



Université Oran2

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

POLYCOPIÉ

**Politique de communication
marketing**

Master 2 en Sciences commerciales (Semestre 3)

Option: Marketing industriel

Présenté par:

Mme BENAMAR Amel

Grade: Maitre de conférences « A »

2021- 2022

Politique de communication marketing

Avant-propos:

Le marketing et la communication sont les éléments qui vont aider l'entreprise à faire percevoir, par ces clients, la valeur de son offre.

Nous sommes tous, dans notre vie quotidienne, destinataires de campagnes de communication de tous genres: campagnes publicitaires vantant les qualités de milliers de marques de produits; campagnes à visée sociale et comportementale nous incitant à modifier certains de nos comportements (face à l'environnement, face à l'autre, ...) jugés inappropriés; campagnes nous incitant à passer nos prochaines vacances dans telle ou telle région; etc.

L'efficacité d'une campagne de communication nécessite des compétences, des savoir-faire essentiels, non seulement dans le domaine de la communication publicitaire mais, pour toutes les formes de communication servant à satisfaire un objectif, à réaliser ou à contribuer à la réalisation d'un but précis.

On parle souvent de « stratégie de communication » pour souligner la dimension planifiée de la communication, pour indiquer le fait qu'une action, qu'une campagne de communication répond (ou est supposée répondre) à un objectif précis.

Ce document discute une méthodologie générale de la politique de communication. Nous nous concentrons ici plus particulièrement sur la stratégie de communication et les différents outils de communication médias et hors médias.

Table de matière

Table des matière	I
Liste des figures	VII
Liste des tableaux	VII
Résumé en Arabe (ملخص)	VIII
Résumé	IX
Résumé en Anglais (Abstract)	X
Introduction	1
<i>Chapitre I : « Généralités sur la communication Marketing »</i>	2
Section 1 : Définition et objectif de la communication Marketing	3
1- Définition de la communication	3
2- Les objectifs de la communication	5
3- La cible de communication	5
4- Les moyens de la communication	5
5- Le processus de la communication	6
6- Principales distinctions de la communication	8
6-1 Communication Marketing (ou commerciale)	8
6-2 Communication corporate (ou institutionnelle)	8
6-3 La communication interne	9
6-4 La communication externe	9
6-5 La communication formelle	9
6-6 La communication informelle	9
Section 2 : Les théories de la communication Marketing	10
1- Le modèle de LASWELL	10
2- Le modèle linéaire de la communication	11
3- La rétroaction ou feed-back : La cybernétique	12

4- Pour une théorie globale de communication : l'école de Palo Alto	13
5- Les apports de la sémiotique à la compréhension de la communication	14
Section 3 : La stratégie de communication Marketing	16
1- Définition	16
1-1 L'axe Marketing	17
1-2 L'axe de communication	17
1-3 L'axe média	18
2- La stratégie Push ou Pull	20
3- Les principes d'une stratégie de communication	21
4- Le plan de communication	23
<u>Chapitre II</u> : « La communication média »	25
Section 1 : La publicité	26
1- Définition	26
2- Les différents types de publicité	27
3- Les objectifs et les différents niveaux de la publicité	28
4- Le modèle AIDA	29
5- Les acteurs de l'univers de la publicité	32
5-1 Les annonceurs	32
5-2 Les agences de publicitaires	33
5-3 Les centrales d'achat d'espace	34
5-4 Les régies publicitaires	35
5-5 les médias	35
Section 2 : les médias	36
1- Définition des médias	36
2- Médias et caractéristiques	36
2-1 La presse	36
2-2 La télévision	38
2-3 L'affichage	38

2-4 La radio	40
2-5 Le cinéma	41
2-6 L'Internet	41
3- Les supports	42
4- Les étapes de choix des médias	43
5- Le choix des supports	45
Section 3 : Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire	48
1- Le Brief	48
2- La copy stratégie	49
3- La création du message publicitaire	52
4- La mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire	52
5- Le plan d'une campagne publicitaire	53
6- Le budget publicitaire	53
<u>Chapitre III</u> : « La communication hors média »	55
Section 1 : Les promotions des ventes	56
1- Définition	56
2- Cibles et Objectifs de la promotion des ventes	56
3- Les objectifs de la promotion des ventes	57
4- Les techniques de promotion des ventes	58
4-1 Les ventes avec primes	58
4-2 Les techniques de jeux	58
4-3 Les réductions de prix	59
4-4 Essais et échantillonnage	60
4-5 Les ventes flash	61
5- La réglementation des promotions	61
6- Les limites de la promotion des ventes	62
6-1 Les effets négatifs directs	62
6-2 Les effets négatifs indirects	63

Section 2 : Le marketing direct	64
1- Définition	64
2- Caractéristique du marketing direct	64
3- Les objectifs du marketing direct	64
4- La base de données de clients/prospects	65
5- Les techniques de marketing direct	66
6- Les avantages du marketing direct	66
7- Les limites du marketing direct	67
Section 3 : La force de vente	68
1- Définition	68
2- Les objectifs de la force de vente	68
3- Rôles et tâches de la force de vente	69
4- La composition de l'équipe de vente	69
4-1 Les responsables de ventes	69
4-2 L'équipe de vente sédentaire	70
4-3 L'équipe extérieure de vente	71
5- Le management de la force de vente	72
6- Le profil du vendeur	73
Section 4 : Les relations publiques	74
1- Définition	74
2- Cibles	74
3- Le rôle des relations publiques	74
4- Formes possible	75
5- Outils	75
Section 5 : Le parrainage	77
1- Définition	77
2- Avantages de ces pratiques	77
3- Les caractéristiques de base du Sponsoring	78
4- Différentes formes de mécénat et parrainage	78

Section 6 : Les foires et les salons	79
1- Définition	79
2- Principaux avantages de la participation à des foires	80
3- Les avantages du salon professionnel	81
4- Les étapes clés de la participation à un salon	82
Section 7 : La publicité sur lieu de vente	85
1- Définition	85
2- Les principaux types de PLV	85
3- Rôle des PLV	88
<u>Chapitre IV</u> : « La communication B to B »	89
Section 1 : Définition et objectifs de la communication B to B	90
1- Définition	90
2- Objectifs de la communication industrielle	90
3- Particularités de la communication	90
Section 2 : Le plan et les canaux de la communication B to B	92
1- Plan de communication	92
2- L'élaboration du plan de communication	92
2-1 Les différentes cibles	93
2-2 La détermination du budget	93
2-3 La mise en œuvre du plan de communication	94
3- Les types de la communication B to B	94
3-1 La communication corporate ou institutionnelle	94
3-2 La communication collective	94
3-3 La communication marque-produit	95
3-4 La communication interne	95

Section 3 : Les techniques et moyens de communication B to B	96
1- Les techniques médias : La publicité	96
1-1 Les médias plébiscités	96
1-2 La forme de publicité	96
2- Les techniques hors médias	97
2-1 Les promotions de ventes	97
2-2 Les relations publiques	97
2-3 La Force de vente (le personnel de contact essentiel)	97
2-4- Le mécénat	99
2-5 Le parrainage (sponsoring)	99
2-6 Le marketing direct	100
2-7 Les salons professionnels	100
3- Les canaux de communication en vigueur	101
3-1 Le mailing (L'e-mail)	101
3-2 Le téléphone	102
3-3 Le site web	102
3-4 Le blog	103
3-5 La vidéo	103
3-6 Les réseaux sociaux	104
3-7 Le livre blanc pour capturer des contacts	105
3-8 Les webinaires pour gagner en leads et notoriété	106
3-9 Les podcasts	106
Conclusion	108
Bibliographie	109

Liste des figures

Figure I-1	: Classification communication média et hors média.....	6
Figure I-2	: Le processus de communication.....	7
Figure I-3	: Schéma de Laswell.....	10
Figure I-4	: Schéma de Shannon.....	11
Figure I-5	: La Rétroaction.....	13
Figure I-6	: Classification canaux contrôlables et incontrôlables.....	19
Figure I-7	: Le plan de communication.....	24

Liste des tableaux

Tableau II-1	: Les formes de publicités.....	27
---------------------	---------------------------------	-----------

"سياسة الاتصال التسويقي"

هذه الدروس مخصصة لطلاب الماستر "التسويق الصناعي" في السنة الثانية، من أجل تزويدهم بالمعرفة في مجال الاتصال التسويقي.

في الواقع، تعمل الشركات اليوم في بيئة غير مستقرة ومعقدة. حيث تكون المنافسة أكثر وأكثر كثافة، وسوق مشبعة بشكل متزايد، وعملاء متطلبين أكثر، لمواجهة جميع ظروفها وتحدياتها، يجب على الشركة الدفاع عن مكانتها، لضمان بقائها. لذا فإن سياسة الاتصال تقدم أفضل حل يسمح للشركة بالاندماج في سوقها. شركة ليس لديها سياسة اتصالات، إنها تتواصل ولكن بشكل سيء.

الأهداف: يهدف هذا الدرس إلى توضيح المفاهيم الأساسية لسياسة الاتصال، ويتم التركيز بشكل خاص على استراتيجية الاتصال وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة: الإعلامية والغير الإعلامية وعلى وجه الخصوص الاتصال **B** إلى **B** وأدواته.

الكلمات المفتاحية: اتصال، تسويق، تسويق مباشر، إعلام، قوة البيع، معرض، صالون، رعاية، ترويج، إعلان، علاقات عامة.

Résumé:

“Politique de communication marketing”

Ce cours s'adresse aux étudiants de 2^{ème} année master "Marketing industriel", afin de les doter de connaissances dans le domaine de la communication Marketing.

En fait, les entreprises opèrent aujourd'hui dans un environnement instable et complexe. Où la concurrence est de plus en plus intense, un marché de plus en plus saturé, une clientèle de plus en plus exigeante et informée. Devant toutes ses conditions et ses défis l'entreprise doit défendre sa position. Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe.

Alors, la politique de communication présente la meilleure réponse permettant à l'entreprise de s'intégrer dans son marché. Une entreprise qui ne possède pas une politique de communication, elle communique, quand même mais mal.

Objectifs: Le but de ce cours d'éclaircir les notions de base de la politique de communication, l'accent est particulièrement mis sur la stratégie de communication et les différents outils de communication marketing: média et hors média et notamment sur les particularités de la communication B to B et ses outils.

Mots clés: Communication, Marketing, Marketing direct, Média, force de vente, Foire, Salon, Parrainage, Mécénat, Promotion, Publicité, Relation publique.

Abstract:

“Marketing communications policy”

This course is aimed at 2nd year Master in "Industrial Marketing" students, in order to provide them with knowledge in the field of Marketing communication.

In fact, companies today operate in an unstable and complex environment. Where competition is increasingly intense, an increasingly saturated market, an increasingly demanding and informed clientele. Faced with all its conditions and challenges, the company must defend its position. A company that communicates is a company that exists.

Then, the communication policy presents the best response allowing the company to integrate into its market. A company that does not have a communication policy, it communicates, all the same, but badly.

Objectives: The purpose of this course is to clarify the basic notions of communication policy; the emphasis is particularly placed on the communication strategy and the various marketing communication tools: media and non-media and in particular on the particularities of the B-to-B communication and its tools.

Keywords: Communication, Marketing, Direct marketing, Media, sales force, Fair, Exhibition, Sponsorship, Patronage, Promotion, Advertising, Public relations.

Introduction :

Ce polycopié s'adresse aux étudiants de 2^{ème} année master "Marketing industriel", afin de les doter de connaissances dans le domaine de la communication marketing.

L'accent est tout particulièrement mis sur : la communication marketing sa stratégie et de ses différents outils : média et hors média et notamment sur les particularités de la communication B to B et ses outils.

Il s'agit par conséquent de conférer aux étudiants des compétences cognitives sur le domaine de la communication marketing.

Le plan du polycopié se divise en quatre chapitres à parcourir comme suit :

Le premier portera sur des généralités sur la communication marketing à savoir sa définition, ses objectifs, les théories relatives à la communication marketing et la stratégie de communication marketing.

Le deuxième chapitre sera consacré à la communication média, il abordera la publicité, les médias ainsi que les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire.

Le troisième chapitre abordera les différents outils de la communication hors média à savoir: les promotions des ventes, le marketing direct, la force de vente, les relations publiques, le parrainage, les foires et les salons et la publicité sur lieu de vente.

Le quatrième chapitre décrira la communication B to B, il en présentera sa définition, ses objectifs, son plan et ses canaux. Enfin, les techniques et moyens de communication B to B seront également évoqués. Le but de ce dernier chapitre est de montrer les particularités de la communication dans le secteur industriel celui de la spécialité du master enseigné.

Ce cours nécessite des prérequis de cours d'introduction au marketing.

Chapitre I : « Généralités sur la communication marketing »

Dans ce chapitre nous verrons les points suivants :

Section 1 : Définition et objectifs de la communication marketing

Section 2 : Les théories de la communication marketing

Section 3 : La stratégie de communication marketing

Section 1 : Définition et objectifs de la communication marketing

De nos jours la communication dépasse la simple information, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

Les entreprises sont conscientes de ce rôle, ils font de plus en plus appel aux agences de communication et de conseil pour améliorer leur image.

La plupart des entreprises allouent d'importants budgets aux actions de communication, pour elle il s'agit plus de décider s'il faut ou non communiquer, mais de décider du montant de budget et de sa répartition.

Deux notions différentes à ne pas confondre :

1-La communication d'une entreprise : C'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tout le publique.

2-La politique de communication : Ce sont les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de son publique choisi ou publique cible.

1-Définition de la communication :

Selon (Lendrevie J., 2003) « Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publiques cibles ». La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude, etc.) et leurs comportements effectifs (exemple : la distribution d'un échantillon gratuit d'un produit pour le faire essayer par le consommateur).

La communication est l'art de recevoir et de transmettre des messages ; elle a pour objectif de connaître et faire connaître. Elle représente un échange mutuel et continu d'informations. Communiquer est une nécessité pour toute entreprise puisqu'il ne suffit pas de produire le bon produit au meilleur prix avec une distribution adéquate, mais encore plus, il faut le faire connaître pour pouvoir conquérir de nouvelles parts de marché ou maintenir ses parts existantes. Pour cela l'entreprise émet des signaux, des informations, des messages de toute sorte en direction des publiques cibles auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs). Toute communication a ses raisons d'être parmi lesquelles nous relevons :

- Le comportement du consommateur est largement déterminé par sa connaissance du produit et de la marque, ce qui le pousse à l'achat, donc ce comportement dépend de ce qu'il sait, de ce qu'il pense, c'est-à-dire des communications auxquelles il a été exposé.
- Le produit ne pourrait à lui seul constituer la meilleure communication ; l'image de l'entreprise peut aussi faire la différence à titre d'exemple : lorsqu'il s'agit de produits semblables, c'est la marque la plus connue qui l'emporte.
- L'intensification de la concurrence nationale et internationale pousse l'entreprise à démontrer la supériorité et la singularité de ses produits à ses publics et à leur rappeler son existence.
- Les produits de grande consommation se sont banalisés ce qui pousse l'entreprise à se différencier en communication en montrant les spécificités de ses produits.
- Le lancement de nouveaux produits et de manière plus large l'innovation nécessite une forte communication pour se faire connaître auprès des différents publics cibles.

2-Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing :

➤ *Objectifs Marketing se définissent en termes de :*

- Part de marché,
- Volume de vente,
- Contribution au profit.

➤ *Objectifs de la communication sont de 3 natures :*

- **Cognitifs** : faire connaître l'entreprise elle-même (Communication corporate) et faire connaître ses produits et ses services.
- **Affectifs** : faire aimer l'entreprise et ses produits et services, en leur donnant une bonne image.
- **Conatifs** : l'entreprise vise à faire acheter ses produits.

3-La cible de communication :

La cible de communication composée de :

- Cible interne : la force de vente, les associés, les employés ;
- Cible externe : nous distinguons les commerciales comme : les clients actuels, les clients potentiels, les prescripteurs, les distributeurs, les concurrents; les non-commerciales comme : l'Etat, la presse, les associations des consommateurs.

4-Les moyens de la communication :

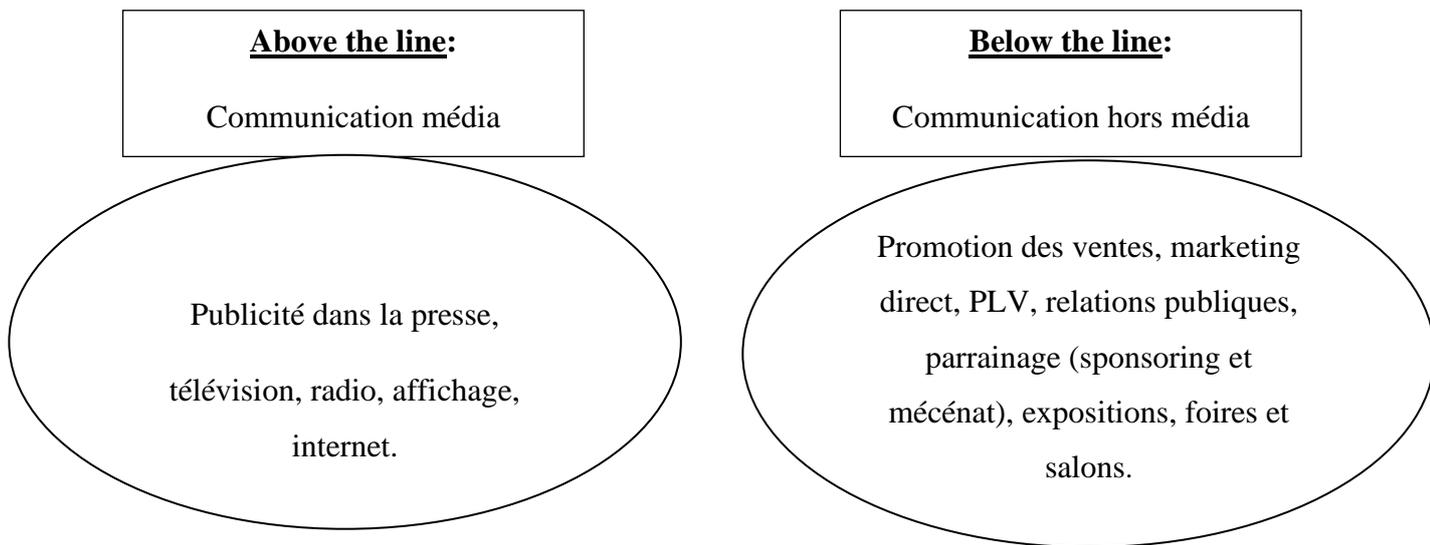
Nous pouvons les résumer comme suit :

- **Communication média** : Publicité dans presse, télévision, radio, affichage, cinéma et internet.

- **Communication hors média** : Relations publiques, parrainage (sponsoring et mécénat), expositions, foires et salons, promotion des ventes, marketing direct.

La figure I-1 suivante, illustre ces deux moyens de communication.

Figure I-1 : Classification communication média et hors média



Source : Lendrevie J. et Lindon D., [1997], p. 452.

5-Le processus de la communication :

Pour communiquer, il faut quatre éléments organisés en système :

Une source ou un émetteur,

Un message,

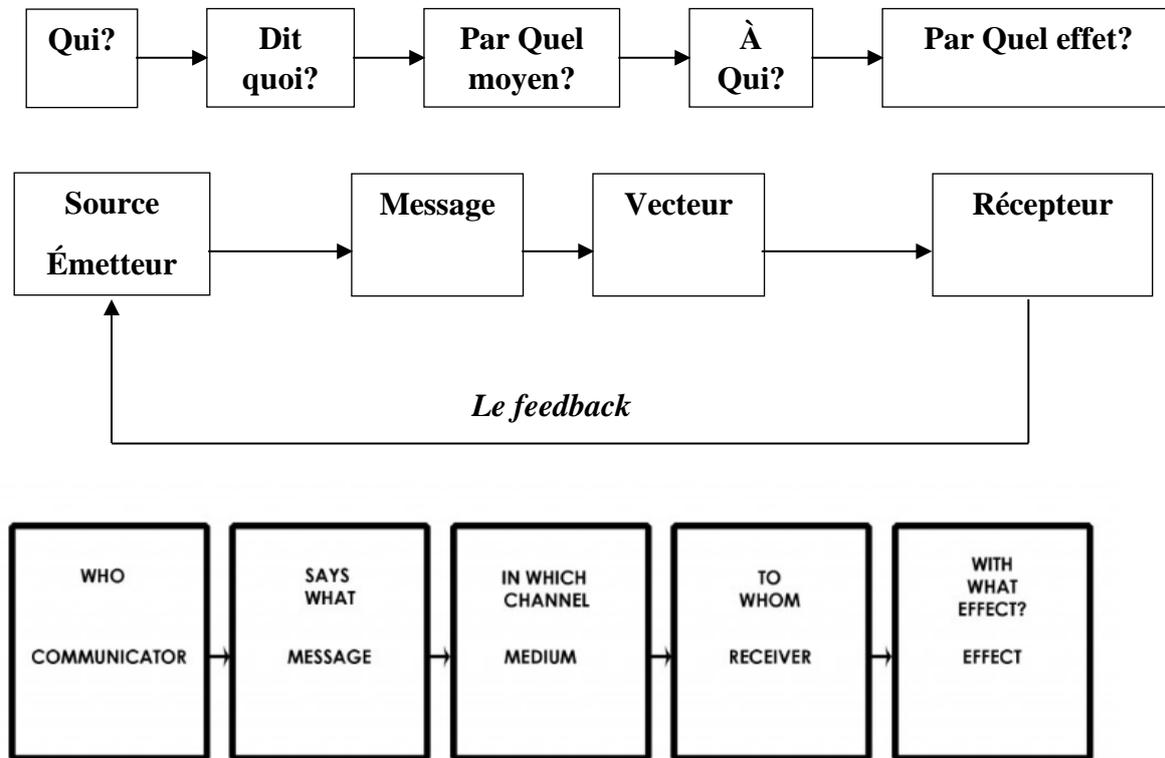
Un destinataire ou récepteur,

Un vecteur ou support qui permet de conduire le message jusqu'au récepteur.

La célèbre formule de Harold Laswell des 5W Proposé en 1948 (Who says, What to Whom, through Which channel, with What effect), Qui dit quoi ? , À qui?, Au travers de quel medium?, Avec quel résultat?.

Elle suppose que le processus d'influence et de persuasion qu'est la communication est linéaire, via la transmission unidirectionnelle de messages et nous présentons le processus de communication sous la forme suivante (voir figure I-2 ci-dessous) :

Figure I-2 : Le processus de communication



Source : Lendrevie J. et Lindon D., [1997], p. 442.

Remarque: Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. (Kotler P, 2015)

Chaque processus de communication met en œuvre les éléments suivants :

- **L'émetteur :** Nommé source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est lui qui a une information à transmettre.
- **Le codage :** C'est la mise en forme d'un message ; c'est le mixage des mots, des acteurs, de la musique, du slogan, des couleurs, scénario, endroits, ...
- **Le message :** C'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises.
- **Le canal de transmission (vecteur) :** C'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler. Il est soit direct (conversation), ou indirect (lettre, téléphone, média, etc.).

- **Le décodage** : Cela veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur.
- **Le récepteur** : C'est lui qui reçoit le message, il représente la cible qu'on veut toucher.
- **Les bruits** : Ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication l'exemple un message ambigu parce qu'il est trop complexe ou bien trop long.... D'où l'intérêt de privilégier des messages simples et clairs et de jouer sur la répétition, comme ça peut être une coupure du son ou d'image donc problème technique du média lui-même...
- **Le feedback ou rétroaction** : Ce sont toutes formes d'informations, de renseignements ou de réponses que le récepteur renvoie à l'émetteur. C'est lui qui boucle le système en le rendant dynamique, qui crée une communication à deux voix.

6 -Principales distinctions de la communication :

Nous les résumons comme suit :

6-1 Communication Marketing (ou commerciale) :

Elle porte sur le produit : message sur la performance du produit pour le promouvoir ; ou bien sur une marque : message sur la marque symboles imaginaires véhiculés par le positionnement.

6-2 Communication corporate (ou institutionnelle) :

Elle évoque l'entreprise, son savoir faire, ses engagements industriels ; son but est de promouvoir l'image d'une entreprise, elle peut être illustrée par des relations avec la presse : interviews, magazine de l'entreprise, sponsoring, etc.

6-3 La communication interne :

Est l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise. Elle vise le personnel de l'entreprise pour les faire adhérer au projet collectif de l'entreprise, parmi ses techniques, on peut citer : les réunions d'informations, le journal d'entreprise, l'intranet et la messagerie électronique, etc.

6-4 La communication externe :

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes de communication d'une organisation envers le monde extérieur.

6-5 La communication formelle :

Est une communication organisée et maîtrisée. Elle a essentiellement pour but d'assurer le bon fonctionnement de l'organisation, c'est-à-dire de faciliter les échanges d'information, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation, exemple : Informer les employés et les cadres sur la direction de leur entreprise, sur les différents événements et projet à mettre en œuvre en vue d'assurer le développement de leur institution, discours destiné au public par le PDG de l'entreprise, etc.

6-6 La communication informelle :

Véhicule des informations officieuses, elle emprunte des « voies » qui échappent aux structures de l'organisation, elle est par nature imprévisible et incontrôlable. Les organisations sont des lieux où les échanges spontanés sont nombreux. Exemple : les rumeurs...

Section 2 : Les théories de la communication marketing

Depuis plus d'un siècle, mais surtout de manière particulière au cours de ces dernières années, les chercheurs ont orienté leurs études sur la communication et les consommateurs pour mieux comprendre les mécanismes de l'action de communication. Parmi les modèles de communication les plus répandus nous citons les suivants :

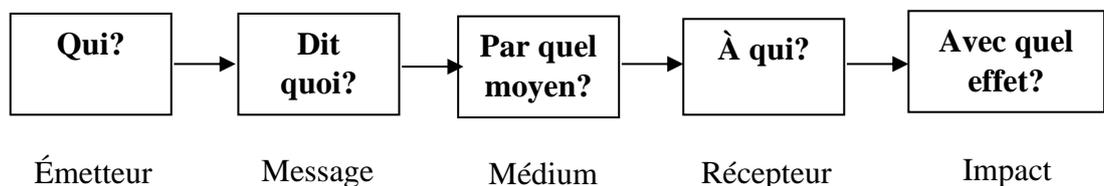
1- Le modèle de LASWELL :

Harold Laswell, politologue américain, énonce à la fin des années 40 la formule suivante communément appelée « Formule des cinq W » : Who says, What to Whom, through Which channel, with What effect.

Détournée de son objectif initial qui consiste à l'analyse des campagnes électorales, cette formule devenue célèbre porte sur les niveaux de communication.

Un système de communication met en scène le transfert de message entre émetteur et récepteur au moyen d'un canal physique, avec la prise en considération de l'effet du message sur le récepteur et son impact ; ce modèle est en effet applicable à divers types de communication (personnelle, privée, institutionnelle...). Ce dernier est schématiser par la figure I-3 suivante :

Figure I-3 : Schéma de Laswell



Source : Genzel D., [1985], p. 133.

Ce que l'on reproche à ce modèle se résume dans les critiques suivantes :

- C'est un modèle bipolaire, à sens unique (récepteur passif) ;
- C'est un schéma mécaniste ;
- C'est un modèle purement verbal ;
- Ce schéma occulte les objectifs de la communication.

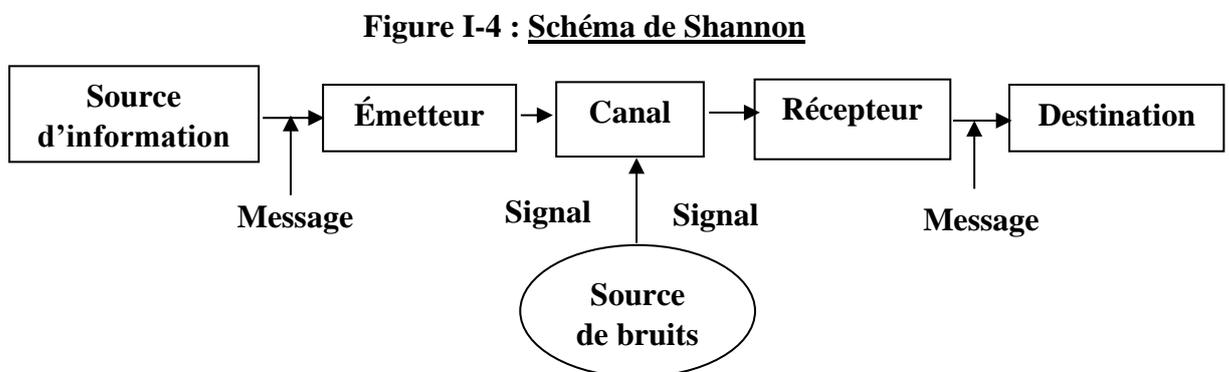
2 -Le modèle linéaire de la communication :

En matière de recherche en communication, c'est celui de Shannon et Weaver : le premier est mathématicien et ingénieur électricien, le second informaticien. En 1948, Shannon publie un article depuis historique : « A mathematical theory for communication ».

En 1949 leur ouvrage « Théorie mathématique de la communication » révolutionne le champ de la communication.

Shannon et Weaver ont contribué à mettre en évidence le couple émetteur récepteur une référence en marketing.

Ils prirent en considération un nouveau paramètre dans leur système de communication, ce sont les bruits qui perturbent le cours normal d'une transmission. Afin d'optimiser la communication, ces bruits doivent être réduits au minimum. La figure I-4 décrit ce modèle de communication.



Source : Genzel D., [1985], p. 133.

Parmi les critiques formulées à l'égard de ce système est le fait qu'il soit linéaire et unidirectionnel. En effet, il ne prend pas en considération le contenu de l'information, c'est-à-dire son rôle part du postulat de passivité du récepteur et de la neutralité des médias.

L'adaptation publicitaire de ce modèle met en scène l'entreprise (ou l'annonceur) qui émet un message qui emprunte un ou plusieurs canaux : les médias et les supports.

Ce processus peut être perturbé à cause de la distribution de la cible, de l'interférence avec les publicités concurrentes, des messages ambigus...

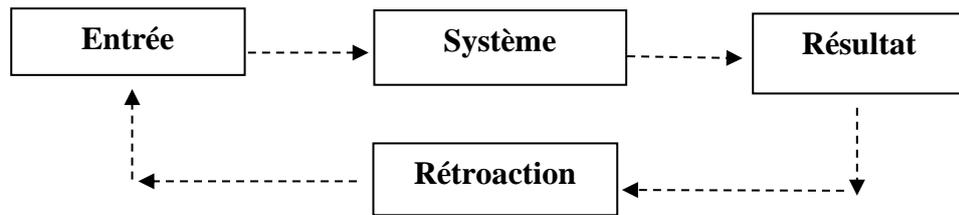
3 -La rétroaction ou feedback : La cybernétique

Développées en parallèle aux travaux de Shannon ; les recherches de Norbert Wiener apportent un concept essentiel à toute la théorie de la communication : la rétroaction ou feed-back en étudiant durant la seconde guerre mondiale la conduite de tirs des canons ; en 1948 parut son ouvrage « cybernétique » à New York qui a connu un succès immédiat.

Le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif principal et annule l'idée de linéarité dans un système (voir figure I-5). La cybernétique a été appliquée sur le modèle de Shannon pour l'enrichir et le rapprocher de la réalité de la communication.

L'opposition entre le principe de linéarité de Shannon et celui de circularité de Wiener n'est qu'apparente ; leur complémentarité est évidente par exemple en marketing ou l'émetteur (l'annonceur) se nourrit de la rétroaction (retour d'information) pour modifier et améliorer le message qu'il envoie vers le récepteur (le public ciblé).

Figure I-5 : La Rétroaction



Source : Decaudin J. M., 1995, p.17.

4 -Pour une théorie globale de communication : l'école de Palo Alto :

L'école de Palo Alto est une école informelle qui tire son nom d'une ville américaine située au sud de San Francisco : Banlieue, où se sont retrouvés plusieurs chercheurs en psychologie, en anthropologie, en sociologie, en psychiatrie dont les travaux peuvent être unifiés dans le même courant de pensée.

L'école rejette formellement le modèle de Shannon considéré comme inapplicable en sciences sociales. Les chercheurs ont développé une théorie plus globale de communication qui repose sur le point suivant : *on ne peut pas ne pas communiquer*.

Cette théorie de communication est organisée autour des éléments suivants :

- La communication est une interaction dans laquelle la relation entre les interlocuteurs est aussi importante que les interlocuteurs eux-mêmes ou que le message transmis.
- Tout est communication : geste, silence, mouvement... le fait de refuser de communiquer est en soi un message : on ne peut pas ne pas communiquer.
- Le contexte de la communication est fondamental pour la compréhension. L'individu vit dans un ensemble de règles, une sorte de code de comportement et les utilise dans sa communication, qu'il en soit l'émetteur ou le récepteur. La communication verbale et la communication non verbale formant un ensemble intégré, l'analyse d'une seule des composantes (geste ou parole) ne

présente aucun intérêt, puisqu'elle ne permet pas de constituer la signification du tout.

Pendant longtemps « la communication digitale » fut privilégiée dans les études de communication ; ce ne fut que plus tard que la recherche sur « la communication analogique » est apparue (attitudes, signes, gestes).

Il y a des signaux digitaux dans une communication (geste de la main qui dit adieu), et des signaux analogiques exemple le sourire qui marque la sympathie.

La construction d'un message publicitaire doit s'effectuer en connaissance des messages verbaux et non verbaux afin d'éviter une communication paradoxale.

L'approfondissement de cette voie conduit à s'interroger sur les apports de la sémiotique dans la compréhension des phénomènes de communication.

5-Les apports de la sémiotique à la compréhension de la communication :

La discipline de la sémiologie cherche à découvrir la nature du signe : c'est la science des systèmes du signe, développée à partir des travaux de Barthe R. et Peirce Ch. et Ferdinand de Saussure, cette science décompose le signe en deux termes, le signifiant et le signifié, reliés entre eux par un mode de signification (donner un sens) :

Le signifiant : Est l'expression du signe : perception matérielle ;

Le signifié : Est le contenu du signe : perception mentale.

Il donne l'exemple du feu rouge :

- ✓ Le signifiant : Un signal électrique, disque rouge.
- ✓ Le signifié : Renvoie au concept d'interdiction. Appartient au système systématique de signalisation routière qui se décompose en signes stables et constants.

Ferdinand de Saussure prend l'exemple d'une pièce de monnaie qui possède un côté pile et un côté face, les deux faces sont inséparables même si la pièce est sciée en deux : ils sont les 2 versants d'une même réalité.

Le signe est monosémique lorsque à chaque signe correspond un signifiant, c'est la situation idéale pour obtenir une communication efficace et comprise. Dans la réalité, un seul signifiant souvent correspond à plusieurs signifiés, donc le signe devient polysémique (un oiseau dans le ciel bleu renvoie à la liberté, l'espoir...). Dans la communication marketing, le consommateur opère une double lecture d'un message publicitaire tenant compte des diverses consommations liées à un message.

Exemple : les messages publicitaires des opérateurs qui joue avec les couleurs du drapeau algérien et notre musique la danse et tenu traditionnel pour s'insérer dans une culture dite algérienne.

Section 3 : La stratégie de communication marketing

1-Définition :

Une stratégie de communication est un ensemble de réflexions, de choix et de décisions visant à définir :

- Les objectifs d'un investissement en communication ;
- Le budget permettant cet investissement ;
- Les canaux devant véhiculer les messages communicants selon les cibles à toucher ;
- La répartition dans le temps de l'effort de communication par message et par canal.

C'est l'analyse de communication d'une situation marketing. L'analyse de la situation s'articule autour de 3 axes :

- ✓ **L'axe marketing** : Etude des objectifs marketing, des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- ✓ **L'axe de communication** : Les objectifs de communication, la cible et la stratégie créative en communication (voir en chapitre II).
- ✓ **L'axe média** : Les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres, etc.), le plan média.

NB : Bien sûr, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité, etc.) ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

1-1 L'axe marketing :

Éléments de marketing : synthèse des informations sur l'entreprise, le produit, les concurrents, la cible, le problème posé. Il faut les déterminer avec précision.

Les objectifs de marketing : par exemple réaliser plus de part de marché, augmenter les volumes de vente, construire un avantage produit défendable.

Les informations sur le marché en général : de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression publicitaire, choix médias, budgets, etc.).

1-2 L'axe de communication :

Définir les objectifs de communication : (Baynast, 2012)

- Faire-connaître : NOTORIETE : faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque, etc.
- Faire aimer : IMAGE : créer un positionnement.
- Faire acheter et racheter : ACTION : améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat, etc.

Choix des cibles :

Il s'agit dans un premier temps de bien distinguer la cible marketing (à qui l'on vend) de la cible de communication (à qui l'on s'adresse). Elle représente le maillon essentiel dans la réalisation d'un plan média. Elle détermine en effet le budget, car une cible très large coûte très cher.

- Cibles intérieures à l'entreprise: force de vente, collaborateurs, actionnaires.
- Cibles extérieures à l'entreprise : cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes, etc.)

On distingue la cible générale (ensemble de la cible de communication) et le cœur de cible, sous-ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont de gros clients, des clients rentables, des clients fidèles, etc.

Calendrier :

- Recenser les éléments de temps du marché (saison, vacances, ramadhan ; etc.),
- Fixer les dates des principaux événements de communication.

1-3 L'axe média :

Le média planning stratégique : La composition du média mix est l'élément le plus important dans l'élaboration d'une stratégie média. Dans le média planning stratégique, on définit les médias avec lesquelles on va travailler afin de toucher la cible voulue d'une façon optimale, en tenant compte des objectifs et des contraintes.

On cherche le meilleur média-mix.

Le choix média-hors média : On doit décider de la répartition média/hors média par masse budgétaire : Le budget total doit être réparti entre ces deux masses (média/hors média), la tendance actuelle allant vers un équilibre entre les deux.

Les moyens pour rappel sont :

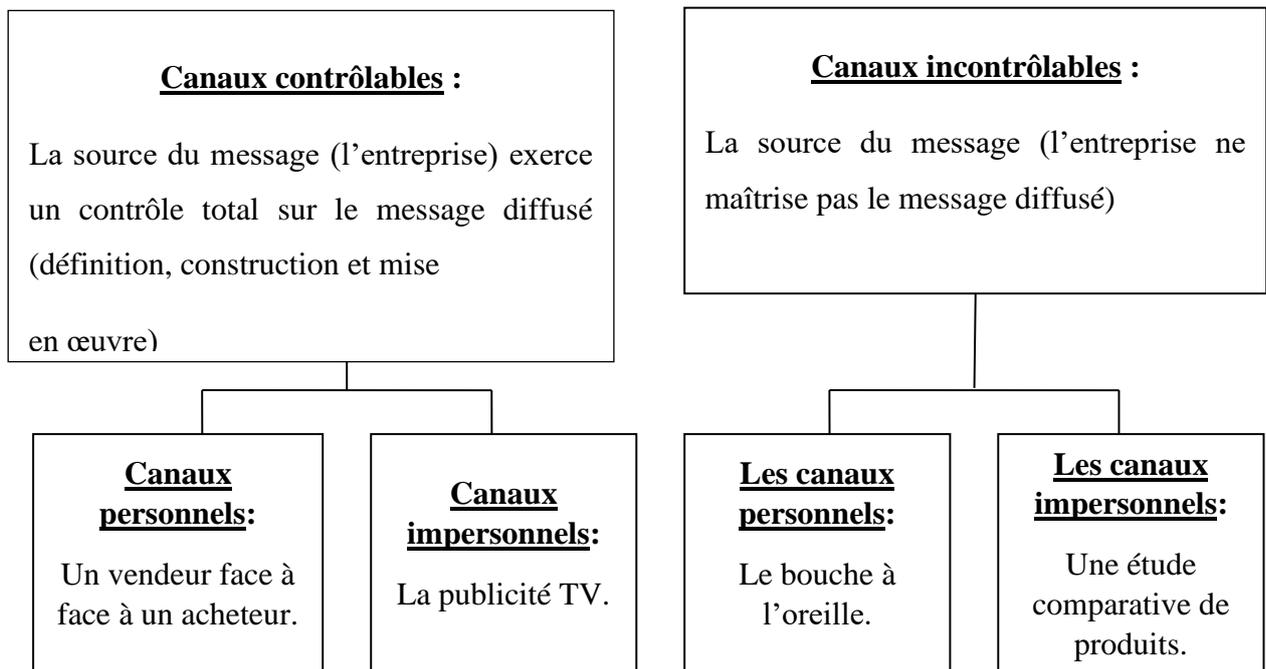
- Les médias : Affichage, TV, radio, cinéma, presse, internet
- Les hors média : Promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, parrainage : sponsoring, mécénat), communication événementielle (foires, salons, ...), édition (annuaires, guides, ...), la force de vente.
- Les autres : La stylisme, l'emballage, ...

Observation : En communication il y a des moyens contrôlables et des moyens incontrôlables :

- Les moyens de communication contrôlables : C'est la communication que maîtrise l'entreprise, elle sait de quoi elle va parler, à qui ?
- Les moyens de communication incontrôlables : C'est la communication qui échappe à l'entreprise exemple : Le bouche à l'oreille.

Cette classification est représentée par la figure I-6 suivante :

Figure I-6 : Classification canaux contrôlables et incontrôlables



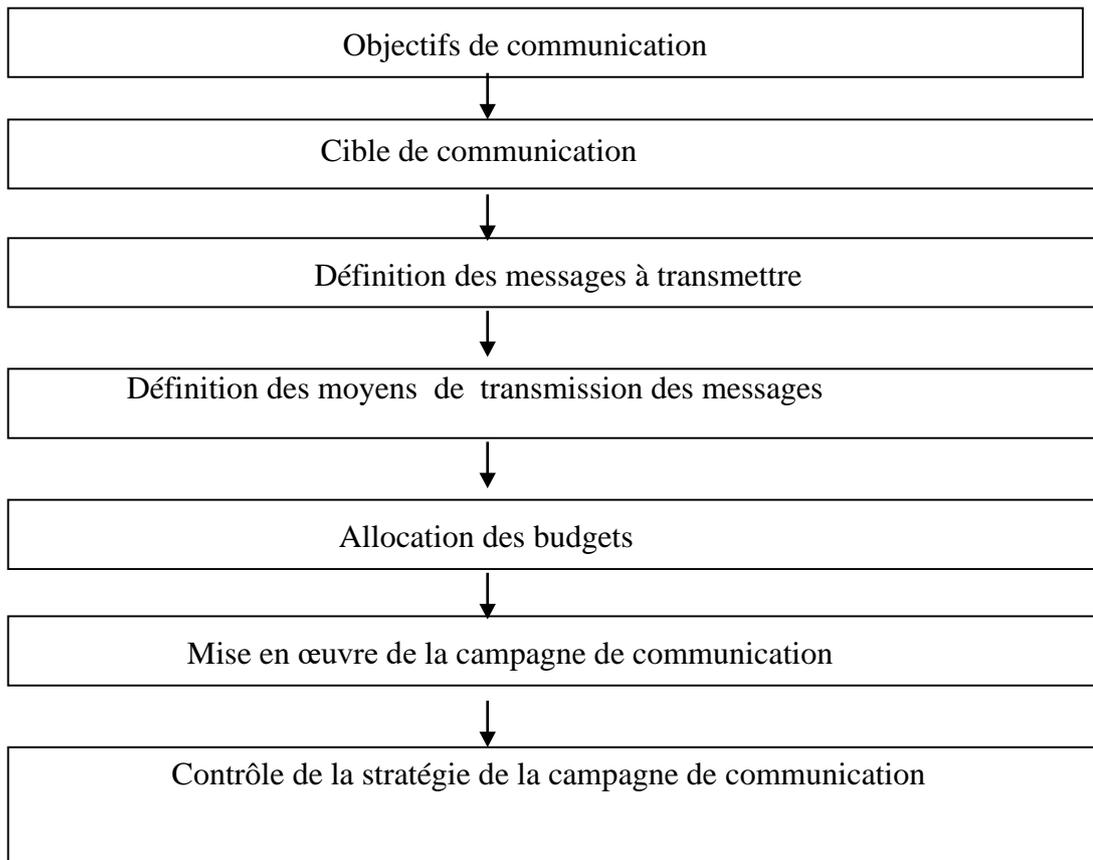
Source : Lendrevie J. et Lindon D., [1997], p. 451.

Les questionnements qui précèdent toute stratégie de communication sont les suivants :

- QUOI : quel produit, service, action, que veut-on promouvoir ?
- POURQUOI : Quels sont les objectifs ? (Type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)
- À QUI : Auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)

- COMBIEN : Quel budget est-il alloué ?
- COMMENT : Par quels moyens ? adaptés à chaque cible et en fonction du budget
- QUAND: Selon quel planning?

Nous pouvons résumer les étapes de la stratégie de communication comme suit :



2-La stratégie Push ou Pull :

- **La communication Push :** Messages envoyés par une entreprise, une marque ou un distributeur sans avoir été sollicités par les destinataires (pousser). C'est une communication intrusive.

Par exemple, un spot publicitaire à la télévision au milieu d'un film, des bannières sur un site Web, blogs et réseaux sociaux, coupons de réduction, jeux ou autres loteries sur points de vente, etc.

- **La communication Pull :** Communication recherchée par le destinataire. C'est tirer le client par les qualités distinctives du produit en le valorisant et le rendre plus attrayante, par exemple : publicité média, une page sur net de l'entreprise et ses produits...

La stratégie PUSH consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final.

La stratégie PULL invite à investir massivement en publicité-consommateur de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque.

En clair, la communication « Push » est envoyée la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée.

La communication « Pull » est celle qui est demandée par un client actuel ou potentiel.

En marketing, il n'y a pas une stratégie meilleure qu'une autre. C'est à vous de décider laquelle adopter...

Bien sûr, la combinaison parfaite des deux semble être l'idéale, d'une main, vous créez la demande en poussant votre produit ou service sous les yeux de vos clients potentiels à travers un renouvellement régulier de vos offres en magasin ou en ligne, de l'autre vous les attirez vers vos produits et services par la publicité et des accords de promotion divers.

3-Les principes d'une stratégie de communication :

La stratégie de communication doit reposer sur des principes fondamentaux suivants :

- **Existence :** L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (concurrence, occupation du terrain médiatique, fidélisation, suivisme).
- **Continuité :** La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante.

- **Différenciation** : Rôle essentiel de la communication qui se juge sur la qualité de différenciation créée.
- **Clarté** : La communication doit être claire, simple et facile à comprendre.
- **Réalisme** : Cohérence avec la réalité du produit.
- **Cohérence** : Avec l'ensemble des décisions de l'entreprise (mix cohérent avec les objectifs Marketing).
- **Acceptabilité interne**: L'adhésion du personnel est indispensable (communication interne).

Pour conclure, selon Lendrevie et Lindon, une bonne communication doit suivre les principes suivants :

- ***Ne pas vouloir trop dire*** : Un message perçu bien compris et retenu doit être avant tout simple, bien clair. Les consommateurs sont saturés d'information donc ils opèrent une sélection d'information qui au fur et à mesure fait augmenter leur flux d'informations.
- ***La répétition et la redondance*** : Avoir la chance de s'imposer dans un univers de plus en plus concurrentiel demande un sacré effort de la part de l'entreprise. Généralement la communication publicitaire se base essentiellement sur le principe de la répétition ; les autres formes de communication font surtout appel à la redondance qui veut dire la même chose sous une forme.
- ***La continuité et la durée*** : Une stratégie de communication doit être conçue pour durer (résister aux évolutions du marché et à la concurrence...), cette règle est souvent négligée en raison de publicités dispersées dans le temps ou bien un positionnement et /ou une promesse qui changent souvent.
- ***La cohérence globale*** : L'entreprise dispose d'un large choix de moyens de communication qu'elle tente de s'en servir au mieux et dont elle doit assurer une

cohérence globale entre ses différents moyens, ce qui veut dire assurer leur convergence et complémentarité.

- ***L'obligation de vérité*** : Il faut dire que toute publicité mensongère est punie par la loi et bien sûr il ne faut pas raconter n'importe quoi au consommateur qui peut facilement formuler une mauvaise image de l'entreprise.

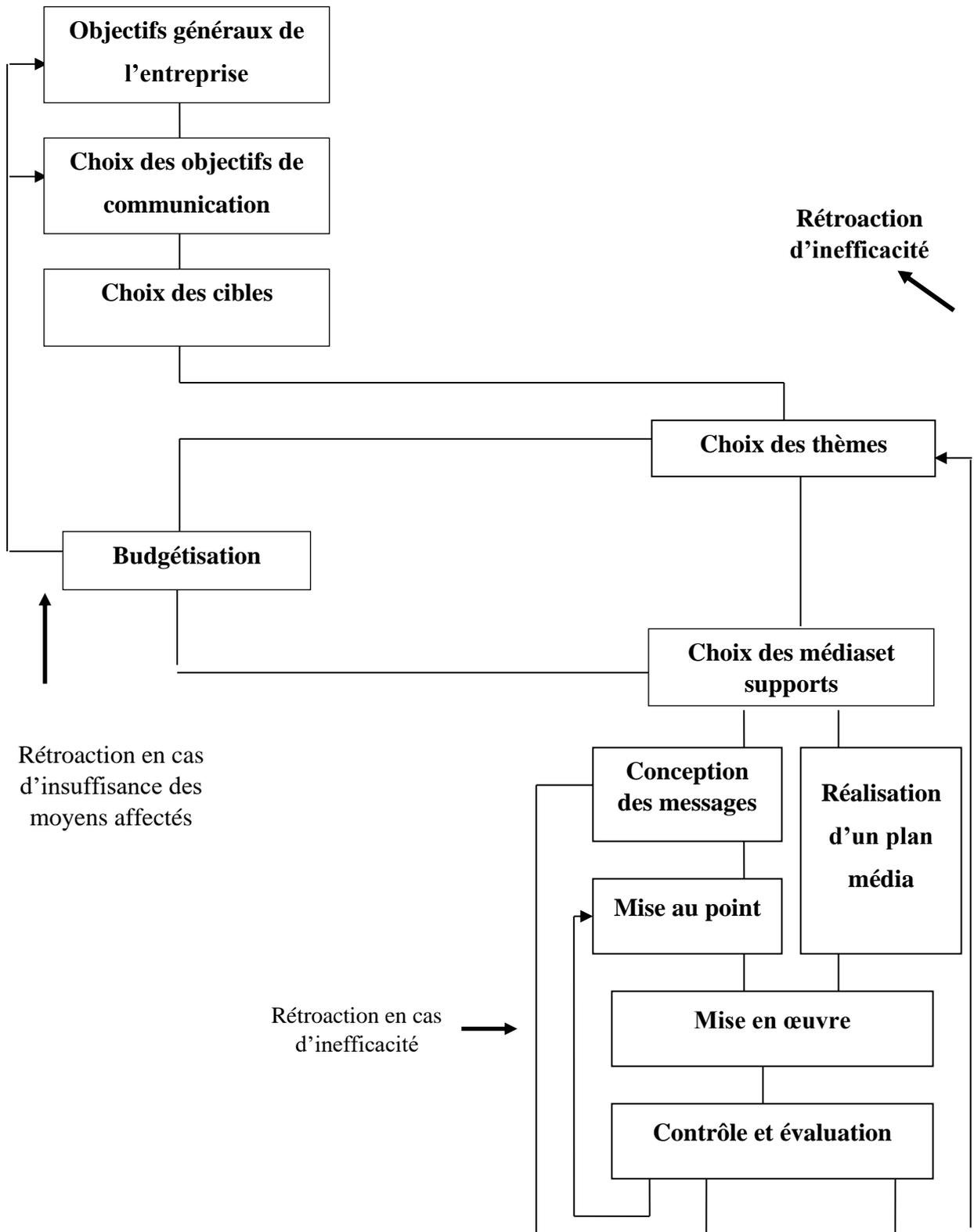
4-Le plan de communication :

Le plan général de communication doit être conçu et développé à partir des choix marketing : les objectifs de communication, le choix des médias et des supports, la réalisation des messages, la mise en œuvre sur le terrain, le contrôle de l'efficacité (voir figure I-7).

Toute entreprise doit fixer les objectifs d'une campagne de communication qui varient selon sa stratégie marketing (faire acheter, augmenter sa notoriété, fidéliser sa clientèle, etc.).

Le message doit donc prendre en considération l'objectif de cette campagne de communication et en faire l'objet pour essayer de le réaliser. Et bien sûr chaque entreprise devra mesurer l'efficacité de la communication.

Figure I-7 : Le plan de communication



Source : Dayan A., [2001], p.120.

Chapitre II : « *La communication média* »

Ce chapitre portera sur les points suivants :

Section 1 : La publicité

Section 2 : Les médias

Section 3 : Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire

« La meilleure des publicités est un client satisfait » – Bill Gates

Section 1 : La publicité

1-Définition :

Si nous voulons définir la publicité, nous pouvons trouver plusieurs définitions parmi elles, on peut citer les suivantes :

- Selon le sens originel du terme publicité, c'est l'état de ce qui est rendu public, l'action de rendre public.

- Selon le petit Larousse : « La publicité est l'ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise pour vanter un produit... ».

- Robert Leduc dans son livre « Qu'est-ce que la publicité », définit la publicité comme étant : l'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.

Nous pouvons trouver plusieurs définitions de la publicité, mais on remarque que la plupart de ces dernières insistent sur trois éléments essentiels, à savoir la publicité est une communication qui est destinée à une masse de gens et qui a une fonction socio-économique :

- ✓ La publicité notamment média est un ensemble de communication provenant d'un émetteur, le courant d'information est unidirectionnel et s'adresse aux clients potentiels de l'annonceur.
- ✓ La publicité est une communication de masse, puisqu'elle vise tout le marché.
- ✓ La publicité a une fonction socio-économique qui provient de son objectif à long terme qui est de convaincre les clients et les acheteurs potentiels d'acheter les produits ou services annoncés par l'entreprise.

Ce que nous pouvons déduire c'est que la publicité est une communication constituée de messages informatifs qui ont pour raison d'être de convaincre et persuader

l'acheteur éventuel d'acquérir un bien ou un service et bien sûr la publicité n'est pas une information désintéressée ; souvent son contenu d'information est très pauvre, Lendrevie et Lindon dans leur livre "Mercator" affirme que même lorsque son objet est la description des caractéristiques d'un produit, l'information est choisie, souvent tronquée, toujours partielle.

2- Les différents types de publicité :

La publicité revêt plusieurs formes et sert diverses causes ; en cela elle est comparable au caméléon. Le tableau II-1, illustre ces différentes formes de publicité :

Tableau II-1 : Les formes de publicités

	Publicité Produit	Publicité marque	Publicité institutionnelle	Publicité collective
Axe	Un produit ou une gamme de produits.	Une marque.	Une entreprise, une organisation, une institution.	Une branche d'activité
Objectifs	Faire connaître et adopter le produit : inciter à l'achat et fidéliser les clients.	Promouvoir l'image de marque du produit Renforcer le capital de la marque, développer les ventes.	Promouvoir l'image de marque de l'entreprise : informer le public sur ses activités, se différencier, créer l'image, exprimer une culture d'entreprise.	Promouvoir un groupe d'entreprise d'un même secteur d'activité, défendre leurs intérêts, leurs affaires, revaloriser l'image du produit développer les ventes.
Cibles	Consommateurs (actuels ou potentiel)	Consommateurs (actuels ou potentiel)	Actionnaires, personnel, client, fournisseurs opinion publique	Consommateurs pouvoirs publics.

Source: Martinez M., [1994], p.372.

La classification de la publicité selon l'objet comprend :

- La publicité de marque.
- La publicité institutionnelle.
- La publicité collective.

On peut aussi distinguer la classification de la publicité selon l'utilisateur des médias ; dans ce cas nous trouvons :

La publicité médias : Elle permet de toucher un très large public à travers les grands médias de masse : presse, télévision, radio, affichage, cinéma, Internet. Généralement la publicité institutionnelle, publicité des produits et des marques, publicité d'intérêt général, etc. qui passe par les médias.

La publicité hors médias : Constituée de publicité sur lieu de vente PLV, le bouche à l'oreille, le mécénat, le sponsoring (au stade), les foires et salons, etc.

3- Les objectifs et les différents niveaux de la publicité :

Les objectifs d'une publicité sont constatés à trois niveaux :

Niveau cognitif : Faire connaître des produits, des marques aux consommateurs, à la cible. C'est éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans le point de vente.

Niveau affectif : Faire aimer un produit, un service, une entreprise, susciter une attitude favorable, positive (émotion, plaisir, satisfaction) de la part de la cible. C'est de donner à l'offre une dimension de désirabilité.

Niveau conatif : Faire agir en incitant à l'achat. Il s'agit de développer la motivation et réduire les freins (rassurer le consommateur) ; convaincre les consommateurs d'adopter nos produits.

Bien sûr, toute publicité a des objectifs de communication et des objectifs commerciaux. Faire vendre est l'objectif commercial primordial de toute publicité ; elle permet à l'entreprise d'augmenter ses parts de marché, son chiffre d'affaires et le profit et on peut remarquer que les ventes du produit ou service peuvent témoigner de l'efficacité de la campagne publicitaire.

Les objectifs de la communication se traduisent en termes de mémorisation, de modification de croyances, développer une attitude favorable envers la marque, etc.

On distingue selon Jérôme Mac Carthy les différents niveaux de la publicité suivants :

- **La publicité de lancement** : Elle a pour but de développer la demande initiale pour un produit, elle est nécessaire pour informer les clients potentiels du lancement d'un nouveau produit.
- **La publicité concurrentielle** : Elle stimule la demande sélective en mettant en avant une marque plutôt qu'une catégorie de produit (quel-est son avantage concurrentiel).
- **La publicité de rappel** : Elle tente de maintenir le nom du produit présent à l'esprit du consommateur ; elle est utilisée généralement quand le produit est en phase de maturité ou de déclin des ventes.

4- Le modèle AIDA :

AIDA est un acronyme simple à retenir, ce qui explique sa forte diffusion : (Lendrevie J. et Brochand B., 2001).

1° A pour Attention : Attirer l'attention sur le message.

2° I pour Intérêt: Susciter l'intérêt de la cible.

3° D pour Désir : Créer et entretenir le désir du produit.

4° A pour Achat : Convaincre d'acheter.

Le modèle **AIDA** a été formulé en 1898 par Elmo Lewis, c'est encore aujourd'hui le modèle le plus connu et le plus populaire dans la documentation publicitaire.

En réalité, **AIDA** est conçu pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaires pour la vente. On y retrouve les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre.

Ce n'est que dans les années vingt, qu'on a utilisé **AIDA** pour expliquer le fonctionnement de la communication publicitaire en remplaçant le A de Achat par le A de l'Action : demande de documentation, prise de rendez-vous avec un vendeur, une visite du point de vente, etc.

Le modèle **AIDA** se base sur le principe que le consommateur franchit les séquences dans un ordre précis, commençant par le stade cognitif, passant par le stade affectif et aboutissant au stade conatif, c'est-à-dire que l'individu apprend à connaître le produit, ensuite lorsque son intérêt est éveillé, il passera à l'acte d'achat.

Le modèle **AIDA** est utilisé dans la conception des messages publicitaires de la manière suivante :

➤ **Attirer l'attention** : La vocation de la publicité est de se faire remarquer, de se singulariser et pour cela elle doit préalablement attirer l'attention. Une publicité qui passe inaperçue, n'a pas d'effet sur le consommateur ; pour cette raison faire de la publicité, c'est faire preuve de créativité et ruser pour pouvoir capter l'attention.

Pour avoir une chance d'être lu ou vue jusqu'au bout, la publicité doit d'abord éveiller l'attention de la personne qui le reçoit, exemple : faire usage d'humour, bonne musique ou une star populaire, un message insolite (énigme). Dès les toutes premières secondes ; l'annonceur n'a donc que très peu de temps pour convaincre son destinataire

de poursuivre la lecture de son message. D'où la nécessité d'une accroche forte et personnalisée, pour retenir l'attention du prospect.

- **Susciter l'intérêt** : Une fois l'attention éveillée, Le publicitaire doit aussi susciter l'intérêt en utilisant un langage et un ton compatible avec l'attitude du consommateur; exemple: démonstration de la facilité d'usage, des essais... Il faut transformer la simple curiosité en une véritable envie d'en savoir plus.

C'est l'objectif de cette deuxième étape. À ce stade, vous devez ainsi exposer le contenu précis de votre offre. Faut insister sur le caractère exceptionnel de l'avantage promis. Maintenant, vous devez l'assurer en lui dévoilant l'intérêt réel de votre offre.

- **Faire naître le désir** : Qui est une tâche assez difficile, il faut ici communiquer avec le consommateur, le pousser à ressentir la nécessité de posséder le produit, et pour cela il faut le comprendre, comprendre son comportement, pour pouvoir satisfaire ses besoins. La publicité doit se baser sur les désirs des consommateurs pour réussir.

C'est la phase d'argumentation. Le moment où faut défendre la proposition de l'entreprise. Objectif, cette fois : déclencher le désir d'achat. Créer ou réveiller le besoin chez le prospect. Pour l'entreprise, il s'agit d'apporter des preuves tangibles du caractère irrésistible de son offre. En utilisant des arguments concrets, chiffrés, rationnels. Il faut le rassurer l'exemple des témoignages de consommateurs satisfaits pour confirmer la qualité d'un produit ou bien d'une star célèbre, le convaincre que son intuition est bonne.

- **Faire agir (l'Action)** : Pousser le consommateur à l'acte en lui démontrant que les besoins qu'il ressent, peuvent être pleinement satisfaits par le produit de l'annonceur. Le consommateur est intéressé, séduit, convaincu ? Il doit passer commande. Logique, mais, si l'entreprise ne l'aide pas dans cette dernière étape, elle risque encore de le perdre. Facilitez-lui, par tous les moyens, ce passage à

l'action (coupon-réponse, numéro de téléphone, etc.). Accélérez sa décision en lui offrant un avantage supplémentaire, un cadeau, stock limité, etc.

5-Les acteurs de l'univers de la publicité :

Les acteurs qui interviennent dans la publicité peuvent être résumés comme suit :

5-1 Les annonceurs:

Il est évident de commencer par les annonceurs puisque c'est pour eux que l'on fait de la publicité. Donc : Qu'est-ce qu'un annonceur ?

« On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité » (Kotler P. et Dubois B., 2000).

L'annonceur est « Une personne morale ou physique qui prend la décision de toute action publicitaire, en assume la responsabilité et en supporte la charge financière ». (Piquet S., 1987, p.65)

D'après (Bertrand C-J, 1999, p.52), les annonceurs sont des organismes (entreprises, associations, collectivités...), qui cherchent à faire connaître et valoriser leurs produits ou services sur le marché auprès des consommateurs potentiels, en utilisant des supports publicitaires. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, nous trouvons aujourd'hui toute sorte d'organismes à caractère social, religieux ou politique qui font de la publicité.

La politique publicitaire est décidée chez l'annonceur; par contre toutes les entreprises n'ont pas un service de publicité intégré.

5-2 Les agences de publicitaires :

Selon (Piquet S. 1987, p.52) une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante, capable de rendre à un annonceur quatre types possibles de services :

- Le conseil en marketing et en communication,
- La production de moyens techniques de diffusion : films cinéma ou télévision, affiches, messages radio, annonces presse,
- La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent les messages publicitaires.
- L'agence de publicité doit travailler en collaboration avec l'annonceur ; elle est chargée de concevoir, exécuter et contrôler la publicité.

Comme toute entreprise, une agence de publicité a des clients appelés des annonceurs. Les rapports de travail entre l'agence et l'annonceur sont régis par un contrat.

Le contrat : L'annonceur confie ses actions publicitaires à une agence afin de bénéficier de ses compétences et ses capacités créatives. L'agence de publicité se déplace vers ses clients (annonceurs) et leur propose ses services en présentant des maquettes ou des devis, ou alors, c'est à l'annonceur d'aller vers elle ; il lui impose son idée, suite à cette rencontre un contrat est élaboré, il précise les droits et les obligations dans les domaines suivants :

Engagement de l'agence vis-à-vis de l'annonceur :

- Étude des produits et de leur marché.
- Préparation, exécution et suivi des campagnes.
- Contrôle et règlement des factures.

Engagement de l'annonceur vis-à-vis de l'agence : L'annonceur s'engage à mettre à la disposition de l'agence à titre confidentiel tous les éléments nécessaires à la connaissance des produits et de leurs marchés.

Facturation à l'annonceur : Le contrat précise les honoraires de l'agence et les modalités de paiement.

Propriétés littéraires et artistiques : Ce sont les droits liés à l'utilisation des différents travaux créatifs : spots, photos, musiques, slogan, jingle...

L'annonceur a à sa disposition différentes agences concurrentes qui présentent des compétences et des caractéristiques diverses ; la sélection de l'agence doit se faire de manière rigoureuse en suivant les étapes suivantes :

- Établir des critères de sélection (taille, spécialisation, localisation, créativité, etc.).
- Effectuer une présélection (de 3 à 5 agences).
- Établir un cahier des charges en précisant les objectifs poursuivis (ventes, notoriété).
- Distribuer un brief complet et précis à chaque agence, une bonne agence doit réunir les critères suivants : professionnalisme, créativité, contact personnel avec les dirigeants, notoriété de l'agence, tarifs.

5-3 Les centrales d'achat d'espace :

À l'origine, comme leur nom l'indique, ces sociétés avaient pour rôle d'acheter en gros de l'espace aux supports et le revendre à bon compte aux annonceurs (sans passer par une agence) et aux agences ; leur fonction s'oriente bien davantage vers l'expertise et le conseil dans les plans médias, d'où vient notamment leur dénomination en agences médias.

La centrale d'achat achète à l'avance des volumes importants d'espaces publicitaires à différents supports ou à leurs régies et obtient ainsi des remises importantes qu'elle répercute en partie, sur les espaces à ses clients (annonceurs et agences de la publicité).

Les annonceurs font de plus en plus appel aux centrales d'achat en raison de leur rôle de grossiste (qui permet la baisse du coût d'achat d'espace).

5-4 Les régies publicitaires :

Une régie publicitaire est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer l'espace que certains supports lui ont confié. Il existe des régies pour chaque type de média (radio, télévision, presse, cinéma), les régies interviennent lorsque le support ne commercialise pas directement son espace publicitaire. Ces régies travaillent avec plusieurs supports et des couplages. Exemple : M6 publicité, TF1 publicité, ENTV, etc.

5-5 les médias :

Dans la section suivante, nous allons exposer les différents médias existants.

Section 2 : Les médias

Le plan médias est très important pour garantir la réussite ou l'échec d'une campagne.

1- Définition des médias :

On considère traditionnellement qu'il existe cinq grands médias ; télévision, presse, radio, affichage et cinéma. Internet apparaît aujourd'hui dans les investissements publicitaires.

Dans une campagne publicitaire, on parle souvent du plan média qui est un produit, de médias, de supports, d'un budget et d'un calendrier où figurent date et heure de passage des annonces, messages ou spots.

Chaque produit ou campagne ayant sa spécificité, le média planneur doit se demander quelle est la cible média (à qui l'on s'adresse), les différences entre les médias viennent de leur spécificité : la presse écrite visualise, l'affiche fixe l'image, la radio fixe un son, la télévision et le cinéma synthétisent le son et l'image.

2-Médias et caractéristiques :

Tous les grands médias ont pour caractéristique commune de pouvoir toucher simultanément des dizaines de milliers de personnes. Mais chaque média a ses spécificités et chaque média a aussi ses points de forces et de faiblesses.

2-1 La presse :

Numéro un des grands médias dans la plupart du monde, elle représente un média qui permet de s'adresser aussi bien au particulier qu'au professionnel.

Les lecteurs de la presse sont d'une grande fidélité, c'est le seul média à être acheté fréquemment et qui offre une liberté de consommation (elle peut être lue n'importe où, n'importe quand, plusieurs fois).

La presse regroupe une extrême diversité de titres, chacun ayant son originalité et offre une bonne couverture.

Il convient de distinguer les différentes formes de presse suivantes :

- *La presse quotidienne* : Elle s'inscrit dans l'actualité ; elle comprend les journaux qui sont diffusés tous les jours.
- *La presse quotidienne nationale (PQN)* : Le Soir d'Algérie, La Tribune, El Watan, Économique, etc.
- *La presse quotidienne régionale (PQR)*: Ce type de presse combine les informations nationales, régionales et locales (exemple: Le Quotidien d'Oran, La Voie de L'Oranie, etc.)
- *La presse périodique* : Elle comprend les magazines (Auto News, Bien Etre, Sehha & Nassiha), les revues hebdomadaires (exemple : El Haddaf, El Kora, le Buteur, etc.), les mensuels, etc.
- *La presse technique et professionnelle* : se divise en presse technique générale destinée à de nombreuses firmes utilisatrices dans des secteurs très différents exemples: Economica, *L'essentiel du Management*, *La Revue Française du Marketing*, etc. Il y a aussi presse technique spécialisée qui s'adresse à la cible visée par exemple par spécialisation sectorielle (transport...). Elle se vend généralement uniquement par abonnement.

Points faibles :

- Message éphémère (possibilités techniques de création limitée),

- Fort encombrement et coûts en augmentation,
- Peu de souplesse et de disponibilité.

2-2 La télévision :

Elle représente le média roi pour les produits de grande consommation, les groupes industriels (Colgate, Palmolive, Henkel ou Lever...), lui consacrent la majorité de leurs investissements publicitaires.

C'est un vecteur de communication très puissant, à fort impact et offrant une couverture nationale massive, elle regroupe à elle-seule le son, l'image et le mouvement.

- Les formes de présence à la télévision varient, nous retrouvons les spots qui sont très divers : 8, 15, 30 secondes, le format le plus utilisé est le spot de 30 secondes. De plus il existe des programmes publicitaires de long format.
- On peut dire que la télévision est le média idéal pour toucher un très large public et construire rapidement une notoriété au niveau national, il permet une pénétration rapide des foyers et donne un fort effet démonstratif.

Points faibles :

- Fort encombrement,
- Sélectivité faible,
- Frais techniques importantes.

2-3 L'affichage :

L'affichage qui est conçu uniquement pour la publicité, grâce à sa situation privilégiée de moyen de communication auprès des personnes se déplaçant dans la

ville, sur les routes ou dans des lieux publics, par ses structures, sa qualité et son souci permanent d'innovation, il continue à bénéficier de la faveur des annonceurs.

Média de l'image, il offre une liberté de création : supports originaux, messages originaux..., il est le moyen de communication qui vise à séduire et à informer.

Cependant, son gros handicap vient du fait qu'il ne permet pas de sélectionner la cible.

De plus, l'affiche n'autorise que très rarement un argumentaire dans la mesure où sa lecture est très rapide ; sauf peut-être dans certains lieux publics où l'affiche devient un support de lecture pour patienter (métro, gare, etc.).

L'affichage offre une grande diversité et il convient d'en distinguer les grandes catégories suivantes :

- *L'affichage urbain et routier (grand format)* : C'est le mode d'affichage traditionnel, implanté en villes et dans les grands axes routiers, le format utilisé le 4×3m ; il est établi pour des périodes variables, à titre d'exemple 7 jours pour une campagne courte.
- *L'affichage sur mobilier urbain* : Présent dans le centre-ville, il représente le haut de gamme de l'affichage, exemple : les sucettes (panneaux d'affichage publicitaire à double face), sur des murs en ville, etc.
- *L'affichage transport* : Cet affichage est lié au transport s'adressant aux automobilistes ou supports liés à l'accès ou à l'attente ; (quais, couloirs, ports d'accès du métro, halls de gare, arrières avants et flans des bus, etc.).
- *L'affichage rural* : exemple des panneaux barre route situés dans les grands axes aux entrées et aux sorties de la ville.

- *L'affichage distribution* : Il s'agit de toutes les possibilités d'affichage liées à la distribution : autour des centres commerciaux, sur les portes, les vitrines, les moyens de distributions comme les camions, etc.

Donc on peut dire que l'affichage est un média qui permet une forte communication de notoriété, au contenu limité sans possibilité d'argumentation, cependant ; il présente une sélectivité démographique faible et des frais techniques importants.

2-4 La radio :

La radio fait partie de notre vie quotidienne, elle peut nous suivre partout et être à la portée de son utilisateur ; elle est bien adaptée à la communication d'événements et des promotions, permettant un ciblage sur les publics particuliers en fonction des tranches horaires et du programme ; c'est pour cela qu'elle représente un média sélectif. C'est un média avec un feed-back téléphonique avec des coûts relativement faibles.

De plus, on remarque que la radio est un média qui ne sollicite qu'un seul sens, c'est pourquoi le message doit être concret et stimuler l'imaginaire et permettre dès les premières secondes d'identifier le produit.

Il y a 3 types de radio en Algérie : nationale (chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3), régionale (EL BAHDJA, EL BAHIA) et locales (pratiquement une par wilaya au moins pour le nord du pays).

C'est un média de complément dans la diffusion de messages reprenant les thèmes des campagnes télévisuelles renforçant leur efficacité. Elle est particulièrement adaptée à la publicité des produits de grande consommation qui nécessitent un rappel permanent.

2-5 Le cinéma :

C'est le plus petit des grands médias en raison de sa faible audience et pourtant c'est un vecteur de communication de qualité qui offre des conditions d'exposition au message très intéressantes, les spectateurs sont disponibles, captifs et plus importants ils ne cherchent pas à zapper ; par ailleurs il offre aussi de larges possibilités techniques (grand écran, meilleure définition de l'image et du son, qualité supérieure de la couleur), ce qui augmente d'autant plus le taux de mémorisation. Mais son coût reste élevé.

Néanmoins, les annonceurs ne l'utilisent pas seul, il représente un média complémentaire. Il est surtout utilisé pour communiquer auprès des jeunes cibles et urbaines.

2-6 L'Internet :

L'Internet qui représente le sixième média publicitaire.

C'est un système permettant de diffuser des informations : texte, son et image animée, il a changé la vie des publicitaires.

L'Internet est un média qui offre plusieurs avantages que nous ne trouvons pas dans les autres médias parmi lesquels :

- Il représente un média interactif qui permet d'engager un véritable dialogue avec les consommateurs. De plus c'est un média universel (global), il nous permet de communiquer instantanément avec des millions de personnes quel que soit l'endroit où ils se trouvent.
- C'est un média one to one, il autorise une véritable communication personnalisée. Aussi, il offre la possibilité de mesurer l'efficacité (par exemple mesurer le nombre de personnes ayant répondu à une bannière en mesurant le nombre de clics pour accéder au site de l'annonceur).

Comme tous médias, l'Internet présente des limites qui sont les suivantes :

- De plus la confiance sur Internet est l'un des problèmes majeurs puisqu'elle représente des risques, qui font que les internautes ne dévoilent pas toujours les bonnes informations par peur de l'utilisation de leurs données personnelles.
- Aussi on peut dire que la publicité sur Internet est une pratique très coûteuse.

3-Les supports :

Chaque média a plusieurs supports qui permettront de véhiculer la campagne publicitaire.

- ✓ Pour la presse, il existe différents types de journaux: quotidiens, hebdomadaires, trimestriels, des magazines spécialisés, des revues, etc.
- ✓ Pour la télévision, les différentes chaînes qui diffusent les spots publicitaires, à titre d'exemple : l'ENTV canal Algérie, TF1, France 2, etc.
- ✓ Pour l'affichage il y a les panneaux éclairés ou non éclairés, les panneaux situés sur le mobilier urbain, sur les moyens de transport Exemple : métro, autobus, train, taxis... ; les enseignes lumineuses sur les immeubles.
- ✓ Pour la radio, nous avons la radio nationale algérienne, Nostalgie, etc. Aussi pour les stations régionales : chaîne 3, Bahia FM, etc.
- ✓ Pour le cinéma, nous avons les salles de cinéma.

Après avoir exposé les différents médias et supports, la question qui se pose :

Quel est le média que doit choisir l'entreprise pour la diffusion de sa publicité ?

Il n'existe pas une réponse simple à cette question, car le choix d'un média dépend :

- ✓ Des objectifs de la campagne mise en œuvre exemple : si on veut montrer le nouveau design d'une voiture lors d'une publicité, la radio ne convient pas,

- ✓ Des marchés cibles de l'entreprise,
- ✓ Du budget de la publicité disponible,
- ✓ Des caractéristiques des médias et de ce que cherche l'entreprise.

4- Les étapes de choix des médias :

Le briefing média regroupe les différentes informations nécessaires qui vont guider le média-planneur dans l'élaboration de son plan média, ses éléments sont les suivants :

- *Objectifs généraux* : Rappeler les objectifs marketing et de communication.
- *La cible* : à qui l'on s'adresse.
- *Le budget* : Déterminé par l'annonceur ; le média-planneur est donc responsable pour surveiller de près les coûts d'achats d'espace qui comprennent le choix des médias et des supports.
- *Période d'action* : Il est indispensable de mentionner la saisonnalité des ventes, la durée de l'action, la date de démarrage.
- *Activités promotionnelles prévues* : Elle concerne la distribution, les actions prévues pour la diffusion des promotions
- *Concurrence* : Il est indispensable de récolter les informations sur ce que fait la concurrence en termes de montant global d'investissements média, de choix des médias et de chronologie des campagnes.

Le choix des médias s'opère en trois étapes principales :

Étape 1 : L'élimination des médias impossibles :

Généralement un seul média est sélectionné qui représente le média de base et autour duquel diverses combinaisons avec d'autres médias sont étudiées (les médias secondaires).

En réalité, la démarche de sélection d'un média reste fondée sur le bon sens et sur certains critères précis.

L'élimination des médias s'opère selon 3 étapes :

- Les contraintes légales : Il existe des secteurs et des produits qui sont interdits de publicité à la télévision et qui sont strictement réglementés dans les autres médias : le tabac, etc.
- Les délais de réservation de l'espace dans les médias : Il faut tenir compte de la disponibilité des supports envisagés, c'est là où intervient l'art de bien négocier et bien choisir ses périodes de diffusion.
- Une dernière précision que nous pouvons ajouter c'est le budget qui est une contrainte très importante dans le choix des médias.

Étape 2 : Évaluer les médias :

Pour évaluer les médias, on retient les principaux critères suivants :

La capacité du média à couvrir la cible de communication (la couverture) : Afin d'améliorer le coût d'achat d'espace, il convient de couvrir la cible la plus large possible.

La capacité du média à transmettre et valoriser le message : Il s'agit de tenir compte des caractéristiques techniques des médias : le son, les images, les couleurs, etc.

La répétition joue ici un rôle important pour être plus efficace.

Il faut aussi être économe et éviter toute dispersion des budgets sur un grand nombre de médias.

Étape 3 : Étude des combinaisons possibles :

Nous avons notre média de base, il est temps de lui adjoindre différents médias d'accompagnement qui nous permettront de réaliser nos objectifs.

5- Le choix des supports (support planning) :

Le support planning présente la sélection des différents supports de chaque média, le nombre de passages, le planning avec les tranches horaires et le budget. Le choix des supports s'opère en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs.

Les critères quantitatifs : Ils se résument comme suit :

- La puissance : Elle se traduit par l'audience utile d'un support qui est l'ensemble des personnes en contact avec le support qui appartiennent à la cible visée.
- La pénétration : La pénétration d'un support désigne le pourcentage de la cible de communication qui fréquente le support.
- Le coût par mille : (CPM) C'est le rapport :

$$\text{Coût d'une insertion/ audience} \times 1000. \quad \text{(II-1)}$$

CPM est un critère de base dans toute sélection de médias ou supports ; il représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes au moyen d'un support.

Observation : L'audience est l'ensemble des personnes ayant été en contact avec un support (Quelque soit le média), et susceptibles d'avoir été touchées par une annonce publicitaire.

Les critères qualitatifs : On peut les résumer de manière suivante :

- Le contexte rédactionnel : Il faut veiller à harmoniser le contenu du message et le contenu du support, c'est être en accord et en harmonie avec les centres d'intérêt du lecteur ou de l'auditeur à l'instant où il fréquente ce support.
Exemple une émission de cuisine pour un article de cuisine.

- Le contexte publicitaire : Nous distinguons le volume publicitaire et l'environnement publicitaire :

Le volume publicitaire : Il exerce une influence sur la perception du message : un volume trop important nuit à la mémorisation, de même qu'un volume trop faible nuit à la crédibilité du support.

L'environnement publicitaire : La nature des messages concurrents rejaille sur un message donné.

- Les caractéristiques techniques du support : Dans chaque média, on trouve des supports présentant des caractéristiques différentes. Le confort d'écoute pour la radio, la fiabilité de l'entretien pour l'affichage, l'intensivité de l'éclairage de la salle de cinéma durant la projection des films publicitaires... ce sont des éléments qui varient d'un support à l'autre.

Dans la construction du plan support l'objectif est généralement d'obtenir un bon taux de couverture de la cible utile avec un nombre optimal de répétitions (pour maximiser le GRP). La construction du plan exige la définition de :

- La combinaison de supports : la sélection des supports.
- Le nombre d'insertions (de passage) pour chaque support.
- Le rythme : un déroulement dans le temps (ou dans l'espace).

Gross Rating Point qui est un indicateur de pression média sur différents segments de population appelé point de couverture brut en français PCB ; il peut être défini par le nombre d'expositions (ODV, ODE) à un plan pour 100 individus utiles.

$$\mathbf{GRP = Nombre\ de\ contacts / Population\ ciblée \times 100} \quad \mathbf{(II-2)}$$

Enfin on procède à la négociation et l'achat de l'espace publicitaire dans les supports sélectionnés.

Section 3 : Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire

La création est l'aptitude à générer des idées nouvelles ; c'est la capacité d'engendrer quelque chose qui n'existe pas encore en s'appuyant sur quelque chose qui existe déjà (des mots, des couleurs, des sons, ...). L'élaboration d'une campagne publicitaire passe par 4 étapes principales :

- Le Brief agence.
- La stratégie de création.
- Création du message.
- Contrôle de l'efficacité.

1- Le Brief:

Le Brief agence ou briefing de l'annonceur à l'agence est la première étape de l'élaboration d'une campagne. Dans un Brief agence, nous devons retrouver la description :

- Le contexte produit marché (origine, mode de fabrication, performances, qualité, description des produits concurrents, etc.),
- La stratégie marketing de l'annonceur (les objectifs marketing formulés en termes de volume de ventes, les autres actions menées, etc.)
- Les options stratégiques (positionnement, cibles, etc.)
- Les orientations générales de la campagne (les cibles publicitaires, les objectifs de la publicité, les contraintes liées à la campagne telle que le budget consacré à la campagne, le calendrier à respecter ; légale, etc.)

Le Brief – créatif : Une fois que l'agence a réuni toutes les informations et compris le but, elle est prête à lancer le processus de création.

Elle choisit les créatifs qui travailleront sur la campagne et à qui elle fournit une ou plusieurs pistes de travail, c'est le document résumant le lancement du processus de création.

2-La copy stratégie :

La copy stratégie est un document formel, établi en commun par l'annonceur et les responsables commerciaux de son agence, en vue d'orienter le travail de création.

L'entreprise Protecter & Gamble a été l'une des premières dans les années 50, à mettre en œuvre une telle démarche en créant la copy- stratégie qui a été améliorée ensuite.

En d'autres termes, la copie- stratégie est un cahier de charges qui sera imposé aux créatifs pour concevoir les messages publicitaires.

Dans la formulation de la copy stratégie, il y a six éléments principaux :

- Rappel de la cible publicitaire : Déterminer qui toucher par notre message.
- Les objectifs publicitaires : Il s'agit des résultats que souhaite le publicitaire de la cible ; ces objectifs sont : Informer et faire connaître, construire ou modifier une image, déclencher une réaction, etc.
- La promesse : C'est le message à communiquer ; correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire. C'est l'élément le plus important du point de vue de l'émetteur, cette promesse doit être : Simple, unique, réelle, originale, facilement comprise. Du point de vue du récepteur, il peut s'agir d'un avantage produit ou d'un bénéfice consommateur (c'est la satisfaction tirée de la consommation du produit). Exemple : pour une lessive la prévention de l'usure des vêtements et la protection des couleurs donc vêtement propre et intacte est le résultat.

- Les preuves : (the reason why) Ce sont des arguments qui justifient la promesse pour la rendre crédible et authentique. Il s'agit du témoignage d'experts, de leaders d'opinion, d'utilisateurs satisfaits, d'une démonstration du produit, d'une étude comparative, etc.
- Le ton : Il s'agit de l'atmosphère, de l'ambiance, les expressions utilisées (humour, autorité, etc.), les personnages et leurs vêtements, le décor, les couleurs, la musique, etc.
- Les contraintes : La création ne peut être libre de toute contrainte, qu'il faudra respecter : le budget, les contraintes légales, etc.

La copy-stratégie doit être accompagnée d'une analyse de la publicité des concurrents pour que les créatifs puissent travailler efficacement.

Les éléments d'une création : Le message publicitaire se compose d'éléments visuels (personnage, couleur, l'endroit où se passe l'action publicitaire), d'éléments rédactionnels (textes, slogans, mots, expressions) et d'éléments sonores (musique, voix, ton).

Quelle que soit la démarche créative retenue par l'agence de publicité, le message publicitaire doit être conçu, testé et réalisé. Un bon message doit réunir les critères suivants :

- La capacité d'accroche doit être forte : Les mots, la musique, la photo..., qui doivent immédiatement éveiller l'attention.
- La clarté s'impose : La promesse doit être bien perçue, facile à mémoriser.
- L'argumentation : Qui doit être bien fondée et crédible.
- L'attribution du message à la marque qui doit se faire sans ambiguïté.

- L'originalité qui contribue à donner un caractère distinctif, unique, embellir la réalité sans mentir.

Chaque annonce publicitaire est unique, mais il est possible d'identifier des approches de communication de base :

- Utilisation de l'humour;
- Utilisation de témoignages;
- Utilisation de l'émotion : joie, peur, tristesse, etc ;
- Utilisation d'effets spéciaux;
- Utilisation de la provocation, etc.

La publicité : « ouvre un Coca, ouvre du bonheur », la marque américaine de soda se place plus que jamais sous le signe de la joie procurée par le partage.

Quant à l'utilisation du marketing émotionnel et expérientiel, la firme n'en est pas à son premier coup d'essai. Bien au contraire, elle devient une spécialiste en la matière. La campagne « Sharing Can » (canette à partager) fait aussi passer un message fort et riche en émotions aux consommateurs : désormais une canette ne se boit plus seul, mais à deux !



3-La création du message publicitaire :

Après la phase de création publicitaire, on passe à la réalisation mise en œuvre de notre message publicitaire (son exécution) et sa diffusion dans les médias choisis.

4- La mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire :

L'efficacité publicitaire est perçue sous trois angles :

- L'efficacité communicationnelle : Qui met en cause la capacité d'une annonce de franchir le mur d'indifférence de l'acheteur, c'est-à-dire être vue ou entendue et mémorisée par le groupe cible.
- L'efficacité psychosociologique : Qui met en cause la réponse affective et l'impact du message perçu sur l'attitude par rapport au produit. (Il apprécie, voire aime cette marque, etc.).
- L'efficacité comportementale : C'est le comportement d'achat suscité par le message publicitaire.

La mesure de l'efficacité publicitaire s'opère à deux niveaux complémentaires pendant et après une campagne publicitaire.

Les deux grandes catégories d'instruments utilisés pour cela : les pré-tests et les post-tests ; les premiers sont faits avant la campagne afin de s'assurer que la création garantisse la transmission fidèle des intentions de l'annonceur et les seconds (post-tests) sont effectués pendant et après la diffusion du message afin d'apprécier les effets produits par la campagne publicitaire.

5-Le plan d'une campagne publicitaire :

Une autre décision publicitaire importante lors du plan de lancement d'une campagne publicitaire fait partie du plan média qui est la liste des supports sélectionnés et des dates retenues pour la diffusion des messages publicitaires. Il a pour objectif d'obtenir la meilleure couverture possible de la cible qui doit amortir les coûts d'achat d'espace. Parmi les différents plans de campagne, on résume les suivants :

- ***Campagne de continuité*** : Elle consiste à réaliser de façon uniforme les dépenses budgétaires afin de produire une exposition régulière.
- ***Campagne de lancement*** : Il concerne les lancements de produits (ou marques) nouveaux ; plus les parts de marchés augmentent, plus les occasions d'exposition diminuent.
- ***Campagne promotionnelle*** : Elle consiste à mettre en place parallèlement au lancement de la campagne publicitaire une campagne de promotion.

6- Le budget publicitaire :

Déterminer le budget de la publicité est un choix qui résulte des ambitions en termes de parts de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

Les méthodes pour déterminer ce budget sont nombreuses parmi lesquelles nous en citons :

- ***La méthode du pourcentage des ventes*** : Qui est une méthode traditionnelle, le budget publicitaire d'une année est égal à un pourcentage fixe du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit en cours. L'avantage de cette méthode est qu'elle est simple à appliquer et flexible puisque nous varierons le pourcentage selon les

situations. L'inconvénient de cette méthode, c'est qu'elle fait de la publicité une conséquence des ventes alors que l'inverse qui est vrai.

- *La méthode de l'alignement sur les concurrents* : Avoir pour but de dépenser en publicité la même somme que les concurrents.
- *La méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente* : L'avantage de cette méthode, c'est sa simplicité, mais elle ne prend pas en compte la réalité du marché et risque de reproduire les erreurs commises par le passé.
- *La méthode analytique* : Objectif/moyen, elle consiste à analyser les besoins du marché à assigner des objectifs aux campagnes puis à évaluer le coût qu'il faudra supporter pour atteindre ces objectifs et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget adéquat, il s'agit donc d'une méthode de gestion rigoureuse.

Le Chapitre III : « *La communication hors média* »

Dans ce chapitre nous aborderons les points suivants :

Section 1 : Les promotions des ventes

Section 2 : Le marketing direct

Section 3 : La force de vente

Section 4 : Les relations publiques

Section 5 : Le parrainage

Section 6 : Les foires et les salons

Section 7 : La publicité sur lieu de vente

Section 1 : Les promotions des ventes

1-Définition :

La promotion des ventes est « une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme. » (Ingold P., 1995).

Elle est définie comme : « Un ensemble de techniques d'incitation, principalement à court terme, créé pour stimuler l'achat d'un produit particulier, plus rapidement et dans des volumes plus importants par le consommateur ou le distributeur » (Kotler P.).

Les caractéristiques communes à toute technique promotionnelle sont :

- L'offre d'un avantage ponctuel, (période déterminée)
- Le caractère événementiel, exemple : le ramadhan en Algérie, etc.
- La recherche d'un effet immédiat sur les ventes.

La promotion des ventes est une action de communication mercatique qui contribue à l'image de marque.

La promotion des ventes a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur, C'est pourquoi on l'appelle stratégie « poussée » ou stratégie « Push ».

2- Cibles et objectifs de la promotion des ventes :

La promotion des ventes a plusieurs cibles potentielles : les consommateurs, la force de vente, les distributeurs et les prescripteurs.

- **Le consommateur** : Essentiellement pour augmenter les ventes.
- **Le distributeur** : Pour favoriser le référencement d'un produit et d'obtenir davantage de place dans les linéaires.
- **La force de vente** : Trouver de nouveaux clients : la prospection, l'exemple des détergents, mobiliser les vendeurs...
- **Les prescripteurs** : Il guide le choix et le goût du consommateur par son influence. Exemple : un dermatologue.

Le consommateur constitue le public le plus important et toute la politique marketing le vise.

La grande diversification des promotions s'est opérée avec le seul souci de mieux attirer et satisfaire le consommateur. Il est le public privilégié, car tous les autres ne sont que les intermédiaires sur lesquels on agit pour mieux le toucher.

3- Les objectifs de la promotion des ventes :

Les objectifs de la promotion sur le consommateur sont généralement :

- Augmenter le nombre d'acheteurs.
- Faire connaître le produit en le faisant essayer.
- Accélérer la rotation du stock.
- Développer la quantité achetée par le même acheteur et prendre des parts de marché.
- Fidéliser les clients (récompenser les clients fidèles par des réductions).
- Valoriser une image de marque et développer la notoriété (loterie, essai gratuit pour démontrer la qualité d'un produit).

4-Les techniques de promotion des ventes :

Nous pouvons les résumer comme suit :

4-1 Les ventes avec primes :

Avantage obtenu gratuitement suite à l'achat d'un produit (produit ou service). Elle peut être de plusieurs types :

- Prime directe : Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (exemple pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice, un verre pour le cola...)
- Prime différée : Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achats (exemple : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit)
- Prime contenant : Le conditionnement est un contenant réutilisable (exemple : le verre à moutarde)
- Prime produit en plus : Offre d'une quantité de produit supplémentaire pour le même prix. Cette offre se fait généralement avec modification du conditionnement habituel qui est le plus souvent prolongé en hauteur, d'où le terme de produit girafe, exemple: 20% offert sur un shampoing.

Une offre de vente avec prime est une opération publicitaire ; elle ne doit pas être mensongère.

4-2 Les techniques de jeux:

- Jeu et Loterie : Opérations avec promesse de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants après un tirage au sort.
- Concours : Opération faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau (compétition) ces techniques sont appréciées par le public et ont pour but de les fidéliser.

Remarque : Ses opérations doivent être offertes au public sans obligation d'achat, il peut participer.

4-3 Les réductions de prix:

On le résume comme suit:

- Bon de réduction, couponing : Coupon donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat exemple : 3 euros de remboursé sur un paquet de café en caisse, etc.
- Vente par lot : Ensemble de produits identiques vendus en même temps à un prix spécial différent au prix de vente unitaire, appelé aussi vente groupée ; exemple : 1 bouteille de cola gratuit pour 2 achetées, ou 3 boites de conserve pour le prix de 2.
- La vente jumelée : Idem, mais pour des produits complémentaires et non identique; imprimante achetée avec cartouche et une cartouche de plus gratuit, le coffret parfum et cosmétique, etc.
- Offre de remboursement (l'ODR) : Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat (ticket ou code barre présenté).
- Offre spéciale : Prix spécial sur un produit pendant une période déterminée exemple: les soldes, les remises des voitures.

Remarque : Les soldes présentent leurs particularités, ils favorisent un écoulement accéléré de marchandises en stock dont des exemplaires ont été proposés à la vente depuis au moins un mois et comportent une réduction de prix, qui peut aller jusqu'à une revente à perte, dans la limite du stock à écouler.

L'objectif des soldes est de permettre l'écoulement des stocks invendus.

Les stocks doivent donc avoir été préalablement constitués et ne doivent pas faire l'objet d'un réapprovisionnement pendant ou après la période de soldes.

Les produits soldés doivent bénéficier des mêmes garanties que les produits non soldés.

Les périodes de réalisation des soldes :

Les soldes ne peuvent être réalisés qu'au cours de deux périodes par an, On parle de soldes d'hiver et de soldes d'été.

Les ventes en soldes sont autorisées deux fois par année civile.

Chaque opération de vente en solde, d'une durée continue de six semaines, doit intervenir durant les saisons hivernale et estivale.

Les ventes en soldes sont réalisées durant les périodes comprises entre : les mois de janvier et février pour la période hivernale et entre les mois de juillet et août pour la période estivale.

Les dates de déroulement des ventes en soldes sont fixées au début de chaque année, par arrêté du Wali, sur proposition du Directeur de Wilaya du Commerce territorialement compétent après consultation des associations professionnelles concernées et des associations de protection des consommateurs.

L'agent économique peut interrompre les ventes en soldes avant la fin de la durée. Toutefois, il doit en informer les services concernés DWC par un écrit déposé auprès de ces services.

4-4 Essais et échantillonnage:

On les résume comme suit:

- **Éssai produit :** Offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat, exemple: une voiture, etc.
- **Échantillon :** Distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai, exemple : les parfums.

- **Démonstration** : Présentation d'un produit et de ses qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation, exemple : cuissons des surgelés ou d'une marque de café et demande de dégustation lors des foires.

La réglementation : Il n'est pas interdit de remettre des objets en cadeaux, c'est-à-dire sans aucune obligation d'achat et un échantillon gratuit ne peut être vendu.

4-5 Les ventes flash :

C'est une vente promotionnelle dont les conditions tarifaires sont limitées dans le temps.

À l'origine, les ventes flash ont surtout été utilisées dans la grande distribution alimentaire à l'occasion d'animations commerciales. Dans ce cas, la durée des ventes flash est généralement de quelques minutes.

Les ventes flash ont trouvé un nouveau terrain avec le développement du e-commerce. Dans ce cadre, les ventes durent de quelques heures à quelques jours. La vente flash vise à créer un sentiment d'urgence chez l'acheteur qui a peur de « louper la bonne occasion » et à favoriser le passage à l'acte d'achat.

Dans le domaine du e-commerce, ce sentiment d'urgence est souvent favorisé par l'affichage d'un compte à rebours sur la validité de l'offre.

5-La réglementation des promotions :

Les périodes de promotions : Les opérations de promotions, à la différence des soldes, peuvent être organisées toute l'année quand le commerçant le souhaite, les promotions constituent une technique de redynamisation des ventes, elles doivent rester occasionnelles et être de courte durée.

Produits concernés par les promotions : Les publicités relatives aux promotions doivent préciser la durée de l'opération (dates de début et de fin de la promotion), la nature des produits concernés ainsi que la réduction appliquée.

Le commerçant doit afficher l'ancien prix barré et le nouveau prix. Comme pour les soldes, la réduction de prix doit être effective et se faire par rapport au prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des 30 jours précédant le début de l'opération.

La revente à perte pour les produits en promotion est interdite.

Contrairement aux soldes, les produits proposés en promotion doivent pouvoir être fournis au client durant toute la durée de la promotion. Le commerçant doit donc laisser au client la possibilité de commander le produit même si celui-ci n'est plus en stock et effectuer un réapprovisionnement auprès de son fournisseur. Les produits proposés en promotion doivent continuer à être vendus après la période de promotion sans être démarqués.

6- Les limites de la promotion des ventes :

- ✓ Les actions promotionnelles doivent s'inscrire dans un cadre juridique.
- ✓ Le recours intensif aux actions promotionnelles entraîne un certain nombre d'effets négatifs qui doivent être pris en compte.

6-1 Les effets négatifs directs:

- ✓ La spirale infernale des promotions permanentes oblige les entreprises à recourir à toujours plus de créativité et de surenchère.
- ✓ Les budgets de communication ne cessent d'augmenter. D'autre part, l'offre promotionnelle génère des coûts induits supplémentaires (fabrication des

échantillons, conditionnement spécial, ...) qui perturbent les processus de production et de logistique.

6-2 Les effets négatifs indirects:

- ✓ La fréquence croissante des promotions entraîne des effets indésirables sur le comportement des individus. Le consommateur « malin » diffère ainsi ses achats et attend la promotion.
- ✓ Une offre promotionnelle trop fréquente peut faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en tête. Ils perdent ainsi leur repère pour apprécier la valeur de l'offre initiale (on s'habitue au prix de promotion).

Section 2 : Le marketing direct

1-Définition :

Le marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé afin de toucher directement une cible. Le but étant d'obtenir une réaction immédiate et positive (une réponse par mail pour commander, etc.)

2-Caractéristique du marketing direct :

Le marketing direct repose sur deux principes :

- ✓ L'utilisation de bases de données qui répertorie les informations sur les individus que vous voulez cibler permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;
- ✓ Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet : de susciter une réponse immédiate ou du moyen à court terme, (achat ou commande ...) de fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise (par téléphone ou net, etc.) de faire le pas vers la modernité.

3- Les objectifs du marketing direct :

Le marketing direct a deux objectifs : fidéliser les clients actuels et en conquérir de nouveaux ; mais il vise aussi à informer comme tout moyen de communication.

- **Informé :** Le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle de tout événement la concernant.

Il informera la clientèle qu'il s'agisse de la mise à disposition d'un nouveau tarif, d'une offre promotionnelle dont elle peut bénéficier ou bien du lancement d'un nouveau produit.

- **Fidéliser les clients actuels :** Vous avez déjà des clients, il faut maintenant les fidéliser pour qu'ils continuent à acheter vos produits ou services. Pour cela, rien de tel que de leur proposer des remises ou des cadeaux. C'est un excellent moyen de les valoriser afin qu'ils se sentent privilégiés. Exemple : message de remerciement de fidélité et cadeaux offert par l'occasion, etc.
- **Conquérir de nouveaux clients :** Le principe est le même, l'entreprise doit offrir quelque chose. Cela peut être la possibilité de tester un nouveau produit exemple : tester une voiture. Le but d'une campagne de marketing direct est d'informer les clients sur les nouveaux produits, l'actualité de l'entreprise ou sur des promotions en cours et futures.

4-La base de données de clients/prospects :

La base de données consiste à exploiter toute l'information détenue sur les cibles afin de mieux segmenter des contacts et offrir ainsi une meilleure connaissance des attentes et une adaptation de l'offre.

Deux possibilités :

- ✓ Soit l'entreprise constitue un fichier en interne en collectant l'information (via son site Internet par exemple) ;
- ✓ Ou elle fait appel à un fichier externe.

5-Les techniques de marketing direct :

Nous l'avons vu, le marketing direct consiste à cibler directement une personne et il existe différents moyens pour y parvenir. Vous avez les canaux classiques comme le courrier, on parle dans ce cas de mailing ou publipostage, le téléphone (phoning ou télémarketing), le fax (faxmailing) et plus récemment le SMS, ou avec des imprimés sans adresse déposée dans les boîtes à lettres. Mais depuis quelques années, avec l'avènement d'internet, c'est surtout le recours à l'email qui s'est fortement développé.

Mais le marketing direct (notamment pour la prospection de nouveaux clients) peut aussi utiliser les grands médias pour diffuser un message qui n'est pas nominatif à l'émission, mais qui permettra de constituer un fichier à partir des répondants.

Cette technique est utilisée en télévision, par le biais de spots qui proposent d'appeler un numéro de téléphone, mais surtout dans la presse, par l'insertion d'annonces comportant un coupon réponse à découper et à renvoyer.

6-Les avantages du marketing direct :

- L'avantage de rédiger un message personnalisé est de toucher directement votre cible et ainsi d'augmenter vos chances d'avoir une réaction positive.
- En ciblant directement vos prospects ou clients, vous empêchez vos concurrents de savoir ce que vous faites. Par exemple, un email n'est pas visible contrairement à une annonce presse.
- Suivant certaines méthodes rendues possibles par le numérique, le marketing direct permet également de mesurer et d'analyser les résultats obtenus pour optimiser vos campagnes ultérieures. Par exemple, sur un courrier vous pouvez mettre en place un numéro de téléphone spécifique qui vous permettra de calculer les retours de l'opération par la suite.

- Le marketing direct vous permet aussi de gagner du temps. Vous ciblez dès le départ les personnes qui pourraient être intéressées par votre offre.

7-Les limites du marketing direct :

- Tout d'abord, il faut bien savoir doser les campagnes, quelque soit le support utilisé, au risque de lasser les cibles.
- Si vous choisissez le mailing, vous devez respecter certaines règles pour éviter de tomber dans les SPAMS de vos destinataires.
- Le contenu de vos campagnes doit également être pertinent, c'est-à-dire avec des informations utiles ou des promotions attrayantes.
- De même, la prospection par téléphone est freinée avec les listes rouges. Elle peut également susciter un sentiment d'intrusion dans la vie privée.
- Une autre limite existe avec le SMS où vous devez rédiger un texte court et où ceux-ci restent encore mal vécus par de nombreux prospects.

Chaque outil à disposition a ses limites, l'important étant de mesurer lequel sera le plus efficace pour vous en fonction de vos cibles et de vos objectifs.

Section 3 : La force de vente

1-Définition :

Selon (Lendrevie J. et Lindon D., 1997) « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ».

La force de vente est définie par « L'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ». (Benoun M. 1991)

On en déduit que la fonction des vendeurs ne se limite pas à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients.

2-Les objectifs de la force de vente :

Ces objectifs sont généralement ceux de la firme elle-même.

Celles-ci peuvent leur assigner la réalisation d'un objectif qualitatif (amélioration de la notoriété du produit ou service vendu, fidéliser les clients, etc.) ou quantitatif (seuil du chiffre d'affaires à atteindre, part de marché, prospection de nouveaux clients, etc.).

Ces deux types d'objectifs peuvent être répartis dans l'espace (par région de vente, par secteur, etc.) dans le temps (objectif à court terme, à moyen et long terme) et entre les personnes (les différents vendeurs, etc.).

3-Rôles et tâches de la force de vente :

Les tâches de la force de vente sont :

- Détection de la clientèle potentielle : la prospection
- Vente et négociation.
- Suivi et fidélisation de la clientèle (clientèle acquise).
- Assistance (rôle de conseil auprès des distributeurs et ou des utilisateurs des produits/services, notamment le service après-vente qui est également important, il permet la fidélité des produits).
- Information (circulation descendante et ascendante de l'information nécessaire et suffisante).
- Rentabilité.

4-La composition de l'équipe de vente :

L'équipe de vente est un concept trop large qui regroupe aussi bien les vendeurs directs des produits que toutes les autres personnes facilitant l'activité de vente. Nous allons retenir la composition suivante:

- Les responsables des ventes;
- L'équipe de vente sédentaire (ou intérieure à l'entreprise) ;
- L'équipe de vente externe (vendeurs-tourneurs).

4-1 Les responsables de ventes :

Ces personnes, qui se situent en haut de l'échelle dans l'organigramme de l'équipe de vente, ne vendent pas, mais déterminent, organisent, exécutent et contrôlent les activités de vente. On distingue:

- ✓ Le directeur commercial : Il définit la politique commerciale de l'entreprise (choix des produits, des actions de communication à mener, des circuits de distribution, des prix, la clientèle à cibler...). Il propose les actions à mener sur le terrain. Il se trouve de ce fait au sommet de la direction commerciale.
- ✓ Le directeur des ventes : Il est en relation directe avec la direction, il est chargé d'appliquer la politique commerciale.
- ✓ Le chef des ventes : Le chef des ventes assure des missions de ventes auprès de certains clients (gros clients). Il est responsable de l'accomplissement des objectifs de son secteur avec son équipe de vendeurs.
- ✓ Les inspecteurs des ventes : qui se déplacent pour faire appliquer la politique de vente arrêtée par leur supérieur. Pour cela, ils doivent former les vendeurs et contrôler leurs efforts de vente sur tous les points de vente (lieux de vente).
- ✓ Les technico-commerciaux : (Ingénieur commercial) ils sont des ingénieurs de haut niveau chargés des ventes complexes (biens industriels), appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence.

4-2 L'équipe de vente sédentaire :

Ce type de vendeurs joue un rôle très important dans l'entreprise et se déplace rarement. On cite principalement:

- ✓ Les télé-vendeurs : qui vendent à distance généralement par le biais de téléphone ;
- ✓ Les vendeurs en magasins : ils travaillent en petits magasins traditionnels ou dans les hypermarchés ;

- ✓ Les vendeurs par correspondance : ils envoient les catalogues des produits aux clients, reçoivent et traitent leurs commandes (achats, réclamations, etc.) ;
- ✓ Les promoteurs-marchandisiers sédentaires : ils ne vendent pas, mais animent les points de vente par la mise en place d'opérations promotionnelles. Ils gèrent aussi les linéaires des distributeurs pour faire apparaître aux clients les produits des entreprises qu'ils représentent ;

4-3 L'équipe extérieure de vente :

Ce sont des vendeurs qui se déplacent pour accomplir leurs missions de vente. Ils peuvent être de différentes catégories:

- ✓ Les prescripteurs commerciaux ou les visiteurs délégués : on les rencontre souvent dans la profession médicale. Leurs tâches consistent à conseiller et informer les médecins de l'existence d'un produit, ceux-ci vont par la suite prescrire ce médicament aux patients ;
- ✓ Les prospecteurs commerciaux : qui sont chargés de découvrir de nouveaux clients pour le produit de l'entreprise en visitant la zone de vente ;
- ✓ Les représentants indépendants de l'entreprise : Ce sont les agents commerciaux qui sont des mandataires et agissent de ce fait au nom de la société mandant, ils effectuent des opérations d'achat ou de vente au nom et au compte du producteur ;
- ✓ Les commissionnaires : qui sont des commerçants et agissent en leurs noms propres. Ils vendent des produits de l'entreprise moyennant une commission ;
- ✓ Les courtiers qui sont des intermédiaires chargés de mettre en rapport un offreur (l'entreprise dans notre cas) et un demandeur (le client) en vue de

conclure un contrat (vente de produits, etc.). Ces "vendeurs indirects" sont rémunérés par une commission ;

- ✓ Les VRP (voyageurs-représentants-placiers) qui sont des salariés d'une ou de plusieurs entreprises. Dans le premier cas, ils s'appellent des VRP unicartes, alors que dans le second, ils s'appellent des VRP multicartes. Ces vendeurs se déplacent toujours pour représenter et vendre les produits de leurs entreprises et s'installent dans une place ou ville déterminée. Dans certains cas, le recours aux services des VRP s'avère indispensable: quand l'entreprise vient de commencer son activité, elle n'a aucune connaissance du marché et veut donc y accéder le plus vite possible.

5-Le management de la force de vente :

On procède de la manière suivante :

- L'entreprise doit d'abord fixer les objectifs assignés aux vendeurs ; (prospection, vente, etc.)
- Ensuite, déterminer la taille de la force de vente optimale en fonction des moyens disponibles ;
- Répartir la force de vente selon différentes modalités et bien les former. Cela se fait après la phase de recrutement;
- Enfin, il s'agit d'animer (les motiver et développer le travail d'équipe), de rémunérer et de contrôler les vendeurs (leur capacité à satisfaire les clients).

Certaines entreprises décident d'externaliser leur force de vente et confient la gestion de leurs équipes commerciales à un prestataire externe. On parle alors d'externalisation ou outsourcing commercial.

6-Le profil du vendeur :

Le profil traduit les compétences (savoir-faire), le comportement (savoir être) et les caractéristiques du vendeur. Le vendeur doit développer les qualités suivantes :

- ***L'empathie*** : Capacité de sentir les besoins du client et s'y adapter.
- ***L'adaptabilité*** : Capacité de se mettre en phase avec le poste.
- ***L'ego drive*** : Force qui pousse le vendeur à faire la vente en réalisant ses besoins profonds.
- ***Qualités intellectuelles*** : Ouverture d'esprit, souplesse, sens du contact, esprit d'analyse et/ou de synthèse, esprit logique, mémoire.
- ***Qualités morales*** : Sérieux, sens de responsabilité, maturité, enthousiasme.
- ***Qualités d'organisation*** : Ordre, méthode, esprit d'équipe.
- ***La communication*** : Écoute, capacité d'argumentation, etc.
- ***Qualités physiques*** : Résistance, endurance, bon état général de santé, résistance au stress.

Section 4 : Les relations publiques

1-Définition :

Démarche et techniques consistant à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges les informations qu'on leur a communiquées.

La préoccupation principale des relations publiques est de promouvoir les bonnes relations à long terme ainsi que la réputation de l'entreprise (De Pelsmacker, 2007).

La réputation est un capital immatériel qu'il convient de protéger et de développer.

2-Cibles :

Les partenaires financiers (banques, investisseurs, actionnaires, ...), les distributeurs et les fournisseurs, les clients ou consommateurs et les prospects, le grand public, les élus locaux, les associations de consommateurs, la presse, les concurrents, leaders d'opinion, etc.

3-Le rôle des relations publiques :

Il consiste à exposer avec clarté et objectivité la politique de l'entreprise ou de l'organisation.

Les relations publiques ont pour but essentiel d'instaurer un rapport de confiance entre l'entreprise et ses différents publics. Cela implique que les intérêts et les objectifs de l'organisation soient présentés avec compétence, dans un esprit d'ouverture et d'information, par le dialogue et les échanges.

Un service de relations publiques a pour tâche principale d'informer, en toute objectivité.

4-Formes possibles :

À l'intérieur de l'entreprise (RP internes) : pour instaurer et développer un climat de confiance, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés, etc ;

À l'extérieur de l'entreprise (RP externes) : pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, représentants des collectivités locales, presse, etc., pour créer un capital de sympathie et renforcer son image.

Elle peut par exemple prendre la forme :

- Parrainages d'opérations culturelles, sportives ou caritatives, ou d'invitations à des fêtes, etc.
- Les relations presse en entretenant des contacts réguliers avec les médias.
- L'information régulière du public ou de personnalités ciblées sous forme notamment de lettres d'information.
- Le lobbying, etc.

5-Outils:

Les objectifs des RP sont majoritairement cognitifs et affectifs. Il s'agit principalement pour les entreprises de communiquer autour de leurs activités, tant internes qu'externes, d'améliorer leur notoriété et de développer leur capital sympathie.

Pour ce faire, différents outils sont à la disposition des chargés de relations publiques :

Les outils internes : Journal d'entreprise, événementiel (organisations de cérémonies, de tournois sportifs), repas de fin d'année, arbre de Noël, etc.

Les outils externes : Lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, relations presse (communiqués, conférences de presse), relais d'opinion sur internet, journaux, affiches, films, spectacles, etc.

Section 5 : Le parrainage et mécénat

1- Définition :

Le mécénat et le parrainage sont devenus des sources de financement non négligeables pour les manifestations ou événements culturels, sportifs et humanitaires.

Largement utilisées par les entreprises, ces pratiques sont un moyen efficace de communication et de valorisation de l'image de l'entreprise.

Ne pas confondre mécénat et parrainage. Alors que le premier relève de la générosité, le parrainage, quant à lui, est une action publicitaire.

Le mécénat est "un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général". (Schmidt S., 2022)

De son côté, le parrainage (ou sponsoring en anglais) se définit comme étant "un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque". (Schmidt S., 2022)

2-Avantages de ces pratiques:

- ✓ Amélioration de l'image externe de l'entreprise : L'investissement et la participation à des manifestations hors cadre professionnel permettent à l'entreprise de renforcer son identité. Elle peut ainsi apparaître comme partenaire actif de causes d'intérêt général aux yeux de la population, des médias et des autorités locales et politiques.

- ✓ Enrichissement culturel et humain : La participation à des manifestations et des événements est une ouverture sur le monde extérieur et une découverte de domaines différents de ceux institués par le travail. Elle permet également la rencontre avec les différents partenaires dans un contexte nouveau.

3- Les caractéristiques de base du Sponsoring :

À l'origine, le Sponsoring est fondé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le parrain est généralement une entreprise. L'entité parrainée est souvent un événement. Pour cette raison, le parrainage est régulièrement appelé communication par l'événement. Mais il est également possible de parrainer un individu (sportif, artiste, orchestre, groupe ou chercheurs, etc.) ou une organisation (association sportive, théâtre, université). Le parrainage a ce double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.

4- Différentes formes de mécénat et parrainage :

Les mécénats et/ou parrainages peuvent s'appliquer à différents domaines d'activité :

La solidarité (droits de l'Homme, éducation, handicapés, ...),

La culture (musique, théâtre, peinture, ...), l'environnement, etc.

L'aide apportée par le mécène ou parrain peut prendre différentes formes. Il peut s'agir d'une aide :

- ✓ Financière (versements, subventions, etc.),
- ✓ En nature (remise d'un bien, prestation de service, etc.),
- ✓ Technologique (mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise, etc.),
- ✓ En compétences (mise à disposition du personnel),
- ✓ En communication (partenariat média).

Section 6 : Les foires et les salons

1-Définition :

Les salons, foires sont de redoutables leviers à différents niveaux de l'entreprise :

- ✓ Rencontrer de nombreux et nouveaux contacts,
- ✓ Faire connaître ses produits,
- ✓ Voir ce que la concurrence propose,
- ✓ Booster son chiffre d'affaires, etc.

Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Donc on distingue généralement:

- ***Les salons grand public*** (salon du mariage, salon des loisirs)
- ***Les salons professionnels*** (salon de l'emballage).
- ***Les salons mixtes*** (salon de l'agriculture) qui s'adressent aux professionnels et au grand public avec souvent 1 ou 2 jours réservés aux visiteurs professionnels.

Les salons grand public sont pour les exposants une occasion de se bâtir des fichiers prospects et souvent de vendre sur place.

Un salon professionnel est un évènement thématique qui regroupe sur un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs professionnels du secteur.

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité (salon de la restauration, bâtiment, etc.) ou à un type de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle, etc.). Un salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est habituellement ouverte au grand public. C'est un rassemblement périodique visant à l'échange de bien souvent avec spectacle et divertissements,

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

2-Principaux avantages de la participation à des foires :

- ✓ ***Contact direct*** : Il n'y a pas d'intermédiaires, de courriels ou de téléphones dans les foires commerciales. Il y a un contact personnel direct, il est donc beaucoup plus facile d'acquies de la confiance lors de la conclusion d'une affaire ou d'une vente. De cette façon, il permet également de connaître de première main les opinions des clients potentiels et d'exécuter les stratégies préalablement planifiées pour l'occasion.
- ✓ ***Connaître la concurrence*** : Participer à ce type d'événement vous permet de connaître la concurrence sur place, ce qu'elle offre ou quelles sont ses stratégies de vente, ce qui peut vous aider à identifier les faiblesses et à renforcer les forces de votre entreprise.
- ✓ ***Consolidez votre image de marque*** : Il est très important de savoir choisir le salon qui va nous offrir la plus grande rentabilité, car il va devenir une vitrine pour notre entreprise, nos produits et l'image de notre activité.

Pourquoi exposer sur un salon ?

De part le fait qu'elles réunissent, offre et demande sur un même événement, sont une opportunité à saisir à condition, comme toujours, de préparer soigneusement sa participation.

Ils permettent d'identifier de nouveaux prospects, fidéliser ses clients, rencontrer de nouveaux partenaires, sentir les tendances du marché, les opportunités à saisir ou encore se tenir au fait des dernières innovations, etc.

Voilà autant d'opportunités qu'offre la participation à un salon professionnel.

3-Les avantages du salon professionnel :

Parmi les nombreux intérêts à exposer sur un salon, on retrouve :

- ✓ *Visibilité de l'entreprise* : le fait d'être présent sur un salon professionnel élargit grandement le champ de visibilité d'une entreprise. En effet, ces supports seront distribués à de nombreux visiteurs, démultipliant ainsi les opportunités de contacts pour l'entreprise (plaquettes commerciales et autres supports de communication propres à l'exposant, échantillons, etc.).
- ✓ *Présentation de nouveaux produits/services* : un salon est une occasion en or de montrer aux clients potentiels (maquettes, prototypes, démonstrations, projection de films ou bien lors de conférences organisées par le salon).
- ✓ *Rencontre avec de nouveaux prospects* : de nombreux visiteurs du salon sont de potentiels acheteurs. C'est une occasion unique de les approcher et les conquérir.
- ✓ *Fidélisation clients* : parmi les visiteurs, certains sont déjà clients de l'exposant. Un salon peut alors être une chance de nouer des relations plus solides avec eux, de leur faire bénéficier des remises spécifiques liées au salon,
- ✓ *Tisser de nouvelles synergies* : les événements professionnels sont une occasion unique d'échanger avec de nouveaux partenaires de différents horizons (fournisseurs, investisseurs, etc.).

- ✓ *Humanisation des relations* : voilà ici une belle occasion d'échanger avec ses clients/fournisseurs/partenaires commerciaux de manière plus humaine (autour d'un verre, lors d'une pause déjeuner, d'un dîner, etc.) et parfois même de mettre enfin un visage sur un contact.

4-Les étapes clés de la participation à un salon : (Granger R. ; 2021)

Avant l'événement : préparer le salon

Un salon ne se prépare pas à la dernière minute. Généralement, Plus l'inscription sera faite à l'avance, plus les chances d'obtenir un stand idéalement placé. Premiers inscrits, premiers servis (dans la mesure des budgets de chacun et des possibilités)

Il est essentiel de bien fixer les objectifs liés à cet événement.

Le choix du salon se fera en fonction de ces derniers : secteur d'activité, thématique, lieu, dates, ateliers/conférences/débats possibles, etc. Il faut ensuite déterminer les moyens qui seront alloués : budget, moyens humains, matériels, etc.

Rétro-planning :

Généralement, les étapes sont les suivantes :

- ✓ Inscription de l'entreprise à l'événement
- ✓ Réservation de l'emplacement : La localisation du stand sur le salon ainsi que sa taille sont principalement une question de budget.
- ✓ Configuration du stand en fonction de l'emplacement : Etape primordiale au succès, à travailler avec l'étape suivante.
- ✓ Réservation mobilière et déco : Le stand sera l'identité de l'entreprise pendant la durée du salon. Il est donc essentiel de soigner le design, les couleurs, l'ambiance de ce dernier.

- ✓ Réserveation des hôtels et éventuels transports pour l'équipe qui sera sur le stand.
- ✓ Préparation des supports de communication (plaquettes, visuels, logo de l'entreprise, signalétique, objets publicitaires, maquettes, prototypes, cartes de visite, film d'entreprise, etc.)
- ✓ Lancer la communication (réseaux sociaux, mailings, en carts publicitaires...) ainsi que les invitations.
- ✓ Former l'équipe qui sera sur le stand.

Pendant la manifestation voici quelques pistes pour un salon réussi :

- ✓ Avoir son stand prêt dès l'ouverture du salon.
- ✓ Aller vers les visiteurs et les accueillir chaleureusement offrir du café avec des petites viennoiseries ou autres.
- ✓ Noter sur un document prévu à cet effet chaque contact établi (nom, coordonnées, entreprise, recommandation à suivre après le salon, etc.) de manière à garder son fichier clients à jour.
- ✓ Découvrir les stands des autres exposants (cela peut donner des idées pour une prochaine participation et permet également de faire une veille discrète).
- ✓ Animer ou participer aux différentes activités du salon : conférences, débats, ateliers, etc.
- ✓ Rester actif et dynamique jusqu'à la fermeture des portes du salon (rien de plus intolérable pour un visiteur de voir un exposant plier son stand avant l'heure).

Après l'opération

Une fois l'événement passé, le travail ne s'arrête pas là. Les contacts commerciaux, les demandes de documentation et autres doivent être traités rapidement en s'appuyant sur le document rempli par les différents membres de l'équipe salon.

Un débriefing quant à la participation au salon est également essentiel afin de prendre en considération les éventuels incidents pour les rectifier et être encore meilleur la fois suivante.

Section 7 : La publicité sur lieu de vente

1-Définition :

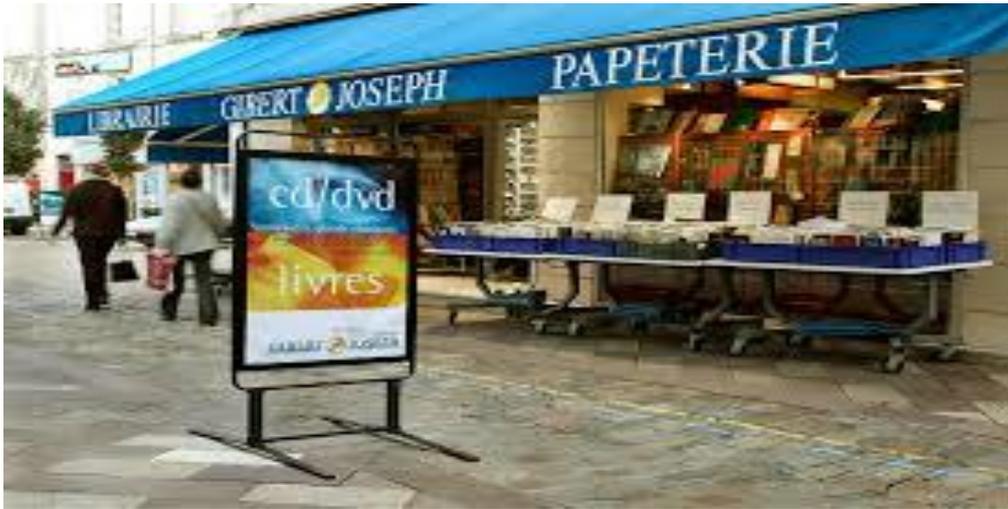
La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne. Elle est un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

2-Les principaux types de publicité sur lieu de vente :

On les résume comme suit :

- ✓ Affiches de présentation de promotion.
- ✓ Drapeaux promotionnels,
- ✓ « Stop rayons ».
- ✓ Présentoirs, si possible hors du commun par exemple une reproduction géante de l'emballage.
- ✓ Stands (avec éventuellement un animateur / une animatrice).
- ✓ Écrans tactiles (interactifs) : Un écran dans les rayons ou des vidéos tournent en boucle, vantant les mérites d'un produit ou d'un service.

Affiches de présentation



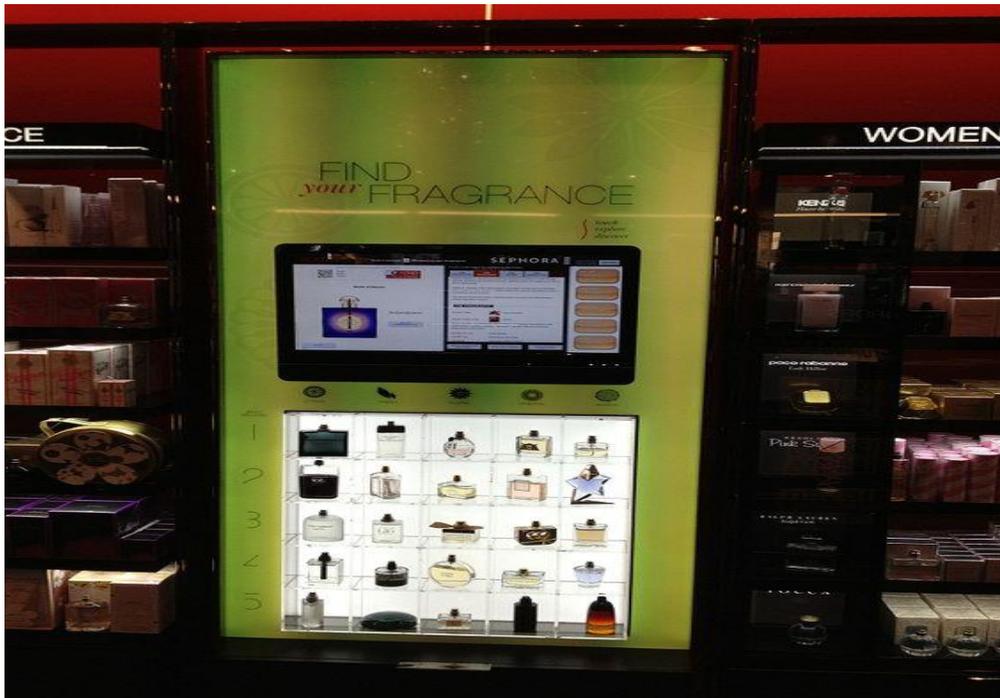
Présentoirs



Stands



Écrans tactiles



Drapeaux promotionnels



« Stop rayons »



3- Rôle de publicité sur lieu de vente :

- Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- Incite le consommateur à acheter,
- Incite un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achats sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,

Chapitre IV: «*La communication B to B : business to business*»

Dans ce chapitre nous verrons les points suivants :

Section 1 : Définition et objectifs de la communication B to B

Section 2 : Le plan et les canaux de la communication B to B

Section 3 : Les techniques et moyens de communication B toB

Section1 : Définition et objectifs de la communication B to B

1-Définition :

Représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnels. Elle nécessite l'utilisation de supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique donc complexe de plus on s'adresse ici à un marché de niche.

La fidélisation de la clientèle est un aspect très important pour créer un réseau. De plus, les personnes visées sont expérimentées et ont leurs propres attentes et contraintes qui faut respecter pour les conquérir et les fidéliser.

2-Objectifs de la communication industrielle :

Comme tout objectif, ceux de la communication sont conduits par la stratégie globale et commerciale de l'entreprise, peuvent en effet transmettre des informations sur toutes les nouveautés que la firme accomplit à l'exemple du lancement d'un nouveau produit, une nouvelle usine, ou la participation à un événement, fusion ou acquisition, recrutement de nouveau collaborateur.

Au-delà cette transmission d'informations sur les nouveautés de l'entreprise, elle a aussi d'autres affectations telles que : présenter l'entreprise et son image, augmenter sa notoriété, renforcer ses collaborateurs anciens ou nouveaux, augmenter le capital client.

3-Particularités de la communication:

Multiplécité des intervenants au processus d'achat.

La communication doit tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par ces divers intervenants.

- ✓ *Nature souvent technique de l'objet de l'échange* : Il ne faut cependant déduire que la communication, en marketing industriel, pourrait n'être que rationnelle (alors qu'en marketing de biens de consommation, elle a un caractère surtout émotionnel). En effet, si la préparation de la décision d'achat comporte souvent des analyses très objectives.
- ✓ *Nombre restreint de clients* : C'est pourquoi la communication en milieu industriel doit être aussi personnalisée que possible. D'où le rôle privilégié du personnel de vente et de certains supports techniques pour faire passer une information sur un message.
- ✓ *Éventail des situations* : Comparaison intersectorielle, selon le type d'industrie, on fait appel à des formes impersonnelles (publicité directe, presse professionnelle, relations publiques) ou personnelles (dirigeants, cadres, conseillers, force de vente).
- ✓ *Problème typique des entreprises de services* : Dans ce cas, le risque perçu par le client est supérieur à celui d'un produit tangible, il faut chercher à "tangibiliser" au maximum ce qui ne l'est pas.

Section 2 : Le plan et les canaux de la communication B to B

1-Plan de communication :

C'est le fil conducteur de la communication des entreprises. Le plan sert à définir la combinaison entre :

- Les objectifs et cibles à atteindre,
- Les moyens à déployer,
- Les tâches et responsabilités à affecter,
- Les échéances et les dates des opérations,
- Les budgets ainsi que les indicateurs de mesure des résultats.

2-L'élaboration du plan de communication :

Cette élaboration est faite en enchaînement les étapes suivantes :

Analyse interne : Il se réalise en examinant la situation de l'entreprise, la phase de vie du produit, le budget ainsi que les objectifs généraux du marketing et de la communication.

Analyse externe : Il s'agit d'étudier les prospects, les comportements des clients, les concurrences et l'environnement.

On donne lieu à un plan de communication constitué par la définition des objectifs publicitaires, la détermination de la cible, le choix des médias, les supports, la création, le plan de campagne les pré-tests, la mise en œuvre, l'action et le contrôle de l'efficacité.

2-1 Les différentes cibles :

Les entreprises industrielles ont souvent une cible visée à travers la politique de communication.

Les clients : L'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise, à savoir un client nouveau, actuel ou ex-client,

Les fournisseurs : C'est une cible prioritaire dans une démarche marketing d'achat et elle peut aussi contribuer à la réputation interne,

Le personnel : Une communication interne motive et mobilise les énergies,

Les prescripteurs : L'entreprise doit faire de l'avis des influenceurs l'objet d'une grande attention et le rendre davantage cohérent avec la stratégie de communication de l'entreprise,

L'environnement général : Il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières qui affectent de manière directe ou indirecte l'activité de l'entreprise, dont la communication avec eux peut faire recours aux relations publiques.

2-2 La détermination du budget :

Un ensemble de facteurs guide le volume du budget à attribuer au plan de communication telles que les objectifs, l'expertise et l'objet de la communication sont des valeurs déterminables, à ces valeurs s'ajoutent d'autres tel que les habitudes, les ressources et moyens de l'entreprise.

2-3 La mise en œuvre du plan de communication :

Une fois que les tâches précédentes sont accomplies, l'entreprise doit déterminer les actions de communication, à savoir les arguments, les axes et les thèmes, les moyens sélectionnés, les calendriers des opérations et les types de contrôle et d'évaluation.

3- Les types de la communication B to B :

Afin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit aménager plusieurs types de communication.

3-1 La communication corporate ou institutionnelle :

Cette communication est axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs.

Elle est généralement utilisée par des entreprises qui communiquent peu. Elles visent par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présente sur toutes les techniques de communication.

Cette communication joue plusieurs rôles par exemple faciliter et soutenir les autres communications aux moments de la vente ou l'achat lorsque l'image de marque de l'entreprise est mise en avant.

3-2 La communication collective :

Elle cible les prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques et la publicité collective en promouvant l'industrie toute entière, une activité commune ou un produit générique.

L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour certain produit.

3-3 La communication marque-produit :

Cette communication, axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes. Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative).

La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit service, de suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts.

La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque-produit à ainsi pour objectif de déterminer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme produit.

3-4 La communication interne :

Ce type de communication est exercé sur les parties internes afin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation, mais aussi pour une meilleure transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme. Ainsi, elle joue un double rôle à savoir informatif et implicatif.

Section 3 : Les techniques et moyens de communication B toB

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise, nous citons les suivants :

1- Les techniques médias : La publicité :

Elle représente deux particularités par rapport à celle utilisée dans le marketing de grande consommation :

1-1 Les médias choisis :

L'attrait des organisations industrielles est relativement important pour la presse afin de concrétiser sa politique de communication via la publicité, elles prennent comme justificatif la non-efficacité des grands médias audiovisuels à véhiculer les messages émis à la cible visée. D'autres entreprises développent de l'attrait pour l'outil internet puisqu'il permet à son tour une certaine performance pour leur campagne publicitaire, du moment que leurs cibles le fréquentent régulièrement tandis que d'autres firmes s'adressent aux radios d'informations et économiques.

La publicité peut également se faire sous d'autres formes et se localiser sur d'autres supports tels que l'affichage en ses deux formes mobile et fixe ; toutes sortes de documents fournis par l'entreprise (les catalogues, les plaquettes des firmes et les documents techniques) qui ont leur rôle dans la communication B to B et représentent une publicité pour l'organisation en question.

1-2 La forme de publicité :

La créativité a longtemps été réduite à son strict minimum, une publicité industrielle se devait d'être sérieuse, informative et d'aller à l'essentiel.

2- Les techniques hors médias :

Les organisations industrielles sont poussées à faire recourir à ce genre de communication, par souci du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

2-1 Les promotions de ventes :

Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier le comportement d'achat à court ou moyen terme.

Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication, mais également les clients des clients représentent une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs.

2-2 Les relations publiques :

L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa survie à l'égard des médias, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières et les syndicats.

Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles : des journées portes ouvertes, des réunions, projections des films d'entreprise.

2-3 La Force de vente (le personnel de contact essentiel) :

Très importante dans l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et de la communication B to B.

Le vendeur est le vecteur essentiel de l'information, car même si cette information est aussi transmise par d'autres moyens (catalogues par exemple), c'est lui qui peut, le mieux, la personnaliser en fonction des attentes du client.

Le vendeur à plusieurs rôles :

- ✓ La vente elle-même : trouver le besoin et les motivations du client et traduire ce besoin dans l'entreprise : c'est capital et il faut proposer un produit adapté.
- ✓ Il doit véhiculer une image de l'entreprise (entreprise très stricte sur le look : va soigner son image).
- ✓ Le vendeur remonte l'information sur le marché : quand il a une information sur les concurrents, il la retient et la remonte dans la société. Il doit collecter les informations, c'est très important. Il est cependant difficile pour un vendeur d'atteindre l'ensemble des personnes qui dans l'entreprise cliente peuvent participer au processus d'achat. D'où l'importance d'utiliser d'autres moyens de communication pour créer une complémentarité et une synergie.

Il y a divers « types » de vendeur industriel selon : La nature des produits ou services qu'il vend, le vendeur « interne » ou « externe », etc.

Double rôle fondamental du vendeur industriel : Il représente non seulement son entreprise auprès du client, mais aussi le client dans son entreprise.

Le résultat dépend non seulement des aptitudes relationnelles du vendeur mais, aussi de la manière dont la direction gère le système.

Gestion de l'équipe de vente :

Elle porte sur les éléments suivants :

- Rôle et profil des vendeurs.

- Détermination du nombre de vendeurs.
- Détermination des territoires de vente.
- Recrutement et sélection.
- Formation initiale et permanente.
- Fixation des objectifs.
- Système de rémunération.
- Motivation.
- Supervision, évaluation et contrôle : Beaucoup de critères d'évaluation quantitatifs utilisés de manière courante dans les produits de consommation n'ont qu'une pertinence limitée, voire nulle en milieu industriel en raison du nombre beaucoup plus limité de clients, donc de visites et de commandes. Il en va ainsi pour des ratios bien connus tels que le nombre de commandes par rapport au nombre de visites, le pourcentage de commandes annulées, ou encore la moyenne journalière de visites.

Par contre, les critères qualitatifs (efforts personnels, connaissances, relations avec les clients, personnalité, attitudes, etc.) restent dans l'ensemble d'un égal intérêt.

2-4 Le mécénat :

Ses champs d'actions sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport.

La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

2-5 Le parrainage (sponsoring) :

Le domaine d'activité doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit.

L'association entre l'entreprise et l'événement doit être crédible. En effet, l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics. Il est très porteur en termes d'image, même si les retombées sont difficilement quantifiables en termes de résultat ou de chiffres d'affaires.

2-6 Le marketing direct :

Il permet d'établir des relations directes avec les clients par des communications interactives.

Il s'est développé pour de multiples raisons dont on cite la limite des budgets de communication ou encore la volonté de diminuer ses coûts. Son efficacité est relative à plusieurs justificatifs tels que la facilité de recueil d'information, sa rapidité, l'aptitude à la personnalisation, le rapprochement, etc.

2-7 Les salons professionnels :

Ils sont le vecteur principal en B to B, ils s'adressent à un public de professionnels. L'entreprise industrielle fréquente au sein de ces salons des visiteurs utilisateurs présents afin de voir et d'acheter, les prescripteurs conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies.

Les salons sont à la fois bénéfiques pour les clients qui collectent des informations de toutes sortes sur les produits, de même que pour les entreprises qui réalisent des ventes, des partenariats.

Aussi, cela permet de surveiller sur la concurrence, leurs innovations et toutes les nouveautés.

3- Les canaux de communication B to B en vigueur :

Si les prospects sont moins sensibles aux méthodes de prospection "classiques" (emails intrusifs) il n'est pas nécessaire de changer toutes les pratiques, mais il est cependant indispensable de s'adapter aux nouvelles.

Peu importe le canal choisi, il faut garder en tête de comprendre les prospects et de toujours leur soumettre un contenu pertinent, qui réponde aux problématiques préalablement identifiées.

Pour adopter la meilleure stratégie et toucher le public visé, il est capital de maîtriser chaque canal.

3-1 L'emailing (L'e-mail) :

Le web permet un accès direct au parcours digital des clients. L'emailing permet de délivrer le bon message au bon moment à la bonne cible.

La stratégie qui guide la campagne marketing a peu de chances de ne pas inclure ce canal de communication.

Pour dynamiser l'email, il faut privilégier les actions de prospection et de proposition : avec un contenu qui répond aux interrogations des prospects et une esthétique attirante, l'email intéressera plus les cibles.

Pour l'utiliser correctement, il s'agit d'envoyer des mails ciblés adaptés au parcours client.

Par exemple, vous n'allez pas envoyer un mail avec une offre promotionnelle de bienvenue à des clients déjà acquis. Il faut les adapter en fonction de la phase d'achat dans laquelle ils se trouvent.

Les clients qui ont déjà expérimenté le service de l'entreprise, ont besoin de se sentir privilégiés, en utilisant par exemple les mails pour ça en leur envoyant des offres spéciales.

Évidemment, il faut être prudent à la fréquence à laquelle on utilise l'emailing, pour trouver le juste milieu entre l'inconstance et le spam.

3-2 Le téléphone :

À l'heure du tout-digital, la prospection téléphonique peut aussi sembler un peu datée.

Cependant, elle reste un moyen de taille d'enrichir les informations sur le prospect (grâce au dispositif digital préalablement créé dans l'entreprise) et d'engager un contact direct avec lui. Cette méthode permet d'humaniser et de personnaliser les échanges, ce qui montrera au prospect l'intérêt porté à son profil. Néanmoins, comme pour chaque canal utilisé, attention aux appels trop répétitifs qui vous feront passer pour un problème d'harcèlement.

En plus d'obtenir des informations qui complètent les fichiers clients le message en direct peut être adapté et réajuster la stratégie selon le retour de la cible.

En B to B, c'est un canal de communication dont l'entreprise ne peut s'en passer.

3-3 Le site web :

Indispensable autant en B to C qu'en B to B, il doit présenter l'identité de l'entreprise, expliquer son activité et énoncer ses valeurs.

Le site internet est la base en termes de stratégie digitale et doit ainsi décrire les points clés concernant l'entreprise et contenir une identité visuelle propre à elle, il est la vitrine de son activité.

Il doit montrer qui elle est, ce qu'il l'avantage dans son métier et les produits et services qu'elle propose.

Pour un bon site web, faut créer chaque page en fonction d'une problématique client. L'entreprise doit évoquer un seul sujet par page, sinon le site paraîtra vite désordres.

Afin qu'il soit visible sur Google, faut également faire en sorte d'optimiser le site web avec un bon référencement naturel. Pour cela il faut définir un mot clé par page qui représente l'offre de la page concernée.

3-4 Le blog :

Chaque article rédiger reste une opportunité supplémentaire pour que les prospects le croisent, En bref, un blog avec des contenus pertinents est une mine d'or pour se faire connaître et démontrer l'expertise de l'entreprise.

En B to B, les statistiques montrent clairement qu'un prospect recherche des informations sur les entreprises avant de procéder à l'achat.

Le blog, couplé à un site web, représente le bon média pour positionner l'entreprise en tant qu'expert.

3-5 La vidéo :

Elle permet d'informer de manière rapide et brève. Si elle est claire, intéressante ou même amusante, les internautes seront rapidement tentés de la relayer et ainsi de vous faire gagner en visibilité.

Les supports de la vidéo offrent un excellent moyen de délivrer un message aux clients potentiels. Très à la mode, elle permet d'adresser un message dynamique et attrayant.

Ce n'est pas pour rien que YouTube est devenu le deuxième moteur de recherche, juste derrière Google. Présentation de l'entreprise, tutoriels des produits, permet de passer un message en image pour une campagne vivante.

Pour les diffuser largement l'entreprise peut créer une chaîne YouTube et faire des petites vidéos donnant des conseils, ce qui permet à l'entreprise de gagner en visibilité.

3-6 Les réseaux sociaux :

En B to B, les possibilités sont nombreuses : LinkedIn, Twitter, Facebook, etc. Ces plateformes permettent de définir l'activité de l'entreprise, partager des contenus, trouver de nouveaux prospects, élargir le réseau... et forger une réputation 2.0 auprès des cibles.

Les différents réseaux sociaux offrent une publicité incroyable aux entreprises qui cherchent une communication marketing sur le web. La cible y trouvera des informations et du contenu parfaitement à jour, ce qui permet de créer et de préserver la relation client.

Les objectifs de visibilité ont de grandes chances d'être atteints via ce canal.

Les réseaux sociaux permettent de créer et entretenir un réseau, d'entrer en contact et mettre en place des partenariats. Par exemple, sur Twitter, vous pouvez réagir à l'article d'un professionnel pour engager la conversation avec lui et si au fur et à mesure le courant passe, l'entreprise peut envisager un partenariat.

Il faut choisir les réseaux sociaux à utiliser en fonction de la cible que l'on cherche à atteindre. On va privilégier un réseau comme LinkedIn pour une communication en B to B, alors qu'on s'orientera vers Instagram pour toucher une cible plus jeune.

Les réseaux sociaux sont également un excellent outil de communication pour fidéliser les clients. Il faut poster l'actualité du secteur, les articles du blog qui mettent en avant les valeurs communes, etc.

3-7 Le livre blanc pour capturer des contacts :

Le livre blanc ou guide repose sur un principe simple : l'entreprise partage un peu de son savoir et obtient en retour des contacts qualifiés. Il doit aider le prospect dans une de ses problématiques.

Le livre blanc, véritable condensé de contenus experts, est un support à forte valeur ajoutée favorisant la création de leads qualifiés. Téléchargeable depuis une landing page en format PDF, il peut également être décliné en version imprimée.

Il faut le rendre plus attractif en intégrant davantage de visuels et d'illustrations tout en soignant la création graphique de sa page d'hébergement.

Les livres blancs et études permettent également de positionner et renforcer l'organisation sur le sujet choisi qui est souvent en relation avec la proposition commerciale. Si on prend l'exemple d'un logiciel d'emailing, un livre blanc ou une étude sur les bonnes pratiques sur le domaine permettra ainsi de renforcer le positionnement en tant qu'expert auprès d'une audience de potentiels clients.

Enfin, et non des moindres, les cas clients, livres blancs ou études sont souvent hébergés sur des landing pages qui exigent de la personne qui veut les consulter à laisser des informations la concernant pour pouvoir les télécharger (prénom, nom, email, numéro de téléphone, etc.).

Autrement dit, livres blancs sont de bons outils marketing pour générer des prospects.

Un bon livre blanc a pour objectif d'instaurer une relation de confiance avec ses lecteurs.

Il doit analyser une problématique avec objectivité.

3-8 Les webinaires pour gagner en leads et notoriété :

Les webinaires sont des conférences en ligne qui vous permettent de livrer l'expertise de l'entreprise sur une problématique précise. Un webinar dure entre 30 minutes à 1 heure généralement. C'est un bon moyen de communication puisqu'il fait bénéficier du support de la plateforme organisatrice pour communiquer sur l'événement.

Pour toucher encore plus de prospects, organiser un webinaire avec une entreprise qui a un secteur complémentaire de l'entreprise pour mieux toucher son audience et gagner des personnes intéressées par le service de l'entreprise.

3-9 Les podcasts : le dernier-né de la communication B to B :

Un podcast est un fichier audio que l'on peut écouter en ligne sur des plateformes dédiées (iTunes, Sound Cloud...) ou directement depuis un site web.

Les podcasts se présentent sous la forme d'une série d'épisodes sur une thématique particulière. Un peu comme de petites émissions de radio que l'on peut écouter quand bon nous semble.

Quels sont les avantages du podcast ?

Le premier avantage du podcast est que son format le rend facile à absorber. Pas besoin d'être assis et concentré comme pendant la lecture d'un article de blog par exemple. Il se consomme en voiture, pendant son jogging matinal, etc. Exactement comme on écoute la radio.

Le deuxième avantage du podcast est la proximité qu'il instaure entre vous et l'auditeur. En effet, entendre une voix humaine rend le message accessible et rassure ce dernier. Il sera donc d'autant plus réceptif au message que vous voulez faire passer.

Il pourra même décider de passer à l'acte d'achat si vous terminez votre podcast par un appel pour plus d'information ou pour passer commande.

Le podcast s'intègre parfaitement dans une stratégie de contenu (inbound marketing). En effet, celle-ci consiste à attirer des visiteurs sur votre site web en leur proposant un contenu de qualité et dans un second temps, leur proposer une offre commerciale

Pour que cela fonctionne, il faut réussir à gagner la confiance de son interlocuteur. Le podcast est en conséquence tout à fait adapté à cela. Il crée une intimité avec l'auditeur et le pousse à croire ce qu'on lui raconte. Afin de trouver des sujets de podcasts impactants, l'entreprise peut demander les avis des auditeurs sur les thématiques à aborder.

Le besoin en communication marketing reste une préoccupation majeure des entreprises dans le monde en général et en Algérie en particulier notamment où nous sommes dans une nouvelle ère d'ouverture sur le monde, avec l'entrée de l'accord d'association avec l'Europe et les conséquences d'une adhésion de notre pays à l'OMC.

Communiquer est un art qui se réinvente chaque jour. Ceci pousse les entreprises à innover en matière de communication marketing pour pouvoir se démarquer des concurrents. Au fil du temps, les consommateurs sont devenus plus exigeants. Ce phénomène « booste » la communication marketing car celle-ci doit être de plus en plus créative afin de mieux capter l'attention du consommateur et influencer sa décision d'achat.

Conclusion :

Au bout de ce document, l'étudiant aura en principe, des connaissances sur la communication marketing, la stratégie de communication marketing, les différents outils de communication à savoir média et non média et à privilégier selon les particularités de chaque entreprise notamment ceux du secteur B to B.

L'apport de l'étudiant n'est donc pas à négliger, ce document, à lui seul, ne servira jamais si l'étudiant n'y accorde pas tous son intérêt, pour cela nous rappelons que ce travail a été assisté par des TD qui abordent des études de cas sur la communication marketing de différentes entreprises de différents domaines par les étudiants pour voir la théorie abordée sur un plan empirique.

Bibliographie:

- [1] Lendrevie (J.), [2003], «Mercator, Théorie et pratique du marketing». Edition Dalloz, Paris.
- [2] Lendrevie (J.) et Lindon (D.), [1997], « Mercator », 5ème Edition Dalloz, Paris.
- [3] Kotler (P. K.), [2015], «Marketing management», Edition Dunod, Paris.
- [4] Genzel (D.), [1985], «De la publicité à la communication», Edition Rochevignes, France.
- [5] Decaudin (J-M.), [1995], «La communication marketing», Edition Economica, France.
- [6] Baynast (A. D.), [2012], «Publicitor», Edition Dunod, Paris.
- [7] Dayan (A.), [2001], «La publicité », Edition PUF, France.
- [8] Martinez (M.), [1994], «Action commerciale mercatique bts action commerciale», Edition d'Organisation, Paris.
- [9] Brochand (B.) et Lendrevie (J.), [2001], « Le nouveau publicitor », 5^e Ed Dalloz, p.100.
- [10] Kotler (P.) et Dubois (B.), [2000], «Marketing Mangement», 10^e Ed Publi Union, p.580.
- [11] Piquet (S.), [1987], « La publicité dans l'action commerciale », Ed Vuibert.
- [12] Bertrand (C-J), [1999], « Médias », Ed Ellipses.
- [13] Ingold. (P.), [1995], «Promotion des ventes et action commerciale», Edition Vuibert, Paris.
- [14] Lendrevie (J.) et Lindon (D.), [1997], « Mercator », 5ème édition Dalloz, Paris, p.392.
- [15] Benoun (M.), [1991], « Marketing savoirs et savoir-faire », 2e édition Economica, Paris.
- [16] Pelsmacker (De), [2007], « Marketing Communication », édition Prentice Hall, Paris.
Schmidt (S.), n°1739 articles, le 03/01/2022: <https://www.compta-online.com/mecenat-entreprise-specificites-et-regles-fiscales-ao3941>
- [17] Granger (R.), le 19/08/2021, <https://www.manager-go.com/marketing/salon-professionnel.htm>

ملخص:

"سياسة الاتصال التسويقي"

هذه الدروس مخصصة لطلاب الماجستير "التسويق الصناعي" في السنة الثانية، من أجل تزويدهم بالمعرفة في مجال الاتصال التسويقي. في الواقع، تعمل الشركات اليوم في بيئة غير مستقرة ومعقدة. حيث تكون المنافسة أكثر وأكثر كثافة، وسوق مشبعة بشكل متزايد، وعملاء متطلبين أكثر، لمواجهة جميع ظروفها وتحدياتها، يجب على الشركة الدفاع عن مكانتها لضمان بقائها. لذا فإن سياسة الاتصال تقدم أفضل حل يسمح للشركة بالاندماج في سوقها. شركة ليس لديها سياسة اتصالات، إنها تتواصل ولكن بشكل سيء.

الأهداف: يهدف هذا الدرس إلى توضيح المفاهيم الأساسية لسياسة الاتصال، ويتم التركيز بشكل خاص على استراتيجية الاتصال وأدوات الاتصال التسويقي المختلفة: الإعلامية والغير الإعلامية وعلى وجه الخصوص الاتصال **B** إلى **B** وأدواته.

الكلمات المفتاحية: اتصال، تسويق، تسويق مباشر، إعلام، قوة البيع، معرض، صالون، رعاية، ترويج، إعلان، علاقات عامة.

Résumé:

“Politique de communication marketing”

Ce cours s'adresse aux étudiants de 2^{ème} année master "Marketing industriel", afin de les doter de connaissances dans le domaine de la communication Marketing.

En fait, les entreprises opèrent aujourd'hui dans un environnement instable et complexe. Où la concurrence est de plus en plus intense, un marché de plus en plus saturé, une clientèle de plus en plus exigeante et informée. Devant toutes ses conditions et ses défis l'entreprise doit défendre sa position. Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe.

Alors, la politique de communication présente la meilleure réponse permettant à l'entreprise de s'intégrer dans son marché. Une entreprise qui ne possède pas une politique de communication, elle communique, quand même mais mal.

Objectifs: Le but de ce cours d'éclaircir les notions de base de la politique de communication, l'accent est particulièrement mis sur la stratégie de communication et les différents outils de communication marketing: média et hors média et notamment sur les particularités de la communication B to B et ses outils.

Mots clés: Communication, Marketing, Marketing direct, Média, force de vente, Foire, Salon, Parrainage, Promotion, Publicité, Relation publique.