'organisation. Réaliser une grille message / cible comme par exemple :

Tableau n°01: les axes de communication et les cibles

| <b>Axes de Communication</b>             | <b>Cible</b>                          |
|------------------------------------------|---------------------------------------|
| Mise à jour du plan stratégique          | L'ensemble du personnel               |
| Introduction de nouvelles Politiques RH  | employés                              |
| Lancement de produits ou services        | Équipes de vente & marketing          |
| Formation et développement professionnel | Managers et personnel de formation    |
| Mises à jour sur la santé et la sécurité | Employés des usines ou zones à risque |

| Axes de Communication                                                  | Cible                             |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Informations corporate (Changements directionnels, acquisitions, etc.) | L'ensemble du personnel           |
| Culture et engagement de l'organisation                                | Tout le monde dans l'organisation |

### **C. Identifier les outils et ressources disponibles**

Faire l'audit des outils de communication, supports et des ressources existant. Exemple : les bulletins d'information, les réunions, le réseau intranet, les plateformes de communication collaboratives, etc.

### **D. Établir les moyens alloués**

Estimer les besoins en ressources. Est-ce que le projet sera géré en interne ? Faut-il engager du personnel supplémentaire ? Faut-il passer par une agence de communication externe pour aider ? Chiffrer les besoins et réaliser une estimation budgétaire. Généralement le projet est cadré avec une enveloppe très en amont.

### **E. Elaborer et mettre en œuvre le plan d'action de communication interne**

Après avoir clairement défini les objectifs et identifié les ressources, voici la phase de mise en œuvre.

Sélectionner les outils les mieux adaptés aux besoins de communication, en tenant compte de leur pertinence, de leur facilité d'utilisation et de coût.

Former l'équipe qui dirigera cette démarche de communication. Il est crucial d'impliquer toutes les parties prenantes dès le début pour susciter l'adhésion et l'engagement de tous.

Tableau n°02: Plan d'action de communication interne

| Actions                                 | Responsable       | Outils                  | Délai     | Coût   |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|--------|
| Mise à jour du Plan Stratégique         | Directeur Général | Réunion d'équipe, Email | 1 semaine | Faible |
| Introduction de nouvelles Politiques RH | Responsable RH    | Intranet, Newsletter    | 1 mois    | Modéré |

| <b>Actions</b>                           | <b>Responsable</b>                    | <b>Outils</b>                               | <b>Délai</b> | <b>Coût</b> |
|------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------|--------------|-------------|
| Lancement de Produits ou Services        | Chef Produit                          | Réunion, Plateforme de travail collaboratif | 2 semaines   | Modéré      |
| Formation et Développement Professionnel | Responsable Formation                 | Ateliers, Webinaire                         | 3 mois       | Élevé       |
| Mises à jour sur la Santé et la Sécurité | Responsable Sécurité                  | Affichage, Email                            | Immédiat     | Faible      |
| Informations Corporate                   | Directeur Communication               | Intranet, Réunion d'équipe                  | Continu      | Modéré      |
| Promotion de la Culture d'entreprise     | Responsable Culture Organisationnelle | Événements d'équipe, Campagne par email     | Continu      | Elevé       |

## **F. Mesurer les Résultats**

Une fois la stratégie mise en place, il est primordial de mesurer son efficacité pour s'assurer qu'elle atteint ses objectifs. Ceci peut être réalisé à l'aide d'enquêtes de satisfaction interne et de feedback régulier par la direction. Le but est d'identifier les domaines dans lesquels la politique de communication interne réussit et ceux qui doivent être améliorés.

### **1.1.4. les supports de la communication interne**

Différents outils de communication sont à votre disposition en fonction de votre stratégie et des moyens alloués à cette démarche, classés en 2 grandes catégories : les supports de communication oraux et écrits .

#### **A. Supports oraux**

- Entretiens individuels : ils sont l'occasion d'un dialogue, un échange personnalisé avec chaque collaborateur lors duquel sont abordés divers sujets : évaluation, plan de formation, évolution de carrière, etc.
- Réunions (d'information, d'échanges, etc.) : ces rendez-vous permettent de faire passer diverses informations sur l'entreprise, son actualité, ses succès, etc., avec tout le personnel. En présentiel ou en visioconférence lorsque les parties intéressées sont dispersées géographiquement.

#### **B. Supports écrits**

- Journal interne , livret d'accueil, notes de service , etc. : présenter l'entreprise, échanger sur son actualité, ses projets, ses réussites, etc.
- Boîte à idées : faire remonter l'information, favoriser les innovations et prises d'initiative ainsi que l' empowerment des collaborateurs , etc.
- Affichage interne : informer sur la sécurité, le règlement d'intérieur , les événements intra entreprise, les services annexes à disposition des salariés, etc.
- Intranet, RSE : informer, échanger, transmettre, former, etc.
- Événements : portes ouvertes, anniversaire de l'entreprise, célébration d'un succès particulier, d'une innovation, etc.

## **1.2. La communication externe**

### **1.2.1. Définitions :**

À l'instar de la stratégie de communication interne, il s'agira de conserver un temps d'avance sur les acteurs externes. L'objectif étant de maîtriser ces flux d'information. Le monde extérieur veut-il être au courant de vos dernières nouveautés ? Il exploitera alors chaque solution s'offrant à lui pour atteindre son but.

La **communication externe** vise l'environnement de l'entreprise (fournisseurs, clients, État, institutions financières ou non financières et autres partenaires externes). Elle a pour objectifs d'échanger de l'information avec l'extérieur, de se faire connaître, de conquérir le marché et de fidéliser les clients (Libaert, 2018).

La communication externe regroupe toutes les actions de communication destinées à des publics extérieurs à l'organisation. Elle peut avoir pour objectif d'informer sur les actions et réalisations d'une institution, ou encore de promouvoir des modifications de comportement sur des sujets de société.

La communication sur l'action d'un gouvernement ou d'une entreprise est définie par les responsables et mise en œuvre par les services de communication (Desmarais, 2014). La communication technique est partie intégrante de l'activité des services déconcentrés.

La communication externe participe à la prévention et à la sensibilisation des différents publics et contribue à construire, préciser et améliorer l'image d'un service ou d'une marque. Elle doit répondre à des questions essentielles :

**Que communiquer ? Avec quel objectif ? À quels publics ? Par quels moyens ? Et à quel moment ?**

L'objectif est de diffuser des messages cohérents avec la stratégie du ministère, du service ou de l'entreprise concernée. Il importe donc de choisir les moyens appropriés (communication publicitaire, communiqués de presse, interviews, conférences de presse, publications, etc.). Une bonne préparation permet d'anticiper les sollicitations des médias et d'y répondre efficacement. Cette réponse peut être faite directement ou en orientant les journalistes vers les interlocuteurs compétents selon la nature du sujet.

**1.2.2. Les enjeux de la communication externe :**

L'enjeu de la communication externe se base sur « la qualité des services ». Ce mot qui peut se définit comme la capacité à atteindre les objectifs opérationnels visés, ou l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. Donc la qualité externe correspond à la satisfaction des clients, il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Alors la communication joue un rôle considérable dans :

- la valorisation de l'image de toutes entreprises
- la commercialisation de ses valeurs et principes.

C'est justement pour ces raisons que la communication peut avoir plusieurs formes et objectifs. Elle peut également avoir des objectifs de notoriété ou bien des objectifs commerciaux. Ce pendant le but de toute communication d'entreprise tourne autour de maintien de l'image de l'entreprise ainsi que sa culture.

La communication externe regroupe toutes les actions de communication de votre association vis-à-vis de l'extérieur. Les raisons de vouloir communiquer sont nombreuses. La principale reste cependant de promouvoir l'association, que ce soit pour :

Présenter vos actions ;

- Inviter à une manifestation ;
- Défendre une idée, une opinion, vos valeurs, etc. ;
- Trouver de nouveaux membres ;
- Envisager un partenariat ;

- Trouver des financements.

### 1.2.3. Les objectifs de la communication externe

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades :

- **Cognitives**
- **Affectives**
- **Conatives ( comportementales)**

Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces trois stades : il s'agit de faire connaître le produit, le faire apprécier, puis inciter le consommateur à l'acheter (Kotler & Keller, 2016).

Ces objectifs découlent directement du processus de formation des attitudes chez le consommateur, selon le modèle hiérarchique des effets de la communication proposé par Lavidge et Steiner (1961).

#### **Le lien entre attitude et objectif de communication**

##### L'attitude : c'est quoi ?

L'attitude est une prédisposition mentale à agir d'une certaine manière envers un objet, une marque ou une entreprise.

Elle comporte trois dimensions (modèle dit tri-composant ou CAB) :

Tableau n°03: dimensions d'attitude

| Composante               | Description                                                | Exemple                                                      |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Cognitive (Connaissance) | Ce que le consommateur sait ou croit savoir sur la marque. | " Je sais que Dove fabrique des produits doux pour la peau." |
| Affective (Émotion)      | Ce que le consommateur ressent envers la marque.           | "J'aime l'image naturelle et positive de Dove."              |
| Conative (Comportement)  | Ce que le consommateur a l'intention de faire.             | "Je vais acheter un savon Dove."                             |

Source: réalisé par l'auteur

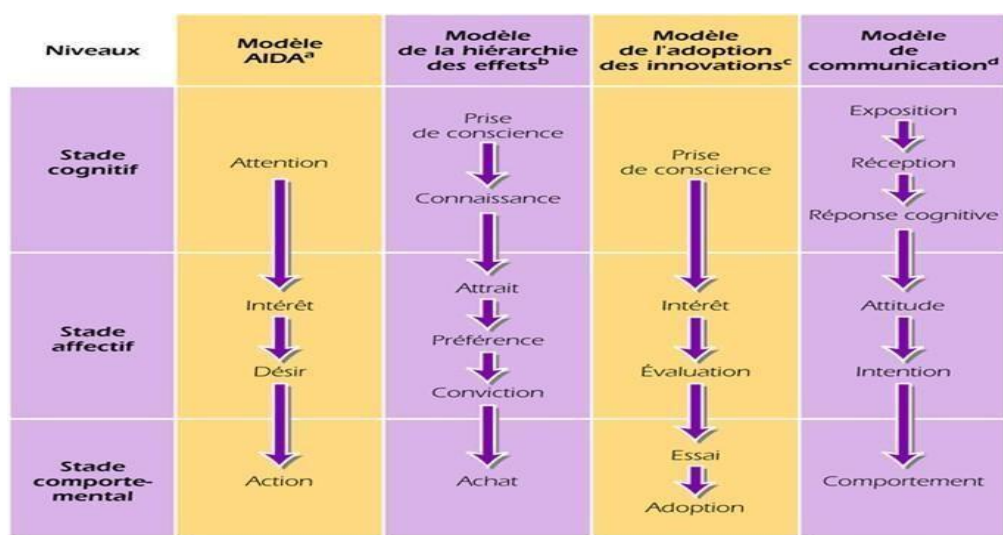
Quelles sont les étapes que traverse un consommateur depuis la première exposition à une publicité jusqu'à l'achat ?

## 2. Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Les modèles de communication marketing décrivent comment un acheteur traverse différentes étapes (cognitive, affective, comportementale) en réponse à une communication.

Cette séquence est souvent « savoir-ressentir-agir » lorsque l'acheteur est fortement impliqué dans l'achat et perçoit des différences significatives entre les produits, comme pour les voitures ou les logements (Kotler & Keller, 2016).

Tableau n° 04: Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse



© Pearson Education France

Source: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education

Dans d'autres contextes, différentes séquences peuvent s'appliquer :

**Ressentir-agir-savoir** : L'achat est motivé par des facteurs émotionnels, typique pour les jeux vidéo ou les jouets.

**Agir-ressentir-savoir** : Implique des décisions d'achat pour des produits peu différenciés ou difficiles à évaluer, comme les billets d'avion .

**Savoir-agir-ressentir** : Concernant des produits peu impliquant et peu différenciés, comme le sel ou la farine.

Le modèle de hiérarchie des effets s'applique donc principalement aux produits différenciés et à forte implication, en suivant les étapes cognitives, puis affectives, avant d'aboutir à l'action d'achat. (deuxième colonne de la figure)

La prise de conscience. Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.

La connaissance. La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par



les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.

L'attrait. Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape, ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité.

La préférence. Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.

La conviction. La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.

L'achat. Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

**3. Application :** Identifiez le type des objectifs de la communication dans les phrases suivantes :

- ❖ Associer à une marque des attributs imaginaires, afin de la rendre désirable
- ❖ Faire connaître la marque
- ❖ Créer une préférence pour la marque
- ❖ Renvoi d'un coupon-réponse suite à une sollicitation du marketing direct...etc.
- ❖ Corriger les idées erronées
- ❖ Visiter un point de vente
- ❖ Améliorer les connaissances du consommateur à propos de la marque / du produit et ses attributs
- ❖ Augmenter le taux d'utilisation
- ❖ Associer la marque à une classe sociale, un style de vie
- ❖ Augmenter les intentions d'achat de la marque et de rachat
- ❖ Soutenir les autres actions : information sur une promotion, un événement, un sponsoring ...etc
- ❖ Favoriser le changement de marque
- ❖ Demander des renseignements
- ❖ Sympathie pour la marque : susciter, renforcer un sentiment de sympathie
- ❖ Instaurer la présence à l'esprit
- ❖ Créer des nouvelles occasions d'achat

## 4. Solution

| Énoncé                                                                                          | Type d'objectif de communication |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Associer à une marque des attributs imaginaires, afin de la rendre désirable                    | Affectif                         |
| Faire connaître la marque                                                                       | Cognitif                         |
| Créer une préférence pour la marque                                                             | Affectif                         |
| Renvoi d'un coupon-réponse suite à une sollicitation du marketing direct                        | Conatif                          |
| Corriger les idées erronées                                                                     | Cognitif                         |
| Visiter un point de vente                                                                       | Conatif                          |
| Améliorer les connaissances du consommateur à propos de la marque / du produit et ses attributs | Cognitif                         |
| Augmenter le taux d'utilisation                                                                 | Conatif                          |

| Énoncé                                                                                   | Type d'objectif de communication |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Associer la marque à une classe sociale, un style de vie                                 | Affectif                         |
| Augmenter les intentions d'achat de la marque et de rachat                               | Conatif                          |
| Soutenir les autres actions : information sur une promotion, un événement, un sponsoring | Cognitif                         |
| Favoriser le changement de marque                                                        | Conatif                          |
| Demander des renseignements                                                              | Conatif                          |
| Sympathie pour la marque : susciter, renforcer un sentiment de sympathie                 | Affectif                         |
| Instaurer la présence à l'esprit                                                         | Cognitif                         |
| Créer des nouvelles occasions d'achat                                                    | Conatif                          |

## 5. Les types de communication marketing

On distingue deux types de communication marketing (Kotler & Keller, 2016):

### 5.1. La communication corporate

Elle regroupe l'ensemble des actions qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et de ses différents partenaires.

Cette communication se focalise sur les valeurs de l'entreprise, ses performances, etc..

| La communication institutionnelle                                                 |                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Elle s'organise de la façon suivante :                                                                                                                                    |
|                                                                                   | <b>Objet</b><br>→ Les valeurs fondamentales de l'entreprise<br>• Le projet d'entreprise<br>• L'identité, la culture de l'entreprise<br>• La légitimation de ses activités |
|                                                                                   | <b>Discours</b><br>→ Symbolique, mythologique                                                                                                                             |
|                                                                                   | <b>Supports</b><br>→ Publicité, mécénat, sponsoring, communication interne                                                                                                |

## 5.2. La communication commerciale

Elle se concentre sur l'offre des biens et services, comme la valorisation des performances d'un produit ou encore la communication sur la marque.

Son objectif est de faire connaître les produits de l'entreprise et de les vendre.

| La communication produit                                                           |                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Elle s'organise de la façon suivante :                                                                                              |
|                                                                                    | <b>Objet</b><br>→ Les caractéristiques objectives du produit :<br>• Performances<br>• Modes de fabrication<br>• Modes d'utilisation |
|                                                                                    | <b>Discours</b><br>→ Informatif, objectif                                                                                           |
|                                                                                    | <b>Supports</b><br>→ Contact direct (essai, démonstrations, échantillons),                                                          |

## 6. La publicité

### Quelle est la différence entre communication et publicité?

La communication : tout message transmis par un émetteur à un destinataire

La publicité : tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans un média dont il se démarque clairement, transmis par un émetteur à un destinataire.

### 6.1. Types de publicité

A. Selon l'objectif de communication on distingue:

1. Publicité informative: son objectif est de faire connaître un nouveau produit, un service, une marque ou une innovation.

Exemple : Une pub pour un nouveau smartphone Samsung présentant ses fonctionnalités.

2. Publicité persuasive: son objectif est de créer une préférence et inciter à l'achat.

Exemple : Pepsi vs Coca-Cola : insister sur le goût ou l'énergie de la marque.

3. Publicité de rappel: son objectif est de maintenir la notoriété d'une marque déjà connue. Exemple : Une affiche Mobilis qui rappelle une offre existante.

4. Publicité comparative: son objectif est de comparer directement la marque à ses concurrents.

Exemple : Samsung qui se moque d'Apple dans certaines pubs.

En Algérie, la publicité comparative est encadrée, voire limitée par la réglementation.

## **B. Selon la cible on distingue :**

1. Publicité grand public (B2C): elle s'adresse directement au consommateur final. Exemple : produits de grande consommation (chocolat Moment, lessive Bingo...).

2. Publicité industrielle (B2B): elle s'adresse aux entreprises ou professionnels. Exemple : Canon Pro s'adressant aux photographes professionnels.

## **C. Selon la nature du message on distingue:**

- ✓ La publicité de marque
- ✓ La publicité produit
- ✓ La publicité institutionnelle
- ✓ La publicité collective

### 1. La publicité de marque

Elle vise à renforcer l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs. L'objectif est d'établir une connexion émotionnelle et de créer une reconnaissance à long terme.

### 2. La publicité produit

Cette publicité se concentre sur un produit particulier et met en avant ses caractéristiques, avantages et fonctionnalités. L'objectif est de convaincre le consommateur d'acheter ce produit spécifique.

### 3. La publicité institutionnelle

La publicité institutionnelle est une publicité qui ne cherche pas à promouvoir un produit ou un service, mais à améliorer l'image globale de l'entreprise ou de l'institution.

### 4. La publicité collective

La publicité collective est une forme de communication dans laquelle plusieurs entreprises, organisations professionnelles ou institutions s'unissent pour promouvoir un produit, une catégorie de produits, un secteur d'activité ou une cause d'intérêt général, sans mettre en avant une marque particulière.

## 6.2. Les Principaux objectifs de la publicité

Tableau n°05: Objectifs de la publicité

| Objectif                 | Marque / Notoriété                                                        | Conversion (action / vente)                                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Horizon temporel         | Moyen et long terme                                                       | Court terme                                                   |
| But principal            | Créer une image de marque forte, développer la notoriété et la préférence | Inciter à l'achat, générer du trafic ou des ventes immédiates |
| Cible                    | Large, grand public                                                       | Plus restreinte, segmentée                                    |
| Médias utilisés          | Médias de masse (TV, affichage, radio, campagnes d'image)                 | Médias ciblés (emailing, réseaux sociaux, search, promotions) |
| Fréquence                | Répétition (pour ancrer le message)                                       | "One shot" ou campagne courte                                 |
| Logique de communication | Push (on pousse le message vers le consommateur)                          | Pull/Push (on attire ou on pousse selon la stratégie)         |

Source: réalisé par l'auteur

**Application:** identifiez le type et l'objectif de communication des les publicités suivantes:

- ◆ [https://youtu.be/\\_s8c3bQACz4?si=A852Yi-sSkRqLoGm](https://youtu.be/_s8c3bQACz4?si=A852Yi-sSkRqLoGm)
- ◆ <https://youtu.be/OlntAtiZz1Y?si=SZvzeuphRKYEcXJ8>
- ◆ [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_L85cIKu3Y&authuser=1](https://www.youtube.com/watch?v=e_L85cIKu3Y&authuser=1)





### 6.3. Marché de la publicité

Tableau n°06 Marché de la publicité

| Média                                                                   | Part des Dépenses Publicitaires Mondiales | Montant Estimé        |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|
| 1.Publicité numérique:                                                  | 55-60%                                    | 650 milliards USD     |
| - Publicité sur les moteurs de recherche (SEM)                          | 15-20%                                    | 185 milliards USD     |
| - Publicité sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) | 25-30%                                    | 300 milliards USD     |
| - Publicité vidéo en ligne (YouTube, streaming)                         | 15%                                       | 160 milliards USD     |
| 2.Publicité télévisée                                                   | 30-35%                                    | 150-160 milliards USD |
| 3.Publicité extérieure (affichage)                                      | 10-12%                                    | 30-35 milliards USD   |
| 4.Publicité radio                                                       | 5-7%                                      | 25-30 milliards USD   |
| 5.Publicité dans la presse écrite (journaux et magazines)               | 5-7%                                      | 25-30 milliards USD   |
| 6.Publicité audio numérique (streaming, podcasts)                       | 2-3%                                      | 3-5 milliards USD     |

## 7. Les promotions des ventes

Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ ou sa distribution.

La promotion des ventes a des effets rapides, voire immédiats, mais limités au temps de l'opération

### 7.1. Objectifs des promotions des ventes

- ❖ Augmenter les ventes à court terme : Attirer des consommateurs qui n'avaient pas prévu d'acheter, ou inciter à l'achat immédiat.

- ❖ Fidéliser la clientèle : En offrant des avantages aux clients réguliers, on les encourage à revenir.
- ❖ Lancer un nouveau produit : Tester la réaction du marché avec une offre spéciale.
- ❖ Écouler des stocks : Réduire les excédents ou produits en fin de cycle de vie.
- ❖ Accroître la notoriété de la marque : Attirer l'attention sur une marque ou un produit spécifique.
- ❖ Stimuler la concurrence : Rendre un produit plus attractif face à des concurrents.

## **7.2. Types de promotions des ventes**

il existe plusieurs types de promotions des ventes, qui peuvent être regroupés en différentes catégories selon leur forme et leur mode de distribution :

### **a. Réductions de prix:**

Les réductions de prix sont l'une des formes les plus courantes de promotion des ventes:

1. Rabais immédiats : Une réduction instantanée lors de l'achat du produit.

Exemple : Un produit vendu habituellement à 50 € est proposé à 40 € pendant une période limitée.

2. Coupons de réduction : Les clients peuvent obtenir un coupon pour une réduction immédiate ou à utiliser sur une prochaine commande.

Exemple : Un coupon de 10 % sur un prochain achat.

3. Offres groupées (ou « Bundling »):

Cette technique consiste à vendre plusieurs produits ensemble à un prix réduit.

Exemple : Un pack de 3 bouteilles de shampoing à un prix avantageux, alors qu'achetées séparément elles coûteraient plus cher.

4. Concours et tirages au sort:

Les concours et tirages permettent de créer de l'engouement autour d'un produit ou d'une marque, en offrant des prix attractifs.

Exemple : "Achetez un produit X et participez à notre tirage au sort pour gagner un voyage."

5. Échantillons gratuits et démonstrations

Les échantillons gratuits permettent aux consommateurs de tester un produit avant de l'acheter, souvent utilisés pour les nouveaux produits ou les produits de consommation rapide.

Exemple : Distribution de petits échantillons de crèmes de beauté ou de boissons en grande surface.

6. Ventes flash et offres limitées dans le temps

Les promotions de type vente flash créent un sentiment d'urgence en offrant un produit à prix

réduit pendant un temps limité.

Exemple : Une montre vendue 100 € est offerte à 60 € pendant 2 heures seulement, avec un nombre limité d'articles.

7. Offre de "1 acheté = 1 gratuit" ou ("Buy One, Get One Free")

Cette offre consiste à offrir un produit gratuit pour l'achat d'un produit à plein tarif.

Exemple : Acheter une paire de chaussures et en recevoir une deuxième gratuitement.

8. Programmes de fidélité

Les programmes de fidélité récompensent les clients qui achètent fréquemment en leur offrant des réductions, des points ou des cadeaux.

Exemple : Une carte de fidélité qui offre un bon d'achat après avoir effectué 10 achats.

La réussite d'une promotion des ventes dépend d'une planification soignée. Voici quelques éléments clés à prendre en compte :

- Ciblage : Identifier le public cible de la promotion (nouveaux clients, clients réguliers, etc.).
- Calendrier : Choisir le bon moment pour la promotion, par exemple lors des périodes de soldes, des fêtes ou lors du lancement d'un nouveau produit.
- Budget : S'assurer que la promotion reste rentable, même si elle offre une réduction importante.
- Communication : Annoncer la promotion efficacement via différents canaux (publicité, email marketing, réseaux sociaux).
- Suivi et analyse : Mesurer les résultats pour évaluer l'efficacité de la promotion et ajuster les futures campagnes.

**7.3. Planification des promotions**

la réussite d'une promotion des ventes dépend d'une planification soignée. Voici quelques éléments clés à prendre en compte :

Ciblage : Identifier le public cible de la promotion (nouveaux clients, clients réguliers, etc.).

Calendrier : Choisir le bon moment pour la promotion, par exemple lors des périodes de soldes, des fêtes ou lors du lancement d'un nouveau produit.

Budget : S'assurer que la promotion reste rentable, même si elle offre une réduction importante.

Communication : Annoncer la promotion efficacement via différents canaux (publicité, email marketing, réseaux sociaux).

Suivi et analyse : Mesurer les résultats pour évaluer l'efficacité de la promotion et ajuster les



futures campagnes.

#### **7.4. Limites des promotions des ventes**

Les promotions peuvent parfois comporter des risques si elles ne sont pas bien gérées :

Perte de marge : Les réductions de prix, si elles sont trop fréquentes, peuvent amener les consommateurs à attendre des promotions et réduire la valeur perçue du produit (Kotler & Keller, 2016).

Le marketing direct est une stratégie de communication qui consiste à entrer en contact direct avec le consommateur afin de promouvoir un produit, service ou marque. Contrairement au marketing traditionnel qui se base souvent sur la diffusion de messages à une large audience via les médias de masse (télévision, radio, etc.), le marketing direct vise à toucher une cible spécifique de manière personnalisée et mesurable

Saturation : Si les promotions sont trop fréquentes ou trop importantes, elles risquent de perdre leur impact et de nuire à l'image de la marque.

Concentration des achats sur une courte période : Les promotions peuvent parfois inciter les consommateurs à acheter en masse pendant la durée de la promotion, mais cela peut réduire les ventes une fois celle-ci terminée.

### **8. Le marketing direct**

Le marketing direct est une stratégie de communication qui consiste à entrer en contact direct avec le consommateur afin de promouvoir un produit, service ou marque. Contrairement au marketing traditionnel qui se base souvent sur la diffusion de messages à une large audience via les médias de masse (télévision, radio, etc.), le marketing direct vise à toucher une cible spécifique de manière personnalisée et mesurable (Kotler & Keller, 2016).

#### **8.1. Définition**

Le marketing direct repose sur une approche ciblée et personnalisée. Il se caractérise par :

Ciblage précis : Identifier des segments spécifiques de clients ou de prospects à qui l'on souhaite adresser un message.

Interaction directe : Contacter directement le consommateur via des moyens personnalisés (email, SMS, courrier, appel téléphonique, etc.).

Mesurabilité : Évaluer l'efficacité des campagnes en suivant des indicateurs précis comme le taux de réponse, le taux de conversion, le retour sur investissement (ROI).

#### **8.2. Objectifs du marketing direct**

Stimuler des ventes immédiates : Encourager un achat rapide ou une action immédiate.

Renforcer la fidélité : Créer ou maintenir une relation avec des clients existants.

Acquérir de nouveaux clients : Cibler des prospects qui n'ont pas encore acheté le produit ou

service.

Améliorer la notoriété de la marque : Se faire connaître et se différencier sur un marché spécifique.

### **8.3. Les outils du marketing direct**

#### **a. Le marketing direct par email (Emailing):**

L'emailing est l'une des techniques les plus utilisées en marketing direct. Il permet d'envoyer des messages commerciaux personnalisés et ciblés, avec des offres spéciales, des promotions, ou des informations pertinentes.

Exemple : Une marque de vêtements envoie un email personnalisé à ses abonnés avec une remise de 20 % sur les articles de leur choix, en fonction de leurs précédents achats.

#### **b. Le marketing direct par courrier postal (Mailing Direct)**

Le mailing direct consiste à envoyer des messages, brochures, catalogues, coupons ou lettres de vente physiques aux consommateurs.

Exemple : Une entreprise de meubles envoie un catalogue personnalisé avec des offres exclusives à ses clients locaux en fonction de leurs préférences précédentes.

#### **c. Le marketing direct par téléphone (Télémarketing)**

Il s'agit de contacter les prospects ou clients directement par téléphone pour leur proposer des produits, services, ou recueillir des informations.

Exemple : Une compagnie d'assurance appelle ses clients pour leur proposer de nouveaux produits d'assurance santé personnalisés, en fonction de leur profil

#### **d. Le marketing direct par SMS (Mobile Marketing):**

Le SMS permet d'envoyer des messages courts, mais directs et urgents, souvent utilisés pour des promotions limitées dans le temps.

Exemple : Un restaurant envoie un SMS à ses clients pour leur annoncer une offre spéciale du jour, comme un menu à prix réduit valable uniquement durant la soirée.

#### **e. Le marketing direct par publicité en ligne:**

Le marketing direct peut aussi inclure des publicités en ligne ciblées (par exemple via Google Ads ou Facebook Ads) qui s'adressent à un public spécifique, souvent basé sur des comportements d'achats précédents.

Exemple : Un utilisateur qui a consulté une paire de chaussures sur un site de commerce en ligne reçoit ensuite des publicités personnalisées sur d'autres sites pour cette même paire de chaussures.

## **f. Les coupons et offres spéciales:**

Les coupons de réduction ou les offres spéciales sont également des formes de marketing direct. Ils sont distribués par différents canaux (papier, email, site web, etc.) pour inciter à l'achat immédiat.

Exemple : Un supermarché envoie à ses clients un coupon de réduction de 5 € sur leur prochain achat, ce qui encourage les clients à revenir dans le magasin.

## **8.4. Avantages du marketing direct**

- Ciblage précis : Grâce à l'utilisation de bases de données, les entreprises peuvent atteindre des segments très spécifiques de leur marché.
- Mesurabilité : Chaque action peut être suivie et mesurée en temps réel, permettant d'ajuster les campagnes pour améliorer leur performance.
- Personnalisation : Le marketing direct permet de personnaliser les messages en fonction des préférences et du comportement des consommateurs.
- Rentabilité : Comparé à d'autres formes de publicité, le marketing direct peut être plus économique et offrir un meilleur retour sur investissement (ROI).
- Renforcement des relations : En établissant un contact direct, les marques peuvent mieux comprendre les besoins des consommateurs et renforcer leur relation avec eux.

## **8.5. Inconvénients du marketing direct**

- Intrusion dans la vie privée : Le marketing direct, surtout par email ou téléphone, peut être perçu comme intrusif si les consommateurs ne se sont pas inscrits ou n'ont pas donné leur consentement explicite.
- Dépenses initiales élevées : Certains types de marketing direct, comme l'envoi postal, peuvent nécessiter un investissement initial important en termes de création et de logistique.
- Taux de réponse faible : Parfois, même avec un ciblage précis, le taux de réponse peut être faible, notamment avec des canaux comme les appels téléphoniques ou les emails de masse non sollicités.

## **9. Les relations publiques**

On pourrait définir les relations publiques comme l'ensemble des moyens de communication que l'entreprise utilise à titre gratuit pour favoriser son insertion dans la société et se faire reconnaître de façon positive auprès des cibles intermédiaires qui véhiculent son image

Cibles : deux types :

- Les cibles directes : cibles internes, cibles d'acheteurs et de consommateurs, cibles financières, cibles institutionnelles, fournisseurs

- Cibles intermédiaires : journalistes, leader d'opinion

## **9.1. Objectifs des RP**

Crédibiliser les actions de l'entreprise

Faire connaître et comprendre expliciter et faciliter le jugement

Instaurer la confiance

Fidéliser le public cible

## **9.2. Les outils des relations publiques**

Les relations qu'un responsable de communication d'une entreprise entretiendra avec les média pour être efficace doivent être structurées. Dans cette optique, plusieurs outils sont à sa disposition, le recours à l'un ou l'autre dépendra de la nature de l'information qu'il souhaite diffuser, du nombre de supports concernés, du délai dont il dispose pour faire passer son message.

**9.2.1. Le communiqué de presse :** c'est le texte remis aux journalistes pour les informer d'un évènement ponctuel et récent susceptible d'intéresser le public. Il peut être utilisé tel quel ou être modifier réduit commenté.

Il doit répondre à 4 questions : qui, quand, quoi, comment, pourquoi ?

**9.2.2. Le dossier de presse :** Il se présente sous forme de fiches présentant des informations complémentaires à celles contenues dans le communiqué de presse. C'est un document de référence, un aide mémoire

**9.2.3. La conférence de presse :** elle permet de diffuser une information homogène et simultanément à un nombre important de journalistes. Elle est lourde à organiser. C'est pourquoi si l'on veut avoir recours { celle-ci, il faut tenir compte de certains items :

L'évènement concerne un nombre important de support

Le message doit être suffisamment clair et raccourci

Le conférencier est une personnalité au calendrier chargé

### **9.2.4. Les interventions à la radio et à la télévision**

Il faut écouter attentivement les questions du journaliste ou des autres intervenants, formuler les idées le plus brièvement possible, être précis, répétez les points importants et résumer l'essentiel en fin de débat

## **10. La communication événementielle**

La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, susceptible de susciter de l'intérêt

et la sympathie du public (Baux, 1991).

C'est une technique de communication hors-média fondée sur la création d'événements voulus comme spectaculaires, originaux et mémorables, auxquels un public cible est généralement convié (Libaert, 2018).

Elle peut servir de support à différents types de communication : interne, relations publiques, relations presse, voire publicité de soutien.

Généralement ponctuelle et dynamique, elle mise sur la mémorisation émotionnelle du public.

On distingue deux grandes formes de communication événementielle :

la création d'événements spécifiquement conçus par l'entreprise ;

la participation à des événements existants à travers le sponsoring ou le mécénat (Dagenais, 2014).

La communication événementielle n'a pas de définition unanimement admise. Elle constitue une appellation générique englobant le sponsoring, le mécénat et toute action reposant sur l'utilisation d'un événement (existant ou créé).

Baux (1991) la définit comme « *un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...)* ».

Elle vise à créer une émotion, un enthousiasme ou un sentiment d'adhésion qui influence positivement le comportement futur du public.

Selon le type d'objectif poursuivi, elle peut s'adresser :

aux publics externes (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, leaders d'opinion, etc.) ;

aux publics internes (salariés, collaborateurs, force de vente, etc.).

Tableau n°07 : Communication événementielle selon le public visé

| Publics visés                      | Evènements                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Public interne</b>              | - Les conventions d'entreprise; les lancement d'un produit; les séminaires ; les forums ; les spectacles lors des rencontres; les concours de vente; les voyages, etc.       |
| <b>Publics ciblés</b>              | - Les assemblées générales; les conventions de clients; les congrès ; symposiums ; les expositions ; stands et salons ; les voyages, etc.                                    |
| <b>Publics ciblés/grand public</b> | - Les anniversaires; les soirées; les remises de prix; les inaugurations; les journées portes ouvertes.                                                                      |
| <b>Grand public</b>                | - Les événements historiques; culturels et sportifs ;les animations commerciales; les tournées promotionnelles ( train-forum, road-show , etc.); les évènements dans la rue. |

Source: ré4a5lisé par l'auteur

### 10.1. les principaux objectifs de la communication événementielle

- Accroître la notoriété de la marque
- Renforcer l'image et la réputation de l'entreprise
- Créer du lien et renforcer la relation avec les publics
- Promouvoir un produit ou un service
- Générer du bouche-à-oreille et une couverture médiatique
- Motiver et fédérer le personnel
- Développer un réseau professionnel

#### Exemples:

- ✧ Un fabricant de **boissons gazeuses algérien** a réussi à faire parler de lui dans toute la presse en diffusant, pendant une journée, un **parfum d'orange et de citron** dans plusieurs centres commerciaux du pays, rappelant les senteurs de sa nouvelle gamme « saveurs naturelles ». Cette opération originale a suscité curiosité et partage sur les réseaux sociaux.
- ✧ **Condor**, marque algérienne de produits électroniques, a organisé une **grande convention nationale** rassemblant ses revendeurs et partenaires pour présenter sa nouvelle stratégie d'expansion et mettre en avant ses innovations technologiques dans le domaine de l'électroménager et de la téléphonie mobile.
- ✧ Chaque année, à la rentrée, plusieurs **laboratoires pharmaceutiques algériens** comme **Saidal** ou **Biopharm** tiennent des **rencontres professionnelles** avec leurs délégués médicaux. Ces conventions permettent d'annoncer les nouveaux médicaments, d'expliquer les orientations stratégiques et de motiver les équipes commerciales.
- ✧ À l'occasion du lancement d'un **nouveau modèle de voiture** fabriqué localement, le constructeur **Renault Algérie** (ou **Hyundai Algérie**) organise des **événements exclusifs** réunissant ses concessionnaires et les médias pour présenter le véhicule, ses caractéristiques et les campagnes publicitaires à venir.

## 10.2. Les actions et moyens de la communication événementielle



La communication événementielle regroupe l'ensemble des actions de communication basées sur l'organisation ou la participation à un événement destiné à promouvoir une marque, un produit, une institution ou à renforcer les relations avec ses différents publics.

Elle s'inscrit souvent dans une stratégie de communication globale et vise à créer une expérience mémorable autour de la marque.

### 10.2.1. Les actions de communication événementielle

On distingue plusieurs types d'actions selon les objectifs poursuivis et le public visé :

**a. Les événements externes (vers le public, les clients, les partenaires)**

Ces événements permettent à l'entreprise de se faire connaître, de promouvoir un produit ou de renforcer son image.

- **Lancement de produit (product launch) :**

Présentation d'un nouveau produit ou service à la presse, aux influenceurs, aux distributeurs et aux clients.

➤ *Exemple : présentation d'un nouveau smartphone ou d'une boisson gazeuse sur un site symbolique avec démonstrations et animations.*

- **Conférences de presse :**

Organisation d'une rencontre avec les médias pour diffuser un message clé, une annonce importante ou des résultats.

- **Salons professionnels et foires :**

Participation à des salons sectoriels (ex. Salon de l'automobile, Foire internationale d'Alger) pour présenter les nouveautés et rencontrer des prospects.

- **Journées portes ouvertes :**

Invitation du public ou des clients à visiter l'entreprise pour découvrir son savoir-faire, ses procédés de fabrication, sa culture interne.

- **Événements culturels ou sportifs sponsorisés :**

L'entreprise peut s'associer à des manifestations sportives, artistiques ou culturelles pour accroître sa notoriété (sponsoring, mécénat, festivals, compétitions sportives...).

- **Street marketing et opérations de proximité :**

Organisation d'actions originales dans des lieux publics : distribution d'échantillons, animations, performances urbaines, stands interactifs, flash mobs...

➤ Objectif : surprendre le public et créer du buzz.

**b. Les événements internes (vers les salariés, collaborateurs et partenaires internes)**

Ils relèvent de la **communication interne** et visent à motiver, informer ou fédérer les employés.

- **Séminaires et conventions :**

Réunions de travail et de cohésion destinées à présenter la stratégie de l'entreprise, les résultats, ou à motiver les équipes.



- **Cérémonies et soirées d'entreprise :**

Célébrations (anniversaires, inaugurations, remises de prix) renforçant la culture d'entreprise et le sentiment d'appartenance.

- **Team building :**

Activités de groupe favorisant la cohésion, la coopération et la communication entre collaborateurs (ex. challenges sportifs, ateliers créatifs...).

- **Formations et journées d'intégration :**

Destinées à renforcer les compétences et à intégrer les nouveaux collaborateurs dans la culture de l'entreprise.

### 10.2.2. Les moyens de la communication événementielle

La réussite d'une opération événementielle repose sur la **mobilisation de moyens variés**, à la fois **logistiques, humains, techniques et médiatiques**.

#### **a. Les moyens logistiques et matériels**

Location de salle, podiums, stands, chapiteaux...

Équipements audiovisuels (écrans LED, sonorisation, éclairage, vidéo, photographie).

Décoration, signalétique, supports de marque (bannières, affiches, goodies...).

Restauration, hébergement, transport pour les invités.

#### **b. Les moyens humains**

Équipe projet (chef de projet, assistants, techniciens, animateurs, hôtesse, sécurité, etc.).

Intervenants et conférenciers.

Influenceurs ou ambassadeurs de marque pour relayer l'événement sur les réseaux sociaux.

#### **c. Les moyens de communication média et hors média**

Pour donner de la visibilité à l'événement avant, pendant et après son déroulement :

##### **- Avant l'événement (teasing)**

Campagnes sur les réseaux sociaux (hashtags, vidéos teaser).

Emailing et invitations personnalisées.

Relations presse et communiqués.

**- Pendant l'événement (live)**

Diffusion en direct (live streaming).

Couverture presse, interviews, photos et stories.

Animation sur place (jeux, musique, expériences interactives).

**- Après l'événement (retombées et fidélisation)**

Communiqué de presse post-événement.

Publication d'un reportage ou d'une vidéo souvenir.

Envoi d'un message de remerciement ou d'un sondage de satisfaction.

### **10.2.3. Les outils numériques dans la communication événementielle**

Les technologies numériques ont transformé la communication événementielle :

- **Réseaux sociaux** : création d'événements Facebook, stories Instagram, vidéos TikTok.
- **Applications événementielles** : gestion des inscriptions, notifications, networking.
- **Événements hybrides** : combinaison entre présence physique et diffusion en ligne (visioconférences, webinaires, salons virtuels).

**10.3. le sponsoring:** est une forme de soutien financier ou matériel accordé à un événement, une cause ou une activité en échange de visibilité et de reconnaissance

Le sponsoring encore appelé parrainage a un impact à court terme et répond à une stratégie de valorisation commerciale de la marque ou des produits, il s'agit de faire vendre. Son public concerne principalement les prospects et les consommateurs.

Tableau N°08: Type de parrainage

|               | Le parrainage de participation                                                                                                                                       | Le parrainage de création                                                                                                |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| définition    | Se greffer sur un événement préexistant                                                                                                                              | Créer un événement inédit                                                                                                |
| avantages     | Impact : l'entreprise bénéficie de la crédibilité et de la notoriété<br>Sûreté : pas de risque<br>Facilité : la logistique est prise en charge par les organisateurs | Souplesse : l'entreprise maîtrise l'ensemble de l'organisation<br>Exclusivité : elle bénéficie intégralement des données |
| inconvénients | Absence de flexibilité                                                                                                                                               | Complexité : l'organisation est lourde<br>L'efficacité : se construire une véritable réputation demande du temps         |
| exemple       | Parrainage d'une course sportive, soutien à un festival établi                                                                                                       | Financement d'un festival musical, lancement d'une compétition                                                           |

Source: réalisé par l'auteur

#### 10.4. Le mécénat

concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales. C'est la notion de contrepartie qui différencie sponsoring et mécénat. Dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication institutionnelle dans une perspective de moyen terme voir de long terme. Ces cibles sont donc l'opinion publique.

### Chapitre 4: la communication marketing intégrée

#### Plan du cours

- Définition et origine du concept
- Objectifs de la communication intégrée
- Les étapes de mise en œuvre d'une communication marketing intégrée (CMI)

#### 1. Définition et origine du concept

La communication marketing intégrée (CMI) — ou *Integrated Marketing Communications (IMC)* — est une approche stratégique qui vise à coordonner et unifier l'ensemble des outils et canaux de communication d'une entreprise afin de transmettre un message cohérent et d'optimiser l'impact global sur le public cible.

Définition selon Belch & Belch :

L'IMC est « un concept de planification de la communication marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan global qui évalue le rôle stratégique des différentes disciplines de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques, marketing direct, etc.) et combine ces disciplines pour fournir clarté, cohérence et impact maximal à travers des messages intégrés. »

Cette approche est née dans les années 1990, en réponse :à la fragmentation des médias, à la multiplication des canaux digitaux, et à la nécessité d'une relation durable entre la marque et le consommateur.

## **2. Objectifs de la communication intégrée**

L'IMC ne se limite pas à juxtaposer plusieurs actions de communication : elle les synchronise autour d'une vision commune. Ses principaux objectifs sont :

Assurer la cohérence des messages : chaque message transmis par la marque (pub, RP, réseaux sociaux, site web, etc.) doit exprimer une même identité, un même ton et des valeurs homogènes.

Renforcer la crédibilité et la reconnaissance de la marque : la répétition cohérente du message à travers plusieurs points de contact consolide la mémorisation et la confiance.

Créer une expérience de marque homogène : le consommateur perçoit la marque de façon fluide et continue, quel que soit le canal.

Optimiser les coûts : une stratégie intégrée évite la duplication des efforts et favorise les synergies entre équipes.

**Améliorer l'efficacité** : un message unique et clair a plus de chances d'influencer le comportement du consommateur.

### **3. Les étapes de mise en œuvre d'une communication marketing intégrée (CMI)**

La communication intégrée repose sur la cohérence, la synergie et la continuité de l'ensemble des messages diffusés par une organisation, quelle que soit la forme ou le canal utilisé.

Elle se construit en plusieurs étapes méthodiques, allant du diagnostic à l'évaluation.

#### **3.1. Diagnostic et audit de communication**

Avant toute action, il est indispensable d'effectuer un bilan complet des pratiques de communication existantes :

- Identifier les messages actuels véhiculés par la marque sur chaque canal (publicité, réseaux sociaux, relations publiques, communication interne...).
- Évaluer la cohérence entre les messages et l'image perçue par les publics.
- Diagnostiquer les forces, faiblesses, opportunités et menaces (analyse SWOT de la communication).
- Comprendre les attentes et comportements des cibles à travers des études qualitatives et quantitatives.

*Objectif : identifier les écarts entre l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue.*

#### **3.2. Définition des objectifs de communication intégrée**

- Les objectifs doivent être **spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels (SMART)**.

Ils s'articulent autour de trois dimensions :

- **Cognitifs** : faire connaître la marque, informer (ex. : lancement d'un produit).
- **Affectifs** : créer de la préférence, renforcer la sympathie et la confiance.
- **Conatifs** : inciter à l'achat ou à l'engagement (ex. : inscription, visite, essai produit).

*Exemple : augmenter la notoriété spontanée de 15 % en 6 mois.*

#### **3.3. Détermination des cibles**

Une communication intégrée suppose de bien définir les publics internes et externes :

- **Cibles externes** : consommateurs, prospects, prescripteurs, distributeurs, médias.
- **Cibles internes** : salariés, managers, partenaires — essentiels pour assurer la cohérence du message.
- **Influenceurs** : leaders d'opinion, ambassadeurs, communautés numériques.

*La coordination entre communication interne et externe est essentielle pour garantir l'unité du discours.*

### **3.4. Élaboration du positionnement et du message central**

Le cœur de la communication intégrée repose sur un message unique, cohérent et différenciant :

- Déterminer la promesse principale de la marque.
- Identifier le ton et le style de communication (humour, émotion, expertise...).
- Traduire le message en concept créatif adaptable à tous les canaux.

*Exemple : “Just Do It” de Nike — même message, décliné selon les publics et les supports.*

### **3.5. Choix des canaux et intégration des médias**

Cette étape consiste à sélectionner les outils et canaux de communication les plus pertinents pour chaque objectif :

- **Médias classiques** : TV, radio, affichage, presse
- **Médias digitaux** : réseaux sociaux, sites web, e-mailing, influenceurs.
- **Moyens hors-médias** : événementiel, mécénat, relations publiques, marketing direct.

L'enjeu est de **créer une synergie** entre les différents canaux : Chaque contact doit renforcer le message global et prolonger l'expérience du consommateur.

### **3.6. Mise en œuvre du plan de communication intégrée**

Il s'agit ici de traduire la stratégie en plan d'action opérationnel :

- Planifier les actions dans le temps (planning média et hors-média).
- Définir le budget global et la répartition par canal.
- Coordonner les prestataires (agences, médias, influenceurs, services internes).

- Assurer la cohérence des supports visuels, des slogans et du ton de communication.

*Exemple : une campagne intégrée “Dove Real Beauty” combine publicité TV, affichage, vidéos web, relations presse et actions sociales autour d’un même message.*

### **3.7. Suivi, contrôle et évaluation**

Une communication intégrée ne s’arrête pas à la diffusion : elle se mesure et s’ajuste en continu :

- **Indicateurs quantitatifs** : taux de notoriété, part de voix, audience, engagement, ventes.
- **Indicateurs qualitatifs** : perception de la marque, satisfaction, image et cohérence perçue.
- **Feedback interne et externe** pour ajuster le message et corriger les incohérences.

*L’évaluation permet d’assurer la boucle de rétroaction (feed-back), principe clé du modèle de Shannon et Wiener.*

### **3.8. Ajustement et pérennisation**

Enfin, la communication intégrée s’inscrit dans le temps long :

- Les messages doivent être régulièrement actualisés pour rester pertinents.
- La cohérence doit être assurée même lors du lancement de nouvelles gammes ou lors de crises.
- Une culture de communication intégrée doit être instaurée au sein de l’entreprise, à travers la formation et la communication interne.

## **Chapitre 6: La communication digitale**

### **Plan du cours**

- Introduction
- Évolution de la communication vers le digitale
- Les caractéristiques de la communication digitale
- Communication digitale et identité numérique
- Les outils et actions de la communication digitale

### **Introduction**

La communication digitale désigne l'ensemble des échanges, actions et stratégies de communication qui utilisent les technologies numériques et les réseaux connectés (Internet, réseaux sociaux, applications mobiles, plateformes multimédias, etc.) pour transmettre un message, promouvoir une marque ou interagir avec des publics (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Elle est née de la révolution numérique, marquée par l'apparition du web, la démocratisation du smartphone et la généralisation de la connexion Internet à haut débit. Ces évolutions ont profondément transformé la manière dont les entreprises, les institutions et les individus communiquent (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Aujourd'hui, la communication digitale ne se limite plus à une simple transposition de la communication traditionnelle sur Internet : elle constitue un écosystème interactif et participatif, où le public devient acteur, créateur et diffuseur du message.

### **1. Évolution de la communication vers le digitale**

Avant l'ère numérique, la communication reposait sur des médias dits « traditionnels » : presse écrite, radio, télévision, affichage. Ces canaux étaient unidirectionnels : l'entreprise émettait un message, et le consommateur le recevait passivement.

Avec le digital, la logique s'inverse. Le public participe désormais à la construction du message : il commente, partage, critique ou recommande. On parle alors de communication bidirectionnelle et même multidirectionnelle, grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plateformes collaboratives (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Cette évolution a conduit à l'émergence de nouveaux métiers (community manager, content manager, data analyst, social media strategist) et de nouvelles approches du marketing et de la relation client (inbound marketing, storytelling, marketing d'influence...).

## **2. Les caractéristiques de la communication digitale**

La communication digitale se distingue par plusieurs caractéristiques fondamentales :

**Interactivité** : les échanges ne sont plus figés, mais dynamiques. L'utilisateur peut réagir, dialoguer, partager ou contredire le message.

**Instantanéité** : l'information circule en temps réel, favorisant une communication réactive et continue.

**Personnalisation** : les messages peuvent être adaptés au profil, aux préférences et au comportement de chaque utilisateur.

**Mesurabilité** : chaque action peut être analysée à l'aide d'indicateurs (taux de clic, vues, engagement, conversion, etc.).

**Viralité** : les contenus peuvent être massivement partagés, amplifiant la portée du message sans coût supplémentaire

**Multicanal** : l'entreprise communique simultanément sur plusieurs supports (site web, réseaux sociaux, e-mail, mobile...).



### 3. Communication digitale et identité numérique

#### A. Définition générale

La communication digitale s'inscrit dans la continuité de la communication globale, mais adaptée à l'environnement numérique. Elle constitue aujourd'hui le fil conducteur de la coopération entre les collaborateurs, les clients et les partenaires, tout en façonnant l'image et l'identité numérique de l'entreprise.

Contrairement à la communication traditionnelle, la communication digitale est **interactive, circulaire et collaborative** : les clients ne sont plus seulement des récepteurs, mais deviennent eux-mêmes acteurs du message. Ils participent, commentent, créent et partagent des contenus jugés pertinents.

#### B. La communication digitale

La **communication digitale** désigne l'ensemble des stratégies et actions de communication menées sur les supports numériques : site web, médias sociaux, terminaux mobiles, applications, ou encore plateformes vidéo.

Elle peut être :

- ✓ **interne**, pour renforcer la cohésion et le partage d'informations entre collaborateurs ;
- ✓ **externe**, pour développer la notoriété, fidéliser les clients ou conquérir de nouveaux marchés ;
- ✓ **sociétale et environnementale**, lorsque l'entreprise communique sur ses engagements RSE.

Elle contribue ainsi à construire **l'image de marque** et à renforcer **l'identité numérique** de l'entreprise.

#### C. L'identité numérique de l'entreprise

L'identité d'entreprise regroupe l'ensemble des caractéristiques qui lui confèrent sa spécificité, sa stabilité et sa cohérence (Moingeon & Ramanantsoa, 1997).

Transposée au monde numérique, **l'identité numérique** correspond à la représentation de l'entreprise sur le web : ses valeurs, ses messages, son style visuel et les traces qu'elle laisse en ligne.

Une gestion maîtrisée de cette identité numérique, notamment via les réseaux sociaux, est devenue un enjeu stratégique majeur, aussi bien en communication interne qu'externe.

#### 4. Les outils de la communication digitale



Les outils de communication digitale sont nombreux et complémentaires. Parmi les plus courants :

**Le site Internet** : véritable vitrine de l'entreprise, il présente son offre et peut intégrer une boutique en ligne (e-commerce).

**Le référencement (SEO/SEA)** : permet d'optimiser la visibilité du site dans les moteurs de recherche.

**Le blog** : espace éditorial qui publie régulièrement des articles pour informer, conseiller et améliorer le référencement naturel.

**Les newsletters et e-mailings** : outils de fidélisation et de prospection directe.

**Les réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X/Twitter, Pinterest) : ils favorisent la proximité avec la communauté et l'engagement des clients.

**Les relations presse digitales** : collaboration avec blogueurs et influenceurs pour renforcer la notoriété.

**L’affichage dynamique** : diffusion de contenus multimédias sur écrans numériques dans les espaces publics ou en points de vente.

**Les outils d’analyse** (Google Analytics, SEMRush, etc.) : mesure de la performance des actions digitales.

#### **4.1. Le site Internet**

Le site Internet constitue la pierre angulaire de toute stratégie de communication digitale. Véritable vitrine de l’entreprise, il représente la première source d’information consultée par les clients, les partenaires et les investisseurs. Un site bien conçu doit présenter de manière claire et attractive l’identité de l’entreprise, ses valeurs, ses produits et services, son actualité et ses coordonnées.

Le site Internet peut être un simple support institutionnel (site vitrine) ou inclure des fonctionnalités commerciales (site e-commerce). Dans ce cas, il permet la vente directe en ligne, la gestion des paiements sécurisés, le suivi des commandes et l’analyse du comportement des acheteurs. Un bon site e-commerce doit inspirer confiance, être ergonomique, responsive (adapté aux smartphones et tablettes) et rapide à charger. Le design, la qualité du contenu et la navigation intuitive sont des facteurs déterminants pour retenir le visiteur et susciter la conversion (achat, inscription, demande de devis, etc.).

#### **4.2. Le référencement (SEO / SEA)**

Le référencement est l’ensemble des techniques permettant d’améliorer la visibilité d’un site Internet dans les moteurs de recherche comme Google. On distingue deux grands types de référencement :

- Le SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, qui repose sur l’optimisation du contenu, de la structure du site et des liens entrants (backlinks). Il s’agit d’un travail de fond qui vise à positionner durablement le site dans les premiers résultats organiques.
- Le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant, qui consiste à acheter des liens sponsorisés (via Google Ads, par exemple) pour apparaître immédiatement dans les premiers résultats lors de certaines recherches.

Une stratégie efficace combine SEO et SEA : le premier assure la visibilité à long terme, le second garantit une présence immédiate lors de campagnes spécifiques. Les entreprises mesurent la performance à l’aide d’indicateurs tels que le taux de clic (CTR), le coût par clic

(CPC) et le taux de conversion.

### **4.3. Le blog**

Le blog est un outil éditorial au service de la stratégie de contenu de l'entreprise. Il permet de publier régulièrement des articles informatifs, éducatifs ou inspirants destinés à informer, conseiller et fidéliser les internautes.

Un blog bien animé améliore la visibilité en ligne grâce au référencement naturel : chaque article bien rédigé, optimisé par des mots-clés pertinents, attire du trafic qualifié vers le site principal. Le blog humanise la marque en lui donnant une voix experte, proche et authentique. Il permet aussi d'illustrer la culture d'entreprise, de partager des études de cas, des témoignages clients, des tendances du secteur ou des actualités.

L'efficacité d'un blog se mesure par la fréquence de publication, la qualité du contenu, le temps passé par les visiteurs sur la page et le nombre de partages sur les réseaux sociaux.

### **4.4. Les newsletters et e-mailings**

Les newsletters et e-mailings sont des outils puissants de communication directe. Ils permettent d'entretenir une relation personnalisée avec les clients, prospects ou partenaires, en diffusant régulièrement des informations ciblées.

- La newsletter informe sur les nouveautés, promotions, événements ou articles récents du blog.
- L'e-mailing est souvent utilisé à des fins commerciales, pour inciter à l'achat ou au téléchargement d'un contenu (livre blanc, offre spéciale, etc.).

Ces outils doivent respecter les principes du marketing de permission (opt-in) et les règles de protection des données (RGPD). Les performances sont évaluées à partir d'indicateurs clés : taux d'ouverture, taux de clic, taux de désinscription et taux de conversion.

### **4.5. Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables dans toute stratégie de communication digitale. Chaque plateforme possède ses spécificités :

Facebook : outil de proximité, idéal pour créer une communauté et partager des actualités.

Instagram : favorise la communication visuelle et émotionnelle à travers les photos et stories.

LinkedIn : adapté à la communication institutionnelle et au développement de la marque

employeur.

TikTok : permet de toucher un public jeune avec des vidéos créatives et virales.

X/Twitter : efficace pour le partage d'informations courtes et l'interaction rapide avec les utilisateurs.

Pinterest: idéal pour les marques visuelles (mode, déco, gastronomie).

Les entreprises y partagent des contenus engageants, interagissent avec leur communauté, gèrent leur e-réputation et développent leur notoriété. La clé du succès réside dans la cohérence, la régularité et la pertinence du contenu diffusé.

#### **4.6. Les relations presse digitales**

Les relations presse digitales désignent l'ensemble des actions de communication menées auprès des médias en ligne, blogueurs et influenceurs. Elles visent à relayer des informations positives sur la marque et à renforcer sa crédibilité.

Cette approche repose sur des collaborations, des invitations à des événements, des envois de communiqués de presse numériques ou des campagnes d'influence. Le choix des influenceurs doit être stratégique : pertinence de la communauté, cohérence avec les valeurs de la marque, authenticité et engagement.

Les retombées médiatiques (articles, posts, vidéos) contribuent à accroître la notoriété, à améliorer le référencement et à humaniser la marque auprès du public cible.

#### **4.7. L'affichage dynamique**

L'affichage dynamique consiste à diffuser des contenus multimédias (images, vidéos, messages promotionnels) sur des écrans installés dans les lieux publics, vitrines de magasins, halls d'entreprises ou points de vente.

Contrairement à l'affichage traditionnel, il permet de mettre à jour facilement les messages et d'adapter le contenu en temps réel selon les horaires, les événements ou la cible. Il attire davantage l'attention grâce à son aspect visuel, interactif et souvent animé.

Cet outil est particulièrement efficace dans les stratégies de marketing local, les campagnes événementielles et la communication sur les lieux de vente (PLV).

#### **4.8. Les outils d'analyse**

Les outils d'analyse sont essentiels pour mesurer et piloter la performance des actions de

communication digitale. Ils permettent de collecter, d'interpréter et de visualiser les données issues du site web, des réseaux sociaux ou des campagnes publicitaires.

- Google Analytics : analyse du trafic, du comportement des visiteurs et des conversions.
- SEMRush / Ahrefs : mesure du référencement, suivi des mots-clés et analyse de la concurrence.
- Meta Business Suite : suivi des performances des publications Facebook et Instagram.
- HubSpot ou Mailchimp : analyse des campagnes e-mailing.

Ces outils offrent des indicateurs précis (taux de rebond, durée moyenne des visites, ROI, etc.) et aident à ajuster la stratégie pour optimiser la visibilité et l'efficacité de la communication digitale.

## **5. Les actions de communication digitale**

Les entreprises mènent plusieurs types d'actions, selon leurs objectifs :

### **En interne :**

Développer la collaboration entre salariés via des blogs internes, intranets ou plateformes collaboratives (Microsoft Teams, Slack, Trello, etc.).

Mettre en place des environnements de travail numériques (*digital workplace*)

### **En externe :**

Promouvoir la marque sur les réseaux sociaux, organiser des événements digitaux (webinaires, live, campagnes participatives).

Créer des contenus engageants (photos, vidéos, podcasts, témoignages clients).

Échanger avec la communauté et gérer la e-réputation.

## **6. Le contenu de la communication digitale externe**

Une fois la cible définie, il faut concevoir un contenu cohérent, attractif et adapté aux supports choisis. Trois types de contenus dominent la communication digitale : **l'image, le texte et la vidéo.**

**A. L'image,** L'image est au cœur de la communication digitale. Il faut veiller à :

- la **qualité visuelle** (résolution, cadrage, format) ;
- la **pertinence du visuel** par rapport au message ;
- le **respect des droits d’auteur** et licences d’utilisation.

Une identité visuelle homogène (logo, couleurs, typographies) renforce la reconnaissance de la marque.

**B. Le texte**, le texte structure le message et véhicule la personnalité de l’entreprise. Il doit être :

- clair, concis et adapté à la cible ;
- optimisé pour le référencement (SEO) à l’aide de mots-clés pertinents ;
- rédigé avec un **ton approprié** (professionnel, amical, humoristique, etc.) ;
- complété par des éléments visuels et des **liens hypertextes** pertinents.

Une publication régulière favorise la visibilité et la crédibilité de la marque.

**C. La vidéo** Support incontournable, la vidéo capte rapidement l’attention et humanise la communication. Elle peut prendre plusieurs formes :

- vidéo institutionnelle ou de présentation ;
- tutoriel ou démonstration produit ;
- témoignage client ;
- *live* ou *story* sur les réseaux sociaux.

Le scénario, le ton et la durée doivent être adaptés à la plateforme et à la cible.

## **7. Les outils internes de pilotage et d’analyse**

- ✓ **CRM (Customer Relationship Management)** : centralise les données clients pour mieux personnaliser la communication (ex. : HubSpot, Salesforce).
- ✓ **Outils de gestion éditoriale** : planification et coordination des publications (Asana, Trello).
- ✓ **Outils d’analyse et de suivi** : mesure des performances des campagnes (Google Analytics, Meta Insights, etc.).
- ✓ **Solutions de communication interne** : favorisent la cohésion et la circulation de l’information au sein de l’entreprise.



## **8. Les meilleures pratiques de la communication digitale**

- ✓ **Disposer d'un site web à jour et bien référencé** : il renforce la crédibilité et l'image de marque.
- ✓ **Tenir un blog actif** : améliore la visibilité, développe l'expertise et crée une communauté fidèle.
- ✓ **Créer des contenus réguliers et pertinents** : photos, articles, vidéos, infographies.
- ✓ **Humaniser la marque** : montrer les équipes, les valeurs et la culture d'entreprise.
- ✓ **Mesurer et ajuster** : évaluer les retombées de chaque action pour optimiser les performances.

## **9. Etude de cas n°01 :MICALE LAÏQUE « LE TEMPS DES CERISES »**

L'amicale Laïque « Le Temps des Cerises », association Loi 1901, fondée en 1997, organise chaque année un grand spectacle de marionnettes. Dès sa création, cette association, agréée « Jeunesse et Éducation Populaire », a marqué sa volonté de concevoir un festival au début de l'été. Il s'agit en effet d'une période propice à un projet de développement culturel à vocation populaire, avec des retombées touristiques et économiques, tout en profitant d'un ralentissement, à cette période, de l'activité culturelle locale.

Le développement du Festival à l'ensemble du territoire du Pays Risle-Charentonne (région de Haute Normandie, département de l'Eure) nécessite de revoir l'organisation de cette manifestation.

Travail à faire : (annexes 1 à 4)

1. Repérez les moyens de communication commerciale. Donner les avantages et les inconvénients de chacun des moyens utilisés.
2. Proposez deux moyens de communication supplémentaires. Justifiez vos deux propositions.
3. Analysez l'affiche figurant en annexe 3. Donner : les objectifs de la communication, la cible visée, l'axe publicitaire, le concept d'évocation, le thème.
4. Pour faire connaître le spectacle de marionnettes de l'année prochaine, l'amicale Laïque « Le temps des cerises » envisage une insertion publicitaire dans le quotidien local. Elle espère attirer 200 familles supplémentaires composées de 2 adultes et d'au moins 1 enfant.

Travail à faire : (annexe 5)

1. Pensez-vous qu'il soit efficace de mettre en place une telle action compte tenu des tarifs d'entrée prévus pour la manifestation ? Justifiez votre réponse par les calculs appropriés.
2. Calculez l'audience utile, le coût pour mille, le coût pour mille utile pour chaque quotidien. Quel quotidien conseillerez-vous à l'association ? Justifiez votre choix.
- 3.

**ANNEXE 1 : Extrait du site Internet de l'agenda du routard :**

Festival de la Marionnette à Bernay

De jeunes et talentueuses compagnies investissent le festival avec 80 spectacles de marionnettes et pas seulement destinés aux enfants. Renseignements à l'office du tourisme, tél : 02-32-43-32-08.

Quand : du 4 au 9 juillet 2007

Fiche destination : Normandie

[L'agendaduroutard](#)

[Proposer un événement](#)

Pour nous informer d'un événement en France ou dans le monde, utilisez le formulaire ci-dessous. Merci de vérifier si l'événement proposé ne figure pas déjà dans l'agenda.

**ANNEXE 2 : Article : L'Éveil Normand, mercredi 27 juin 2007**

L'Amicale Laïque "Le temps des cerises" a récompensé, en préambule du festival de la marionnette, les auteurs de l'affiche de cette 8<sup>ème</sup> édition. Quand le festival se met sur son côté cœur...

A l'occasion de son festival de la marionnette, 8<sup>ème</sup> du nom, l'Amicale Laïque « Le temps des cerises » a tenu à récompenser, la marionnette sélectionnée pour tenir le haut de l'affiche, celle qui vante cette nouvelle édition. Comme chaque année, les organisateurs avaient proposé un concours auquel ont répondu une dizaine d'autres participants à ce jeu. Au cours de cette cérémonie de récompenses, s'était joint le partenaire qui a soutenu ce projet à savoir la Caisse d'Épargne, et qui pour le coup a remis un chèque d'un montant de 2 000 euros à l'association, « Le Home Nathalie », structure d'accueil pour enfants et adultes polyhandicapés située à Gouville. L'équipe voit ainsi sa marionnette du petit

chaperon rouge désormais figurer sur toutes les affiches et prospectus qui seront prochainement distribués au public, et placardés sur tous les murs de la ville. Quatre autres pantins articulés conçus par ces mêmes mains à savoir le loup, le chasseur, la grand-mère accompagneront le chaperon rouge dans les locaux de la Caisse d'Épargne à Bernay où ils seront exposés.

Le festival de la marionnette, 8<sup>ème</sup> édition, investit Bernay, du 4 au 7 juillet. 80 spectacles, 19 compagnies, et une grande porte ouverte sur l'inventivité et l'imaginaire, ce festival est le rendez-vous indétrônable de ce tout début d'été. Il est conseillé de réserver ses places, au plus vite. Plus de 1 000 sont déjà prises d'assaut par les groupes et les centres de loisirs.

**Tarifs et réservations :** La billetterie centrale du festival de marionnettes, située à la salle des fêtes, ouvrira ses portes pour les particuliers, les lundi et mardi 3 juillet, de 17 H à 19 H, mercredi 4, jeudi 5, vendredi 6 et samedi 7 juillet de 9 H 30 à 11 H 30 et de 13 H 30 à 18 H.

Tarifs des spectacles : enfants : 4 euros / adultes : 6 euros.



*Éveil Normand (Quotidien local) – mercredi 27 juin 2007*

**ANNEXE 3 : Affiche sélectionnée par le festival de la marionnette.**

**ANNEXE 4 : Budget Prévisionnel : FESTIVAL MARIONNETTE édition 2007**

| <b>DÉPENSES</b>                                                            | <b>En €</b>      |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>DÉPENSES LIÉES A LA PARTIE ARTISTIQUE (1)</b>                           | <b>43 017.00</b> |
| <b>DEPENSES LIEES A LA PARTIE LOGISTIQUE (2)</b>                           | <b>28 683.00</b> |
| Dont :                                                                     | 5 000.00         |
| Programmes (7 500 unités)                                                  | 800.00           |
| Affiches (1 500 unités)                                                    | 450.00           |
| Tél./Photos/Affranchissement                                               | 312.90           |
| Fléchage/Banderolles/Panneaux (200 panneaux, 12 banderolles)               | 800.00           |
| Fleurs- presse                                                             | 50.00            |
| Maquette affiches + tracts                                                 | 550.16           |
| <b>TOTAL DEPENSES (1) + (2)</b>                                            | <b>71 700.00</b> |
| <b>RECETTES</b>                                                            |                  |
| Billetterie                                                                | 9 600.00         |
| Recettes annexes                                                           | 750.00           |
| <b>SOUS-TOTAL(1)</b>                                                       | <b>10 350.00</b> |
| <b>PARTENAIRES</b>                                                         |                  |
| Villes de Bernay, Serquigny, Brionne, Beaumesnil + Communauté de communes, | 7 000.00         |
| Communauté de communes de Beaumont le Roger                                | 12 500.00        |
| CONSEIL GÉNÉRAL                                                            | 13 000.00        |
| CONSEIL RÉGIONAL                                                           | 13.000.00        |
| D.R.A.C <sup>1</sup> .                                                     | 2 000.00         |
| CAISSE D'ÉPARGNE                                                           | 2 200.00         |
| Partenaires privés                                                         | 3 650.00         |
| Contributions volontaires                                                  | 7 000.00         |
| Mise à disposition MJC <sup>2</sup>                                        | 1 000.00         |
| <b>TOTAL PARTENAIRES (2)</b>                                               | <b>61 350.00</b> |
| <b>TOTAL RECETTES (1) + (2)</b>                                            | <b>71 700.00</b> |

**ANNEXE 5 : Tarif presse régionale quotidienne**

| Presses<br>quotidiennes | Audience | % cible<br>(ménages ayant au moins 1 enfant) | Coût de la page |
|-------------------------|----------|----------------------------------------------|-----------------|
| L'éveil normand         | 11 180   | 70 %                                         | 800 €           |
| La voix normande        | 8 000    | 70 %                                         | 500 €           |
| Le régional             | 15 000   | 80 %                                         | 1 500 €         |

## **Chapitre 5: Élaboration d'une campagne de communication**

### **Plan du cours**

- Planification et mise en œuvre des campagnes .
- Développement du contenu : créativité et persuasion.
- La structure et le design du message.
- Évaluation de l'Efficacité de la Communication
- Méthodes de mesure de l'impact des campagnes.

### **1. Introduction**

La campagne de communication est au centre de la stratégie marketing des entreprises. Lorsqu'elle est bien menée, elle peut faire décoller leur chiffre d'affaires en quelques semaines. Dans le cas contraire, elle peut ruiner leur réputation pour des années. Il est donc indispensable de savoir comment la construire et la mettre en œuvre.

### **2. Définition**

La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message à un public ciblé. Les entreprises l'utilisent pour faire connaître leur marque et leurs produits. Les organismes et institutions s'en servent pour sensibiliser la population à certaines problématiques (Libaert, 2018)

**Comment faire une campagne de communication réussie ?**



Créer une campagne de communication est une tâche complexe qui demande des compétences solides dans de nombreux domaines : branding, marketing traditionnel et digital, design. Il faut également une bonne dose de créativité ainsi qu'une connaissance approfondie du contexte sociétal et des tendances

### 3. Les étapes de développement d'une communication efficace

Figure n°04: Les étapes de développement d'une communication



Source: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.

#### 3.1. Identifier la cible de communication

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser : clients actuels, clients potentiels, revendeurs, prescripteurs, etc.

La cible de communication correspond à l'ensemble d'individus ou d'organisations vers lesquels on choisit de communiquer. Elle peut représenter un sous-ensemble de la cible marketing (ceux à qui l'on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou même des publics d'influence situés en dehors de la cible directe des clients (Kotler & Keller, 2016).

Le cœur de cible est un sous-ensemble prioritaire de la cible de communication, par exemple les gros clients, les clients les plus profitables ou les jeunes consommateurs à fort potentiel. On renforce la pression sur ce cœur de cible en concevant des actions dédiées spécifiquement à ce segment, afin d'optimiser l'impact de la communication.



### **Exemple de ciblage pour sérum anti-âge revitalisant :**

Cible principale : Les femmes de 30 à 55 ans / CSP élevée.

Le cœur de cible : Les femmes de 40 à 50 ans / CSP élevée / habitant les grandes villes

Cible secondaire (les prescripteurs) : Les esthéticiennes, les dermatologues, la presse féminine.

Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité. S'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents? La cible est-elle fidèle à la marque, à un concurrent, ou change-t-elle souvent de marque ?

L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible.

### **3.2. Fixer les objectifs de la campagne**

L'étape suivante consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible.

Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale.

On peut ensuite adopter quatre types d'objectifs:

- générer du désir pour la catégorie de produits: ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple) ;
- construire la notoriété de la marque ou du produit : pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier ;
- forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit: en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- influencer l'intention d'achat : à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réductions de prix pendant une semaine).



Tableau n°09: exemple objectif de communication

| Objectif                                           | Marque                                    | Type de réponse attendue      | Approche/ stratégie                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Générer du désir pour la catégorie de produits     | <b>Tesla</b><br>(voitures électriques)    | <b>Cognitive et affective</b> | Publicité émotionnelle et informative, événements de démonstration, mise en avant des avantages écologiques et technologiques. |
| Construire la notoriété de la marque ou du produit | <b>Nike</b><br>(Air Max)                  | <b>Cognitive</b>              | Campagnes de visibilité, partenariats avec célébrités, publicité en ligne et réseaux sociaux.                                  |
| Forger l'attitude à l'égard de la marque           | <b>L'Oréal Paris</b><br>(cosmétiques bio) | <b>Affective et cognitive</b> | Communication axée sur des valeurs environnementales, publicité émotionnelle, collaborations avec des influenceurs.            |
| Influencer l'intention d'achat                     | <b>Amazon</b><br>(soldes, promotions)     | <b>Comportementale</b>        | Offres limitées dans le temps, publicité ciblée, messages d'urgence pour stimuler l'achat immédiat.                            |

Source: réalisé par l'auteur

### 3.3. Construire le message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent :

- ♦♦ Que dire ? (contenu du message)
- ♦♦ Comment le dire ? (stratégie créative)
- ♦♦ Qui doit le dire ? (source du message)

**a) Le contenu du message:** Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur.

Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspirationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.). Les consommateurs peuvent retirer de la consommation d'un produit une récompense rationnelle, sensorielle, sociale ou liée à la perception de soi.

Ces récompenses peuvent être obtenues pendant la consommation, après, ou de manière incidente. Ces distinctions aboutissent à différents types de contenus.

Exemple : un message indiquant qu'une lessive rend les vêtements propres correspond à une promesse rationnelle obtenue après l'utilisation, tandis que le caractère désaltérant d'une boisson est une promesse sensorielle qui surviendra pendant l'expérience.

Ces récompenses peuvent être obtenues pendant la consommation, après, ou de manière



incidente. Ces distinctions aboutissent à différents types de contenus (Kotler & Keller, 2016). Exemple : un message indiquant qu'une lessive rend les vêtements propres correspond à une promesse rationnelle obtenue après l'utilisation, tandis que le caractère désaltérant d'une boisson est une promesse sensorielle qui surviendra pendant l'expérience.

Tableau n°10: type de récompense et type de réponse attendue

| Produit                                | Type de récompense                                 | Message                                                                                  | Type de réponse attendue                                         |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Mercedes-Benz</b> (voiture)         | Récompense sociale (statut)                        | "Roulez avec élégance, l'excellence en mouvement."                                       | Affective et cognitive (désir et statut)                         |
| <b>Apple iPhone</b> (smartphone)       | Récompense sensorielle (plaisir d'utilisation)     | "Le nouvel iPhone, plus rapide, plus puissant, une technologie qui simplifie votre vie." | Cognitive et sensorielle (performance et expérience utilisateur) |
| <b>Nike</b> (vêtements de sport)       | Récompense sociale (communauté)                    | "Rejoignez la communauté Nike, portez ce que les champions portent."                     | Affective et comportementale (engagement et mode de vie actif)   |
| <b>La Roche-Posay</b> (crème anti-âge) | Récompense liée à la perception de soi (confiance) | "Redonnez à votre peau sa jeunesse, pour une confiance retrouvée."                       | Cognitive et affective (efficacité et image de soi)              |

Source: réalisé par l'auteur

#### **b) La stratégie créative autour du message :**

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique. On distingue globalement deux types de messages, selon leur nature *informationnelle* ou *transformationnelle* (Kotler & Keller, 2016).

**b1) Les messages informationnels :** Un message informationnel repose sur les attributs du produit et les bénéfices qu'il procure aux clients. On trouve dans cette catégorie les publicités centrées sur la résolution de problèmes, la démonstration du produit, ou les témoignages de clients. Ce type d'approche suppose chez le client un traitement rationnel de l'information. Il est souvent privilégié pour communiquer sur des produits impliquants et à faible dimension affective. La logique et la raison prévalent.

**b2) Les messages transformationnels :** À l'inverse, un message transformationnel repose sur des éléments non liés au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat.

Les messages transformationnels visent à susciter des émotions positives (joie, fierté, amour, humour, etc.) afin de provoquer un achat. Ces émotions influencent l'attitude des consommateurs envers la marque.

*Techniques utilisées :*

- Humour : Pour capter l'attention et rendre le message mémorable.
- Images affectives : Utilisation de personnages attachants (ex. bébés dans les publicités Evian).
- Musique populaire : Pour renforcer l'impact émotionnel.
- Scènes visuellement fortes : Par exemple, des acteurs dans des situations inattendues.
- But : Créer une connexion émotionnelle plutôt qu'un argument rationnel, pour rendre la marque plus désirable et mémorable.

Tableau n°11: message informationnel et message transformationnel

| Caractéristique      | Messages Informationnels                         | Messages Transformationnels                           |
|----------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Objectif             | Informatif, logique                              | Émotionnel, relationnel                               |
| Type de réponse      | Rationnelle (analyse des bénéfices)              | Émotionnelle (création d'une connexion affective)     |
| Produits ciblés      | Produits fonctionnels et utilitaires             | Produits émotionnellement chargés (luxe, mode, etc.)  |
| Techniques utilisées | Témoignages, démonstrations, chiffres, faits     | Humour, images affectives, musique, scènes mémorables |
| Exemples de produits | Électroménager, services financiers, médicaments | Cosmétiques, voitures de luxe, boissons, mode         |

Source: réalisé par l'auteur

**c) Source du message :**

nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source (Kotler & Keller, 2016).

Exemple:

les marques de dentifrice font appel à des dentistes pour promouvoir les avantages de leurs produits

les organismes de lutte anti tabac à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication.

Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source :

- ♦♦ L'expertise est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit. Quand Rafael Nadal explique que les cordes des raquettes Babolat peuvent l'aider à mieux jouer au tennis, il est perçu comme particulièrement crédible pour évaluer la marque.
- ♦♦ La confiance est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.
- ♦♦ L'empathie, enfin, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience. Elle doit être sympathique, sincère et naturelle.

**Notre petite voiture  
n'a plus vraiment  
rien de nouveau.**

La semaine dernière, deux étudiants ont fait le trajet depuis la Californie avec  
Ils ont parcouru environ 32 miles avec un gallon d'essence (soit environ 7 litres aux 100 km).  
Aucune petite voiture ne vous en donne autant pour votre argent.  
Et quand on pense à tout l'argent que vous ne dépensez pas en carburant, huile, liquide antigel, pneus, assurance ou entretien, la Volkswagen vous paraît encore plus petite.  
Une Volkswagen, ce n'est pas seulement économique. C'est aussi pratique.  
Si jamais vous tombez en panne d'essence, il est facile de la pousser.  
La plupart des gens achètent une Volkswagen parce que cela a du sens, et non pour faire de l'effet.  
Car une fois que vous vous êtes habitué à notre économie, c'est vous qui y gagnez — pas la voiture.

**Pensez petit.**



**Think small.**

Our little car isn't so much of a novelty any more.  
A couple of smart college kids don't fly its name under it.  
The gas of the gas station doesn't ask where the gas goes.  
Nobody even stops at our stage.  
In fact, some people who drive our little car don't even think of it as a car.  
Remember that 22 miles to the gallon is going very good going.  
On using but just one of our names of fuel economy.  
On never needing our fuel.  
On making up 40,000 miles on a set of tires.  
That's because once you get used to our little car, you don't even think about them any more.  
Except when you realize that a small thinking man. Or when your small man says. Or pay a small repair bill. Or make a small one 100 for a new one. Think it over.



### 3.4. Choisir les canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels

#### a) Les canaux personnels

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via Internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse

et un ajustement permanent. On y intègre le marketing direct, la force de vente et le bouche à oreille. On répartit les canaux personnels en trois groupes :

- ♦♦ Les canaux commerciaux relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.
- ♦♦ Les canaux d'experts regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- ♦♦ Les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille, etc.

**b) Les canaux impersonnels ou de masse**

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et, enfin, les relations publiques. On intègre également dans cette catégorie les placements de produit dans les films (Kotler & Keller, 2016) .

**3.5. Établir le budget de communication**

toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication , l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget.

1.Méthode fondée sur les ressources disponibles : L'entreprise définit son budget en fonction des ressources qu'elle peut allouer, souvent après discussion avec les responsables financiers. C'est une approche simple, mais elle néglige le lien entre communication et ventes, et empêche une vision à long terme.

2.Méthode du pourcentage du chiffre d'affaires : Le budget est basé sur un pourcentage du chiffre d'affaires de l'année précédente. Bien que courante, cette méthode est critiquée car elle considère les ventes comme la cause plutôt que la conséquence de la communication, et empêche des investissements plus conséquents.

3.Méthode de l'alignement sur la concurrence : Certaines entreprises fixent leur budget en fonction des dépenses des concurrents pour maintenir une parité. Cependant, cette méthode peut être inefficace, car les stratégies et ressources des concurrents sont souvent très différentes.

4.Méthode fondée sur les objectifs et les moyens : Cette approche consiste à définir clairement les objectifs de communication, déterminer les moyens nécessaires pour les atteindre et calculer les coûts. C'est une méthode plus précise, adaptée aux projets spécifiques comme le lancement d'un produit (Kotler & Keller, 2016).

### 3.6. Le mix de communication

Le budget doit être réparti entre les différents outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné. Ainsi, dans le domaine des cosmétiques, Avon met l'accent sur la force de vente tandis que Lancôme privilégie la publicité (Kotler & Keller, 2016).

Tableau N°12: Le mix de communication

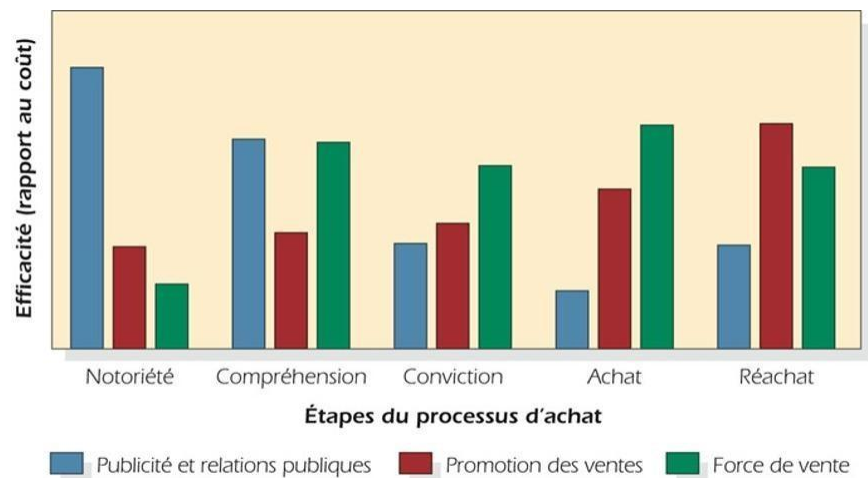
| Publicité                                     | Promotion des ventes             | Parrainage et événementiel                         | Relations publiques       | Marketing direct et interactif | Marketing viral      | Vente                |
|-----------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|
| Messages TV<br>presse, radio<br>et cinéma     | Jeux,<br>concours et<br>loteries | Parrainage<br>sportif                              | Dossiers<br>de presse     | Catalogues                     | Bouche-à-<br>oreille | Démonstra-<br>tions  |
| Packaging                                     | Primes et<br>cadeaux             | Parrainage<br>d'événements<br>culturels            | Communi-<br>qués          | Mailings                       | Chats                | Réunions<br>de vente |
| Insertion<br>dans les films                   | Échantillons                     | Festivals                                          | Discours et<br>interviews | Télémar-<br>keting             | Blogs                | Essais               |
| Brochures et<br>posters                       | Stands                           | Financement<br>de causes et<br>d'associa-<br>tions | Séminaires                | e-mailing                      | Buzz                 | Foires et<br>salons  |
| Annuaire                                      | Bons de<br>réduction             | Visites<br>d'usines                                | Rapports<br>annuels       | Envoi de fax                   |                      |                      |
| Présentoirs                                   | Remises                          | Musées<br>d'entreprises                            | Lobbying                  | Téléachat                      |                      |                      |
| PLV<br>(publicité<br>sur le lieu<br>de vente) | Animations                       | Street-<br>marketing                               | Journaux<br>internes      | Vente en<br>ligne              |                      |                      |
| Symboles<br>et logos                          | Programmes<br>de<br>fidélisation |                                                    | Magazines<br>de marque    | Sites web                      |                      |                      |

Source: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.

Les facteurs influençant le choix du mix de communication:

- Le couple produit/march
  - ◆ Produits de grande consommation
  - ◆ Biens industriels
- La réponse souhaitée chez l'acheteur
- L'étape dans le cycle de vie

Figure N°05: Etape de processus d'achat



© Pearson Education France

Source: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.

### 3.7. La mesure des effets de la communication

La direction de l'entreprise a besoin de connaître les effets et la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Or, les responsables de la communication doivent évaluer avec soin ses effets, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière. Plusieurs méthodes sont utilisées:

- les marchés tests pour comparer les groupes exposés et non exposés à une campagne.
- Les indicateurs courants incluent la mémorisation, l'attribution à la marque, l'attitude des consommateurs.
- L'évolution des comportements (achat, consommation, bouche à oreille) est également analysée.
- Une comparaison avant/après la campagne permet de mesurer l'impact sur la notoriété, l'essai du produit et la satisfaction des consommateurs.

## 4. Les acteurs de la communication

La réalisation des campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs : les annonceurs, les médias (pour les outils de communication qui y ont recours), et les agences.

### 4.1. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publics ou associatifs.

#### **4.2. Les médias**

On identifie six grands médias, à savoir : la télévision, la presse (dont le rôle diminue), Internet (qui se développe considérablement), l'affichage, la radio et le cinéma

Actuellement , les plateformes en ligne (y compris les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les services de streaming vidéo) continuent d'avoir une influence croissante, tandis que les médias traditionnels comme la télévision et la presse écrite connaissent un déclin. Cependant, des secteurs comme l'alimentaire investissent encore massivement dans la télévision, tandis que des secteurs comme la beauté privilégient souvent la presse magazine et les influenceurs en ligne (Kotler & Keller, 2016).

#### **4.3. Les agences**

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux.

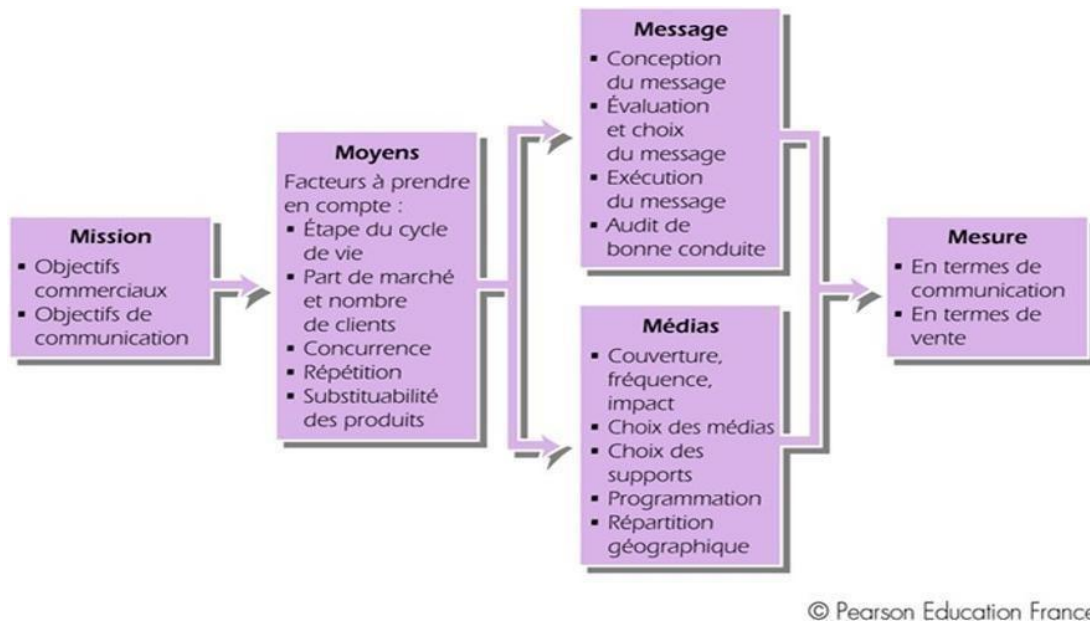
### **5. La création publicitaire**

La mise en oeuvre d'une campagne publicitaire suppose que l'on réponde à cinq questions, parfois appelées les 5 M :

1. Quels sont les objectifs poursuivis à travers la campagne ? (Mission)
2. Quel doit être le budget ? (Moyens)
3. Quel message transmettre ? (Message)
4. Quels médias employer ? (Médias)
5. Comment mesurer l'efficacité de l'opération réalisée ? (Mesure)



FigureN°06: Etape de création publicitaire



Source: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.

### 5.1. Élaborer le message

La création publicitaire joue un rôle fondamental. Elle détermine la mémorisation de la campagne et l'image associée à la marque.

l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : sa conception, son évaluation, son exécution et son « audit de bonne conduite »

### 5.2. La conception du message

la conception d'un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes, au cours desquelles l'annonceur transmet des informations à l'agence, et les créatifs élaborent alors un ou plusieurs messages (Kotler & Keller, 2016).

#### A. Brief de l'annonceur à l'agence:

au cours duquel l'annonceur présente le contexte lié à la marque, au marché et à la concurrence, les objectifs de la campagne, les thématiques possibles du message et les contraintes éventuelles à prendre en compte (slogan antérieur à garder, personnage à mettre en scène, etc.) .

#### B. Choix des créatifs qui concevront le message.

C. Copy-stratégie, qui sert de base de travail aux créatifs. Elle décrit le bénéfice consommateur apporté par le produit ou la marque, les raisons justifiant la mise en avant de

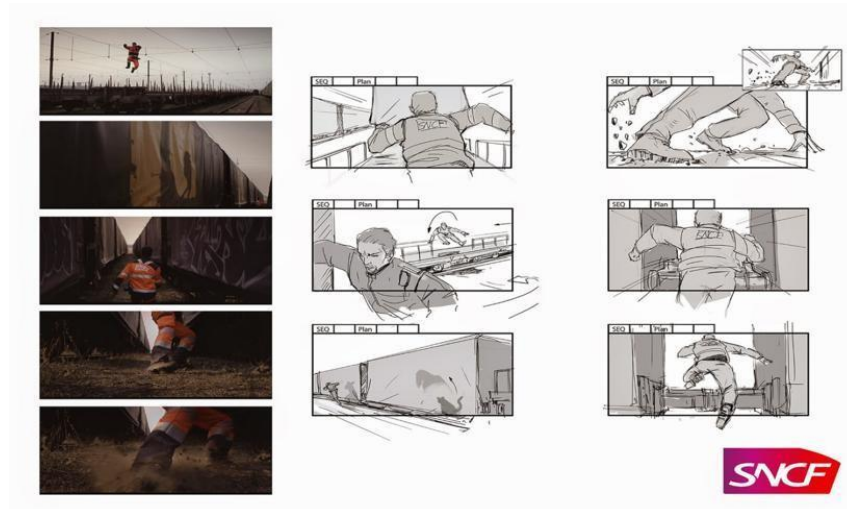


ce bénéfice, le ton du message et les contraintes à intégrer.

D. Création du ou des messages par les créatifs.

Les créatifs proposent des concepts à l'annonceur

- Présentation de « pistes » : maquettes, storyboards, prototypes, etc.
- Évaluation de l'annonceur
- Pré-tests publicitaires



### 5.3. Construire le plan média

♦♦ La couverture (C) est le nombre d'individus (ou foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne ; elle dépend de l'audience des différents médias utilisés et du recoupement entre eux ; le taux de couverture (TC) est le pourcentage de la cible exposé au moins une fois.

♦♦ La répétition (R) est le nombre de fois qu'un individu (ou foyer) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne.

♦♦ L'impact (I) correspond à la valeur qualitative d'un message dans un média et un support donnés. À titre d'exemple, une annonce au cinéma a plus d'impact qu'en affichage car l'attention portée au message par l'audience est plus forte.

Afin d'évaluer la pertinence d'un support, on compare son coût à différents indicateurs relatifs à l'audience et à sa proximité avec la cible (Kotler & Keller, 2016).

### 5.4. Le choix des supports

La couverture : Nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.

Fréquence : Nombre de fois où, en moyenne, un individu est exposé à un message au cours de la campagne.

Nombre total d'expositions ou de contact : Couverture \* fréquence.

Impact : Valeur qualitative d'un message dans le support donné.

Contact utile : Contact avec une personne appartenant à la cible.

Duplication d'audience : Audience utile commune à deux supports.

### **Appliation**

Vous êtes chargé de réaliser une campagne publicitaire pour des produits de beauté destinés à des femmes âgées de 20 à 40 ans. La population concernée est constituée de 20M de femmes dont 40% ont entre 20 et 40 ans.

Il a été décidé de publier une annonce dans les 2 magazines féminins dont les caractéristiques figurent ci-dessus.

| Support | Audiance                                  | Age des femmes                                                                                | Duplication d'audience                                                                  |
|---------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| A       | 3 250 000 lecteurs soit<br>88% des femmes | 20-25 ans : 12%<br>25-30 ans : 14%<br>30-35 ans : 16%<br>35-40 ans : 18%<br>40 ans et + : 40% | 1.100.000 de lecteurs.<br><br>90% sont des femmes<br>( dont 50% ont entre 20 et 40 ans) |
| B       | 2 200 000 lecteurs soit<br>92% de femmes  | 20-25 ans : 5%<br>25-30 ans : 10%<br>30-35 ans : 14%<br>35-40 ans : 26%<br>40 ans et + : 45%  |                                                                                         |

calculez la couverture globale et le taux de couverture.

### **Correction:**

| Support | Audience                | Audience utile            | Duplication           |
|---------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|
| A       | 3 250 000 lecteurs soit | Audience utile            | 1100000 x 0,90 x 0,50 |
|         | 88% des femmes          | = 3.250.000 x 0,88 x 0,60 | = 495.000 personnes   |
|         |                         | = 1.716.000               | qui font partie de    |
|         |                         | 82                        | l'audience commune au |

|   |                                          |                                             |                        |
|---|------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|
| B | 2 200 000 lecteurs soit<br>92% de femmes | Audience utile<br>= 2.200.000 x 0,92 x 0,55 | deux supports presses. |
|---|------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|

**La couverture:**

**Audience utile de A + Audience utile de B) – la duplication = 2 334 200 individus.**

**Taux de couverture :**

20.000.000 x 0.40 = 8.000.000 cible utile à atteindre.

$(2\,334\,200 \times 100) / 8.000.000 = 29,17\%$  ce que cette campagne publicitaire me permet de toucher.

**5.5. Mesurer l'efficacité publicitaire**

Certaines entreprises testent leur campagne avant la diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer. Le plus grand nombre mesure également cette efficacité a posteriori

Les pré-tests publicitaires visent à améliorer une création publicitaire avant sa diffusion (Kotler & Keller, 2016).

Parmi les méthodes utilisées, on retrouve :

- *Entretien avec les consommateurs* : individuel ou en groupe, pour recueillir leurs commentaires sur le message et vérifier s'il correspond aux objectifs et à l'image de la marque.
- *Prétests quantitatifs* : à travers des questionnaires avant et après exposition à une publicité, on évalue l'impact sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs.
- *Folder tests* : les consommateurs lisent un faux magazine contenant des publicités, dont celle en test, et indiquent celles dont ils se souviennent, permettant ainsi de mesurer l'impact de l'annonce sur l'attention et la mémorisation.
- *Tes post-tests* publicitaires mesurent l'impact d'une publicité après sa diffusion en utilisant des indicateurs de communication. Parmi les techniques les plus courantes, on trouve :
- *La mémorisation* : interroger l'audience sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits associés.
- *La reconnaissance* : faire parcourir un magazine ou quotidien à l'interviewé et lui demander de reconnaître les publicités vues.
- *L'attribution* : vérifier que la publicité est bien associée à la bonne marque et non à un concurrent.
- *L'agrément* : évaluer l'appréciation des consommateurs sur le message publicitaire.
- *L'incitation à l'achat* : interroger les consommateurs pour savoir si la publicité les a

incités à acheter le produit, bien que cet indicateur soit basé sur des déclarations personnelles.

- *La mesure des effets de la publicité sur les ventes*: les entreprises cherchent à évaluer précisément l'impact de leurs campagnes sur les ventes et le retour sur investissement.

Deux approches sont utilisées :

1. *L'approche historique* : elle consiste à analyser la relation entre les ventes passées et les budgets publicitaires.
2. *L'expérimentation* : elle consiste à exposer un groupe de consommateurs à la publicité et à comparer leurs achats avec ceux d'un groupe témoin non exposés

## **Etude de cas n°02: Guigoz**

A partir des documents fournis en annexes et vos connaissances, traitez les questions suivantes.

### **Première partie** : ANNEXE 1

Après avoir défini les notions de communication de masse et de la communication relationnelles, présentez et classez les moyens de communication de la campagne menée par Guigoz.

1. Précisez la cible et les objectifs de communication de cette campagne.
2. Montrez que le message véhiculé par la campagne de communication mise en place par Guigoz est cohérent avec son image.

### **Deuxième partie** : Annexe 2

3. Calculez pour chaque support de presse, l'audience utile.
4. Calculez le coût pour 1000 lecteurs utiles (CPMU).
5. Concluez sur le choix d'un support.

## **ANNEXE 1 : On parle tous bébé avec Guigoz**

Marque plus que centenaire, Guigoz (groupe Nestlé) lancé, voici deux ans, d'une nouvelle signature, "Guigoz. Parlons bébé", chargée de relancer la marque à un moment difficile de multiconcurrence. En soutien de la reformulation de ses produits, la campagne, signée Publicis Conseil, insistait sur l'expertise de Guigoz en matière de bien-être digestif (laits anti- régurgitation, anti-colique, etc). Elle a permis à la marque de renouer avec le leadership des laits infantiles en GMS (devant Gallia et Blédina, deux marques de Danone,...).

En 2012, Nestlé va plus loin, il rompt avec les codes du secteur, en apprenant à tous à "parler bébé". "*Api plouki bou goga ? ehi daba popi touya !*" Quel parent ne s'est pas demandé ce que son bébé de huit mois voulait lui dire exactement ? Quel parent ne

cherche pas dans chaque intervention de son bébé à toujours mieux le comprendre ? "Cette communication, moins proche du bénéfice produit, capitalise sur l'expertise de Guigoz, qui comprend les bébés, sait décrypter leurs besoins et accompagne les parents dans leur recherche émotionnelle de dialogue avec leur bébé, explique Céline Colin, directrice exécutive chez Publicis. Les 'nouveaux' parents sont prêts à accepter une certaine distance et de l'humour". Le spot TV de 30 minutes (réalisé sans trucage, précise l'agence) montre ainsi avec humour et tendresse combien il est compliqué de parler bébé. Ce film, réalisé en collaboration avec David Shane, sera diffusé à partir du 24 février sur les chaînes hertziennes et sur le câble. Avec un plan de 350 GRP sur trois semaines. Un format long sera également visible sur le Web et le site Guigoz.

La campagne se décline aussi en affichage, média inédit pour cette catégorie, Du 28 février au 5 mars, dans le métro. Des massifs quais entiers seront habillés de visages de bébé et de leurs onomatopées. Chacun pourra découvrir ce qu'ils disent en flashant le QR Code présent sur chaque affiche. Une campagne presse et des PLV dans les pharmacies déclineront tout au long de l'année le même principe que l'affichage. Cerise sur le gâteau digital : Guigoz lance, avec Publicis Conseil (conception) et Marcel (développement), la première application i-Phone et i-Pad qui traduit simultanément le langage des bébés. Grâce à cette application téléchargeable directement sur les prints et sur iTunes, chacun pourra comprendre les bébés en les filmant avec un i-Phone. L'application permet de faire une traduction " live" de ce qu'un bébé est en train de dire... Mais elle permet également à chacun de proposer sa propre traduction s'il maîtrise déjà le "Parler bébé". La traduction vidéo du discours pourra être envoyée aux proches ou postée sur YouTube et Facebook. "En aucun cas, Guigoz ne veut se substituer aux parents. La marque veut juste les aider et les émouvoir", précise Céline Colin



**ANNEXE 2 : Données chiffrées - communication presse**

| Supports  | Audience totale en milliers | Lecteurs parents d'enfants de moins de 3 ans (bébés en %) | Lecteurs parents d'enfants de 3 ans et plus en % | Prix d'une page d'ormat A4 quadricolore en € |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Parents   | 2 687                       | 41                                                        | 59                                               | 43 200                                       |
| Infobébé  | 1 147                       | 76                                                        | 24                                               | 29 300                                       |
| Maman !   | 793                         | 54                                                        | 46                                               | 31 000                                       |
| Neuf mois | 962                         | 83                                                        | 17                                               | 28 500                                       |

**Etude cas n°03 : CNP Assurances**

CNP Assurances est, depuis 1991, le premier assureur de personnes en France avec un chiffre d'affaires de 26,53 milliards d'euros en 2005.

Spécialisée depuis 150 ans sur ce métier, la CNP détient un savoir-faire reconnu. Son ambition est de fournir à chacun les moyens de se prémunir contre les aléas de la vie et d'accompagner tout au long de leur existence les 22 millions de personnes, dont 14 millions en France, qui lui font confiance.

A l'écoute de ses clients, elle intervient sur les trois principaux segments du marché de l'assurance de personnes : *l'épargne, la retraite et le risque-prévoyance*<sup>1</sup>. Son expérience lui confère une grande maîtrise des risques et lui permet de développer, tant en assurance individuelle qu'en assurance collective, une gamme complète de produits et services adaptés aux besoins du marché. Dans un contexte en évolution constante, elle anticipe les évolutions sociales, notamment dans les domaines de la retraite, de la dépendance, de la santé, et des services à la personne. La CNP réalise régulièrement des campagnes de communication commerciale dans le but de valoriser son offre commerciale, d'acquérir des nouveaux clients et de fidéliser sa clientèle existante.

Depuis 1993, plusieurs campagnes se sont succédées et toutes ont été conçues autour de notions chaleureuses et humanistes. Le média *télévision* a été principalement exploité.

**Travail à faire**

1. Justifiez le choix du média retenu.

CNP assurances envisage la possibilité d'une nouvelle campagne de communication afin de

<sup>1</sup> Les risques liés à la personne, les risques couverts par cette assurance sont : le décès, l'incapacité de travail ou l'invalidité.

présenter un nouveau produit d'épargne destiné au plus de 50 ans, en particulier les femmes.  
 Le média retenu serait la  
 presse magazine. Son budget de communication pour cette campagne s'élève à 38 000 euros.

### Travail à faire

2. Après avoir défini la notion de cœur de cible, identifier le pour ce nouveau produit.
3. Déterminer le support le plus efficace pour atteindre votre cible.

### **ANNEXE : ELÉMENTS DE CALCUL SUR LES SUPPORTS DE COMMUNICATION COMMERCIALE.**

| Nom du support        | Type de support      | Audience  | Répartition des lecteurs par Sexe |        | Répartition des lecteurs par Age |           |           |             | Prix d'une insertion en € (page quadri) |
|-----------------------|----------------------|-----------|-----------------------------------|--------|----------------------------------|-----------|-----------|-------------|-----------------------------------------|
|                       |                      |           | Hommes                            | Femmes | 15-24 ans                        | 25-34 ans | 35-49 ans | 50 ans et + |                                         |
| <b>Femme actuelle</b> | Magazine féminin     | 7 370 000 | 28,5%                             | 71,5%  | 11,9 %                           | 15,4 %    | 27,8 %    | 44,9%       | 37 650                                  |
| <b>Voici</b>          | Magazine féminin     | 4 221 000 | 33,2%                             | 66,8%  | 19%                              | 26,3 %    | 28,3 %    | 26,4%       | 14 000                                  |
| <b>Gala</b>           | Presse People*       | 2 387 000 | 28,4%                             | 71,6%  | 16,2 %                           | 22%       | 26,3 %    | 35,5%       | 18 000                                  |
| <b>GEO</b>            | Magazine De tourisme | 4 577 000 | 48,3%                             | 51,7%  | 14%                              | 16%       | 31%       | 39%         | 26 700                                  |
| <b>CAPITAL</b>        | Magazine économique  | 2 412 000 | 61%                               | 39%    | 15,3 %                           | 21,3 %    | 33,5 %    | 29,9%       | 37 500                                  |
| <b>Télé Loisirs</b>   | Magazine télé        | 5 938 000 | 47,7%                             | 52,3%  | 23,9 %                           | 17,2 %    | 28,8 %    | 30,1%       | 28 875                                  |

## **Proposition examen**

# **Ecole Supérieure de Commerce**

### **Etude de cas :**



Présent dans 37 pays avec plus de 5 500 magasins dont près de 600 en France, Intersport est un acteur majeur de la distribution d'articles de sport. Sur le marché français, plusieurs concurrents s'affrontent : Intersport, Décathlon, Go Sport... Depuis 1998, Intersport connaît une forte croissance sur le marché français et se fixe comme objectif de devenir « l'enseigne de sport préférée des Français » d'ici 2015. (enseigne = magasin)

- 1.1 Analysez l'évolution des ventes totales d'articles de sport en France. Comparez avec celle des ventes de l'entreprise Intersport et de son principal concurrent. (annexe1)
- 1.2 Pour l'année 2011, déterminez la position concurrentielle des différents enseignes de sport en France en effectuant les calculs nécessaires. (annexe2)
- 1.3 Citez 4 raisons explicatives de la performance commerciale de l'enseigne Intersport entre 2008 et 2011 (taux de croissance du CA 10 fois supérieur à celui du marché). (annexe3 et 4)

Soucieux de conforter sa place sur le marché, Intersport envisage de renforcer ses actions de communication. En relation avec l'Olympique de Marseille (OM) depuis 3 ans, Intersport devient aujourd'hui partenaire principal de ce club de football le plus aimé par les français pour les deux saisons à venir. Ce sponsoring du « Club préféré des Français » s'annonce comme une aventure ambitieuse pour Intersport.

- 1.4 Définissez le parrainage (sponsoring), puis montrez 4 avantages pour Intersport d'être le sponsor de l'OM. (annexe5)  
Citez 3 raisons qui montrent la cohérence entre le parrainage de l'OM et l'objectif d'Intersport
- 1.5 de devenir « l'enseigne des articles de sport préférée des Français ». (annexe5)

Afin de médiatiser ce sponsoring, Intersport propose une action originale basée sur les résultats de l'équipe : la « Prime du Supporter ». Pour communiquer sur cette offre, Intersport utilise le marketing direct à travers un e-mailing et la communication media en



faisant des insertions dans la presse sportive.

- 1.6 Citez 3 raisons qui justifient cette opérations d'e-mailing et 2 contraintes.
- 1.7 Citez 3 points faibles de l'e-mailing à destination des clients d'Intersport. (annexe7)
- 1.8 Quel est le support presse qui vous semble le plus pertinent compte tenu des objectifs poursuivis. Justifiez votre choix par 2 raisons. (annexe8)
- 1.9 Calculez le nombre de maillots supplémentaires vendus suite à l'opération Prime du Supporter pour la saison 2012/2013. (annexe9)
- 1.10 Calculez la marge globale dégagée par les ventes de maillots supplémentaires a travers l'opération Prime du Supporter. (annexe9)

## **ANNEXE 1 : Taux de croissance annuel entre 2008 et 2011**

| Enseignes                                                                           | Chiffres d'affaires<br>(en millions d'€) |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------|-------|-------|
|                                                                                     | 2008                                     | 2009  | 2010  | 2011  |
|   | 3 013                                    | 3 129 | 3 129 | 3 233 |
|  | 1 107                                    | 1 131 | 1 213 | 1 281 |
|  | 794                                      | 762   | 747   | 743   |
|  | 598                                      | 617   | 608   | 593   |
| Autres                                                                              | 3 643                                    | 3 471 | 3 443 | 3 450 |
| Total du marché                                                                     | 9 155                                    | 9 110 | 9 140 | 9 300 |

## **ANNEXE 2 : Chiffres d'affaires des 4 principales enseignes d'articles de sport en France**

| Années                         | 2008 | 2009   | 2010  | 2011  | 2008-2011 |
|--------------------------------|------|--------|-------|-------|-----------|
| CA du marché (en millions d'€) | 9155 | 9110   | 9140  | 9300  |           |
| Taux de croissance du marché   |      | -0,49% | 0,33% | 1,75% | 1,59%     |

|                                 |      |       |       |       |        |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|--------|
| CA Intersport (en millions d'€) | 1107 | 1131  | 1213  | 1281  |        |
| Taux de croissance Intersport   |      | 2,17% | 7,25% | 5,61% | 15,03% |
| CA Décathlon (en millions d'€)  | 3013 | 3129  | 3129  | 3233  |        |
| Taux de croissance Décathlon    |      | 3,85% | 0%    | 3,32% | 7,17%  |

*Source : FPS (Fédération professionnelle des entreprises du Sport & des loisirs)*

### **ANNEXE 3 : Les challengers de Décathlon se révoltent**

Moins cher, plus performant, le champion du marché du sport passe par une mauvaise période depuis le début de l'année. Il est notamment confronté au grand dynamisme d'Intersport et de Go Sport : ouvertures de magasins en série, nouveaux concepts, nouveau management.

Même s'il est trop tôt pour crier à la catastrophe, même si Décathlon reste rentable France et dynamique à l'étranger, cette mauvaise performance ne passe pas inaperçu. [...] Avec ses produits en marque propre (marques appartenant à Décathlon) à prix imbattables (Quechua, Kipsta, etc.), il aurait dû déstabiliser ses concurrents directs. Seulement voilà, après des années d'essais, Intersport et Go Sport commencent à toucher les fruits de leurs nouvelles stratégies. [...]

Intersport revient pourtant de loin. Il y a à peine deux ans, Jacky Rihouet a pris la présidence du groupe. Il a recruté deux personnes très compétentes. François Bouche, ancien directeur Europe de l'entreprise BCBG Max Azria, a été nommé secrétaire général. Pour le seconder, Intersport a convaincu Jean-Daniel Gatignol, ex-directeur textile international de Carrefour, de prendre la direction des achats. [...]

Une organisation plus performante et une dynamique d'expansion nouvelle. En 2009, Intersport a ouvert 25 magasins de 1 500 à 2 000 m<sup>2</sup>. Et ce n'est qu'un début. Il y en a eu autant en 2010, 37 sont prévus pour 2011 et au moins 30 pour 2012. [...] À titre de comparaison, Décathlon France a ouvert 5 magasins en 2009.

Surtout, Intersport a compris qu'il est important de proposer plus de variétés et plus de marques aux sportifs. En clair, quand les clients de Décathlon n'ont pas assez de choix, Intersport leur propose un grand choix. C'est le cas de Panzeri, par exemple. Introuvable

chez Décathlon, cette marque de survêtement est fortement appréciée par les adolescents sportifs. [...]

*Source : lsa-conso.fr – Décembre 2010*

#### **ANNEXE 4 : Intersport : réussir par la différence**

Se renouveler en permanence. Voilà la formule qui permet à Intersport de séduire de nouveaux clients et de concurrencer le leader Décathlon.

Intersport est une marque spécialisée dans l'équipement sportif. Elle est la principale concurrente du leader du marché : Décathlon. Mais Intersport dispose d'une arme secrète pour séduire de nouveaux clients : sa politique de différenciation, dont le pilier est son portefeuille de marques. En effet, l'enseigne a choisi de mettre en avant des marques nationales (Adidas, Head, Lacoste, Puma, Quiksilver, Umbro, Nike...), alors que Décathlon investit massivement sur ses MDD. [...]

Néanmoins, même si Intersport commercialise les marques les plus connues, elle dispose également de dix marques propres (Crazy Creek, Dynatour, Energetics, Etirel, FireFly, McKinley, Nakamura, Polochon, Pro Touch et Tecno Pro). Toutefois, la politique d'Intersport concernant ses propres marques est claire : elles ne doivent pas dépasser 20 % du chiffre d'affaires annuel.

*Source : Marketing Magazine N°133 - François DESCHAMPS*

#### **ANNEXE 5 : Communiqué de presse - Vendredi 13 janvier 2012**



INTERSPORT Partenaire Principal de l'Olympique de Marseille pour les saisons 2012/2013 et 2013/2014 Après 3 ans de partenariat, la belle histoire entre INTERSPORT et l'Olympique de Marseille continue et entre dans une nouvelle dimension.

Après avoir remporté un Championnat de France et deux Coupes de la Ligue aux côtés de l'Olympique de Marseille, INTERSPORT est très fier de poursuivre une aventure riche de succès et d'annoncer qu'il devient le partenaire principal du club pour les deux saisons à venir.



En devenant partenaire principal de l'Olympique de Marseille, INTERSPORT apparaîtra sur la poitrine des maillots, lors des compétitions suivantes :

- Championnat de France
- Coupe de la Ligue
- Coupe d'Europe (Champions League ou Europa League)

En plus de la visibilité maillot, INTERSPORT aura également un dispositif marketing complet mis à disposition par le club :

- Visibilité institutionnelle (la marque Intersport apparaît sur les outils de communication du Club)
- Visibilité à la télévision lors de la retransmission des matchs
- Communication digitale OM (opérations communes sur facebook et OMnet)
- Médias OM (présence publicitaire sur OMtv, OMmatch, et OMmag)
- Relations publiques (au stade Vélodrome pour toutes les compétitions)

**Une ambition forte pour INTERSPORT : devenir l'enseigne de sport préférée des Français** En choisissant le football (sport préféré des Français), l'Olympique de Marseille (Club préféré des Français), et son équipementier Adidas (marque préférée des Français), INTERSPORT s'inscrit dans la logique de son ambition, celle de devenir l'enseigne de sport préférée des Français.

### **À propos de l'Olympique de Marseille :**

- Le club qui a remporté le plus grand nombre de titres du Football français
- Le Club qui a le plus grand nombre de supporters en France : 14 millions
- Numéro 1 de la vente de maillots en France avec 400 000 maillots vendus en

moyenne par saison depuis deux ans

- Leader incontesté sur les réseaux sociaux avec plus de 1,5 million de fans sur Facebook et plus de 120 000 followers sur Twitter .

*Source : Intersport (données internes)*

## **ANNEXE 6 : Présentation de l'action « Prime du Supporter »**

Quand l'OM gagne un match officiel, les clients bénéficient de la « Prime du Supporter » dans tous les magasins INTERSPORT.

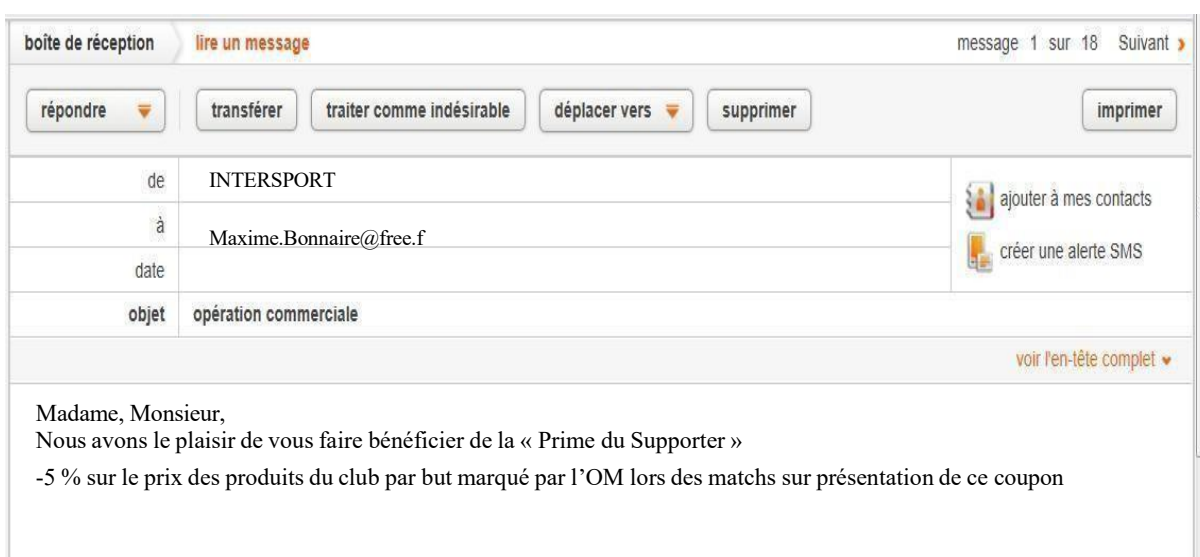
Cette prime consiste en une réduction de 5 % par but marqué de l'OM sur tous les produits OM. Exemple : l'OM gagne 3 – 1, cela fait 15 % de remise !

Cette prime s'applique pour tous les matchs de Ligue 1 et d'Europa League.

L'offre est valable uniquement le lendemain du match (jour ouvrable), dans la limite de 50 % de réduction (maximum de 10 buts marqués par l'OM). Cette offre ne peut pas être cumulée avec d'autres promotions en cours. En magasin, la remise est effectuée directement en caisse. Pour un achat sur Internet, un code promotion diffusé sur la page permet de bénéficier le jour-même de la remise.

*Source : [www.intersport.fr](http://www.intersport.fr)*

## **ANNEXE 7 : Exemple d'e-mailing reçu par un client d'Intersport**



**ANNEXE 8 : Informations sur les supports presse**

| <b>Support</b>    | <b>Audience totale</b> | <b>% d'hommes</b> | <b>Coût d'une insertion</b> |
|-------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------|
| L'Équipe Magazine | 3 708 000              | 83 %              | 50 000 €                    |
| France Football   | 2 365 000              | 84 %              | 28 600 €                    |
| Onze Mondial      | 1 264 000              | 85,3 %            | 22 000 €                    |

Informations concernant les supports :

- L'Équipe Magazine : Hebdomadaire multi-sports ;
- France Football : Hebdomadaire spécialisé dans le football ;
- Onze Mondial : Mensuel spécialisé dans le football.

Intersport a choisi de faire une insertion en format page entière en couleur dans la dernière page extérieure du magazine.

Cible principale de cette communication : les hommes (adolescents et adultes)

*Source : [www.tarifspresse.com](http://www.tarifspresse.com)*

**ANNEXE 9 : Impact de l'opération de communication « Prime du Supporter » sur les ventes de maillots pour la saison 2012/2013**

Ventes de maillots en dehors de toute action (par saison) : 400 000 unités

Variation de prix estimée du fait de l'action pour la saison 2012/2013 : - 10 %

Élasticité de la demande par rapport au prix pour ce produit : - 1,4

Prix de vente d'un maillot hors réduction : 79 € TTC

(TVA : 19,6 %) Coût d'achat d'un maillot : 5 € HT

## Références bibliographiques

1. B. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
2. Bateson, G., Jackson, D. D., Haley, J., & Weakland, J. (1956). Toward a theory of schizophrenia. *Behavioral Science*, 1(4), 251–264.
3. Baux, P. (1991). *La communication événementielle : Outil de communication hors média*. ESF Éditeur.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
5. Dagenais, B. (2014). *Le grand dictionnaire de la communication*. Presses de l'Université de Montréal.
6. Desmarais, C. (2014). *La communication interne : enjeux et pratiques*. De Boeck Supérieur.
7. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
10. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
11. Libaert, T. (2010). *La communication interne*. Dunod.
12. Libaert, T. (2018). *La communication de crise et la communication sensible*. Dunod.
13. Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). *Corporate identity: ressources et management*. Dunod.
14. Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. W. W. Norton & Company.
15. Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press.

## **Table des matières**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Avant-propos                                               |    |
| Liste des tableaux                                         |    |
| Liste des figures                                          |    |
| Sommaire                                                   |    |
| Syllabus de la communication marketing.....                | 1  |
| Chapitre1: Introduction à la communication marketing.....  | 11 |
| 1. Introduction.....                                       | 11 |
| 2. Pourquoi communiquer?.....                              | 12 |
| 3. Définition de la communication.....                     | 12 |
| 4. L'importance de la communication marketing.....         | 13 |
| 5. Les modèles de communications.....                      | 14 |
| 5.1. La transmission d'un message (Claude Shannon).....    | 14 |
| 5.2. L'apport de la cybernétique (Norbert Wiener).....     | 15 |
| 5.3. L'école de Palo Alto.....                             | 16 |
| 5.3.1. Les principaux apports de l'école de Palo Alto..... | 16 |
| 6. Applications.....                                       | 17 |
| 7. Solution.....                                           | 18 |
| Chapitre 2: Processus de communication.....                | 19 |
| 1. Introduction.....                                       | 19 |
| 2. Le schema de la communication.....                      | 19 |
| 3. Le processus de perception, Kotler.....                 | 20 |
| 4. Application.....                                        | 21 |
| Chapitre 3: Les outils de la communication marketing.....  | 22 |
| 1. Les grandes catégories de communication.....            | 22 |
| 1.1. la communication interne.....                         | 22 |
| 1.1.1. les principaux objectifs.....                       | 22 |



|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.2. Les responsables de la communication interne dans l'entreprise.....    | 23 |
| 1.1.3. Élaboration d'une stratégie de communication interne.....              | 25 |
| A. Définir les objectifs de communication et les indicateurs de succès.....   | 25 |
| B. Déterminer les axes de communication et les cibles.....                    | 26 |
| C. Identifier les outils et ressources disponibles.....                       | 27 |
| D. Établir les moyens alloués.....                                            | 27 |
| E. Elaborer et mettre en œuvre le plan d'action de communication interne..... | 27 |
| F. Mesurer les Résultats.....                                                 | 28 |
| 1.1.4 les supports de la communication interne.....                           | 28 |
| A. Supports oraux.....                                                        | 28 |
| B. Supports écrits.....                                                       | 28 |
| 1.2. La communication externe.....                                            | 29 |
| 1.2.1. Définitions.....                                                       | 29 |
| 1.2.2. Les enjeux de la communication externe.....                            | 30 |
| 1.2.3. Les objectifs de la communication externe.....                         | 31 |
| 2. Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse.....                          | 32 |
| 3. Application.....                                                           | 33 |
| 4. Solution.....                                                              | 34 |
| 5. Les types de communication marketing.....                                  | 34 |
| 5.1. La communication corporate.....                                          | 34 |
| 5.2. La communication commerciale.....                                        | 35 |
| 6. La publicité.....                                                          | 35 |
| 6.1. Types de publicité.....                                                  | 35 |
| A. Selon l'objectif de communication on distingue.....                        | 35 |
| B. Selon la cible on distingue.....                                           | 36 |
| C. Selon la nature du message on distingue.....                               | 36 |
| 6.2. Les Principaux objectifs de la publicité.....                            | 37 |
| 6.3. Marché de la publicité.....                                              | 38 |
| 7. Les promotions des ventes.....                                             | 38 |
| 7.1. Objectifs des promotions des ventes.....                                 | 38 |
| 7.2. Types de promotions des ventes.....                                      | 39 |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.3. Planification des promotions.....                                        | 40        |
| 7.4. Limites des promotions des ventes.....                                   | 41        |
| 8. Le marketing direct.....                                                   | 41        |
| 8.1. Définition.....                                                          | 41        |
| 8.2. Objectifs du marketing direct.....                                       | 41        |
| 8.3. Les outils du marketing direct.....                                      | 42        |
| a. Le marketing direct par email (Emailing).....                              | 42        |
| b. Le marketing direct par courrier postal (Mailing Direct).....              | 42        |
| c. Le marketing direct par téléphone (Télémartketing).....                    | 42        |
| d. Le marketing direct par SMS (Mobile Marketing).....                        | 42        |
| e. Le marketing direct par publicité en ligne.....                            | 42        |
| f. Les coupons et offres spéciales.....                                       | 43        |
| 8.4. Avantages du marketing direct.....                                       | 43        |
| 8.5. Inconvénients du marketing direct.....                                   | 43        |
| 9. Les relations publiques.....                                               | 43        |
| 9.1. Objectifs des RP.....                                                    | 44        |
| 9.2. Les outils des relations publiques.....                                  | 44        |
| 9.2.1. Le communiqué de presse.....                                           | 44        |
| 9.2.2 Le dossier de presse.....                                               | 44        |
| 9.2.3. La conférence de presse.....                                           | 44        |
| 9.2.4. Les interventions à la radio et à la télévision.....                   | 44        |
| 10. La communication événementielle.....                                      | 44        |
| <b>10.5. les principaux objectifs de la communication événementielle.....</b> | <b>46</b> |
| <b>10.6. Les actions et moyens de la communication événementielle.....</b>    | <b>47</b> |
| 10.6.1. Les actions de communication événementielle.....                      | 48        |
| 10.6.2. Les moyens de la communication événementielle.....                    | 49        |
| a. Les moyens logistiques et matériels.....                                   | 49        |
| b. Les moyens humains.....                                                    | 49        |
| c. Les moyens de communication média et hors média.....                       | 49        |
| 10.6.3. Les outils numériques dans la communication événementielle.....       | 50        |
| <b>10.7. le sponsoring.....</b>                                               | <b>50</b> |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>10.8. Le mécénat.....</b>                                                     | <b>51</b> |
| Chapitre 4: la communication marketing intégrée.....                             | 51        |
| 1. Définition et origine du concept.....                                         | 51        |
| 2. Objectifs de la communication intégrée.....                                   | 52        |
| 3. Les étapes de mise en œuvre d'une communication marketing intégrée (CMI)..... | 53        |
| 3.1. Diagnostic et audit de communication.....                                   | 53        |
| 3.2. Définition des objectifs de communication intégrée.....                     | 53        |
| 3.3. Détermination des cibles.....                                               | 54        |
| 3.4. Élaboration du positionnement et du message central.....                    | 54        |
| 3.5. Choix des canaux et intégration des médias.....                             | 54        |
| 3.6. Mise en œuvre du plan de communication intégrée.....                        | 54        |
| 3.7. Suivi, contrôle et évaluation.....                                          | 55        |
| 3.8. Ajustement et pérennisation.....                                            | 55        |
| Chapitre 5: La communication digitale.....                                       | 56        |
| 1. Évolution de la communication vers le digitale.....                           | 56        |
| 2. Les caractéristiques de la communication digitale.....                        | 57        |
| 3. Communication digitale et identité numérique.....                             | 58        |
| A. Définition générale.....                                                      | 58        |
| B. La communication digitale.....                                                | 58        |
| C. . L'identité numérique de l'entreprise.....                                   | 58        |
| 4. Les outils de la communication digitale.....                                  | 59        |
| 4.1. Le site Internet.....                                                       | 60        |
| 4.2. Le référencement (SEO / SEA).....                                           | 60        |
| 4.3. Le blog.....                                                                | 61        |
| 4.4. Les newsletters et e-mailings.....                                          | 61        |
| 4.5. Les réseaux sociaux.....                                                    | 61        |
| 4.6. Les relations presse digitales.....                                         | 62        |
| 4.7. L'affichage dynamique.....                                                  | 62        |
| 4.8. Les outils d'analyse.....                                                   | 62        |
| 5. Les actions de communication digitale.....                                    | 63        |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 6. Le contenu de la communication digitale externe.....           | 63 |
| 7. Les outils internes de pilotage et d'analyse.....              | 64 |
| 8. Les meilleures pratiques de la communication digitale.....     | 65 |
| 9. Etude de cas n°01 :MICALÉ LAÏQUE « LE TEMPS DES CERISES »..... | 65 |
| Chapitre 6: Élaboration d'une campagne de communication.....      | 69 |
| 1. Introduction.....                                              | 69 |
| 2. Définition.....                                                | 69 |
| 3. Les étapes de développement d'une communication efficace.....  | 70 |
| 3.1. Identifier la cible de communication.....                    | 70 |
| 3.2. Fixer les objectifs de la campagne.....                      | 71 |
| 3.3. Construire le message.....                                   | 72 |
| 3.4. Choisir les canaux de communication.....                     | 75 |
| 3.5. Établir le budget de communication.....                      | 76 |
| 3.6. Le mix de communication.....                                 | 76 |
| 3.7. La mesure des effets de la communication.....                | 78 |
| 4. Les acteurs de la communication.....                           | 78 |
| 4.1. Les annonceurs.....                                          | 78 |
| 4.2. Les médias.....                                              | 78 |
| 4.3. Les agences.....                                             | 79 |
| 5. La création publicitaire.....                                  | 79 |
| 5.1. Élaborer le message.....                                     | 79 |
| 5.2. La conception du message.....                                | 80 |
| 5.3. Construire le plan média.....                                | 81 |
| 5.4. Le choix des supports.....                                   | 81 |
| 5.5. Mesurer l'efficacité publicitaire.....                       | 82 |
| Proposition examen.....                                           | 88 |
| Bibliographie.....                                                | 95 |
| Table des matières.....                                           | 96 |