

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



Polycopié

Cours Communication Marketing Intégrée (CMI)

3ème année

Spécialité : Marketing

Réalisé par : Dr. BECHEKER kahina

Année universitaire : 2025-2026

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Communication Marketing Intégrée : unité d'enseignement fondamentale (UEF),

Coefficient 2, crédit 4.

Volume horaire hebdomadaire : cours (1h30), travaux dirigés (1h30)

Responsable de la matière : BECHEKER Kahina (chargée de cours et des TD)

Année universitaire : 2025-2026

Les objectifs du module

La communication marketing intégrée est l'une des politiques du marketing mix, à savoir : la politique produit, la politique prix et la politique distribution. La communication marketing intégrée est l'ensemble des méthodes, des actions et des moyens utilisés par l'entreprise pour convaincre son public cible. L'opinion est déterminante pour l'entreprise car ceci lui permet d'atteindre une certaine notoriété ainsi que de développer un certain positionnement dans l'esprit du consommateur. L'objectif de l'entreprise est ainsi d'être acceptée par son environnement avec ses différents types, à savoir : l'environnement économique, social, politique, légal, écologique. 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 comportements ou d'attitudes.

Le cours intitulé « **communication marketing intégrée** » permet aux étudiants de se familiariser avec les fondements et les déterminants de la communication marketing intégrée qui sont fondamentaux à la conception et à la mise en place d'une stratégie de communication marketing intégrée.

Le cours est partagé en unités d'apprentissage qui donnent l'opportunité aux étudiants d'acquérir les compétences nécessaires à la mise en place d'une politique de communication marketing intégrée.

À l'issue de ce module, l'étudiant sera capable :

- ✓ D'identifier les principales problématiques de communication marketing sur les marchés ;
- ✓ De connaître les étapes d'élaboration d'un plan de communication ;
- ✓ De déterminer le mix de la communication marketing intégrée ;
- ✓ D'utiliser les techniques de création publicitaire.

Un test d'entrée ou de prérequis est proposé au début du cours pour permettre d'évaluer la capacité des étudiants à suivre ce cours. En cas d'échec au test, il sera proposé aux étudiants une révision portant sur les éléments essentiels à connaître avant d'entamer le cours.

Modalités de fonctionnement

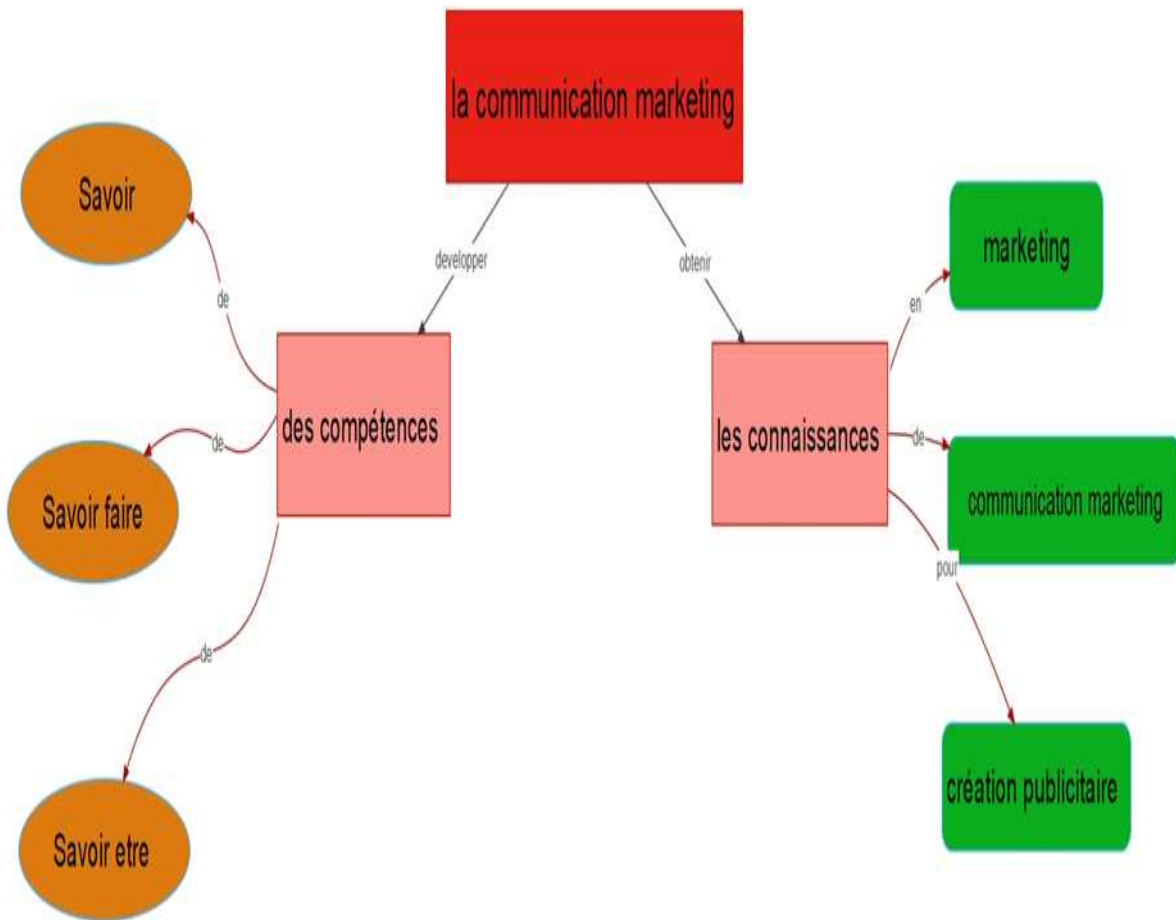
Le cours communication marketing intégrée est organisé en :

- ✓ Séances théoriques afin de vous illustrer et vous transmettre un ensemble de connaissances et savoirs qui vont vous permettre de mieux cerner les fondements et les concepts de base et connaître les différentes techniques et méthodes de conception à suivre afin de pouvoir élaborer une stratégie de communication marketing adéquate avec la stratégie de l'entreprise.

Des exemples pratiques et des études de cas sont également utilisés en cours pour vous donner une vision plus large de l'application de ces fondements dans des situations réelles ;

- ✓ En séance de travaux dirigés (TD), après chaque séance de cours. Ceci dans l'objectif de permettre une utilisation et une application pertinente des connaissances acquises lors des séances théoriques. Ce qui vous permet de résoudre les différents problèmes liés à la communication marketing à travers la réalisation de travaux individuels, des travaux de groupes et le traitement des cas exposés.

Figure n°1 : Les résultats de la communication marketing



Source : réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

Liste des tableaux

- Tableau n°1 : Le principe du modèle de BERLO 1960p.17
- Tableau n°2 : Les cinq questions de LASSWEL.....p21
- Tableau n°3 : Le mix de la communication marketing intégrée (Description et rôle des outils)p33
- Tableau n° 4 : Exemple d'une campagne presse-affichage pour l'eau minérale Hépar...p.52
- Tableau n°5 : Les techniques des relations publiques (par cible et type de technique)p.79
- Tableau n°6 : Les singularités de la communication financière.....p95.
- Tableau n°7 : Comment l'Oréal répond-il à son obligation de fourniture d'information périodique et permanente ?p.96
- Tableau n°8 : Communication permanentesp.97
- Tableau n°9 : Comment la même information est présentée à des cibles différentes ?p.97

Liste des figures

Figure n°1 : Les résultats de la communication marketing	p.04
Figure n°2 : Le circuit de la communication	p.15
Figure n°3 : Le modèle de Weiner 1948.....	p.16.
Figure n°4 : Le modèle de communication selon Schramm.....	p.19
Figure n°5 : Les types de la communication commerciale	p.24
Figure n°6 : La carte mentale du mix de la Communication Marketing Intégrée	p.32
Figure n°7 : Les modèles de la publicité.....	p.36
Figure n°8 : Le modèle Stimulus 1	p.38
Figure n°9 : Le modèle Stimulus 2	p.39
Figure n°10 : Le Mix publicité.....	p.39
Figure n°11 : Le processus de la création publicitaire.....	p.43
Figure n°12 : Type des avantages clients.....	p.49
Figure n°13 : Le principe de la promotion de vente.....	p.54
Figure n°14 : Type de promotion de vente.....	p.56
Figure n°15 : Types de vente personnelles.....	p.69
Figure n°16 : La transmission du message dans les relations publiques.....	p.77

Liste des abréviations

- **AF** : Analystes Financiers
- **AG** : Assemblée Générale
- **AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Action
- **BDD** : Base de Données
- **CMI** : Communication Marketing Intégrée
- **CNIL** : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
- **CRM** : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)
- **CX** : Customer Experience (Expérience client)
- **DAGMAR** : Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
- **ERP** : Entreprise Resource Planning (Système de gestion intégré)
- **MD** : Marketing Direct
- **NPAI** : N'habite Pas à l'Adresse Indiquée
- **OOH** : Out-Of-Home (Affichage extérieur)
- **RFM** : Récence, Fréquence, Montant
- **ROI** : Return On Investment (Retour sur Investissement)
- **RP** : Relations Publiques
- **RSE/DD** : Responsabilité Sociétale des Entreprises / Développement Durable
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **SMCR** : Source, Message, Channel, Receiver
- **TD** : Travaux Dirigés
- **UEF** : Unité d'Enseignement Fondamentale

Table des matières

Les objectifs du module.....	2
Modalités de fonctionnement.....	3
Liste des tableaux.....	5
Liste des figures.....	6
Liste des abréviations.....	7
Chapitre 1 : Introduction à la communication et à la communication d'entreprise.....	13
1. La communication.....	13
2. La communication d'entreprise.....	13
3. Les modèles de la communication.....	14
3.1. Le modèle de Shannon.....	14
3.2. Le modèle de communication de weiner.....	16
3.3. Le modèle de David Berlo 1960 SMCR.....	17
3.3.1. Les quatre éléments constitutifs du modèle SMCR.....	17
3.3.2. Fonctionnement et mise en œuvre.....	18
3.4. Le modèle de Schramm 1961.....	18
3.4.1. Principaux éléments du modèle de Schramm :.....	18
3.4.2. Mode de fonctionnement du modèle :.....	19
3.5. Le modèle de LASSWELL.....	20
3.5.1. Les cinq interrogations du modèle.....	20
3.5.2. Avantages et limites du modèle.....	20
4. Les formes de la communication.....	21
4.1. La communication interne.....	22
4.2. La communication externe.....	23
4.2.1. La communication corporate.....	23
4.2.2..... La communication commerciale	24
4.2.2.1. La communication produit.....	24
4.2.2.2. La communication marque.....	25
Chapitre2 : La communication marketing intégrée.....	27
1. Définition de la communication Marketing intégrée.....	27
2. Les principaux objectifs de la CMI.....	27
3. Les Principes Clés de la CMI.....	28
4. L'importance de la CMI.....	28

4.1. Consolidation de la Marque et du Caractère Cohérent :	28
4.2. Optimisation de l'Efficacité et de la Synergie.....	28
4.3. Amélioration des Ressources et du Retour sur Investissement.....	29
4.4. Avantage concurrentiel	29
5. Le développement de la CMI.....	30
5.1. La Fragmentation des Médias et des Audiences.....	30
5.2. Le Changement dans le Pouvoir du Consommateur	30
5.3. La pression pour l'efficacité et le ROI.....	31
5.4. L'Évolution des outils et des disciplines marketing.....	31
6. Les composantes du mix promotionnel(CMI)	32
Chapitre3 : La publicité.....	34
1. Définition de la publicité	34
2. Les objectifs de la publicité	35
3. Les modèles de la publicité	36
3.1. Le modèle de la hiérarchie des effets	36
3.1.1. Le modèle AIDA	37
3.1.2. Le modèle de DAGMAR	37
3.2. Le modèle Stimulus	38
4. La publicité médias.....	39
4.1. La presse.....	40
4.2. La télévision.....	40
4.3. La Radio	40
4.4. L’Affichage	41
4.5. Le Cinéma	41
4.6. L’internet	41
4.7. Le choix entre les différents médias.....	41
5. La création publicitaire	42
5.1. Le breif de l’annonceur.....	44
5.1.1. Définition.....	44
5.1.2. Les éléments d’un breif	44
5.2. La copy stratégie.....	48
5.2.1. Définition.....	48
5.2.2. Types.....	48
Chapitre 4: la promotion des ventes.....	54
1. Définition.....	54
2. Les objectifs de la promotion des ventes.....	55

3.	type de promotion des ventes	56
4.Les différentes techniques de la promotion des ventes	57
4.1.	La réduction des prix	58
4.1.1.	Les différentes formes de réductions de prix.....	58
4.1.2.	Quand utiliser la réduction des prix ?.....	58
4.2.	Les offres spéciales	59
4.2.1.	La création d'une offre spéciale efficace.....	59
4.2.2.	Le choix du canal de diffusion	59
4.3.	Les échantillons gratuits.....	61
4.3.1.	Les objectifs d'une promotion par échantillons gratuits.....	62
4.3.2.	Les différents types d'échantillons gratuits	62
4.4.	Concours ou jeux-concours	62
4.5.	Les cadeaux	63
4.5.1.	Les différentes formes de cadeaux	63
4.5.2.	Exemples.....	63
4.6.	Les ventes privées	64
4.7.	Les programmes de fidélité	64
Chapitre 5: Les ventes personnelles.....		65
1.	Définition.....	65
2.	Les objectifs et les caractéristiques de la vente personnelle	65
3.	Types et formes de vente personnelle	66
3.1.	Les formes de la vente personnelle.....	66
3.2.	Les types de la vente personnelle	69
4.	Le processus de la vente personnelle :.....	70
4.1.	La prospection	70
4.2.	La préparation	71
4.3.	L'approche.....	71
4.4.	La présentation.....	71
4.5.	Traitements des objections	72
4.6.	La fermeture	72
4.7.	Nourrir	72
5.	Les avantages et les inconvénients de la vente personnelle.....	73
5.1.	Les avantages de la vente personnelle.....	73
5.2.	Les inconvénients de la vente personnelle	73
Chapitre 6 : Les relations publiques		75

1. Définition.....	75
2. les objectifs des relations publiques	75
3. Les cibles des relations publiques	77
3.1. Les cibles marketing	78
3.2. Les parties prenantes	78
3.3. Les cibles internes	78
3.4. Les journalistes et les leaders d’opinion	78
4. Les techniques des relations publiques.....	79
Chapitre 7 : le marketing direct.....	81
1. Définition.....	81
2. Les caractéristiques du marketing direct	82
3. La contribution de la base de données	82
4. Les moyens utilisés dans le marketing direct.....	83
5. L’emailing	83
Chapitre 8 : La communication marketing digitale	85
1. La communication marketing digitale.....	85
2. Définition de la communication Marketing digitale.....	85
3. Les leviers de la communication Marketing digital.....	86
3.1. Les Owned Media.....	86
3.2. Paid media.....	87
3.3. Les Earned media	87
4. Les principaux canaux de la communication marketing digital	87
4.1. Le SEO (Search Engine Optimization)	87
4.2. Le SEA ((Search Engine Advertising).....	87
4.3. Les Réseaux Sociaux	88
4.4. Le marketing de contenu.....	88
4.5. L’Email Marketing.....	88
4.6. Le marketing d’influence.....	88
Chapitre 9 : La stratégie de communication marketing intégrée	89
1. Le diagnostic.....	89
2. Les objectifs.....	89
3. La cible.....	90
4. Le mix communication	90
5. Le budget.....	91
6. Mise en œuvre et contrôle des résultats	91
Conclusion	92

Questions.....	93
Etudes de cas.....	94
Cas n°1 : L'Oréal.....	94
Cas n°2 : La Stratégie de Communication Marketing Intégrée	99
Cas n°3 : La Stratégie Publicitaire.....	102
Bibliographie.....	105

Chapitre 1 : Introduction à la communication et à la communication d'entreprise

Dans un monde où l'information circule à une vitesse fulgurante et où les interactions sont omniprésentes, la **communication** est devenue une compétence essentielle, tant sur le plan personnel que professionnel. Ce chapitre introductif pose les bases de la compréhension de la communication en mettant l'accent sur ses concepts fondamentaux, ses modèles et ses enjeux. Nous aborderons ensuite spécifiquement la **communication d'entreprise**, un pilier stratégique pour la réussite de toute organisation. Nous allons voir comment elle contribue à l'amélioration de l'image de marque, influence les relations internes et externes, et contribue à atteindre les objectifs commerciaux.

1. La communication

Le terme « communication », peut être défini de plusieurs manières car il est utilisé dans tous les domaines. Par la suite nous présentons les définitions les plus répandues.

Selon DOUSSY .M, 2005, p.47, « La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis. »

Selon LIBAERT.T, 2009, 9.28. « C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts. »

Selon JÄGGI. S, 2011, p.9 « La communication est le processus de transmission d'information. » Nous retenons donc que la communication est l'ensemble des actions qui ont pour but de diffuser une information au près d'un public cible.

2. La communication d'entreprise.

Selon LIBAERT. (T), « Un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts »

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions menées par une organisation pour communiquer avec son environnement (interne et externe). Elle permet de faire connaître une

entreprise, ses produits et ses services mais aussi ses valeurs et ses engagements. Mener des actions de communication est indispensable pour l'entreprise. Il permet de développer des relations avec les différents publics cibles.

3. Les modèles de la communication

Il existe plusieurs modèles de base pour la communication de manière générale. Chaque modèle complète l'autre. Bien que les auteurs diffèrent sur les plans disciplinaire et théorique, leurs visions sur la communication semblent en fin de compte complémentaires, car chacune a contribué à l'élaboration des autres.

Les théories traditionnelles de la communication ont été élaborées pour décrire la manière dont les messages sont envoyés et réceptionnés entre les personnes. Voici quelques-uns des modèles qui ont le plus d'influence :

- **Modèle de Shannon et Weaver (1947) ;**
- **Modèle de Wiener (1948)**
- **Modèle de Berlo (1960) ;**
- **Modèle de Schramm (1961)**
- **Modèle de Lasswell (1948)**

3.1. Le modèle de Shannon

Ce modèle est développé par les théoriciens Claude Shannon et Warren Weaver à la fin des années 1940. Il s'agit d'un modèle linéaire de communication qui comporte cinq éléments :

- La source : l'origine de l'information (L'émetteur) ;
- Le message ;
- Le canal de diffusion de l'information ;
- Le récepteur (Le destinataire de l'information).
- Le bruit.

L'émetteur (Source) : L'émetteur est l'entité qui génère le message. Cela peut être un individu, un appareil, ou tout autre dispositif visant à transmettre une information. Exemple : un écrivain rédigeant un livre, une personne en train de converser, une machine transmettant des informations.

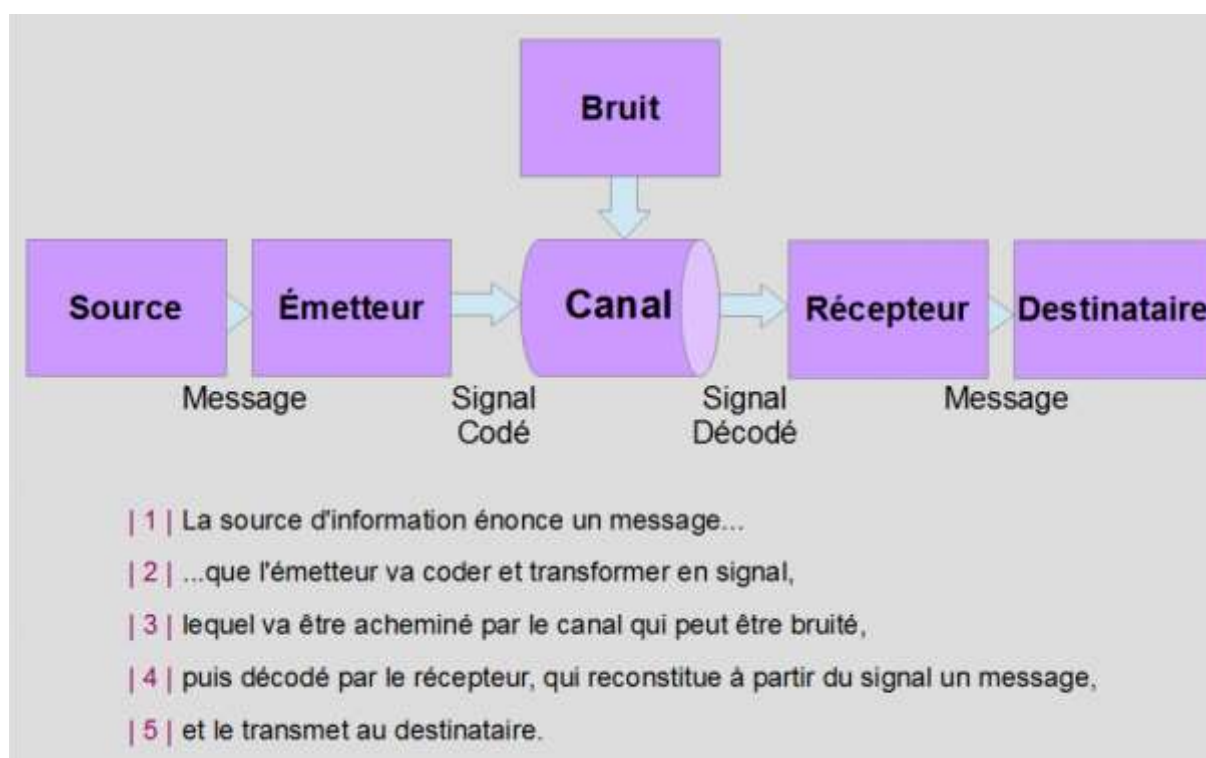
Le message : Il se réfère à l'information ou au contenu que l'émetteur désire communiquer. Il peut se manifester de plusieurs manières, telles que le texte, la parole, les images, et ainsi de suite. Exemple : le contenu d'un email, une discussion téléphonique, un enregistrement vidéo.

Le canal : Il représente l'outil par lequel le message est acheminé de l'émetteur vers le destinataire. Cela peut être tangible (comme un câble) ou immatériel (comme Internet). Exemple : l'air pour les discussions orales, un fil pour les échanges téléphoniques, les réseaux sans fil pour le transfert de données.

Le destinataire : Est l'entité chargée de recevoir le message. Cela peut désigner un individu, un dispositif ou encore un système. Exemple : une personne en train de lire un livre, un individu qui prête l'oreille à une discussion, un ordinateur qui reçoit des informations.

Le bruit : il fait référence à toute sorte d'interférence susceptible de modifier ou de troubler la transmission du message. Cela peut se manifester par du bruit physique, mais également par des erreurs de transmission ou des malentendus. Exemple : des sons de fond pendant une discussion, une connexion Internet peu fiable, des divergences culturelles qui provoquent des malentendus.

Figure n°2 : Le circuit de la communication



Source : LIBAERT. A et WESTPHALEN. M « Communicator » ed Dunod, Paris 2015. P.17.

Le modèle de Shannon et Weaver est essentielle pour saisir les fondements de la communication, particulièrement dans les secteurs des télécommunications et de la théorie de l'information. Toutefois, il a quelques contraintes :

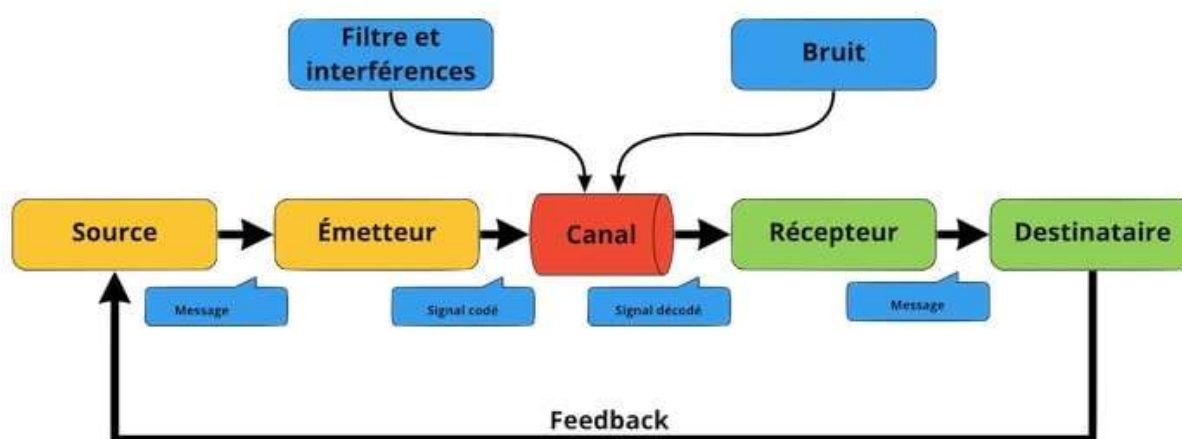
- Simplicité : Il ignore les éléments émotionnels et contextuels qui affectent la communication.
- Interaction : Elle est essentiellement linéaire et omet de prendre en compte le retour d'information, qui est indispensable à la communication humaine.

3.2. Le modèle de communication de Wiener

Le modèle de Norbert Wiener, généralement liée à la cybernétique, propose une perspective distincte sur la compréhension de la communication, mettant l'accent sur le retour d'information et le contrôle au sein des systèmes communicatifs. Voici une vue d'ensemble approfondie de ce modèle :

Norbert Wiener, mathématicien et philosophe, a mis au point le concept de cybernétique dans les années 1940. Ce domaine se consacre à l'examen des systèmes de contrôle et de communication tant chez les machines que chez les êtres vivants. La cybernétique est particulièrement focalisée sur les processus de rétroaction et sur la façon dont les systèmes se modifient et évoluent en réponse aux données qu'ils reçoivent.

Figure n°3 : Le modèle de Wiener 1948



Source : Wiener Norbert, *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*, 1948, 1ère édition, MIT Press, Cambridge.

Une des contributions importantes du modèle de Wiener. **Le feedback** est la réponse que le destinataire transmet à l'expéditeur suite à la réception du message. Cela donne à l'émetteur la possibilité d'adapter ou de changer ses prochains messages selon la réaction du destinataire.

Avantages et inconvénients

Le modèle de Wiener présente une importance notable pour plusieurs motifs :

- **Interactivité** : Il met en évidence l'importance des retours d'information dans le processus de communication, un aspect crucial dans les interactions humaines et les systèmes dynamiques.
- **Adaptabilité** : Le modèle met en avant la capacité des systèmes de communication à s'ajuster en fonction des réponses, ce qui est crucial dans des domaines comme l'éducation, le marketing, et la communication interpersonnelle.
- **Approche systémique** : Cela permet d'examiner la communication en tant que système complexe, plutôt qu'en tant que simple transmission d'informations.

Malgré le progrès significatif que représente le modèle de Wiener, il comporte aussi certaines restrictions :

- **Complexité** : Les interactions humaines peuvent présenter une complexité qui dépasse la capacité de captation du modèle ;
- **Contexte** : À l'instar d'autres modèles de communication, il peut ne pas tenir compte des influences culturelles et contextuelles qui affectent la communication.

3.3. Le modèle de David Berlo 1960 SMCR

Le cadre de communication SMCR de **David Berlo** (1960) dépeint le processus à travers quatre composants principaux : l'Émetteur (la Source), le Message, le Canal et le Destinataire (le Récepteur). Ce modèle, qui repose sur une approche linéaire, met l'accent sur la façon dont un expéditeur code et envoie un message via un canal pour qu'il soit décodé par un destinataire, tout en prenant en considération les éléments qui affectent l'efficacité de chaque phase.

3.3.1. Les quatre éléments constitutifs du modèle SMCR

S (Source / Émetteur) : sont les suivants : C'est l'individu, le groupe ou l'entité qui engage la communication. L'efficacité de la communication est conditionnée par les caractéristiques de l'émetteur, comme ses compétences, ses connaissances, son attitude ainsi que son contexte social et culturel, dans la mesure où ces éléments impactent le processus d'encodage du message.

M (Message) : C'est le contenu ou l'information qui est transmis. L'émetteur convertit le message (en le transformant en langage, symboles, etc.) et celui-ci doit être explicite et exact pour être correctement interprété par le destinataire.

C (Canal) : Le canal représente le vecteur par lequel l'information est acheminée. Cela peut concerner des canaux visuels (texte, image), auditifs (voix) ou audiovisuels (vidéo).

R (Récepteur) : C'est l'individu ou le public destinataire du message.

Tableau n°1 : Le principe du modèle de BERLO 1960

Emetteur	Message	Canal	Récepteur
Compétence à communiquer	Contenu	Ouïe	Compétence à communiquer
Attitudes	Eléments	Vue	Attitudes
Savoir	Traitements	Toucher	Savoir
Système social	Structure	Odorat	Système social
Culture	Code	Gout	Culture

Source : LIBAERT, A et WESTPHALEN, M « Communicator » ed Dunod, Paris 2015. P.17.

3.3.2. Fonctionnement et mise en œuvre

Selon le modèle SMCR, la communication est un processus dynamique dans lequel chaque composant impacte l'efficacité globale. Par exemple, un émetteur compétent (Source) peut moduler son message et le délivrer par un moyen adéquat (oral, écrit) afin qu'il soit correctement réceptionné (Récepteur), même si certains éléments (comme une connexion internet défectueuse) sont défavorables.

3.4. Le modèle de Schramm 1961

Le modèle de **Schramm** (aussi connu sous le nom de Osgood-Schramm) est un modèle interactif et circulaire de communication créé en 1961, qui se focalise sur la transmission ininterrompue de messages entre un expéditeur et un destinataire. Il met l'accent sur la nécessité d'un terrain d'entente partagé et de retours d'information pour garantir une compréhension réciproque, envisageant la communication comme un processus à double sens plutôt qu'une simple transmission d'informations.

3.4.1. Principaux éléments du modèle de Schramm :

Processus en boucle : À l'opposé des modèles linéaires, la communication est perçue comme un cycle où les rôles de l'expéditeur et du destinataire se renouvellent sans cesse.

Domaine d'expérience : Il s'agit du total des expériences, convictions, principes et savoirs d'un individu. Pour que le message soit compris correctement par le destinataire, il est essentiel d'avoir un champ d'expérience partagé.

Codage et décodage : Le transmetteur convertit un message en symboles, puis le destinataire interprète ces symboles pour comprendre le message.

Retour d'information : C'est la réaction du destinataire qui informe l'émetteur de la bonne interprétation du message, garantissant par conséquent l'efficacité de la communication.

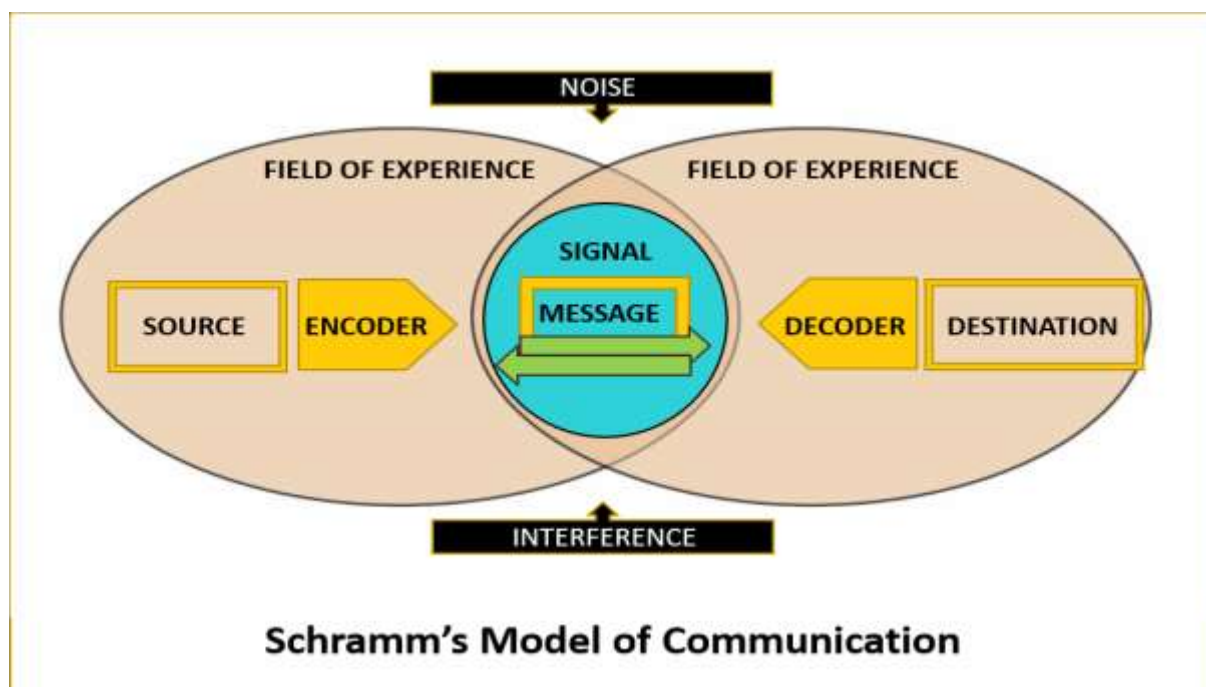
Interdépendance des rôles : Le transmetteur et le destinataire ne sont pas fixes. Ils assument conjointement les deux fonctions, se transmettant le message et le retour d'information dans un échange constant.

3.4.2. Mode de fonctionnement du modèle :

- L'émetteur transforme une pensée ou une émotion en un message.
- Le message est véhiculé par un moyen de transmission.
- Le message est déchiffré et compris par le destinataire.
- Le destinataire fournit alors une réaction à l'expéditeur, qui reprend alors son rôle d'émetteur.
- Le feedback est reçu et décodé par l'émetteur d'origine, modifiant ainsi le cycle.

Le modèle s'avère particulièrement pertinent pour illustrer la communication interpersonnelle et synchrone, où les interactions sont vivantes et bilatérales, mettant l'accent sur le rôle du contexte et de l'interprétation personnelle.

Figure n°4 : Le modèle de communication selon Schramm



Source : https://www.google.com/search?sca_esv=8d061dbbfff1738e7&udm=2&fbs=AlljpHx4nJfGojPVHhEACUHPiMQ_pbg5bWizQs3A_klenjtcpTTqBUdyVgqz0c3_k8z34EAuM72an33IMW6RWde9ePjpwNftZw3UQvFloZy04_0a7Y_s9Q2prhO8GUp_-RabNr5rSZ9AdpA-

4VO4X1nKrz9lwSM5Dw3Ua2AAoBf4fL2b1Qbd1Zqsu1eNOActDxzSeM1kZWvhvVAA1iOzozO9MczT3vu2g&q+Mod%C3%A8le+de+Schramm+(1961)&sa=X&ved=2ahUKEwj_8pTEi_uPAxWXdaQEHeCAOsYQtKgLegQIGBAB&biw=1366&bih=641&dpr=1#vhid=KhwoCy_k7-zDHM&vssid=mosaic

3.5. Le modèle de LASSWELL

Harold Lasswell a présenté en 1948 son modèle qui scinde le processus de communication en cinq interrogations essentielles : **(Qui s'exprime ?) Par quel moyen ?** (Le moyen de diffusion), **Pour qui ?** (Le public ciblé) et **Quelles en sont les conséquences ?** (L'effet sur l'audience). Aussi désigné sous le terme de 5W ou QOOQC en français, ce modèle linéaire constitue un instrument pratique d'analyse de la communication. Toutefois, il comporte des inconvénients, notamment sa nature simplifiée et l'absence de retour d'information.

3.5.1. Les cinq interrogations du modèle.

Qui dit ?

Il représente l'expéditeur du message et examine les motivations et la régulation de l'information.

Quoi ?

Cela correspond au contenu du message, à son aspect visuel et aux informations qu'il communique.

Comment ?

Fait référence aux moyens ou aux méthodes employés pour transmettre le message, tels que la radio, la télévision ou internet.

A qui ?

Se réfère à l'audience ciblée, son profil (âge, sexe, etc.), et à la manière dont le message est perçu.

Avec quels effets ?

Déterminer l'effet du message sur le public, tel qu'un effet de persuasion, un changement de point de vue ou une action.

3.5.2. Avantages et limites du modèle

Avantages : Le modèle de Lasswell souligne les buts et les conséquences de la communication, fournissant e méthode structurée pour saisir la diffusion d'un message.

Limites : C'est un modèle simpliste qui privilégie l'aspect persuasif de la communication. Il ne prend pas en considération le feedback (la réponse de l'auditeur à l'orateur) et omet les contextes psychologiques et sociologiques.

Tableau n°2 : Les cinq questions de LASSWEL

<i>Questions</i>	Éléments en jeux	Champs d'analyse
<i>Qui dit</i>	Emetteur	Analyse des motivations de l'acte de communiquer (analyse de la régulation ou la manière dont le message est modelé et contrôler
<i>Quoi</i>	Message	Analyse du contenu pour dégager la signification du message
<i>A qui</i>	Récepteur	Analyse des caractéristiques (sociales ..) du récepteur.
<i>comment/ par quel cana ?l</i>	Canal utilisé	Analyse des médias
<i>Avec quels effets ?</i>	Effets sur le récepteur	Analyse des effets

Source : : LIBAERT. A et WESTPHALEN. M. Op.cit. P.22.

4. Les formes de la communication

On oppose généralement deux formes de communication complémentaires :

- La communication interne ;
- La communication externe.

4.1. La communication interne

En ce qui concerne la communication interne, elle désigne toutes les actions de communication qui visent à partager les informations au sein de l'entreprise à la destination de tous ses collaborateurs. La communication interne est un outil puissant qui permet à l'entreprise de fidéliser ses collaborateurs internes. Elle veille à ce que la culture ainsi que les enjeux auxquels l'entreprise fait face soient partagés au sein de l'entreprise ce qui permet de véhiculer une image positive à l'égard du grand public. Nous distinguons généralement une communication vers le bas et une communication vers le haut.

La communication vers le bas : Elle consiste à partager l'information avec les salariés, cela signifie que la direction prend l'initiative de communiquer régulièrement avec ses salariés et assurer également dans le processus de communication un même niveau d'informations à tous. L'objectif est de permettre aux employés de comprendre les objectifs de l'entreprise et se familiariser avec eux. Le résultat, souvent, est un personnel impliqué dans l'entreprise.

La communication vers le haut : elle consiste à partager l'information avec les niveaux supérieurs. L'objectif est de permettre à la direction de contrôler les niveaux inférieurs et éviter ainsi toute situation d'asymétrie informationnel.

Afin de réussir la communication interne plusieurs techniques sont à la disposition de l'entreprise, nous présentons par la suite les plus répandues :

- Les newsletters interne ou le journal de l'entreprise : c'est un document interne à l'entreprise qui permet de partager l'actualité au niveau de l'entreprise comme les nouveaux projets, les évènements, les résultats et les changements ;
- Les réunions d'informations ou d'échange : elles sont organisées soit en présentiel ou à distance. L'objectif est l'échange d'informations et d'idées entre les collaborateurs de l'entreprise ;
- Les panneaux d'affichage : ils sont considérés comme un moyen efficace pour le partage de l'information à l'intérieur de l'entreprise ;
- La boîte à idées : il s'agit d'un espace libre d'exposition pour les collaborateurs. Cette technique permet de créer un climat de partage et de solidarité entre les collaborateurs.
- Les réseaux sociaux et professionnels : grâce à cette technique de communication, l'information circule entre les collaborateurs 24h/24h. elle permet également une interaction entre ces derniers :

- Les évènements, les séminaires et les espaces de jeux : ils sont considérés comme des moments idéals pour les collaborateurs, ce qui permet de développer des sentiments d'appartenance chez eux.

4.2. La communication externe

Elle désigne toutes les actions qui visent à adresser des messages à un public cible, il peut s'agir des clients, des investisseurs, des fournisseurs, des journalistes...etc. Elle permet de véhiculer l'image de l'entreprise auprès des clients et de se démarquer de la concurrence. Nous distinguons principalement deux types de communication externe à savoir :

- La communication corporate ;
- La communication commerciale.

4.2.1. La communication corporate

Elle vise à promouvoir l'image de l'entreprise. La communication d'entreprise est une approche intégrale adoptée par une organisation pour valoriser son image, sa réputation et ses principes auprès de l'ensemble de ses interlocuteurs (salariés, clients, investisseurs, etc.), tant au sein de l'organisation qu'à l'extérieur. Au lieu de se focaliser sur la vente d'un produit comme dans le marketing commercial, elle privilégie la promotion de l'identité de l'entreprise et l'établissement de relations basées sur la confiance.

La communication d'entreprise a pour objectif de rassembler ces diverses perspectives et types de communication, tout en faisant référence à une dimension managériale. Elle se concentre sur le concept central, à savoir que la communication d'entreprise fait référence à l'expression par une entreprise de son identité, de sa mission et de ses valeurs, se présentant comme une entité juridique au-delà de ses produits et services...

En Algérie, des entreprises telles que le Groupe Cevital sont souvent considérées comme modèles de réussite en matière de communication d'entreprise. Cela est notamment dû à leur recours à la communication digitale pour contrôler leur image et leur réputation en ligne. L'utilisation des médias sociaux, la participation à des événements, la mise en avant de leur engagement sociétal et environnemental (RSE), ainsi qu'une gestion efficace de la communication interne et externe, sont autant de stratégies que mettent en œuvre diverses entreprises algériennes pour consolider leur identité et améliorer leurs relations avec les parties prenantes.

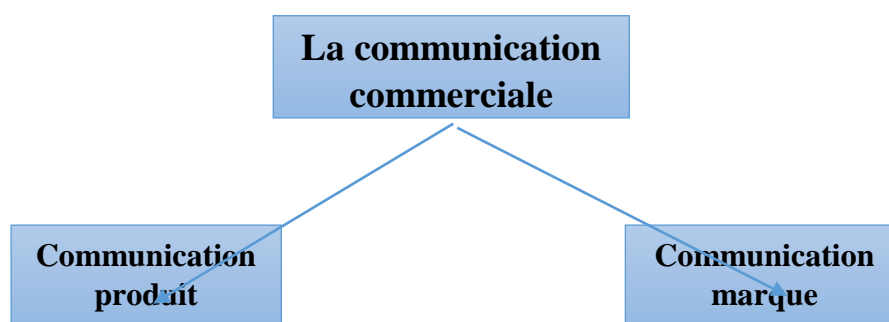
4.2.2. La communication commerciale

Selon William G. Scott : « la communication d'entreprise comme désigne un processus de transmission d'idées pour susciter des actions qui permettent d'atteindre les objectifs organisationnels ».

Selon Kotler P : le marketing, et par extension la communication commerciale, vise à satisfaire les besoins et désirs par l'échange.

La communication commerciale englobe l'ensemble des initiatives qu'une entreprise déploie pour mettre en avant ses produits, services ou son identité de marque, dans le but d'accroître ses ventes et d'orienter les comportements des consommateurs. Elle peut prendre forme à travers divers canaux (publicité télévisée, presse, internet) ou initiatives hors média (marketing direct, réseaux sociaux) et vise divers publics tels que les consommateurs, les distributeurs ou les influenceurs.

Figure n°5 : les types de la communication commerciale



Source : réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

4.2.2.1. La communication produit

La communication produit regroupe toutes les actions de marketing et de communication destinées à mettre en avant et faire apprécier un produit ou un service auprès des consommateurs potentiels, en soulignant ses propriétés, ses avantages et sa valeur ajoutée. L'objectif est d'augmenter la visibilité, de stimuler l'intérêt, de produire des ventes et d'accompagner le produit tout au long de son cycle de vie, depuis son introduction jusqu'à sa diminution. Pour réussir, elle se base sur une connaissance approfondie de son audience cible, un message précis axé sur les bénéfices du produit, l'exploitation de multiples canaux (publicité, médias sociaux, relations publiques, etc.) et une évaluation périodique de ses résultats.

4.2.2.2. La communication marque

Le branding, ou la communication de marque, regroupe toutes les initiatives mises en œuvre pour établir et améliorer l'identité, la reconnaissance et l'image d'une marque auprès de son audience visée. Elle cherche à établir une relation de confiance et d'appartenance en diffusant les valeurs, l'historique et les engagements de la marque via divers moyens publicitaires, les médias sociaux, les logos et les slogans. L'objectif est de se distinguer des rivaux, de conserver la clientèle et de valoriser le produit ou service selon sa perception.

Objectifs de la communication marque

- **Établir la notoriété** : Faire connaître la marque et la distinguer des autres sur le marché.
- **Fidéliser l'audience** : Créer un sentiment de proximité et de confiance durable avec les consommateurs.
- **Transmettre des valeurs** : Communiquer les principes, l'histoire et l'identité de la marque pour créer un récit cohérent.
- **Se différencier** : Assurer que la marque soit facilement reconnaissable et associée à ses caractéristiques uniques.
- **Générer de la valeur** : Influencer les décisions d'achat et justifier un prix plus élevé grâce à une image de marque positive.

Éléments clés de la communication marque

- **L'identité visuelle et sonore** : Le logo, les couleurs, les jingles, etc., qui permettent la reconnaissance immédiate de la marque.
- **Le storytelling** : L'art de raconter l'histoire de la marque pour créer un lien émotionnel avec le public.
- **Les valeurs et engagements** : Les principes qui guident la marque et dont la communication doit être cohérente.
- **Les supports de communication** : La publicité, les réseaux sociaux, les avis clients, les événements parrainés, etc..

Exemples d'éléments de marque

- **Noms** : Coca-Cola, Nike, Renault.
- **Logos** : La pomme croquée d'Apple, les trois bandes d'Adidas.
- **Slogans** : "Just do it" de Nike, "I'm lovin' it" de McDonald's.
- **Personnages** : Le Colonel Sanders de KFC, la Vache qui rit.

Il existe d'autres formes de communication pour une entreprise à savoir : la communication financière et la communication de crise. **La communication financière** consiste à transmettre des données relatives à la performance économique d'une entreprise aux intervenants concernés (investisseurs, actionnaires, etc.), alors que **la communication de crise** représente une approche destinée à gérer des scénarios critiques inattendus. Durant une crise, ces deux formes de communication sont indissociablement connectées : la communication financière doit être claire et instantanée pour conserver la confiance, alors que la communication de crise s'appuie sur des messages uniformes afin de réduire les préjudices et sauvegarder l'image de l'entreprise

Exemple de communication de crise

Starbucks a connu une importante crise de communication en avril 2018 après l'interpellation de deux hommes noirs dans l'un de ses établissements à Philadelphie. Cet événement, enregistré et partagé sur internet, a rapidement suscité la colère et des allégations de discrimination raciale, donnant lieu à des appels au boycott.

Réponse directe et claire

Présentations d'excuses : Kevin Johnson, qui était PDG à l'époque, a présenté ses excuses de manière individuelle et publique peu après l'événement. Il a admis que les actes de la société étaient « condamnables » et « infamants ». Ces excuses n'étaient pas standards, mais sincères et directes, démontrant que l'entreprise prenait la responsabilité totale de l'incident.

Identification du problème : Plutôt que de minimiser l'incident, Starbucks a reconnu qu'il s'agissait d'une question de préjugés raciaux et d'une défaillance de ses propres principes.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons rappelé que la communication est un processus crucial et omniprésent qui est à la base de toute interaction entre individus et organisations. Elle va au-delà d'un simple partage d'informations, elle façonne les relations, oriente les perceptions et crée du sens. L'application stratégique de ces principes dans un contexte professionnel est ce qu'on appelle la communication d'entreprise. Elle ne se réduit pas à l'envoi de messages, mais comprend toutes les démarches et les instruments déployés pour instaurer, préserver et renforcer

des liens forts avec toutes ses parties prenantes, qu'il s'agisse du personnel, des clients, des fournisseurs ou encore du large public.

Chapitre 2 : La communication marketing intégrée

Dans les services marketing, plusieurs équipes travaillent simultanément sur la conception des messages publicitaires. Ils ont pour mission de mettre en avant divers produits ou services, d'interagir avec la clientèle et de planifier des événements. Ceci peut entraîner parfois des messages incohérents qui peuvent créer une confusion et chez le public cible. L'intégration du marketing, également connue sous le nom de CMI, est la solution à un marketing chaotique, car elle centralise tout sur un message unique.

1. Définition de la communication Marketing intégrée

Selon Philip KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialiser ». KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P624.

Définition : La Communication Marketing Intégrée (CMI) est un processus stratégique visant à planifier et à exécuter l'ensemble des communications d'une organisation, de manière à ce que l'audience cible reçoive **un message cohérent, clair et percutant** sur l'entreprise et ses marques, à travers tous les points de contact.

2. Les principaux objectifs de la CMI

A travers la mise en place d'une stratégie de communication marketing intégrée, l'entreprise cherche à atteindre plusieurs objectifs. Parmi ces objectifs nous pouvons citer :

La cohérence du Message : Assurer que chaque canal (publicité, réseaux sociaux, site web, emballage, etc.) transmette la même histoire de marque ;

Les synergies : Faire en sorte que l'effet combiné des différents outils de communication soit supérieur à la somme de leurs effets individuels ($1+1>2$) ;

L'efficacité et rentabilité : Optimiser l'allocation du budget en concentrant les efforts sur un message unifié ;

La construction de la Marque : Renforcer la notoriété, l'image et la fidélité à la marque.

3. Les Principes Clés de la CMI

La stratégie de communication marketing intégrée est fondée sur plusieurs principes. Nous présentons par la suite les plus courants :

- **Centrée sur le Client** : La stratégie de communication doit être conçue autour des besoins et du parcours du client (le "parcours client" ou *customer journey*), et non des départements internes de l'entreprise.
- **Cohérence** : Le même message fondamental doit être véhiculé partout.
- **Clarté** : Le message doit être sans ambiguïté et facile à comprendre.
- **Complémentarité** : Chaque outil de communication doit renforcer les autres.

4. L'importance de la CMI

Dans le contexte commercial moderne, la Communication Marketing Intégrée (CMI) est indispensable. C'est le contrepoids au « marketing chaotique » et un outil stratégique essentiel pour l'efficacité des initiatives de la société. Sa pertinence découle de plusieurs fondements essentiels :

4.1. Consolidation de la Marque et du Caractère Cohérent :

Le principal atout de la CMI est de garantir une consistance et une uniformité absolues du message de la marque, peu importe le canal de communication.

- **Identité de Marque Puissante** : En véhiculant un message distinctif et cohérent sur toutes les plateformes (publicité, médias sociaux, site internet, équipe de vente, packaging, etc.), la CMI forge une image de marque plus robuste, plus précise et plus aisément identifiable ;
- **Mémorabilité accrue** : La réitération délibérée du même message principal accentue l'effet et la rétention de la marque dans l'esprit du client. Une marque cohérente est une marque qui reste en mémoire.
- **Crédibilité et Confiance** : L'homogénéité des messages supprime les incohérences susceptibles de porter atteinte à la crédibilité de l'entreprise. Le client ressent l'impression de communiquer avec une entité singulière et digne de confiance.

4.2. Optimisation de l'Efficacité et de la Synergie

La CMI favorise la collaboration synergique entre divers outils de communication, rendant l'ensemble plus performant que la simple addition de ses composants.

- **Synergie des Canaux** : Chaque instrument (publicité, relations publiques, marketing direct) est exploité de façon complémentaire pour augmenter l'efficacité des autres. Par

exemple, une campagne de communication peut générer de la visibilité avant le début d'une promotion commerciale ;

- **Effizienz sur le Parcours Client** : La CMI se concentre sur le client et son processus d'achat. Elle facilite la détection des instants clés (micro-moments) et le choix des moyens de communication les plus pertinents pour chaque phase (prise de conscience, réflexion, conversion) ;
- **Meilleure portée** : L'entreprise vise un public plus large en exploitant une variété de canaux, tant en ligne qu'hors ligne.

4.3. Amélioration des Ressources et du Retour sur Investissement

La CMI représente une démarche stratégique qui encourage une répartition plus judicieuse du budget.

- **Optimisation des Budgets** : Grâce à une planification intégrée, l'entreprise prévient la dispersion des efforts et les répétitions. Elle est capable d'allouer son budget avec discernement et logique entre les différents outils, consciente que chaque initiative contribue à l'objectif général ;
- **Diminution des Dépenses (à long terme)** : La possibilité de réemployer les ressources (éléments graphiques, slogans, thèmes) sur divers supports contribue à la réduction des frais de conception et de réalisation ;
- **Amélioration de la mesure du retour sur investissement** : La CMI encourage une culture axée sur la performance. En consolidant les démarches, il est plus aisé de surveiller et d'évaluer l'effet total sur les ventes et la valeur de la marque, ce qui permet d'obtenir une amélioration significative. Retour sur Investissement (ROI) des actions marketing.

4.4. Avantage concurrentiel

Dans un marché inondé de communications, la CMI propose un atout unique :

- **Différenciation** : Une image de marque uniforme et une stratégie client minutieusement orchestrée peuvent distinguer l'entreprise de ses rivaux ;
- **Relations Client Approfondies** : En proposant une expérience de marque uniforme et sur mesure à chaque point de contact, la CMI renforce le lien avec le client et encourage sa fidélité. Les consommateurs se sentent compris et connectés à une marque constante et digne de confiance ;

- **Édification de Communauté** : Un engagement constant et l'interaction sur différents supports contribuent à former une communauté de clients dévoués et d'ambassadeurs de la marque.

En somme, la Communication Marketing Intégrée est indispensable puisqu'elle fait évoluer la communication, historiquement considérée comme un centre de coûts, en une activité génératrice de valeur à part entière. Elle veille à ce que chaque aspect de l'entreprise communique de manière cohérente pour offrir une expérience client impeccable, plus captivante et plus performante sur le plan des affaires.

5. Le développement de la CMI

L'apparition et l'adoption de la **Communication Marketing Intégrée (CMI)** découlent de plusieurs évolutions majeures dans l'environnement des affaires, la technologie et le comportement des consommateurs, principalement à partir de la fin du 20^e siècle.

Voici les facteurs clés qui ont conduit à l'émergence de la CMI :

5.1. La Fragmentation des Médias et des Audiences

Historiquement, le marketing se concentrait principalement sur les médias de masse (télévision, radio, presse). Ce paysage a été bouleversé :

- **Multiplication des Canaux** : L'émergence d'Internet, puis des réseaux sociaux, des plateformes de contenu (vidéo, blogs) et des appareils mobiles (phénomène **ATAWAD** : *AnyTime, AnyWhere, Any Device*), a créé une multitude de points de contact.
- **Dispersion de l'Audience** : Les consommateurs ne sont plus concentrés sur quelques médias. Ils sont dispersés, zappent et utilisent différents canaux simultanément.
- **Nécessité de Cohérence** : Face à cette fragmentation, les entreprises ont réalisé qu'il était indispensable de coordonner tous ces canaux pour garantir que le message de la marque reste cohérent, unifié et puissant.

5.2. Le Changement dans le Pouvoir du Consommateur

Le consommateur est devenu plus autonome et plus critique :

- **Perte de Contrôle des Annonceurs** : Les consommateurs sont inondés d'informations et développent un "filtre" mental. La publicité traditionnelle perd de son efficacité.

- **Importance de la Confiance et de l'Authenticité** : Les consommateurs exigent de plus en plus d'authenticité et de transparence. Un message incohérent ou contradictoire sur différents canaux nuit immédiatement à la crédibilité de la marque.
- **Centralité Client** : L'approche s'est déplacée du produit vers le client. La CMI est apparue comme la réponse pour offrir une **expérience client (CX)** homogène et personnalisée tout au long du parcours d'achat.

5.3. La pression pour l'efficacité et le ROI

Les entreprises ont commencé à exiger une meilleure justification de leurs investissements en marketing :

- **Suppression des Silos Budgétaires** : Traditionnellement, les budgets étaient divisés en silos (Publicité, Relations Publiques, Marketing Direct, etc.). Les dirigeants ont cherché à abolir ces frontières pour avoir une démarche plus globale et intégrée, visant un **ROI (Retour sur Investissement) maximal**.
- **Exigence de Mesure** : Le développement des outils d'analyse (notamment dans le marketing digital et le Big Data) a permis de mieux mesurer l'efficacité de chaque dépense. La CMI est la philosophie qui soutient cette culture de la performance en évaluant la synergie des actions plutôt que des actions isolées.

5.4. L'Évolution des outils et des disciplines marketing

La frontière entre les disciplines de communication est devenue floue :

- **Montée du marketing direct et digital** : Les outils permettant une communication ciblée et personnalisée (email marketing, marketing direct, CRM) ont gagné en importance.
- **Synergie technologique** : Les technologies d'information, notamment les plateformes de gestion de la relation client (CRM) et l'analyse de données, ont fourni les moyens techniques pour coordonner la communication sur différents canaux en temps réel.
- **Intégration des RP et du Branding** : Les relations publiques (RP) et la nécessité de construire une forte plateforme de marque (valeurs, missions) sont devenues des éléments centraux qui doivent être intégrés et alignés avec les efforts de publicité et de vente.

En résumé, la CMI est une réponse stratégique et organisationnelle au **chaos communicationnel** créé par la révolution numérique et la fragmentation des médias. Elle a été

rendue nécessaire pour maintenir la **cohérence de la marque**, améliorer l'**expérience client** et **maximiser l'efficacité** dans un environnement marketing de plus en plus complexe.

6. Les composantes du mix promotionnel(CMI)

Dans le cadre de l'élaboration de sa stratégie globale de communication, une entreprise ne se contente plus d'utiliser des outils promotionnels de manière isolée. Il devient essentiel d'adopter l'approche de la **Communication Marketing Intégrée (CMI)**, qui vise à assurer la **cohérence et la synergie** entre tous les messages et canaux. C'est en combinant et en orchestrant habilement les différentes **composantes du mix promotionnel** – de la publicité de masse aux interactions personnalisées – que l'entreprise peut construire une image de marque forte, établir une relation durable avec ses clients et maximiser l'efficacité de ses investissements en marketing.

Figure n°6 : la carte mentale du mix de la Communication Marketing Intégrée



Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

Le tableau n° 3 ci-après décrit le rôle de chaque composante de la communication marketing intégrée :

Tableau n°3 : Le mix de la communication marketing intégrée

Outil de Communication	Description	Rôle dans la CMI
Publicité (Advertising)	Messages payants diffusés via les médias de masse (TV, radio, affichage) ou numériques (display, search, social).	Créer la notoriété et véhiculer le message clé de manière large et répétitive.
Promotion des Ventés (Sales Promotion)	Incitations à l'achat à court terme (réductions, coupons, jeux-concours).	Déclencher l' action immédiate et l'essai du produit.
Relations Publiques (RP) / Publicité (Publicity)	Gérer l'image de l'entreprise et obtenir une couverture médiatique favorable non payée.	Établir la crédibilité , gérer la réputation et le dialogue.
Marketing Direct / Interactif	Communication personnalisée (courrier direct, télémarketing, e-mail marketing, SMS).	Bâtir une relation individuelle, générer des leads et des ventes directes.
Vente Personnelle (Personal Selling)	Interaction en face à face (ou virtuelle) entre un vendeur et un client potentiel.	Conclure la vente , fournir une expertise personnalisée et un feedback immédiat.
Marketing Numérique (Digital & Social Media)	Contenu en ligne, SEO, SEM, marketing de contenu, réseaux sociaux, influenceurs.	Assurer une présence sur le parcours client numérique , favoriser l' engagement et la conversion .
Événementiel et Parrainage (Sponsorship)	Association de la marque à des événements, causes ou activités.	Renforcer l' image de marque et le lien émotionnel.

Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

Chapitre3 : La publicité

La publicité joue un rôle crucial dans la réussite d'une entreprise. Elle englobe tous les outils et méthodes employés pour mettre en avant l'entreprise, son domaine d'activité, ainsi que sa gamme de produits et services. Son but est d'améliorer l'image de marque, d'augmenter la reconnaissance et de renforcer le lien avec le public, en communiquant non seulement les attributs d'un produit, mais également ses valeurs et son identité à la clientèle. Dans un marché en constante mutation, la pérennité d'une entreprise dépend d'une stratégie de différenciation performante. C'est dans ce contexte que la publicité joue un rôle crucial en aidant les entreprises à attirer l'attention, orienter les perceptions et entretenir la fidélité de leur clientèle.

1. Définition de la publicité

Selon LENDREVIE. J. « *La publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque ou d'une organisation etc....* »

Selon JACQUES. L. « *La publicité est une communication de masse partisane faite par le compte d'un émetteur Clairement identifier qui paye des médias pour insérer ces messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.* »

Selon KOTLER. P. :« *On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée (puisque'elle vise un large public) utilisant un support payant (correspondant aux coûts d'utilisation des canaux de communication) mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.* »

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est d'attirer l'attention d'une audience cible (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. Ce n'est que vers **1830** que le terme « publicité », qui signifie « action de rendre public » ou « état de ce qui est public », a pris le sens moderne « d'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

2. Les objectifs de la publicité

L'objectif de la publicité pour une entreprise est de capter l'attention de ses clients sur sa marque, son produit ou le service qu'elle offre. Dans cette perspective, il est essentiel pour une entreprise d'introduire sa marque à son public cible ce qui facilite le processus d'achat.

L'une des principales finalités de la publicité est d'encourager le consommateur à acquérir un produit ou un service, en lui persuadant que celui-ci satisfait davantage ses besoins par rapport aux options proposées par la concurrence. L'un des moyens utilisés pour atteindre un objectif commercial consiste à susciter un besoin chez le consommateur.

La publicité peut aussi viser à la préservation et à la fidélisation des clients déjà acquis. Rien ne vaut le développement d'un sentiment d'appartenance chez sa clientèle, et Apple l'a rapidement saisi. En résumé, la publicité peut intervenir à trois étapes de la communication qui permettent de modifier le comportement d'achat ou de consommation :

- a. **Cognitif** : pour faire connaître l'entreprise, la marque ou le produit
- b. **Affectif** : pour faire aimer le produit ou la marque
- c. **Conatif** : pour faire agir/acheter la cible

La publicité vise principalement à renseigner, à convaincre et à rappeler aux consommateurs l'existence d'un produit, service ou marque. De manière plus précise, une campagne de publicité a pour objectif d'augmenter la reconnaissance de la marque, d'améliorer son image, de booster les ventes, de conserver la clientèle actuelle et de créer des prospects.

A. Informer (publicité informative)

Communiquer des informations sur un produit, un service ou une idée, comme ses caractéristiques ou son prix. L'objectif de la publicité informative peut se résumer aux éléments suivants :

- Informer les cibles du marché du lancement d'un nouveau produit ;
- Suggérer de nouvelles utilisations ;
- Informer sur une modification des prix ;
- Expliquer le fonctionnement d'un produit ;
- Décrire les services offerts ;
- Construire une image

B. Persuader (la publicité persuasive)

Convaincre le public d'acheter le produit ou le service, ou de développer un attachement affectif envers la marque. L'objectif de la publicité persuasive est de :

- Créer une préférence pour la marque ;
- Modifier la perception des cibles ;
- Encourager la fidélité ;
- Stimuler un achat immédiat ;

C. Rappeler (publicité de rappel)

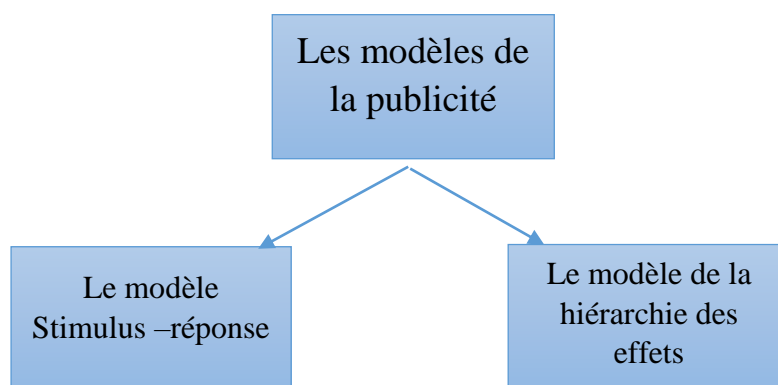
Maintenir la marque et ses produits présents dans l'esprit des consommateurs, surtout lorsque le produit est déjà bien connu ou en fin de cycle de vie. L'objectif de la publicité de rappel :

- Rappeler les occasions prochaines d'achat ;
- Entretenir la notoriété ;
- Rappeler l'existence permanente des produits de l'entreprise sur le marché ;

3. Les modèles de la publicité

De manière générale, il existe plusieurs modèles pour la publicité, dans ce qui suit nous allons présenter certains modèles.

Figure n°7 : Les modèles de la publicité



Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

3.1. Le modèle de la hiérarchie des effets

Le principe de ce présent modèle est la hiérarchie, il fonctionne sur la base d'une suite logique des effets ou sur la progressivité. Selon ce modèle la publicité a un impact sur le consommateur et exerce une influence progressive sur lui. Ce modèle trouve ses racines dans la psychologie humaine ainsi que la sociologie afin de pouvoir expliquer l'influence progressive de la publicité sur la décision d'achat d'un client. Le modèle de la hiérarchie des effets fonctionne en trois étapes :

Stade cognitif : La publicité fait prendre conscience et comprendre un message.

Stade affectif : Elle suscite des émotions et attitudes positives.

Stade conatif : Elle conduit à des actions ou décisions concrètes. Cela illustre le passage de l'information à l'action via des effets mentaux et comportementaux.

Ce modèle comporte plusieurs sous modèles à savoir le modèle **AIDA** et le modèle de **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Chaque modèle présente des caractéristiques

3.1.1. Le modèle AIDA

Il s'agit d'un modèle de marketing qui explique les diverses phases qu'un client potentiel traverse avant de réaliser un achat. Ce modèle s'articule autour de quatre phases clés, à savoir :

Attention : Cela signifie capter l'attention du client potentiel par le biais d'un message impactant, une image séduisante ou une démarche captivante.

Intérêt : Cela signifie stimuler l'intérêt du prospect en soulignant les bénéfices du produit ou service tout en satisfaisant à ses exigences.

Désir : L'objectif est de convertir l'intérêt en désir pour intensifier la volonté d'achat, notamment par la valorisation de témoignages, de démonstrations ou d'arguments persuasifs ;

Action : Il s'agit d'inciter le potentiel client à agir, que ce soit en réalisant un achat, en s'enregistrant pour une offre ou en sollicitant davantage d'informations.

3.1.2. Le modèle de DAGMAR

Conçu par Russell Colley, cet outil a pour objectif de déterminer et d'évaluer les résultats des campagnes promotionnelles en adoptant une démarche structurée reposant sur plusieurs phases essentielles du processus de communication publicitaire. Les étapes sont définies de la manière suivante :

Prise de conscience : Le but principal de la communication publicitaire est de familiariser les consommateurs avec une marque ou un produit ;

Compréhension : Une fois la notoriété créée, la communication doit faciliter la compréhension par le consommateur des attributs et caractéristiques du produit, ainsi que des avantages qu'il peut en retirer ;

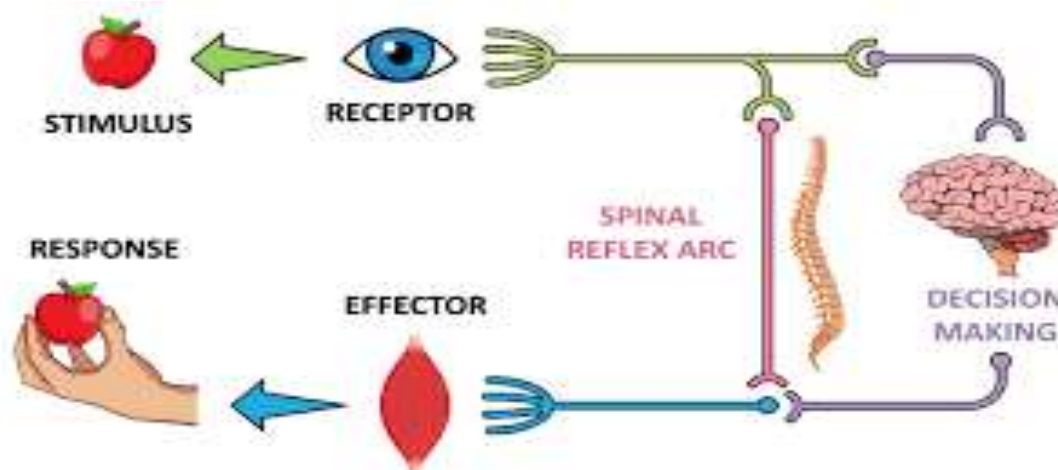
Conviction : Le but de la publicité est de persuader le consommateur que ce produit répond à ses besoins et qu'il s'agit d'une option judicieuse :

Action : une fois persuadé, le consommateur est incité à agir, que ce soit par l'achat, la demande d'informations ou toute autre forme d'engagement avec la marque.

3.2. Le modèle Stimulus

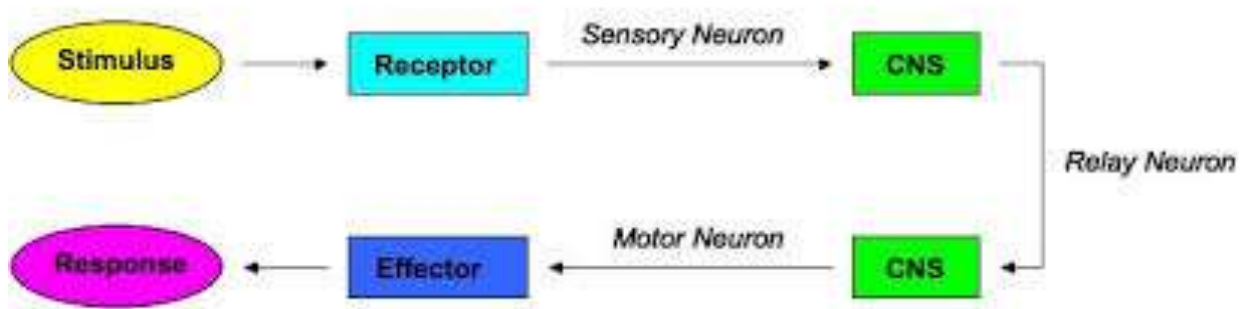
Il s'agit d'un modèle utilisé en publicité sous format de réclame, représentant une stratégie publicitaire simple qui consiste à répéter un message de manière intensive afin d'ancrer le nom d'une marque dans l'esprit des consommateurs sur le long terme. Sa priorité majeure est de développer plutôt que de créer une image de marque solide, l'accent est mis sur la reconnaissance d'un produit ou d'une entreprise. Les publicités produites par ce modèle sont souvent dépouillées, claires et manquent de créativité. Ils se restreignent fréquemment à des jeux de mots et des visuels élémentaires. L'efficacité de la publicité découle de l'intensité de sa diffusion, une méthode qui vise à graver le même message dans la mémoire des consommateurs par sa répétition constante. Les images ci-après illustrent le fonctionnement du modèle stimulus réponse :

Figure n°8 : Le modèle Stimulus1



Source : https://www.google.com/search?sca_esv=465159d7bf2b0b64&udm=2&fbs=AIJpHx4nJjfGojPVHhEACUHPiMQ_pbg5bWizQs3A_kIenjtcPttqBUdyVgzq0c3_k8z34EAuM72an331MW6RWde9ePjpwNFtZw3UQvFloZy04_0a7Y_s9Q2prhO8GUp_-RabNr5rSZ9AdpA-4VO4X1nKrZ9IwSM5Dw3Ua2AAoBf4fL2b1Qbd1Zqsu1eNOActDxzSeM1kZWvhvVAA1iOzozO9MczT3vu2g&q=le+mod%C3%A8le+stimulus&sa=X&ved=2ahUKEwjM2tmhlq6PAxU7UaQEHO-GPfYQtKgLegQIFxAB&biw=1366&bih=641&dpr=1#vhid=ph-qIhHOc2BvkM&vssid=mosaic

Figure n°9 : le modèle Stimulus 2



Source : https://www.google.com/search?sca_esv=465159d7bf2b0b64&udm=2&fbs=AIjPHx4nJjfGojPVHhEACUHPiMQ_pbg5bWizQs3A_kIenjtcPTTqBUdyVgzq0c3_k8z34EAuM72an331MW6RWde9ePJpwNFtZw3UQvFloZy04_0a7Y_s9Q2prhO8GUp_-RabNr5rSZ9AdpA-4VO4X1nKrz9IwSM5Dw3Ua2AAoBf4fL2b1Qbd1Zqsu1eNOActDxzSeM1kZWvhvVAA1iOzozO9MczT3vu2g&q=le+mod%C3%A8le+stimulus&sa=X&ved=2ahUKEwjM2tmhlq6PAxU7UaQEHO-GPfYQtKgLegQIFxAB&biw=1366&bih=641&dpr=1#vhid=ph-qIhHOc2BvkM&vssid=mosaic

4. La publicité médias

On entend généralement par publicité média les opérations de communication publicitaire réalisées sur les six médias publicitaires suivants : - Publicité / affichage en extérieur. L'expression publicité média implique généralement l'acquisition d'espace publicitaire sur les plateformes des médias concernés. Néanmoins, cela est légèrement moins apparent pour le média Internet, car on peut y observer diverses façons d'utiliser ce média à des fins publicitaires. La publicité média est diffusée via les médias suivants :

Figure n°10 : Le Mix publicité



Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

4.1. La presse

- Elle offre de grande possibilités de ciblage du fait de la variété des supports et des publics cibles ;
- Elle permet de développer une argumentation écrite ;
- Elle est depuis toujours le média le plus utiliser ;
- Nous avons : la presse quotidienne, périodique, les magazines, la presse spécialisée, la presse internationale.

Remarques

4.2. La télévision

La publicité télévisé demeure un média indispensable pour certaines catégories de produits. Ce média se caractérise par l'ambiance familiale :

- Média de grand public par excellence ;
- Media puissant et de notoriété ;
- Couverture nationale et internationale ;
- Pénétration rapide des foyers ;
- Fort effet démonstratif.
- Bénéficier de la fidélité du public à une chaine ou à une émission.

Remarque

- C'est un média couteux, notamment si la tranche horaire est mal choisie ;
- Média encombré ;
- Contact faible du fait du zapping.

4.3. La Radio

- Elle constitue un bruit de fond qui accompagne d'autres activités comme : bricolage, lecture, le ménage...
- Elle assure un ciblage géographique grâce à des radios locales ;
- Utilisation très souple ;
- Une stratégie de ciblage efficace.

Remarque

- Très peu sélective ;
- Absence de l'effet de démonstration ;
- La radio ne peut pas transmettre tous les thèmes par nature, par nature les évocations visuelles lui sont interdites,

4.4. L’Affichage

- Il bénéficie d’une grande audience ;
- Un support de communication intéressant omni présent dans notre paysage ;
- Cible un large public ;
- Il peut informer sur un grand événement, communiquer sur une offre spéciale.

Remarque

Il existe trois types d’affichage à savoir :

- Un affichage dans les transports ;
- Un affichage dans le milieu urbain ;
- Un affichage grand format.

4.5. Le Cinéma

- Un média exclusif, il ne cesse de perdre de l’importance ;
- Il peut être utilisé comme un média complémentaire ;
- Il est plus simple par rapport à la tv ;
- Une sélectivité assez réduite ;
- La publicité est diffusée dans des conditions idéales.

4.6. L’internet

- Un média de plus en plus utilisé
- Il transmet sur ordinateur une image, un son, un texte
- Une personnalisation de la relation client ;
- L’internet ne se limite pas uniquement à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente ;
- L’entreprise peut combiner les deux politiques : communication, distribution

4.7. Le choix entre les différents médias

Le choix entre les différents médias se fait principalement par l’utilisation d’un certain nombre de critères. Parmi ses critères nous pouvons citer :

Les habitudes de la cible : Déterminez l’âge, les intérêts et les comportements d’achat de votre public cible.

Le produit : Les caractéristiques de certains produits conditionnent parfois le choix du média par l'entreprise par exemple les produits nécessitant un effet démonstratif tel que les détergents, il est préférable pour l'entreprise de choisir la Télévision.

Les objectifs de la communication : L'orientation vers le média le plus approprié est guidée par l'objectif principal (accroître la visibilité, renseigner, stimuler l'achat, etc.).

Le budget : Le prix de l'espace publicitaire fluctue largement selon les médias. La télévision et l'affichage peuvent être onéreux, alors que les médias numériques proposent une plus grande souplesse financière.

La nature du message : Certaines communications nécessitent des formats spécifiques tels que l'audio, l'image ou le texte, qui ne sont pas tous disponibles sur les différents médias.

Exemples :

La télévision : parfaite pour les campagnes de visibilité et les introductions de produits requérant un fort impact visuel, telles que pour une nouvelle automobile ou un appareil domestique sur des chaînes à large audience.

La Radio : idéale pour viser un public local (à travers les stations de radio locales) ou pour des campagnes d'information à grande échelle, tels que les annonces de promotions en direct dans une zone spécifique.

La presse : utile pour des campagnes d'information approfondies sur des produits sophistiqués ou pour renforcer la notoriété de la marque, en particulier dans les journaux quotidiens ou les magazines spécialisées.

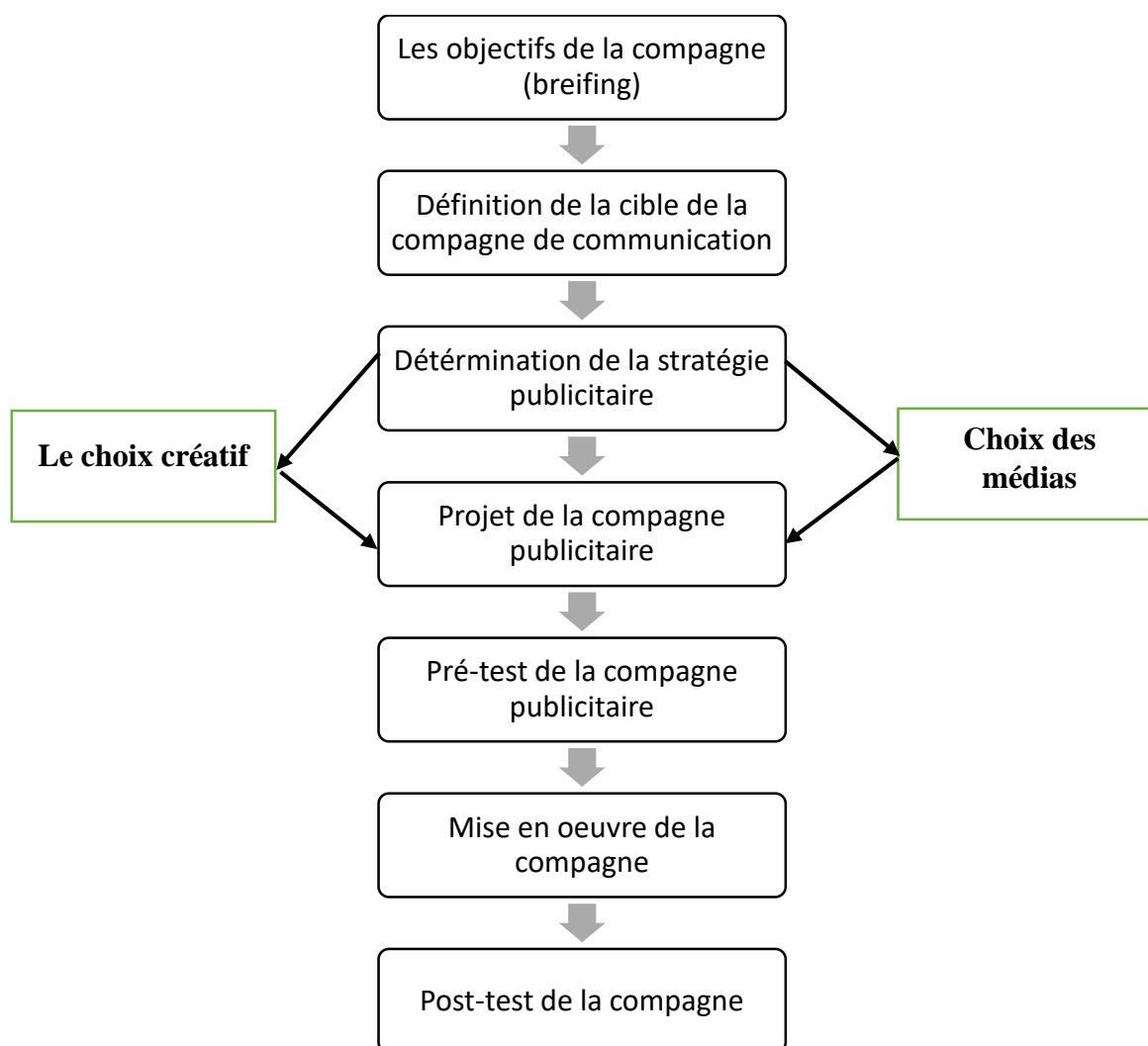
5. La création publicitaire

Il s'agit du processus créatif intégral, allant de la conception initiale à l'exécution tangible de la publicité. Sa fonction : C'est le processus qui permet de convertir le brief et la copy strategy en idées tangibles et en messages publicitaires qui seront diffusés par différents moyens de communication. Elle s'appuie sur les données du brief et le message déterminé par la stratégie de rédaction pour concevoir ce que la publicité va représenter et quel effet recherché elle aura sur le consommateur. Les responsables marketing doivent favoriser la réalisation d'une création conforme aux objectifs de l'entreprise.

La création publicitaire est un facteur essentiel de la performance de la campagne de publicité. Le choix du support influence clairement la création du message et la création choisie pour le

message peut nécessiter un média ou un support particulier ; Il y a donc au minimum un dialogue permanent entre les créatifs et les médias- planeurs. La création publicitaire débute par le positionnement du produit. Positionner le produit, c'est lui donner un caractère propre, le distinguer de la concurrence, le rendre original. Il doit donc être cohérent avec le marketing mix, motivant, exclusif, spécifique. Le schéma n ci-après décrit le processus de la création publicitaire.

Figure n°11 : Le processus de la création publicitaire



Source : **Libert Vincent, Piquet Jean-Marc**, *La communication marketing intégrée*, 2021, 1ère édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.

La création publicitaire passe principalement par plusieurs étapes :

5.1. Le brief de l'annonceur

C'est un document préparé par l'annonceur (l'entreprise) pour que l'agence comprenne son problème et la mission qui lui est confiée.

5.1.1. Définition

Selon B. Bathelot, Dans le domaine publicitaire, le brief annonceur est un document destiné à l'agence sollicitée ou à plusieurs agences concurrentes. Le brief est habituellement rédigé, mais il est aussi présenté oralement lorsque l'agence le reçoit. Le briefing fourni par le client doit permettre aux agences de saisir le contexte global de la campagne et de proposer des conseils alignés avec la demande formulée. La qualité des recommandations de l'agence dépend de la qualité du brief fourni par l'annonceur. C'est un document capital qui permet à l'entreprise d'exprimer :

- **Ce qu'elle fait ;**
- **Quelle est sa demande et son contexte ;**
- **Quel est son marché et quels sont les objectifs de la campagne ;**
- **Le budget ainsi que les spécificités et les contraintes.**

Un brief agence c'est Le socle sur lequel l'ensemble de la campagne de communication sera construit. C'est une synthèse qui va permettre à l'agence de mieux connaître l'entreprise et ses attentes. Une bonne compréhension des besoins et des attentes de l'entreprise va permettre de diminuer les aller-retours, d'éviter les décalages dans les étapes de projet et surtout, de garantir de toucher la cible et les objectifs de l'entreprise. Le brief agence garanti la performance dans la réalisation de la politique de communication de l'entreprise.

5.1.2. Les éléments d'un brief

Le brief agence est composé principalement par plusieurs éléments. Chaque élément joue un rôle déterminant dans la réussite de la campagne publicitaire ce qui fait de ce brief un document précieux pour l'entreprise.

A. Présentation de l'entreprise

L'élément fondamental du brief agence consiste en la présentation de l'entreprise. Dans ce point, on trouve des informations sur l'entreprise qui serviront de guide pour l'agence. En revanche nous trouvons les données essentielles portant :

- Sur l'entreprise (si nécessaire),
- Le produit,

- Le marché,
- Les consommateurs,
- La distribution.

B. Présenter les concurrents de l'entreprise

Le brief agence contient aussi un élément qui traite de la concurrence, autrement dit, il s'agit de présenter des informations sur la concurrence pour l'agence chargée de la conception publicitaire. Ces informations orientent le processus de la création publicitaire comme :

- Les marques actives en communication, analyse de leurs messages (promesses),
- Mix de communication et mix media, budgets ;
- Positionnement ;
- Les dernières actions de communication réalisées ?

Le plus important pour l'entreprise est de savoir comment faire différemment pour sa campagne publicitaire. Étudier la concurrence va permettre à l'entreprise de bien comprendre : Comment se comportent les autres marques ?

C. Les objectifs de l'entreprise

Un troisième élément du brief agence et qui est d'une grande importance pour l'entreprise c'est de bien préciser les objectifs de l'entreprise. Il faut qu'il y est une adéquation entre le message publicitaire et les objectifs de l'entreprise. Il faut Décrire ce que l'entreprise souhaite et quel est le contexte entourant sa demande de la façon la plus précise possible.

Exemples :

- Est-ce qu'elle a déjà effectué un choix de canal ?
- Dans quel contexte se déroule la campagne ?
- Est-ce une campagne de lancement produit ou un nouveau service ?

Pour cela les objectifs de l'entreprise doivent répondre à un certain nombre de caractéristiques et doivent être clairs et définis suivant la méthode SMART :

- Eviter les objectifs trop larges qui seront communs à toutes les entreprises comme l'augmentation seule du chiffre d'affaires. (**Spécifique**)
- Des objectifs quantifiables afin de pouvoir les mesurer. (**Mesurable**)
- Qu'attendez-vous de votre campagne ? (**Atteignable**)

- Vous voulez travailler votre image de marque ou souhaitez-vous faire déclencher une action à votre cible (achat, inscription, etc...) ? **(Pertinent)**
- Limiter dans le temps **(Temporaire)**

Exemple : Augmenter les ventes en ligne d'un nouveau produit de **20 %** d'ici la fin de l'année.

Spécifique (Specific) : Il s'agit d'une augmentation des ventes d'un nouveau produit spécifique, et non d'une augmentation générale des ventes ;

Mesurable (Measurable) : L'objectif est de 20 %, un chiffre clair qui peut être suivi pour voir si l'objectif est atteint ;

Atteignable (Achievable/Attainable) : L'objectif de 20 % est jugé réalisable, en se basant sur des objectifs précédents satisfaisants ou sur une analyse du marché ;

Pertinent (Relevant) : L'augmentation des ventes d'un nouveau produit est pertinente pour la croissance et la santé financière de l'entreprise ;

Temporellement défini (Time-bound) : Le délai est fixé à la fin de l'année, offrant une échéance claire pour l'atteinte de l'objectif.

D. Les cibles de la campagne de communication

L'entreprise doit décrire sa cible, ce qu'elle recherche, ce qu'elle aime, dans quelle catégorie elles se situe (particuliers/professionnels, femmes/hommes, âge, CSP etc...). Qu'est-ce qui lui plaît dans le produit proposé et à l'inverse ce qui ne lui plaît pas, quels sont ses motivations et ses freins. Bien décortiquer la cible permet de comprendre et de mettre en place les différents mécanismes qui permettront de l'atteindre.

E. Les contraintes de temps

Effectivement, les limites temporelles sont un aspect crucial d'un brief d'agence, puisqu'elles déterminent la durée de la campagne, le moment pour sa mise en œuvre et les échéances à suivre. La mention de ces délais aide l'agence à fournir une réponse réaliste et sur mesure au projet, influant de ce fait sur la créativité et l'efficacité de la campagne. Il faut signaler les contraintes de temps de l'entreprise. **Quelle sera la durée de la campagne, sur quelle période doit-elle se dérouler ?**

Dans un brief pour une campagne publicitaire, on pourrait spécifier un lancement le 1er septembre pour une durée de six mois, avec des points d'étape mensuels et une date limite pour l'envoi des premières recommandations.

Le budget constitue un composant crucial d'un brief agence, car il offre à l'agence la possibilité de suggérer des alternatives appropriées, d'évaluer les ressources requises et d'assurer la viabilité du projet. Il n'est pas impératif qu'il soit définitif, cependant, une limite ou un budget prévisionnel est essentiel pour guider la suggestion de l'agence. Il est possible de décomposer le budget en intégrant les frais de création, de production, d'impression, de distribution ou de droits, par exemple, pour une campagne d'affichage qui s'élève à 400 000 DA, dont 100 000 DA sont alloués à la conception et 250 000 DA à l'affichage.

Le budget est très important à définir. Il permet de déterminer les moyens les plus adaptés à mettre en œuvre pour le projet de l'entreprise ; Loin d'être un frein, il permet d'ajuster toutes les ressources et de les déployer de la meilleure façon possible en fonction des moyens de l'entreprise.

F. La charte graphique

La charte graphique, comme son nom l'indique, répertorie l'ensemble des éléments graphiques de la marque de l'entreprise et de ses produits. Elle est composée de :

- Les codes couleurs utilisés
- Les logos et déclinaisons possibles
- Les banques d'images disponibles (illustrations, photos, icônes, etc.)
- Les règles graphiques à prendre en compte (taille des polices, dimension des éléments, etc.)

Dans la mesure du possible, vous pouvez fournir des exemples de bonnes et de mauvaises pratiques pour éviter toutes surprises sur des éléments 'basiques'.



5.2. La copy stratégie

5.2.1. Définition

La copy stratégie est un document condensé d'une à deux pages qui découle de la stratégie marketing et oriente toutes les initiatives de communication. La copy stratégie, qui est un document de référence, se définit lors du démarrage d'une campagne de communication. Elle soutient et enrichit le brief en fournissant des aspects de référence pour la création. La stratégie publicitaire se développe en parallèle de la marque : changements de positionnement, modifications de la cible ou encore transformations majeures du produit ou service.

La copy stratégie est une feuille de route dressée entre un annonceur et une agence de communication. Un cahier des charges établit entre un annonceur et les créatifs d'une agence de publicité. C'est sur ce document que vont travailler les rédacteurs, les dessinateurs, les média-planneurs. Elle indique les propositions de l'agence au niveau de la campagne pour le produit ou pour l'entreprise. Nous distinguons principalement deux types de copy stratégie : une *copy stratégie traditionnelle* et une *copy stratégie moderne*.

5.2.2. Types

La copie stratégie traditionnelle : elle permet d'élaborer un message publicitaire en utilisant une démarche marketing. Elle est issue de la stratégie marketing, c'est-à-dire de la connaissance par l'annonceur du marché, du produit, des produits concurrents. À partir de là, il est possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant un plan en trois points. *La promesse, la preuve et le ton.*

La copie stratégie moderne : La copy stratégie se compose de plusieurs éléments qui orientent la communication et encadrent le message à faire passer à une audience. Il est possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant un plan en cinq points : **La promesse, la preuve, le bénéfice consommateur, le ton du message et le message résiduel.**

A. Fait principal

Il s'agit le plus souvent d'un élément du contexte « produit/marché » qui constitue la raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne et/ou d'une information importante concernant les comportements ou les attitudes des consommateurs ou acheteurs, et sur laquelle la publicité pourra s'appuyer. Autrement dit : c'est le pourquoi de la communication.

Exemple :

Au moment du lancement du produit Blédichef, le fait principal de la copy-stratégie était le suivant : « *Sur un marché très compétitif des petits pots pour bébés, Blédina lance un produit révolutionnaire, Blédichef, qui offre une qualité gustative supérieure à celle des produits existants et dont le packaging, en forme d'assiette plastique micro-ondable* »; présente de grands avantages pratiques pour les parents »

B. Le problème à résoudre

La publicité vise à résoudre le défi d'établir de manière précise le message principal à transmettre et l'atout majeur pour le consommateur, dans le but d'orienter l'effort créatif de l'agence et de garantir la consistance et l'impact de la campagne publicitaire. Cela nécessite de définir les caractéristiques de la marque à promouvoir, l'avantage pour le consommateur, et l'ambiance désirée, afin de répondre à des buts marketing spécifiques et à une stratégie de positionnement par rapport aux concurrents.

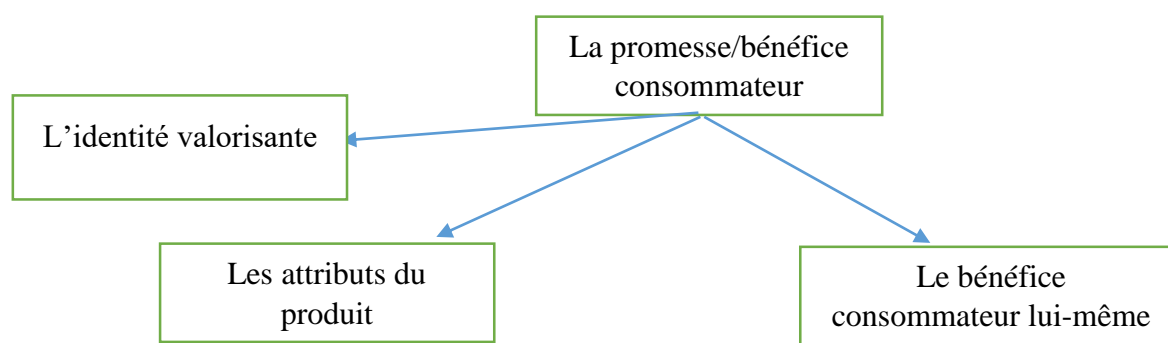
C. Les objectifs et la cible

Les objectifs précisent la progression attendue en termes de notoriété, en termes de comportement : Exemple : création de trafic dans les points de vente, évolution des ventes ; Ces objectifs doivent être formulés en décrivant les cibles auprès desquelles on veut les atteindre.

D. La promesse ou bénéfice consommateur

Dans la plupart des campagnes – à l'exception de celles qui n'ont qu'un objectif de notoriété pure – *l'élément le plus important de la copy-stratégie est ce qu'on appelle la promesse ou le bénéfice client*, c'est-à-dire l'expression de l'avantage principal que le client tirera de la consommation ou de l'achat du produit.

Figure n°12 : Type des avantages clients



Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

Remarque :

L'entreprise oriente sa stratégie de communication soit vers les attributs du produit soit vers le bénéfice du consommateur lui-même. Ci-après quelques exemples afin de pouvoir distinguer les deux situations.

- **Mise en avant des attributs spécifiques** du produit : L'objectif est de montrer au consommateur ce que le produit fait de mieux.

Exemple1 : Une publicité pour un nettoyeur haute pression qui met en avant sa puissance de nettoyage (en chiffres ou en démonstrations visuelles) et sa facilité d'utilisation.

Exemple2 : Une campagne pour un téléviseur OLED qui illustre la profondeur des noirs et la richesse des couleurs offertes par cette technologie, expliquant que cela améliore l'expérience visuelle.

- **Le bénéfice pour le consommateur** : les attributs sont traduits en bénéfices concrets pour le consommateur.

Exemple 1 : Une publicité pour un logiciel de gestion de projet qui ne se contente pas de lister les fonctionnalités, mais explique comment elles permettent de gagner du temps, d'améliorer la collaboration et de réduire les coûts.

Exemple2 : Pour une voiture électrique, la publicité mettrait en avant l'autonomie (pour moins de contraintes de recharge), la performance (accélération rapide) et le bénéfice environnemental (zéro émission).

- **L'identification valorisante ou gratifiante** : À un troisième niveau plus « imaginaire » encore, l'avantage suggéré par la publicité peut être le sentiment de valorisation ou de plaisir qu'éprouvera le consommateur en s'identifiant, par son achat ou sa consommation d'un produit, à ce que ce produit évoque ou représente.

Exemples :

Nike « Believe in Something » avec Colin Kaepernick : Cette publicité a associé la marque à des valeurs de justice sociale et de courage. En mettant en avant la position de Colin Kaepernick, la campagne a permis aux consommateurs de s'identifier à ses convictions et de montrer leur engagement à soutenir ses idéaux.

- En fumant des **Marlboro**, vous vous sentirez aussi viril qu'un cow-boy.

- En buvant du **Pepsi-Cola**, vous affirmerez votre jeunesse, physique ou mentale.

Rolex : Les montres Rolex sont associées à un style de vie luxueux et à la réussite sociale

E. Les supports de la promesse ou « preuves »

Cette rubrique a des appellations variées et synonymes : on dit indifféremment support de la promesse ou reasons why (les raisons pour lesquelles...) ou reason to believe (raison de croire) ou preuves ou justifications. Ce sont les arguments que l'on pourrait utiliser pour justifier la promesse. Ils sont donnés aux créatifs qui ont la liberté de les mettre en scène ou non.

- *L'eau de Volvic vous fera du bien parce qu'elle contient des oligo-éléments ;*
- *Boire Badoit au repas est une source de plaisir qui met mon esprit en éveil ;*
- *Ma lessive lave plus blanc, ma lessive garde les couleurs.*

Exemple :

Si une marque de yaourt promet une meilleure digestion, elle pourra utiliser les supports suivants :

- **Preuves tangibles** : Résultats d'études cliniques sur les bienfaits des ferments lactiques, témoignages de consommateurs ayant constaté une amélioration, label "bio" pour garantir la qualité des ingrédients.
- **Éléments visuels** : Images des personnes en pleine forme, illustrations du système digestif, vidéos explicatives sur les bienfaits des ferments lactiques.
- **Langage** : Un ton rassurant et des mots clés comme "bien-être", "légèreté" et "naturel".

Dans d'autres cas, la preuve pourra être cherchée dans le témoignage (ou testimonial) d'une personne ou d'une entité réputée compétente ; Une variante souvent utilisée consiste à mettre en scène une star (processus d'identification) qui utilise le produit.

F. Le ton et la personnalité de la marque

Ce qu'on appelle le « ton » d'une campagne ou d'une annonce, c'est le registre d'expression qu'elle utilise. Il existe une grande variété de modes possibles, tels que l'émotion, l'humour, l'autorité, le grand spectacle, l'esthétisme, etc.

Lorsqu'on souhaite que la publicité respecte et renforce certains traits de personnalité de la marque – notamment ceux qui figurent dans la « charte de communication », si elle existe – on peut être amené à imposer aux créatifs, dans la copy-stratégie, un ton déterminé. Dans d'autres cas, on les laissera libres de choisir le ton de l'annonce.

Exemples :

Les marques de sport : Souvent un ton énergique, enthousiaste et motivant.

Les marques de luxe : Un ton raffiné, élégant et intemporel.

Les marques de fast-food : Un ton humoristique, décontracté et convivial.

Les marques engagées : Un ton sincère, authentique et responsable.

Tableau n° 4 : Exemple d'une campagne presse-affichage pour l'eau minérale Hépar

Promesse	Suppression du stress
Preuve	Présence de magnésium dans Hépar
Bénéfice consommateur	Un consommateur en bonne santé
Ton	Informatifs sur les caractéristiques du produit

Source : www.hepar.com

Exemple : Une nouvelle marque de yaourt bio

Contexte : Un marché de yaourts en pleine croissance, avec une demande croissante pour des produits naturels et sains.

Objectifs : Se positionner comme la référence des yaourts bio, augmenter la notoriété de la marque et fidéliser une clientèle soucieuse de sa santé.

Cible : Les jeunes adultes et les familles, soucieux de leur alimentation et prêts à payer un prix premium pour des produits de qualité.

Positionnement : Yaourt bio, artisanal, aux saveurs originales, garantissant un plaisir gustatif et une alimentation saine.

Promesse : Des yaourts bio, faits avec amour, pour une pause gourmande et bienfaitante.

Preuves : Utilisation de lait entier bio de producteurs locaux, recettes artisanales sans additifs, certifications biologiques.

Bénéfice consommateur : Régalez-vous avec des yaourts délicieux et naturels, tout en prenant soin de votre santé et de l'environnement.

Ton : Authentique, chaleureux, gourmand.

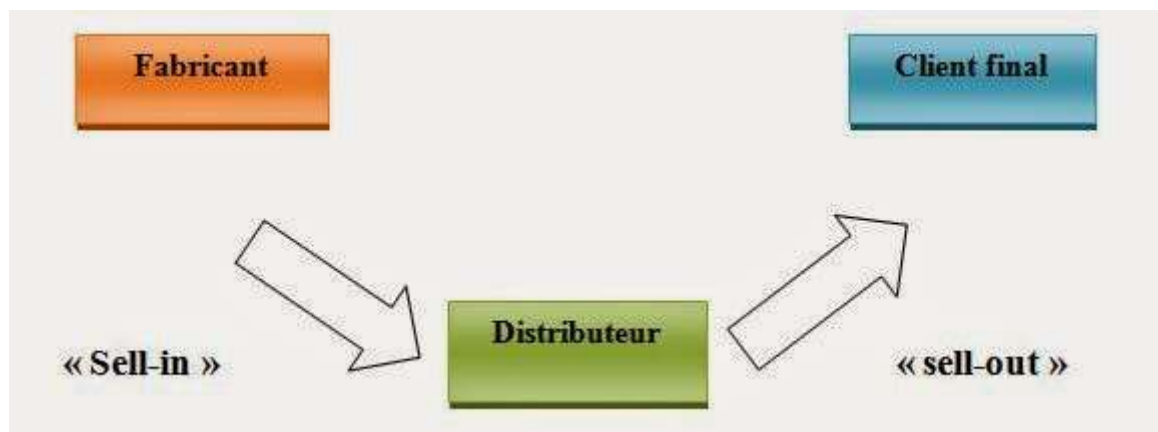
Conclusion

On pourrait conclure ce chapitre sur la publicité en affirmant que, bien qu'elle soit un puissant moyen de liaison entre la marque et le consommateur, elle doit sans cesse se réinventer pour attirer l'attention dans un contexte concurrentiel en perpétuelle mutation. Elle sculpte les représentations et les principes culturels tout en devant également réagir aux avancées technologiques et aux mutations sociales, en assurant une communication éthique afin de préserver la crédibilité et l'influence pérenne sur le marché.

Chapitre 4: la promotion des ventes

La promotion des ventes constitue le deuxième élément du mix de la communication marketing. Dans ce quatrième chapitre nous allons aborder les éléments relatifs au concept de la promotion des ventes à savoir : la définition, les objectifs et les techniques utilisées pour mettre en place une stratégie de promotion de ventes.

Figure n°13 : Le principe de la promotion de vente



Source : réalisé par soi-meme sur la base des lectures effectuées

1. Définition

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept de la promotion des ventes. Nous avons sélectionné les plus utilisées.

Selon Kotler, "la promotion des ventes englobe les actions de marketing ponctuelles et ciblées, qui utilisent des offres spécifiques pour stimuler des comportements d'achat ou de consommation de la part des clients et des intermédiaires. L'objectif est de créer de nouveaux comportements ou de renforcer ceux existants afin d'accroître la demande et les ventes à court ou long terme".

La **promotion des ventes** est une technique marketing qui vise à inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service en leur proposant une offre attractive et temporaire. Elle peut prendre de nombreuses formes et s'adresse aussi bien aux consommateurs finaux qu'aux distributeurs.

C'est une offre conditionnelle et ponctuelle visant à stimuler le comportement d'une cible particulière, cette cible peut être donc soit : Le consommateur ; Les acheteurs ; Les distributeurs.

Ceci est dans le but d'accroître à court/Moyen terme la demande, la promotion des ventes consiste à modifier l'offre initiale de l'entreprise ou de la marque pour proposer une offre temporaire attractive.

Voici les éléments essentiels de sa définition :

Mesures spécifiques et temporaires : Il ne s'agit pas d'actions constantes, mais d'initiatives particulières destinées à accomplir un objectif précis.

Utilisation de promotions : Des incitations à l'achat sont proposées sous forme de réductions, de packs ou d'emballages plus attrayants.

Incitation à l'achat : L'objectif est de déclencher ou d'accélérer les comportements d'acquisition, que ce soit pour les consommateurs ou les intermédiaires (distributeurs, etc.).

But d'augmentation de la demande : Au final, ces mesures ont pour but de stimuler la demande pour les produits ou services proposés par l'entreprise.

Selon INGOLD « *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 commercial 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 terme ou à long terme* »

2. Les objectifs de la promotion des ventes

L'entreprise peut fixer plusieurs objectifs derrière une action de promotion de vente. Ces objectifs varient selon le cycle de vie du produit ou du service et de la stratégie globale de l'entreprise. Alors nous présentons ci-après les objectifs les plus répandus.

- Stimuler les ventes à court terme : Lancer un nouveau produit, écouler des stocks, générer du trafic en magasin, etc.
- Fidéliser la clientèle existante : Récompenser les clients fidèles, les inciter à revenir.
- Attirer de nouveaux clients : Faire découvrir de nouveaux produits, conquérir de nouvelles parts de marché.
- Créer de l'urgence : Inciter les consommateurs à acheter maintenant plutôt que plus tard.
- L'encouragement du consommateur à utiliser le produit et à tester un nouveau produit.
- Miner ou amoindrir la loyauté des consommateurs pour une marque rivale ;
- Susciter l'intérêt pour la marque et/ou le produit ;
- Favoriser la différenciation du produit auprès des consommateurs ;

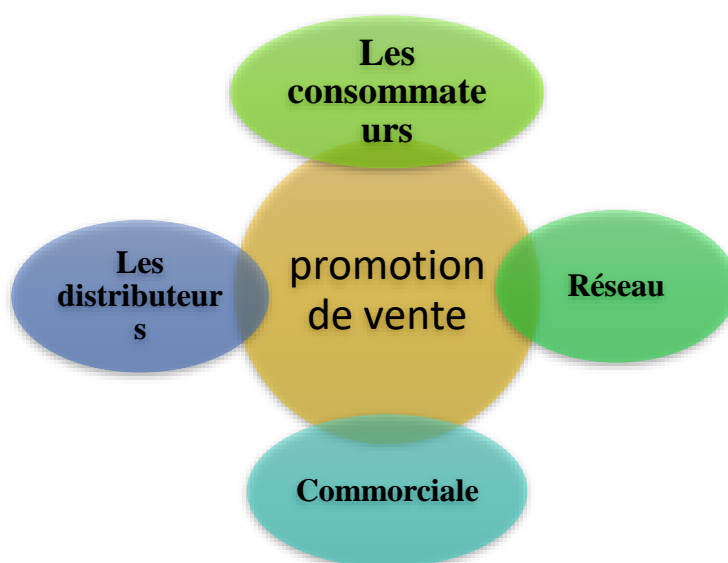
- Inciter, stimuler, encourager, convaincre et pousser les gens à se procurer des biens et services ;
- Encourager l'acquisition de volumes plus importants ;
- Susciter l'essai chez les clients concurrents ou les consommateurs non concernés.
- Promouvoir le produit ;
- Agir plus rapidement que la promotion publicitaire en matière de ventes
- Accroître l'afflux de clients au point de vente ;
- Améliorer la quantité de produits proposée en magasin ;
- Stimuler l'ampleur des ventes et inciter les vendeurs à vendre davantage ;
- Accroître le volume des achats récurrents ;
- Établir une perception favorable du point de vente auprès des clients ;
- Susciter une distraction par rapport au prix ;
- Déclencher des achats spontanés chez les clients ;
- Augmenter le volume d'achats par un même client

Ces objectifs fixés par l'entreprise diffèrent en fonction du type de la promotion des ventes. Le type de promotion de vente oriente les objectifs de l'entreprise. En effet, nous distinguons alors quatre types de promotion à savoir :

3. type de promotion des ventes

Il existe plusieurs types de promotion de ventes, la figure n°14 ci-après met le point sur ces derniers :

Figure n°14 : Type de promotion de vente



Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

La promotion des ventes envers les consommateurs : elle désigne l'ensemble des actions de promotion de ventes émises soit par l'entreprise soit par les distributeurs en destination des consommateurs. L'objectif est de modifier le comportement d'achat des consommateurs en leur offrant un bénéfice, réel ou potentiel, associé à l'acquisition de ce produit. *Exemple* : 25 % de réduction sur tous les jeans.

La promotion de ventes envers les distributeurs : elle désigne l'ensemble des actions de promotion de ventes émises par l'entreprise à la destination des distributeurs. Elle consiste à présenter des avantages dans l'offre de l'entreprise. Ces avantages temporaires, généralement de nature financière, sont offerts aux sociétés de distribution dans le but d'accroître leurs stocks de produits et/ou de soutenir la promotion du produit et la publicité directe à destination des consommateurs.

Exemple : Si le distributeur procède à l'achat d'une quantité substantielle de produits, le fabricant lui propose un tarif préférentiel. Par exemple, une firme de boissons pourrait offrir une remise de 10 % sur le coût par carton si un supermarché en acquiert plus de 500 unités.

La promotion de ventes commerciale : Lorsque les producteurs fournissent aux entreprises de distribution des fonds pour qu'elles puissent organiser des actions commerciales en faveur de leurs clients.

Exemple : Une marque de cosmétiques peut fournir et financer un présentoir de produits élégant et attrayant pour un point de vente. La marque peut également offrir des animations ou des dégustations sur place, en payant les animateurs ou en fournissant les échantillons. Le distributeur n'a qu'à allouer l'espace.

La promotion de ventes réseau : son objectif est d'encourager tous les employés impliqués dans la vente du produit à fournir un effort supplémentaire pour stimuler les ventes, grâce à un système de récompense individuel.

4. Les différentes techniques de la promotion des ventes

Afin de mettre en place une promotion des ventes plusieurs techniques sont à la disposition de l'entreprise. Chaque technique diffère de l'autre mais l'objectif reste le même à savoir l'augmentation des ventes de l'entreprise. Parmi ces techniques nous avons :

- **Réductions de prix** : Soldes, promotions, coupons, remises...

- **Offres spéciales** : Achetez un produit, obtenez-en un deuxième à moitié prix, Offre duo, etc.
- **Échantillons gratuits** : Permettre aux consommateurs de tester un produit avant de l'acheter ;
- **Concours et jeux-concours** : Créer de l'ambiance autour de votre marque et inciter à l'achat ;
- **Cadeaux** : Offrir un cadeau à l'achat d'un produit ;
- **Ventes privées** : Accorder un accès privilégié à certains clients ;
- **Programme de fidélité** : Récompenser les clients réguliers.

4.1. La réduction des prix

La **réduction des prix** est une technique de promotion des ventes très courante et efficace pour stimuler les achats à court terme. Elle consiste à baisser temporairement le prix d'un produit ou d'un service afin de le rendre plus attractif pour les consommateurs.

4.1.1. Les différentes formes de réductions de prix

- **Soldes** : Périodes définies par la loi où les prix sont systématiquement réduits ;
- **Promotions** : Réductions ponctuelles sur certains produits ou pour une durée limitée ;
- **Coupons** : Bons de réduction à présenter en caisse ;
- **Remises** : Réductions accordées en fonction de différents critères (quantité achetée, fidélité, etc.) ;
- **Prix barrés** : Indication du prix initial barré pour mettre en évidence la réduction.

4.1.2. Quand utiliser la réduction des prix ?

La réduction des prix peut être utilisée dans différentes situations :

- **Lancement d'un nouveau produit** : Pour attirer l'attention et encourager l'essai.
- **Liquidation de stocks** : Pour écouler des produits en fin de vie ou en surplus.
- **Création d'un événement** : Pour générer du trafic en magasin ou sur un site web.
- **Fidélisation de la clientèle** : Pour récompenser les clients fidèles

4.2. Les offres spéciales

Une offre spéciale est une proposition commerciale temporaire qui vise à inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service en leur offrant un avantage particulier. Il peut s'agir d'une réduction de prix, d'un cadeau, d'un produit offert en bonus, ou encore d'un service supplémentaire gratuit.

4.2.1. La création d'une offre spéciale efficace

Afin de mettre en place une offre spéciale il y a lieu de :

- **Définir un objectif clair** : Voulez-vous augmenter les ventes, attirer de nouveaux clients, ou écouler des stocks ?
- **Choisir le bon produit ou service** : Quelle offre sera la plus attrayante pour votre cible ?
- **Fixer une durée limitée** : La notion de rareté crée un sentiment d'urgence.
- **Communiquer de manière claire et concise** : Utilisez un langage simple et mettez en avant les avantages de l'offre.
- **Mesurer les résultats** : Suivez les ventes avant, pendant et après la promotion pour évaluer son impact.

Exemples d'offres spéciales créatives

Offre saisonnière : Profitez de -20% sur tous les produits d'été !

Offre de lancement : Les 100 premiers clients bénéficieront d'un cadeau surpris.

Offre de parrainage : Parrainez un ami et recevez 10€ de réduction sur votre prochaine commande.

Offre personnalisée : En tant que client fidèle, vous bénéficiez de -15% sur votre prochain achat.

4.2.2. Le choix du canal de diffusion

Le choix du canal de diffusion pour une offre spéciale est crucial pour atteindre la cible et maximiser l'impact de la campagne. Voici quelques éléments à prendre en compte pour faire le meilleur choix :

A. Identifier la cible

Pour identifier correctement la cible il est nécessaire de répondre à ces questions :

- Qui sont vos clients ?

- Quels sont leurs centres d'intérêt, leurs habitudes de consommation, leurs canaux de communication préférés ?
- Où se trouvent-ils ?
- Sur quels réseaux sociaux sont-ils actifs ?
- Quels sites web visitent-ils ?

B. Déterminer les objectifs de l'offre

Une fois la cible est identifiée l'entreprise procède à la détermination des objectifs de l'offre. Ces objectifs peuvent être de différentes natures comme :

- Attirer de nouveaux clients ;
- Fidéliser la clientèle existante ;
- Éliminer des stocks ;
- Augmenter votre chiffre d'affaires.

C. La sélection des canaux adaptés

Lors de cette étape l'entreprise choisit le canal de diffusion de l'offre selon la cible et les objectifs de cette offre spéciale. Plusieurs canaux sont à la disposition des entreprises comme :

➤ **Réseaux sociaux :**

- Facebook : Parfait pour toucher un large public et créer de l'engagement.
- Instagram : Idéal pour les visuels et les produits lifestyle.
- Twitter : Pour des messages courts et percutants.
- LinkedIn : Pour les offres B2B et les professionnels.

➤ **Site web :**

- Page d'accueil : Mettez en avant votre offre dès l'arrivée sur votre site ;
- Emailing : Envoyez une newsletter ciblée à votre base de données.

➤ **Partenariats :**

- Influenceurs : Collaborez avec des influenceurs pour promouvoir votre offre auprès de leur communauté.
- Autres entreprises : Créez des partenariats avec des entreprises complémentaires pour toucher un nouveau public.
- Canaux traditionnels :
- Presse : Pour les offres à grande échelle.
- Affichage : Pour une visibilité locale.

- Radio : Pour toucher une audience plus large.

D. Créez un message clair et percutant

Le message véhiculé par une offre spéciale doit répondre à un certain nombre de caractéristiques afin de garantir sa qualité et sa pertinence à savoir :

- Mettre en avant les bénéfices : Qu'est-ce que le client va gagner en profitant de cette offre ?
- Utilisez un langage simple et direct : Évitez le jargon technique.
- Créez un sentiment d'urgence : Indiquez la durée limitée de l'offre.
- Utilisez des visuels attrayants : Les images parlent plus que les mots.

E. Evaluation des résultats de l'offre spéciale

L'évaluation et l'analyse des résultats de l'offre spéciale se fait par le biais d'un certain nombre d'indicateurs. Les indicateurs utilisés sont dépendant du canal utilisé :

- Suivi des clics : Combien de personnes ont cliqué sur votre annonce ?
- Taux de conversion : Quel pourcentage de personnes ayant cliqué ont effectué un achat ?
- Retour sur investissement : Est-ce que votre campagne a été rentable ?

Exemple

Si vous souhaitez promouvoir une nouvelle gamme de produits cosmétiques bio auprès d'une cible féminine de 25-35 ans, vous pourriez privilégier les canaux suivants :

- Instagram : Créer des visuels esthétiques et des stories engageantes.
- Facebook : Lancer une campagne publicitaire ciblée sur les intérêts beauté et bien-être.
- Influenceuses beauté : Collaborer avec des influenceuses pour tester et promouvoir vos produits.
- Emailing : Envoyer une newsletter exclusive à votre base de données.

4.3. Les échantillons gratuits

Une autre technique de promotion des ventes très souvent utilisée et donne des résultats pertinents car elle instaure la confiance chez le client. **Les échantillons gratuits** sont des produits offerts gratuitement aux consommateurs afin qu'ils puissent les tester avant de les acheter. Cette pratique marketing est largement utilisée par les entreprises pour plusieurs raisons.

4.3.1. Les objectifs d'une promotion par échantillons gratuits

Les objectifs derrière une promotion par échantillon gratuit sont divers. Elle peut viser alors :

- **La découverte de nouveaux produits** : Les échantillons permettent aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits et de se familiariser avec une marque ;
- **La fidélisation de la clientèle** : En offrant un échantillon, les entreprises peuvent inciter les consommateurs à devenir des clients fidèles. ;
- **La réduction des risques perçus** : Les échantillons réduisent les risques perçus par les consommateurs en leur permettant de tester un produit avant de l'acheter ;
- **La création de buzz** : Les échantillons gratuits peuvent générer du buzz autour d'un produit et en améliorer la visibilité.

4.3.2. Les différents types d'échantillons gratuits

Il existe trois types d'échantillons gratuits :

- Un échantillon individuel ;
- Un échantillon à domicile ;
- Un échantillon en ligne.

Échantillons individuels : Ce sont des produits miniatures offerts en magasin ou lors d'événements ;

Échantillons à domicile : Les échantillons sont envoyés directement au domicile des consommateurs, souvent en réponse à un formulaire rempli sur un site web ;

Échantillons en ligne : Les échantillons virtuels permettent de tester des produits numériques comme des applications ou des logiciels.

4.4. Concours ou jeux-concours

Un **concours** ou un **jeu-concours** est une opération organisée par une entreprise ou une association afin de promouvoir un produit, un service ou une marque. Les participants sont invités à répondre à des questions, à réaliser des missions ou à simplement s'inscrire pour tenter de gagner des lots. Il existe différents types de concours :

- **Concours de création** : Les participants sont invités à créer quelque chose (un slogan, une vidéo, un dessin) en lien avec votre marque ou votre produit.

- **Concours de connaissances** : Ils permettent de tester les connaissances des participants sur votre marque ou votre secteur d'activité.
- **Jeux instant gagnants** : Les participants découvrent immédiatement s'ils ont gagné un lot.
- **Jeux à gratter** : Les participants grattent une surface pour révéler s'ils ont gagné.
- **Tirage au sort** : Les participants sont sélectionnés aléatoirement parmi tous les inscrits.

4.5. Les cadeaux

Les cadeaux constituent une technique de promotion des ventes aussi ancienne qu'efficace. En offrant un présent à leurs clients, les entreprises cherchent à :

- Créer de l'émotion : Un cadeau est souvent perçu comme une attention particulière, ce qui crée un lien affectif avec la marque ;
- Inciter à l'achat : Un cadeau peut être proposé en contrepartie d'un achat ou d'une inscription à une newsletter, stimulant ainsi les ventes ;
- Fidéliser la clientèle : Un client ayant reçu un cadeau est plus susceptible de revenir ;
- Améliorer l'image de marque : Les cadeaux peuvent renforcer la perception positive d'une marque.

4.5.1. Les différentes formes de cadeaux

Il existe plusieurs formes de cadeaux :

- **Les cadeaux directs** : Offerts immédiatement après l'achat (échantillons, mini-formats, goodies).
- **Les cadeaux différés** : Reçus après un certain temps (cadeaux d'anniversaire, cadeaux de bienvenue).
- **Les cadeaux personnalisés** : Portant le nom ou le logo de la marque, ils renforcent le sentiment d'exclusivité.
- **Les cadeaux liés au produit** : Complémentaires au produit acheté (accessoires, consommables).

4.5.2. Exemples

- **Échantillons gratuits** : Idéal pour faire découvrir de nouveaux produits ;
- **Bons de réduction** : Pour inciter à un nouvel achat ;
- **Cadeaux personnalisés** : Stylos, agendas...
- **Expériences** : Soirées privées, cours de cuisine...

4.6. Les ventes privées

Les **ventes privées** sont une technique de promotion des ventes qui consiste à proposer des produits ou services à un groupe restreint de clients, généralement à des prix réduits et pour une durée limitée. Cette stratégie marketing présente de nombreux avantages. Il existe plusieurs types de ventes privées :

- **Ventes privées en ligne** : Sur votre site web ou sur des plateformes spécialisées ;
- **Ventes privées en magasin** : Pour les clients privilégiés ou lors d'événements spécifiques ;
- **Ventes privées sur invitation** : En envoyant des invitations personnalisées à vos meilleurs clients.

4.7. Les programmes de fidélité

Les **programmes de fidélité** constituent une stratégie marketing éprouvée pour **stimuler les ventes** et **fidéliser la clientèle**. En récompensant leurs clients les plus fidèles, les entreprises créent un lien fort et durable, incitant ainsi à des achats répétés et à un engagement accru. Un programme de fidélité repose généralement sur l'accumulation de points ou de crédits à chaque achat. Ces points peuvent ensuite être échangés contre des récompenses variées :

- **Réductions** : Sur le prochain achat ou sur un montant total dépensé ;
- **Cadeaux** : Produits gratuits, échantillons, bons d'achat ;
- **Expériences** : Accès à des événements exclusifs, rencontres avec des influenceurs.

Conclusion

Dans ce présent chapitre, nous avons présenté le deuxième mix de la communication marketing intégrée (La promotion des ventes). La promotion des ventes est une technique très importante pour une entreprise, elle vise la réalisation des objectifs globaux de l'entreprise. Pour y faire, elle utilise différentes techniques selon l'objectif et la cible.

Nous avons également mis l'accent sur ces techniques et nous avons présenté le contenu de chaque technique et les conditions d'utilisation afin de garantir l'efficacité de chaque technique de promotion des ventes.

Chapitre 5: Les ventes personnelles

Dans ce présent chapitre, nous allons aborder la vente personnelle comme élément fondamental du mix de la communication marketing intégrée. La vente personnelle est une méthode de commercialisation qui met en relation directe un vendeur et un client potentiel. Contrairement à la vente en ligne ou à la vente en grande surface, la vente personnelle se caractérise par une approche personnalisée et un échange humain approfondi.

1. Définition

La vente personnelle est une technique de marketing qui implique une interaction directe en face à face avec des clients potentiels. Cette technique permet, non seulement, de construire des relations, mais elle améliore la satisfaction des clients, renforce la confiance et contribue à l'amélioration de la notoriété de la marque.

La vente personnelle implique une communication de personne à personne, ce qui nécessite des compétences et une expertise interpersonnelle pour convaincre les clients d'acheter les produits et les services. En recourant à la vente personnelle, l'entreprise pourra améliorer les probabilités de finaliser une transaction. Cela permet de créer une connexion plus intime avec les clients, facilitant ainsi la compréhension de leurs besoins et désirs et donc de leur offrir précisément ce qu'ils désirent.

La vente personnelle est un mécanisme de commercialisation de produits ou services via une interaction directe entre le marchand et le consommateur. Au cours de cette procédure, le commercial expose le produit, répond à d'éventuelles interrogations, en souligne les atouts et finalise la vente. La vente personnelle est couramment employée aussi bien dans le domaine **B2B** (business to business) que dans le domaine **B2C** (business to consumer).

2. Les objectifs et les caractéristiques de la vente personnelle

L'objectif principal de la vente individuelle est de parvenir à vendre un produit à un potentiel acquéreur. La réussite de l'opération est conditionnée par l'accomplissement de diverses missions cruciales :

- **Créer un lien personnel** : Il est essentiel de laisser une bonne première impression et d'instaurer la confiance auprès du client ;
- **Renseigner sur le produit** : Le vendeur est tenu de fournir une explication approfondie du produit et de montrer ses caractéristiques ;

- **Traitement des objections** : Pour réussir une transaction, il est essentiel de lever les incertitudes de l'acheteur et de répondre à ses interrogations.

Les caractéristiques de la vente personnelle :

- **Interaction directe** : Le commerçant a la possibilité de nouer un lien personnel avec le client, facilitant ainsi la compréhension de ses besoins.
- **Adaptabilité** : Les arguments de vente peuvent être ajustés en fonction des réponses et des exigences particulières du client. ;
- **Présentation du produit** : Le commercial peut illustrer le fonctionnement du produit, ce qui peut contribuer à persuader l'acheteur ;
- **Suivi** : La vente individuelle favorise un suivi efficace, le vendeur a la possibilité de contacter à nouveau le client pour des interrogations supplémentaires ou des propositions spéciales.

3. Types et formes de vente personnelle

Il existe plusieurs types et formes pour la vente personnelle. La vente individuelle peut se manifester de diverses manières en fonction du type d'interaction entre le vendeur et l'acheteur.

3.1. Les formes de la vente personnelle

La vente personnelle peut se faire de plusieurs formes. La vente personnelle peut se manifester de diverses manières en fonction du type d'interaction entre le vendeur et l'acheteur :

Un vendeur — un acheteur : Cela peut consister en une visite en boutique, un échange téléphonique ou par courrier électronique. Voici plusieurs exemples précis dans le cadre d'échanges entre un commerçant et un client, que cela soit en magasin, au téléphone ou par mail.

a) Passage en magasin

Exemple : Un consommateur se rend dans une boutique de vêtements. Le marchand s'approche et lui demande s'il souhaite de l'aide. Le client indique qu'il est à la recherche d'une robe pour un événement particulier. Le marchand lui présente diverses alternatives, l'accompagne dans la sélection de la taille appropriée et lui suggère des compléments assortis. En fin de compte, le client opte pour l'achat d'une robe et d'un sac.

b) Appel téléphonique

Exemple : Un client contacte une société d'assurance afin de se renseigner sur les contrats d'assurance habitation. Le conseiller en assurance, en prêtant une oreille attentive aux exigences du client, lui détaille les diverses alternatives existantes, explicite les protections et les prix.

c) Email

Exemple, un client intéressé envoie un courriel à un fabricant de matériel sportif pour demander des renseignements sur une nouvelle version de vélo. L'agent du service client fournit rapidement des informations sur les caractéristiques du produit, les tarifs, et suggère une date pour une présentation. Après la démonstration, le client fixe un rendez-vous et opte pour l'achat du vélo.

Un vendeur — un ensemble d'acheteurs : Cela implique généralement des démonstrations de produits au niveau des points de vente ou lors de présentations ; Voici des exemples illustrant l'interaction entre un vendeur et un ensemble d'acheteurs, typiquement lors de démonstrations de produits ou de présentations :

a. Démonstration en magasin

Exemple : Dans un magasin d'électroménager, un représentant de l'entreprise de cafetières organise une démonstration. Plusieurs clients sont réunis autour de lui. Il montre comment utiliser la cafetière, prépare du café devant eux et explique les caractéristiques du produit, comme les différents réglages de mouture et la température de l'eau. À la fin de la démonstration, il offre des échantillons de café et propose des promotions pour ceux qui souhaitent acheter la cafetière sur place.

b. Séminaire de présentation de produit

Exemple : Une entreprise de cosmétiques organise un séminaire pour des esthéticiennes et des détaillants. Le directeur marketing présente la nouvelle ligne de produits. Pendant la présentation, le vendeur explique les ingrédients, les avantages, et montre comment appliquer les produits sur des modèles. Les participants ont la chance de poser des questions, et à l'issue de l'événement, des commandes en gros sont passées pour distribuer les nouveaux produits dans leurs boutiques.

c. Foire commerciale

Exemple : Lors d'une foire commerciale consacrée à la santé et au bien-être, une entreprise de compléments alimentaires installe un stand. Le représentant invite un groupe de visiteurs à participer à une présentation interactive, où il explique les bienfaits de ses produits et démontre comment les intégrer dans un mode de vie sain. Les visiteurs peuvent goûter des échantillons et poser des questions en groupe. Beaucoup des participants passent des commandes pour essayer les produits chez eux.

Équipe de vendeurs — ensemble de délégués de l'acheteur : C'est un groupe qui se retrouve principalement dans le domaine B2B lors de la transaction de produits et services onéreux. Voici un exemple illustrant l'interaction entre une équipe de vendeurs et un ensemble de délégués de l'acheteur dans un contexte B2B, notamment pour des transactions de produits et services coûteux :

Exemple : Vente de solutions informatiques à une entreprise

Une entreprise spécialisée dans les solutions logicielles souhaite vendre un système de gestion intégré (ERP) à une grande entreprise ayant plusieurs filiales.

Réunion initiale :

L'entreprise de logiciels organise une réunion avec une équipe de délégués de l'acheteur, qui comprend le directeur informatique, le responsable des finances, et plusieurs chefs de projet. Les délégués cherchent à comprendre comment le système proposé peut répondre à leurs besoins spécifiques.

Présentation de l'équipe de vente :

L'équipe de vente, composée d'un responsable commercial, d'un expert technique et d'un consultant en intégration, se présente. Chaque membre explique son rôle et ce qu'il apportera au projet.

Démonstration du produit :

L'équipe de vente réalise une démonstration en direct du système ERP, mettant en avant les fonctionnalités clés, telles que la gestion des stocks, la comptabilité, et le reporting. Grâce à des scénarios pratiques basés sur les opérations de l'acheteur, ils montrent comment le logiciel peut améliorer l'efficacité et réduire les coûts.

Discussion et questions :

Les délégués de l'acheteur posent des questions sur l'intégration du système avec leurs outils existants, le support technique, et la formation des utilisateurs. L'équipe de vente répond en détail, apportant des études de cas et des témoignages d'autres clients qui ont réussi leur transition.

Négociations commerciales :

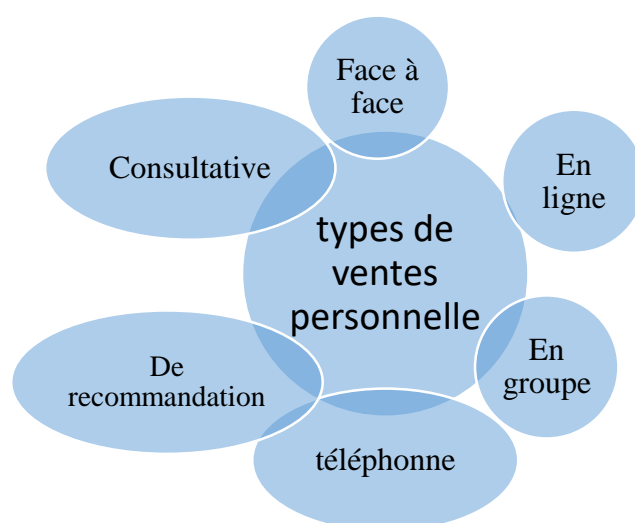
Après la présentation, des discussions sur les termes du contrat, le coût total de possession et les services après-vente commencent. Les délégués de l'acheteur expriment des préoccupations sur le budget, et l'équipe de vente propose des solutions personnalisées, telles que des options de paiement échelonné ou des remises pour un engagement à long terme.

Conclusion :

Après plusieurs réunions et ajustements basés sur les retours des délégués, l'équipe de vente obtient finalement l'accord de l'acheteur, conduisant à la signature d'un contrat pour la mise en œuvre du système ERP.

3.2. Les types de la vente personnelle

On distingue plusieurs types et modalités de vente personnelle, chacune présentant des caractéristiques et usages propres. Voici une liste de ceux qui sont les plus fréquents, avec des exemples à l'appui :

Figure n°15 : Types de vente personnelles

Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

- **Vente en face à face** : Communication en face à face entre le marchand et l'acheteur.

Exemple : Un délégué commercial d'une société de cosmétiques qui visite des consommatrices pour présenter et commercialiser des produits.

- **Vente par téléphone** : Contact téléphonique, fréquemment employé dans le domaine du télémarketing. Exemple : Une société de fourniture d'accès Internet qui contacte des clients éventuels afin de leur présenter des offres d'abonnement.
- **Vente en ligne** : Communication avec les clients par le biais d'applications de messagerie ou de discussions en direct sur des sites internet.
- **Vente de groupe** : Introduction de produits devant un auditoire, généralement employée pour des biens de consommation ou des systèmes de vente à paliers multiples. Exemple : Une réunion de vente pour des produits de bien-être, où un consultant présente les produits à un groupe et répond à leurs questions.
- **Vente consultative** : Le vendeur assume davantage le rôle de conseiller, en s'efforçant de saisir en détail les exigences du client. Exemple : Un agent immobilier qui discute avec des clients pour saisir leurs exigences particulières avant de les accompagner dans la recherche d'un bien immobilier.
- **Vente de recommandations** : Le vendeur mise sur les recommandations et le bouche-à-oreille, en s'appuyant sur la satisfaction de ses clients antérieurs. Exemple : Un conseiller en finances qui reçoit des recommandations de clients contents pour séduire de nouveaux clients.

4. Le processus de la vente personnelle :

Le processus de la vente personnelle comporte généralement, plusieurs étapes chacune conçue pour rapprocher le client potentiel du produit/service. Il est essentiel de comprendre les techniques de vente personnelle afin de pouvoir optimiser le processus de vente. Nous présentons par la suite les étapes du processus de vente personnelle.

4.1. La prospection

La prospection vise à repérer des clients potentiels et à les classer en prospects. Il s'agit d'évaluer s'ils ont une nécessité ou une difficulté que votre produit ou service peut remédier, et s'ils sont enclins à acquérir ce que vous proposez. L'identification et la qualification des clients potentiels constituent une phase cruciale du processus de vente, car il est primordial de déterminer qui ils

sont avant d'engager temps et efforts pour tenter de leur vendre un produit ou service. Alors comment se fait elle la recherche d'un client (prospect) ?

Plus un client potentiel est familier avec votre marque ou produit, plus les chances de conclure une vente augmentent. Comment toucher les personnes qui vous ont déjà cité en ligne ? Il est possible de le réaliser en recourant à un outil de surveillance des médias qui compile des informations sur les individus évoquant votre nom sur internet. De plus, cet outil fournit des données très pertinentes, comme :

- Profils publics majeurs ;
- Profils publics ayant le plus d'activité Sites ayant le plus d'activité ;
- Les plateformes les plus influentes.

4.2. La préparation

Lors de la préparation de la présentation d'une vente à un potentiel acheteur, il est essentiel de rassembler des informations pertinentes sur lui ainsi que sur le produit ou service que vous proposez. Il est essentiel de bien saisir ses exigences et les solutions que vous êtes en mesure de lui proposer. Il est aussi nécessaire d'être préparé à répondre à toutes les interrogations qu'ils pourraient avoir concernant votre produit ou service. Lorsque vous communiquez avec des clients potentiels, il est essentiel d'adopter une posture professionnelle et confiante. Assurez-vous donc d'être parfaitement préparé avant chaque interaction.

4.3. L'approche

Une stratégie de vente personnelle consiste à établir un dialogue avec un client potentiel. Cela peut prendre la forme d'un appel téléphonique, d'un email ou d'une réunion en face-à-face. L'intention est de capter l'attention du consommateur et de mieux comprendre ses problématiques dans le but de définir une phase suivante appropriée - la présentation. Lors d'une vente en face à face, il est crucial de laisser une première impression favorable, car cela pourrait influencer l'intérêt du client pour vos propos. Une approche solide et assurée aidera à établir une liaison immédiate qui pourrait rendre tous vos efforts bénéfiques !

4.4. La présentation

La présentation est une rencontre officielle entre le commercial et le client éventuel, durant laquelle le commercial met en avant son produit ou service. La présentation inclut des détails concernant le produit ou le service, de même que des démonstrations ou des descriptions de son utilisation. Il est essentiel d'adapter votre présentation aux besoins et aux intérêts des clients

potentiels lorsque vous les rencontrez. Cela vous permettra de donner une impression de confiance et d'accroître vos possibilités de succès.

4.5. Traitements des objections

Dans le contexte de la vente personnelle, le traitement des objections est une méthode employée pour adresser les inquiétudes éventuelles d'un client potentiel à propos du produit ou service suggéré. Cela peut concerner des inquiétudes relatives au coût, à la confiance, à l'urgence ou au besoin. En prenant en compte ces inquiétudes, le commerçant a de meilleures probabilités de finaliser la transaction. Quand on gère les objections, la vente individuelle se transforme en un processus de communication bidirectionnelle.

Ce n'est pas uniquement le vendeur qui s'exprime et l'acheteur qui prête l'oreille. De cette manière, le vendeur est en mesure de saisir les inquiétudes et les résistances de l'acquéreur et de dénicher des solutions pour y faire face. Souvent, les objections ne sont pas réellement des objections, mais plutôt une manière pour l'acheteur d'obtenir davantage d'informations

4.6. La fermeture

La conclusion d'une transaction personnelle est l'étape de finalisation de l'accord entre le vendeur et l'acheteur. L'objectif est de valider les spécificités de la transaction, comme le coût et les conditions particulières possibles, et d'inciter l'acquéreur à prendre un engagement pour l'achat du produit ou service. Cela peut aussi consister à obtenir la signature de l'acheteur sur les documents requis ou à lui verser une avance. Un processus de vente n'est pas considéré comme achevé tant que le client n'a pas été conclu. Ce processus est crucial car il garantit que le client a obtenu toutes les informations nécessaires pour réaliser un achat et qu'il a eu l'opportunité de poser toutes les questions souhaitées.

4.7. Nourrir

Le nurturing est la démarche visant à prodiguer des soins et un accompagnement à un élément ou une personne afin de favoriser son développement ou sa croissance. Dans le cadre de la vente individuelle, le nurturing désigne l'action de l'équipe commerciale qui communique avec les clients afin de vérifier leur satisfaction concernant le processus d'intégration et le service fourni. Cela peut inclure l'offre d'un soutien ou d'une aide supplémentaire si nécessaire, ainsi que des appels ou des courriels de suivi pour garantir que tout se déroule correctement. Le « nurturing » a pour but de fidéliser les clients et d'accroître la probabilité qu'ils reviennent.

5. Les avantages et les inconvénients de la vente personnelle

La vente personnelle, qui consiste à établir une interaction directe entre le vendeur et le client, présente plusieurs avantages et inconvénients. Voici une analyse détaillée :

5.1. Les avantages de la vente personnelle

La vente personnelle présente plusieurs avantages, nous citons par la suite les plus courants :

Interaction directe : Cette interaction directe permet de personnaliser l'approche, de créer une relation de confiance et d'adapter le message en fonction des besoins spécifiques du client.

Exemple : Un représentant commercial d'une entreprise de logiciels rencontre un client potentiel en face à face. Cela permet un échange d'informations immédiat et la possibilité de répondre aux questions du client sur le produit.

Adaptabilité et personnalisation : Le vendeur peut modifier son approche en temps réel, en fonction des réactions et des besoins du client, ce qui augmente les chances de vente.

Exemple : Lors d'une démonstration de voiture, le vendeur peut ajuster son discours selon les préférences du client (par exemple, insister sur la sécurité pour une famille avec enfants).

Fermeture de vente plus efficace : La vente personnelle permet souvent de conclure des transactions plus rapidement, car le vendeur peut aborder et surmonter les objections immédiatement.

Exemple : Une conseillère en immobilier peut mieux convaincre un acheteur potentiel en lui montrant directement les atouts d'une maison.

Collect

e de feedback immédiat : Cela permet d'obtenir des informations précieuses pour améliorer le produit ou la stratégie de vente.

Exemple : Après une présentation de produit, le vendeur peut directement demander au client ce qu'il a pensé de la démonstration.

Renforcement de la fidélité : Une bonne expérience de vente personnelle peut mener à une fidélisation accrue des clients, favorisant les ventes répétées.

Exemple : Un représentant de service après-vente qui prend le temps de suivre un client après une vente, pour s'assurer de sa satisfaction.

5.2. Les inconvénients de la vente personnelle

a. Coût élevé :

Exemple : Une entreprise qui dépense beaucoup pour former ses commerciaux et pour les déplacements afin de rencontrer des clients. Les coûts liés aux salaires, aux voyages et à la formation des vendeurs peuvent être importants, surtout pour les petites entreprises.

b. Dépendance à la performance individuelle :

Exemple : Si un vendeur performant quitte l'entreprise, cela peut affecter les ventes en raison de la perte de ses relations clients. La réussite de la vente personnelle dépend beaucoup des compétences et de la motivation des vendeurs individuels.

c. Limitation géographique :

Exemple : Un représentant commercial ne peut rencontrer qu'un nombre limité de clients en une journée en raison des déplacements nécessaires. Cela limite la portée de la vente personnelle et peut être moins efficace comparé à des méthodes de vente à distance, comme le marketing digital.

d. Pression sur le vendeur :

Exemple : Un vendeur sous pression pour atteindre ses objectifs peut adopter des pratiques de vente agressives. Cette pression peut mener à des pratiques de vente peu éthiques et à une expérience client négative.

e. Difficulté à gérer un grand volume de clients :

Exemple : Une entreprise qui reçoit un grand nombre de demandes de renseignements peut avoir du mal à répondre à tous les clients en tête-à-tête. Il est difficile de traiter un grand nombre de clients potentiels simultanément.

Conclusion

La vente personnelle offre des avantages significatifs en matière de personnalisation et de relation client, mais elle présente également des défis, notamment en termes de coûts et de dépendance aux performances individuelles. Les entreprises doivent évaluer ces facteurs en fonction de leur marché cible et de leur stratégie globale pour déterminer si la vente personnelle est la méthode de vente appropriée pour elles.

Chapitre 6 : Les relations publiques

Définir les relations publiques est une tâche complexe, car les approches sont souvent formulées de manière négative. On les définit fréquemment par ce qu'elles ne sont pas : elles ne relèvent ni de la publicité directe, ni de la promotion des ventes, ni de la simple publicité-médias.

1. Définition

Les **Relations Publiques (RP)** regroupent l'ensemble des stratégies de communication (souvent hors-média : événements, conférences, salons, réseaux sociaux) déployées par une organisation. Leur but est de bâtir et d'entretenir une **image positive**, tout en influençant favorablement les opinions et les comportements de ses différents publics (partenaires, clients, institutions).

Différence entre les relations publiques et les Relations Presse

Il est fréquent de confondre ces deux notions, mais les **relations presse** ne constituent qu'une composante spécifique des relations publiques. Elles se concentrent exclusivement sur la relation avec les journalistes et les médias (presse écrite, audiovisuelle, web) pour obtenir une couverture médiatique.

Exemple : Lors d'un salon automobile, l'organisation de l'événement vise directement les clients et concessionnaires (**RP**). En parallèle, convier des journalistes pour qu'ils rédigent un article sur l'événement relève des **Relations Presse**, afin d'amplifier le message auprès du grand public.

Pour mieux comprendre leur essence, on peut se référer à une définition classique (Salleron, 1992) qui met en avant « **l'état d'esprit** » de cette technique :

Les relations publiques sont l'ensemble des moyens utilisés par les organisations pour instaurer un climat de confiance avec leur personnel et avec les différents publics liés à leur activité. Elles visent à soutenir le développement de l'organisation en favorisant son intégration harmonieuse dans la société. À l'arrivée, elles doivent aboutir à une cohésion des relations sociales au sein d'un environnement économique empreint de loyauté et de vérité.

2. les objectifs des relations publiques

L'objectif central des RP est l'**amélioration de l'image** globale, qu'il s'agisse d'un produit, d'une marque, d'un service ou de l'institution elle-même. Contrairement au marketing qui se focalise sur les clients, les RP s'adressent à **tous les publics** pouvant influencer la vie de l'entreprise. La finalité est de générer une adhésion générale auprès de toutes les parties prenantes.

Exemple : Dans l'industrie automobile, les RP sont utilisées pour présenter un nouveau modèle, ce qui renforce la notoriété globale de la marque au-delà de la simple vente.

Pour mettre en œuvre ces stratégies, les organisations disposent de deux options principales :

- **L'externalisation** : Faire appel à un cabinet conseil ou une agence spécialisée ;
- **L'internalisation** : Confier ces missions à un attaché de relations publiques intégré à l'entreprise.

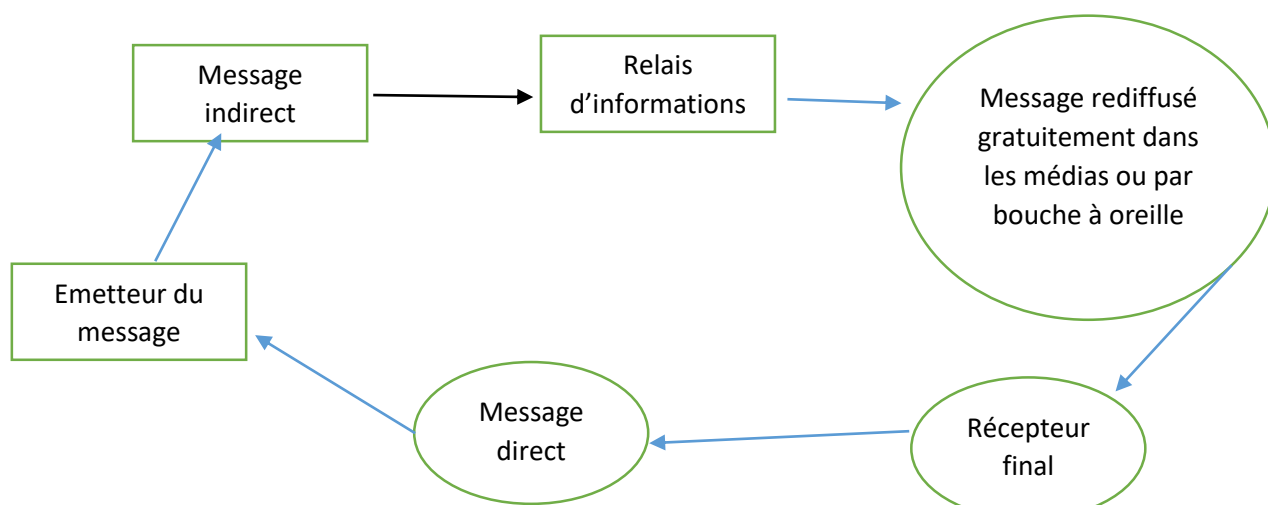
Contrairement au marketing direct, les relations publiques s'appuient sur le principe des **relais d'information**. Plutôt que de s'adresser frontalement à sa cible, l'entreprise communique auprès d'intermédiaires (presse, influenceurs, leaders d'opinion) qui se chargeront ensuite de transmettre le message au public final.

A retenir :

- C'est une technique de communication qui privilégie les intermédiaires pour faire rayonner l'image de marque de l'entreprise ;
- Le public final ne reçoit pas l'information directement de la source (l'annonceur), mais via un relais ;
- Parce que le message passe par un tiers, le récepteur a tendance à attribuer l'origine de l'information à ce relais plutôt qu'à l'entreprise elle-même ;
- Cette **source apparente** modifie la perception de la communication, ce qui a des conséquences importantes en termes de crédibilité et d'impact marketing.

Contrairement à la publicité qui s'insère dans des "écrans publicitaires", le message des relations publiques s'intègre directement au cœur des **émissions** ou du contenu éditorial des médias.

L'utilisation des médias comme relais permet à l'annonceur de bénéficier d'une diffusion **gratuite** de son message. Cette gratuité offre l'avantage de réaliser des **économies substantielles** sur le budget de communication, faisant de la diffusion de l'information un atout financier majeur pour l'entreprise.

Figure n°16 : La transmission du message dans les relations publiques

Source : Réalisé par soi-même sur la base des lectures effectuées

Le schéma met en opposition deux circuits de communication pour un même émetteur :

A. Le circuit direct (Publicité traditionnelle)

- Le message va directement de l'émetteur au récepteur final.
- Il est immédiatement identifié comme un message publicitaire, ce qui peut parfois limiter sa crédibilité aux yeux du public.

B. Le circuit indirect (Relations Publiques)

C'est le cœur de la stratégie décrite dans vos documents. Il se décompose en plusieurs étapes clés :

- L'entreprise ne s'adresse pas directement au public mais cible des **relais d'information** (journalistes, leaders d'opinion, influenceurs).
- Ces intermédiaires filtrent et s'approprient le message. Ils le rediffusent ensuite par le biais de leurs propres canaux : articles de presse, réseaux sociaux ou bouche-à-oreille.
- Contrairement à la publicité, cette rediffusion est **gratuite**. Il n'y a pas d'achat d'espace ni de transaction financière, ce qui est un pilier déontologique de la profession.
- Le message est reçu comme une **information neutre**. Le bénéfice est un gain de **crédibilité considérable**, car le public fait davantage confiance à un tiers (le média ou un ami) qu'à l'annonceur lui-même.

3. Les cibles des relations publiques

Les cibles des relations publiques sont nombreuses. A travers une action de relations publiques l'entreprise pourra cibler plusieurs acteurs à savoir :

- Les cibles marketing :

- Les parties prenantes ;
- Les cibles internes ;
- Les journalistes et les leaders d'opinion.

3.1. Les cibles marketing

Les cibles marketing sont des cibles classiques naturelles car elles représentent une priorité stratégique pour toutes les entreprises. Ces acteurs sont la priorité absolue de la stratégie de communication et du mix-marketing. Leur périmètre est très large et englobe :

- **Les acteurs directs de l'acte d'achat** : Acheteurs et consommateurs finaux.
- Les influenceurs d'opinion : Les non-acheteurs et non-consommateurs dont les avis impactent, positivement ou négativement, les décisions du groupe précédent ;
- **Les partenaires de la chaîne de valeur** : Distributeurs (particulièrement pour la grande consommation), fournisseurs et même les concurrents.

3.2. Les parties prenantes

Bien que moins directes, ces cibles deviennent cruciales pour façonner l'image de l'entreprise dans l'esprit du public. Cette importance est portée par trois facteurs :

- **La RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)** : Les parties prenantes évaluent désormais l'engagement éthique et social de l'organisation.
- **Les pouvoirs publics et institutionnels** : Ils sont déterminants pour tout ce qui concerne le cadre juridique et réglementaire du marché ;
- **Groupes socio-économiques et socioculturels** : Leur opinion pèse sur l'évolution globale du marché et la perception de la marque.

3.3. Les cibles internes

Souvent intégrées via les relations publiques, les cibles internes sont essentielles pour la cohésion de l'entreprise. Elles incluent :

- **Les collaborateurs** : Cadres, employés, ouvriers et force de vente (commerciaux).
- **L'enjeu relationnel** : Une attention particulière doit être portée au personnel en contact avec la clientèle, surtout dans les entreprises de services où l'éloignement physique du siège peut exister.

3.4. Les journalistes et les leaders d'opinion

Cette catégorie est essentielle pour les relations publiques, car elle façonne les attitudes du grand public. Elle comprend :

Les journalistes : Cibles prioritaires dont le discours influence directement la notoriété des marques. La relation avec eux est régie par une déontologie stricte (absence de cadeaux) pour préserver leur indépendance de jugement.

Les influenceurs digitaux : Blogueurs et leaders d'opinion sur le web, reconnus comme de véritables relais d'information pour des secteurs spécifiques comme la mode, le design ou le sport.

4. Les techniques des relations publiques

Afin de diffuser un message via les relations publiques, les entreprises utilisent plusieurs techniques pour chaque cible. Le tableau ci-après résume les techniques les plus répandues pour chaque catégorie :

Tableau n°5 : Les techniques des relations publiques

La cible	Les	Les techniques utilisées
Cibles Marketing	Acheteurs et consommateurs finaux Non-acheteurs / Influenceurs Distributeurs et fournisseurs Concurrents	Site internet Réseaux sociaux Blogs Plaquette corporate Opération portes ouvertes Plaquette offre
Parties Prenantes	Pouvoirs publics et institutionnels Groupes socio-économiques Groupes socioculturels	Site internet Documents financiers Plaquette corporate Opération portes ouvertes Plaquette offre Séminaire et colloque

<p>Cibles Internes</p>	<p>Cadres (supérieurs et intermédiaires) Employés et ouvriers Force de vente (commerciaux) Personnel en contact</p>	<p>Newletter Intranet Plaquette corporate Documents financiers Journal d'entreprise. Press book</p>
<p>Leaders d'opinion et médias</p>	<p>Journalistes (presse, TV, radio, web) Influenceurs (blogueurs spécialisés)</p>	<p>Site internet Réseaux sociaux Blogs Visite d'entreprise Présentation de produits Communiqué de presse Fiches techniques Conférence de presse Documents financiers Centre de presse virtuel</p>

Source : Décaudin J-M et all Op.Cit p.232.

Les **relations publiques** constituent le socle de la crédibilité de l'entreprise, travaillant sur le temps long pour sculpter une image de marque positive et inspirer confiance à l'opinion publique. Toutefois, si les RP permettent de "préparer le terrain" en installant une notoriété solide, elles ne visent pas directement le déclenchement immédiat de l'acte d'achat. Pour transformer cette sympathie abstraite en résultats tangibles et mesurables, il devient nécessaire d'adopter une approche plus offensive et personnalisée. C'est ici qu'intervient le **marketing**

direct, dont l'objectif est de rompre la distance avec le public pour établir une communication individualisée et inciter à une réponse instantanée du consommateur.

Chapitre 7 : le marketing direct

Le marketing s'inscrit dans la logique relationnelle du marketing .il rassemble les techniques de communication visant à établir un contact direct et personnalisé entre une organisation et un individu ou une autre organisation et ceci dans le but de susciter une réponse

1. Définition

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept du marketing direct, nous abordons ci-après les plus répondues :

« Le marketing direct se définit comme une stratégie de communication interactive qui privilégie un lien **direct et sur-mesure** entre une organisation et sa cible (individu ou entreprise). Contrairement à la publicité de masse, son but premier est de provoquer une **réaction immédiate** du destinataire. » (F. Benoit-Morceau 2011)

« Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisées à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles. » (P. Desmet 2005 p.7.)

Le marketing direct est une démarche de communication qui vise à instaurer un contact direct et personnalisé entre une organisation et une cible spécifique (individu ou entreprise). Il s'inscrit dans une logique de marketing relationnel.

Ses principaux objectifs et modalités sont :

- Susciter une réponse immédiate : Contrairement à la publicité de masse, le MD cherche à provoquer une réaction directe du destinataire.
- Utiliser des canaux ciblés : Il s'appuie sur des moyens de communication adressés tels que le courrier, le téléphone, le fax ou Internet.
- Deux types d'actions : On distingue le marketing de recrutement (acquisition de nouveaux clients) et le marketing de fidélisation (entretien de la relation avec les clients actuels).
- L'importance des données : La stratégie repose sur la collecte d'informations pour construire une relation durable et envoyer des offres parfaitement adaptées aux attentes des clients.

2. Les caractéristiques du marketing direct

Le marketing direct se distingue par sa précision et sa rigueur opérationnelle :

- **Une démarche précise et contrôlable** : c'est une méthode souple dont les résultats sont mesurables, bien que sa mise en œuvre exige une grande rigueur.
- **Optimisation de la productivité commerciale** : en privilégiant les médias "adressables", il limite la déperdition (perte d'efficacité) liée aux médias de masse en ciblant uniquement les personnes ayant la plus forte probabilité de répondre favorablement.
- **Complémentarité avec les médias de masse** : le MD ne remplace pas les mass médias ; ces derniers restent utiles pour la notoriété et l'image de marque. Le marketing direct intervient en complément pour transformer cet intérêt en action concrète.
- **Investissement et planification** : bien que parfois coûteux, c'est un investissement dont les retombées positives se mesurent sur la durée, à condition qu'une planification rigoureuse soit respectée.

3. La contribution de la base de données

La BDD est un ensemble de fichiers "qualifiés" et actualisés, intégrant les résultats des campagnes précédentes. Elle regroupe quatre catégories d'informations essentielles :

- **Données sociodémographiques** : Identité, âge, sexe, etc..
- **Données transactionnelles** : Historique des achats basé sur les critères **RFM** (Récence, Fréquence, Montant).
- **Données déclaratives** : Informations fournies par le client sur ses centres d'intérêt ou ses lectures.
- **Données historiques** : Réactions aux stimuli passés, comme l'utilisation de coupons ou les ventes croisées.

Pour créer et gérer une base de données marketing, il est nécessaire de respecter les précautions suivantes :

- **Obligations administratives** : Les fichiers doivent être déclarés à la CNIL.
- **Mise à jour** : Il faut renouveler environ **25 %** des fichiers informatiques chaque année et surveiller les **NPAI** (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée).
- **Consentement et droit de retrait** :

- **Opt-in (actif/passif) :** L'accord de la personne pour recevoir des offres.
- **Opt-out (actif/passif) :** Le refus explicite de la personne de figurer dans la base.
- **Droit de retrait :** Tout individu doit pouvoir quitter la base de données à tout moment.

4. Les moyens utilisés dans le marketing direct

Les outils utilisés pour atteindre la cible sont variés :

- **Mailing (publipostage) et E-mailing :** envoi d'offres personnalisées par voie postale ou électronique.
- **ISA (Imprimés Sans Adresses) :** prospectus glissés directement dans les boîtes aux lettres.
- **Télémarketing :** prospection par téléphone via des appels sortants (vente/qualification) ou entrants (gestion des réclamations).
- **Publicité directe :** Utilisation de supports de masse (presse, TV avec le télé-achat) incluant un coupon-réponse ou un numéro de téléphone pour inciter à l'action.

5. L'emailing

Le Marketing Direct par E-mailing

L'e-mailing consiste à envoyer des messages commerciaux (e-mails ou SMS) pour acquérir de nouveaux clients. C'est un outil puissant, mais qui exige une gestion rigoureuse des données.

a. Les Avantages

Comparé au courrier postal, l'e-mailing se distingue par :

- **Économie :** Un coût de revient très faible.
- **Agilité :** Une mise en place rapide et une réactivité immédiate de l'entreprise.
- **Interactivité :** Possibilité d'utiliser des supports visuels riches (vidéos).
- **Analyse :** Une mesure précise de l'impact grâce au suivi des taux d'ouverture et de clic.

b. Les inconvénients

- **Saturation :** Les internautes reçoivent trop d'offres et se désintéressent.
- **Intrusion :** Le SMS, en particulier, peut être perçu comme trop personnel et agaçant.

- **Obsolescence** : La qualité des bases de données se dégrade vite (environ 50 % d'adresses inactives sans entretien).

c. Les facteurs clés de succès

Pour réussir une campagne, il ne suffit pas d'envoyer un volume massif de messages ; il faut privilégier la **qualité** :

- **Maintenance des fichiers** : Nettoyer et mettre à jour régulièrement les adresses pour s'assurer de la bonne réception.
- **Ciblage (Segmentation)** : Utiliser des critères précis (fréquence d'achat, profil du client, historique) pour personnaliser l'offre.
- **Écoute client** : Adapter les envois en fonction des attentes et du comportement des destinataires.

Exemple : Sport-Élite (Magasin de sport)

Imaginez que le magasin souhaite lancer une campagne pour promouvoir sa nouvelle collection de chaussures de course.

La Phase de Préparation

Au lieu d'envoyer un mail à toute sa base de données (ce qui serait inefficace), l'entreprise utilise la **segmentation** :

- **Cible** : Uniquement les clients ayant acheté des articles de Running au cours des 12 derniers mois.
- **Hygiène** : Le logiciel retire automatiquement les adresses qui ont rebondi (erreurs) lors de la dernière campagne.

L'Action (L'E-mail ou le SMS)

Le client reçoit un message personnalisé :

« Bonjour Marc ! Vos dernières chaussures de course ont déjà parcouru beaucoup de kilomètres. Profitez de -20% sur notre nouvelle gamme Ultra-Run avec le code RUN2026. [Lien vers la vidéo de présentation. »

Avantages :

- **Coût faible** : l'envoi de ces 2 000 e-mails coûte quelques centimes, contrairement à l'envoi de 2 000 catalogues par la poste.
- **Mesure immédiate** : une heure après l'envoi, le gérant voit que 40 % des clients ont ouvert le mail et que 50 personnes ont déjà cliqué sur le lien.
- **Visuel** : le mail contient une courte vidéo de la chaussure en mouvement, ce qui est plus accrocheur qu'une simple photo papier.

Le risque

Si Marc reçoit ce type de message tous les deux jours, il va considérer cela comme **intrusif** ou comme du **spam**. Il risque de se désabonner ou de ne plus ouvrir aucun message de la marque.

Chapitre 8 : La communication marketing digitale

Le marketing digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne, optimisation de e-commerce, à travers des supports numériques.

1. La communication marketing digitale

Elle fait référence à toutes les actions de marketing réalisées par les entreprises grâce à des outils numériques. Elle s'est imposée comme un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise (L'E) désireuse de toucher un vaste auditoire. Elle a pour objectif de mettre en avant une marque, un produit ou un service.

2. Définition de la communication Marketing digitale

Philip Kotler est considéré comme le fondateur du marketing mondial. Dans son ouvrage de référence Marketing Management, il intègre le digital comme une évolution logique du mix marketing.

« La communication digitale (ou interactive) regroupe les canaux qui permettent aux entreprises d'interagir directement avec les consommateurs de manière bidirectionnelle, passant d'une communication de masse à une communication personnalisée.¹ »

Il existe d'autres définitions pour la communication digitale :

¹ : Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2019). Marketing Management (16ème édition), Pearson. P.554

« *La communication digitale est l'ensemble des actions de communication qui utilisent les supports numériques : sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mailings, etc. Elle ne se limite pas à internet et englobe tous les points de contact numériques.*² »

« *Le marketing digital consiste à appliquer les technologies numériques (qui forment les canaux en ligne) pour contribuer aux activités marketing visant à acquérir et fidéliser des clients de manière rentable. Il repose sur l'exploitation des données et l'optimisation de l'expérience utilisateur.*³ »

3. Les leviers de la communication Marketing digital

Le modèle POEM permet de catégoriser les points de contact entre une marque et ses publics sur Internet. Ce concept a été popularisé par le cabinet Forrester en 2009 et reste la référence pour structurer un plan de communication digitale. Les leviers de la communication marketing digitale peuvent être classés en trois catégories à savoir :

- Les Owned Media ;
- Les Paid Media ;
- Les Earned Media.

3.1. Les Owned Media

Ce sont les canaux de diffusion que l'entreprise possède et contrôle totalement. C'est le socle de la présence digitale. Le Owned Media représente l'exposition médiatique dont une marque bénéficie par le biais de ses propres supports (sites web, comptes sociaux, newsletters). Son objectif est de développer une relation durable avec les cibles et avoir un contrôle total sur l'ensemble des messages. Il s'agit bien du :

Du site web institutionnel ou e-commerce ;

De l'application mobile de la marque ;

Du blog de l'entreprise ;

Des pages officielles sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, etc.).

² Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod. P.428.

³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson.

3.2. Paid media

Les paid media désignent l'ensemble des moyens de communication digitaux que l'entreprise utilise mais avec une contrepartie financière. Il s'agit bien de la visibilité achetée par l'entreprise pour promouvoir ses contenus ou ses produits. Ce sont l'ensemble des supports qui exigent un paiement afin de pouvoir diffuser un message publicitaire. Il s'agit bien de :

- **Google Ads** (Search et Display).
- **Social Ads** (Posts sponsorisés sur Instagram ou LinkedIn).
- L'achat d'espace publicitaire sur des sites tiers.
- Le recours à des influenceurs (via une rémunération).

3.3. Les Earned media

Les Earned Media font référence aux supports digitaux qui permettent à l'entreprise de gagner en visibilité de manière gratuite et non contrôlée. Il s'agit d'une visibilité *gagnée* dont bénéficie la marque grâce aux conversations des consommateurs, à la presse ou aux partages sociaux. L'entreprise ne contrôle pas directement ce canal. Elle est générée par le bouche-à-oreille électronique, les partages, les avis clients et les relations presse en ligne. Ils ont pour objectif de renforcer la crédibilité et la confiance du public cible.

4. Les principaux canaux de la communication marketing digital

La mise en place d'une stratégie digitale efficace nécessite une coordination et une articulation entre les différents canaux. Ces derniers doivent être utilisés de manière intégrée afin de garantir une meilleure expérience client.

4.1. Le SEO (Search Engine Optimization)

Le SEO, ou référencement naturel, consiste à optimiser un site pour maximiser sa visibilité dans les résultats non payants des moteurs de recherche. Il se base sur trois éléments clés :

- La structure du site ;
- Le contenu
- Les liens entrants

Le SEO représente un investissement à long terme qui génère un trafic qualifié et pérenne.

4.2. Le SEA ((Search Engine Advertising)

À l'inverse du SEO, le SEA est le référencement payant (liens sponsorisés). Il s'agit des différentes optimisations menées par l'entreprise afin d'apparaître en tête des pages sur des requêtes spécifiques. Cette technique permet à l'entreprise de réaliser des résultats pertinents sur le court terme. Le SEA constitue une stratégie efficace lors du lancement de produits.

4.3. Les Réseaux Sociaux

Il s'agit de l'utilisation des plateformes (Instagram, LinkedIn, TikTok) pour interagir avec une communauté. L'utilisation des réseaux sociaux joue un double rôle :

- La communication (diffuser des messages)
- L'écoute sociale (*social listening*) afin de pouvoir comprendre les attentes des clients.

Les réseaux sociaux permettent également à l'entreprise de gagner en terme d'engagement, de fidélisation et de gestion de la relation client.

4.4. Le marketing de contenu

Le marketing de contenu consiste à créer et diffuser des contenus utiles et informatifs pour attirer une cible précise. La qualité du contenu diffusé impact positivement ou négativement l'image de marque de l'entreprise. A travers le marketing de contenu, l'entreprise crée son propre média et apporte de la valeur pour sa pérennité.

4.5. L'Email Marketing

L'Email marketing est désormais le canal de communication le plus rentable car il permet d'avoir un retour sur investissement plus important. Il constitue un outil puissant de marketing direct qui exige le consentement des clients. Il permet de personnaliser la relation client.

4.6. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence constitue à l'heure actuelle le levier le plus répondeur car il permet à l'entreprise d'optimiser son retour sur investissement. Il s'agit de collaborer avec des influenceurs afin de diffuser un message auprès de leur communauté engagée.

La communication digitale n'est plus une option ni un simple canal complémentaire, mais une dimension transversale de la stratégie de marque. Le défi pour les entreprises ne réside plus dans la maîtrise technique de chaque levier (SEO, réseaux sociaux, influence), mais dans leur intégration cohérente. La performance naît de la synergie entre les médias achetés, possédés et gagnés (**Paid, Owned, Earned Media**), pour bâtir une relation client continue et personnalisée.

Chapitre 9 : La stratégie de communication marketing intégrée

La CMI est un concept qui garantit que toutes les formes de communication et tous les messages sont soigneusement liés entre eux. Selon **Pickton et Broderick (2005)**, la CMI consiste à intégrer tous les outils promotionnels pour qu'ils fonctionnent en harmonie.

Afin de pouvoir mettre en place une stratégie de communication marketing intégrée, il est nécessaire de passer par plusieurs étapes.

1. Le diagnostic

La première étape consiste dans la réalisation du diagnostic et l'analyse de la situation

Avant de prendre une décision, l'entreprise doit analyser son environnement interne et externe. Le diagnostic permet à l'entreprise de détecter ses forces et faiblesses au niveau interne ainsi que ses opportunités et ses menaces au niveau externe. Il s'agit de dégager la matrice SWOT pour l'entreprise. Il est important de signaler que la stratégie de communication marketing intégrée commence par l'identification de l'audience cible et l'analyse de l'image de marque actuelle.

Exemple : Lors du lancement de sa campagne « Made Possible by Hosts », Airbnb a identifié une faiblesse : la peur des voyageurs face au manque d'hygiène lié au COVID-19. Le diagnostic a révélé qu'il fallait rassurer sur l'humain et la sécurité plutôt que sur les prix bas.

Conclusion : Avant de lancer une campagne, une marque analyse sa situation. Qui sont nos clients ? Que pensent-ils de nous ? Que font les concurrents ?

2. Les objectifs

La deuxième étape consiste en la fixation des objectifs de communication

Après avoir réalisé le diagnostic stratégique, l'entreprise passe à la prochaine étape qui consiste à fixer les objectifs de communication. Ces objectifs doivent être précis pour être mesurables. En suivant le modèle **S.M.A.R.T.** (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel).

Nous distinguons principalement trois types d'objectifs :

1. **Cognitifs (Faire savoir) :** Développer la notoriété.
2. **Affectifs (Faire aimer) :** Améliorer l'image de marque.
3. **Conatifs (Faire agir) :** Pousser à l'achat ou à l'inscription.

Exemples :

Objectif cognitif (notoriété) : Faire savoir que la campagne "*Spotify Wrapped*" est disponible dès le 1er décembre.

Objectif affectif (image) : Renforcer le lien émotionnel en montrant que Spotify "comprend" les goûts bizarres de ses utilisateurs.

Objectif conatif (action) : Inciter au partage des résultats sur Instagram pour attirer de nouveaux abonnés.

3. La cible

La troisième étape consiste dans le choix de la cible et la détermination du positionnement

Une fois le diagnostic est réalisé et les objectifs sont fixés, l'entreprise passe au choix de la cible et la détermination du positionnement car elle est de l'incapacité à s'adresser à tous le public et elle ne peut pas parler à tout le monde de la même manière. Il est nécessaire de distinguer entre le *cœur de cible* (les clients prioritaires) et les *cibles secondaires* (prescripteurs, leaders d'opinion).

Le Positionnement : C'est la place que la marque veut occuper dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents.

Selon la théorie de Lendrevie et Lévy (Mercator), le positionnement de *Tesla n'est pas une voiture électrique lente et propre*, mais *une voiture de sport haute technologie qui se trouve être électrique*.

Résultat : Toute la communication (site web, tweets d'Elon Musk, showrooms) est axée sur la performance et la pérennité.

4. Le mix communication

La quatrième étape consiste à définir le mix de communication adéquat aux résultats des étapes précédentes.

C'est ici que l'on sélectionne les outils vus précédemment (SEO, Réseaux sociaux, TV, Relations Presse). Lors de la détermination du mix de communication la cohérence du message à travers tous les canaux est une condition nécessaire. La CMI impose une *voix unique (One Voice)*. Que le client soit sur Instagram ou devant une affiche, le message de la marque doit être identique. La force de la CMI est la cohérence.

Exemple : la campagne Dream Crazy.

Paid Media : Un spot TV spectaculaire avec Colin Kaepernick.

Owned Media : Une refonte de la page d'accueil Nike.com avec le même visuel noir et blanc.

Social Media : Utilisation de l'hashtag *#JustDoIt* sur Twitter et Instagram pour unifier les conversations.

Earned Media : Les journaux du monde entier ont repris l'info gratuitement à cause de la polémique, créant une visibilité massive.

5. Le budget

La cinquième étape de la mise en œuvre de la stratégie de CMI est la fixation du budget en fonction des résultats des autres étapes déjà réalisées. Le budget détermine l'ampleur et la répétition des messages. Kotler et al. (2019, p. 582) recensent quatre méthodes courantes :

- a. Le budget de ce que l'on peut se permettre.
- b. Le pourcentage du chiffre d'affaires.
- c. L'alignement sur la concurrence.
- d. La méthode fondée sur les objectifs et les tâches (la plus rigoureuse).

Exemple :

Red Bull utilise la méthode *des objectifs et tâches* décrite par Kotler.

La Tâche : Envoyer un homme sauter depuis l'espace (Projet Stratos).

Le Budget : Estimé à 50 millions de dollars.

Le Résultat : Ce n'est pas une dépense perdue, c'est un investissement qui a généré des retombées média valant des centaines de millions.

6. Mise en œuvre et contrôle des résultats

La dernière étape du processus est la mise en œuvre de la stratégie de CMI autrement dit c'est le lancement de la campagne. Une stratégie sans mesure est inutile, une fois la campagne est lancée, l'entreprise met en place un certain nombre d'indicateurs afin de pouvoir mesurer l'efficacité de cette campagne. Après la mesure des écarts, si les écarts sont importants l'entreprise procède effectivement à l'ajustement de la stratégie de CMI en fonction des résultats obtenus. Il s'agit de mesurer le retour sur investissement (**ROI**) et des KPIs (Key Performance Indicators).

Grace aux outils digitaux, le contrôle est continu grâce aux tableaux de bord (Analytics), permettant d'ajuster la stratégie en temps réel.

Exemple :

KPI (Indicateur Clé) : Le taux de conversion d'un e-mail de relance pour un panier abandonné. Si l'e-mail avec une réduction de 5% ne fait pas acheter, le système (via les algorithmes) teste automatiquement un e-mail mettant en avant les avis clients (social proof).

Conclusion

Le présent polycopié a permis de mettre en lumière l'importance stratégique de la **Communication Marketing Intégrée (CMI)** comme levier de performance pour les entreprises contemporaines. Au-delà de la simple transmission d'informations, la CMI s'impose comme un processus de planification rigoureux visant à garantir la **cohérence**, la **clarté** et la **synergie** des messages à travers tous les points de contact avec l'audience.

À travers l'étude des différents mix de communication comme la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la communication digitale. Il apparaît que l'efficacité ne réside plus dans l'utilisation isolée d'un média, mais dans l'intégration harmonieuse de ces leviers. En plaçant le client au centre de la stratégie (approche *customer-centric*), l'entreprise parvient non seulement à renforcer son image de marque et sa crédibilité, mais aussi à optimiser son retour sur investissement (ROI) dans un environnement médiatique de plus en plus fragmenté.

En revanche, maîtriser la CMI est devenu un impératif pour toute organisation souhaitant transformer une simple interaction en une relation durable et de confiance avec ses parties prenantes.

Questions

1. La recherche d'une cohérence absolue dans la CMI risque-t-elle de brider la créativité publicitaire sur certains canaux spécifiques ?
2. Pourquoi la communication est-elle passée d'un simple outil de support à une "Unité d'Enseignement Fondamentale" dans les stratégies d'entreprise modernes ?
3. Le digital a-t-il rendu la CMI plus facile à gérer (grâce aux données) ou plus complexe (à cause de la fragmentation des canaux) ?
4. Peut-on réellement avoir un message unique pour des cibles aussi variées que les actionnaires, les employés et les consommateurs ?
5. Dans le modèle de Shannon et Weaver, le "bruit" est-il aujourd'hui principalement technologique ou attentionnel (surcharge d'informations) ?
6. Les Relations Publiques sont-elles plus efficaces que la publicité payante pour construire la crédibilité d'une marque ?
7. Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'entreprise a-t-elle perdu le contrôle de sa propre communication ?
8. Où s'arrête la "persuasion" (objectif de la CMI) et où commence la "manipulation" du consommateur ?
9. La méthode de l'alignement sur la concurrence est-elle un aveu de faiblesse stratégique ou une nécessité de survie ?
10. Peut-on réellement mesurer l'efficacité d'une campagne d'image de marque à court terme ?
11. Une marque de luxe peut-elle se permettre d'utiliser la promotion des ventes (réductions) sans abîmer son positionnement ?
12. Le marketing direct basé sur les données (Big Data) est-il perçu comme un service ou comme une intrusion par le consommateur algérien ?
13. En cas de bad buzz, la CMI doit-elle répondre partout à la fois ou centraliser sa réponse sur un seul canal ?
14. La CMI est-elle l'outil principal du "lavage écologique" ou peut-elle être un outil de réelle transition pour l'entreprise ?
15. Une stratégie de CMI Standard peut-elle fonctionner dans un marché aux spécificités culturelles fortes comme le nôtre ?
16. L'IA va-t-elle remplacer les agences de conseil en communication dans la planification des campagnes de CMI ?
17. Est-il plus rentable d'investir en communication pour acquérir de nouveaux clients ou pour rassurer les clients actuels ?
18. Le personnel de l'entreprise est-il le premier vecteur de communication intégrée ?
19. Dans une stratégie de CMI en 2025, le support physique (flyers, affichage) est-il devenu obsolète face au mobile ?

Etudes de cas

Cas n°1 : L'Oréal

Présentation de l'entreprise :

L'Oréal communique massivement sur sa spécialisation unique : **la beauté et rien que la beauté**. Contrairement à des concurrents diversifiés (comme Unilever ou P&G), L'Oréal utilise cette focalisation pour rassurer les investisseurs sur sa maîtrise totale du marché et sa capacité à surperformer la croissance mondiale du secteur

- L'Oréal leader mondial du marché des cosmétiques ;
- Créée en 1909 ;
- L'entreprise est présente sur le marché financier ;
- Jusqu'aux années 1980, la communication financière de l'entreprise se limitait à la publication des états financiers ;
- La montée en puissance des marchés financiers et le développement de l'actionnariat individuel et plusieurs crises et scandales financiers ;
- Le législateur à met en place un cadre juridique et réglementaire pour encadrer la communication financière ;
- La communication financière est un atout stratégique au service de la politique financière de l'entreprise.

a. Les caractéristiques du groupe l'Oréal

- L'Oréal est une multinationale présente dans 130 pays ;
- Une entreprise familiale (Eugène **Schuell**)

b. L'actionnariat de l'Oréal :

Deux actionnaires de référence : la famille **Bettencourt 33%** et le **groupe Nestlé 23%** ;

Le reste du capital est détenu par les **investisseurs institutionnels 36%** et les **investisseurs individuels 6%**.

c. La politique financière de l'Oréal est singulière

À l'inverse des concurrents, l'Oréal est très peu endetté, dispose même d'une forte trésorerie ; Elle distribue **50%** de son résultat net sous forme de **dividende**

d. La direction de la communication financière

- L'Oréal donne une importance pour la communication financière ;
- Le directeur du département au titre « **Directeur Général Groupe Communication financière et Prospective** ;
- Il est composé de deux services :

- ❖ Service des *relations avec les actionnaires individuels* ;
- ❖ Service des *relations investisseurs (analystes financiers, investisseurs institutionnels)*
- Les deux cibles doivent avoir accès au même **niveau** et à la même **qualité d'information** ;
- Les analystes financiers jouent un rôle très déterminant dans la communication financière qui est une mine d'or pour la santé économique de l'entreprise.

Questions à débattre

1. *Quels sont les singularités de la communication financière ?*
2. *Comment l'Oréal répond-il à son obligation de fourniture d'information périodique et permanente ?*
3. *Comment la même information est –elle présentée à des cibles différentes ?*
4. *Comment réagir à une rumeur ?*
5. *Comment la communication financière de l'Oréal pourrait-elle évoluer dans les années à venir ?*

Solutions :

Tableau n°6 : Les singularités de la communication financière

La communication financière est.....	Singularités de la communication financière
Réglementée	<p>L'entreprise cotée a une obligation de résultat en matière de communication financière ;</p> <p>L'information doit être transparente, instantanée, gratuite, complète exacte, précise, Sincère et équitable ;</p> <p>Un calendrier périodique de publication ;</p> <p>Une publication trimestrielle est obligatoire</p> <p>La publication d'une information permanente;</p>

Planifiée	<p>Le calendrier de publication de l'information financière périodique est établi</p> <p>En fonction de la date de fin d'exercice fiscal ;</p> <p>Il permet d'organiser les activités du département.</p>
Contrôlée	<p>L'information est contrôlée par le CAC</p> <p>(Commissaires aux comptes) ;</p> <p>Le PDG garantit la conformité des documents financier avec la réalité.</p>
sanctionnée	<p>Le non-respect de la réglementation est sanctionnée par l'Autorité des Marchés financiers(AMF).</p>

Tableau n°7 : Comment l'Oréal répond-il à son obligation de fourniture d'information périodique et permanente ?

Document	Cible principale	Contrainte
Document de référence	Analystes financiers et investisseurs institutionnels	Principale document à produire avant
Rapports financiers semestriels et trimestriels	=	À livrer 45 au plus tard après la fin l'exercice.
Rapport d'activité	Investisseurs individuels, salariés, et public non financiers	À produire pour l'AG
Rapport RSE/DD	=	=

Tableau n° 8 : Communication permanentes

Communiqués financiers	Analystes financiers	À produire dans les plus brefs délais dès qu'une information est susceptible d'avoir un impact sur le cours du titre si elle publiée.
Newsletter (lettre aux actionnaires)	Investisseurs individuels	À publier à fréquence régulière;

Tableau n°9/ Comment la même information est présentée à des cibles différentes ?

	Document de référence	Rapport d'activité
Cible principale	AF et investissement insti	Investissement individuel, Investissement institutionnel et collaborateurs
Autres publics	Investisseurs individuels	AF
Objectifs	Répondre aux obligations réglementaires	Fournir une information de qualité sur les activités de l'Oréal
Thèmes abordés	Les activités, les données RSE, les informations boursière	La gouvernance de l'entreprise et les principaux résultats.
La compréhension du document	Difficile à comprendre (tableaux, jargon financiers...)	Facile à comprendre et agréable à lire

Qualité	Le fond est de grande qualité mais l'information n'est pas commentée	Le fond est de qualité avec une information travaillée et illustrée.
---------	--	--

Question 4 : Comment réagir à une rumeur ou à une fuite ?

Pour la rumeur : tant que la rumeur n'a pas d'incidence sur le cours du titre, l'Oréal n'a pas à réagir.

Deux stratégies sont possibles :

- ✓ Stratégie d'évitement ou de contre-attaque ;
- ✓ Stratégie de démenti.

Pour la fuite : Les informations financières se caractérisent par leur confidentialité, mais malheureusement il peut y avoir des fuites. Deux stratégies sont possibles :

- ✓ **La stratégie de reconnaissance ;**
- ✓ **La stratégie de démenti**

Parmi les sociétés récompensées pour leur communication financière, nous avons : BASF, CONTINENTAL, Roche, Unilever...

Le site web de ces sociétés peut être consulté pour effectuer un ***Benchmarking de leur communication financière avec l'Oréal.***

- ***Le bechmarking*** consiste à observer les différences en matière de supports, de contenus, d'organisation avec d'autres entreprises afin de s'inspirer pour améliorer les pratiques actuelles.

Cas n°2 : La Stratégie de Communication Marketing Intégrée

Présentation de l'entreprise

- L'entreprise mise sur une cohérence absolue de ses messages : Une seule voix, un seul visage.
- Contrairement à une communication fragmentée, la CMI permet de rassurer les consommateurs sur l'identité de la marque et de surperformer la mémorisation publicitaire.
- L'entreprise est un leader d'opinion sur son marché.
- Créée pour répondre à un besoin spécifique de consommation.
- Elle utilise la communication marketing comme un atout stratégique au service de sa part de marché.

Les caractéristiques de la stratégie CMI

- La marque est présente sur plusieurs canaux (Omnicanal) dans plus de 100 pays.
- **L'organisation de la CMI :**
 - o Un message central unique décliné sur tous les supports.
 - o Une synergie entre les médias (TV, Presse) et le hors-média (Digital, Événementiel).

La direction de la communication marketing :

- L'importance accordée à la CMI est capitale pour l'image de marque.
- Le département est dirigé par un « Directeur Global de la Marque et de l'Expérience Client ».
- Il est composé de deux services clés :
 - a. Service de la **communication publicitaire** (image, notoriété).
 - b. Service du **marketing opérationnel et digital** (engagement, conversion).
- Toutes les cibles doivent percevoir la même promesse de marque, bien que le format diffère.

Questions à débattre

1. Quelles sont les singularités de la Communication Marketing Intégrée (CMI) ?
2. Comment l'entreprise répond-elle à son besoin de présence continue et ponctuelle ?
3. Comment le même message est-il adapté selon les différents canaux ?
4. Comment réagir à un Bad Buzz ou une crise d'image ?

Solutions

Réponse 1 : Quelles sont les singularités de la CMI ?

La CMI est...	Singularités de la communication marketing intégrée
Cohérente	L'entreprise a une obligation de maintenir une identité visuelle et textuelle uniforme sur tous les points de contact.
Multicanale	L'information doit être disponible sur les réseaux sociaux, en magasin, et sur le web de manière fluide.
Planifiée	Un calendrier de campagnes est établi en fonction du cycle de vie des produits et des temps forts de consommation.
Mesurable	L'efficacité est contrôlée par des indicateurs de performance (KPI) ; le Directeur Marketing garantit le retour sur investissement (ROI).

Réponse 2 : Comment l'entreprise répond-elle à ses besoins de communication ?

Support	Cible principale	Objectif / Contrainte
Campagne TV/Affichage	Grand Public	Notoriété massive et rapide.
Réseaux Sociaux	Communauté engagée (Millennials/Gen Z)	Interaction quotidienne et fidélisation.
Marketing Direct (Email/SMS)	Clients existants	Promotion personnalisée et réachat.
Événementiel / RP	Presse et Influenceurs	Crédibilité et image de marque premium.

Réponse 3 : Comment le même message est-il présenté à des cibles différentes ?

Caractéristique	Publicité Traditionnelle	Contenu Réseaux Sociaux
Cible principale	Client potentiel (Prospect)	Client actif et communauté
Objectifs	Faire connaître le produit	Créer un lien émotionnel et de la proximité
Format	Court, percutant, visuel	Interactif, détaillé, narratif (storytelling)
Compréhension	Immédiate et simple	Engageante, nécessite une participation

Réponse 4 : Comment réagir à un "Bad Buzz" ou une crise ?

- **Pour le Bad Buzz :** Tant qu'il n'impacte pas significativement les ventes ou l'image globale, une veille active suffit.
- **Deux stratégies possibles :**
 - a. **Stratégie d'humour ou de détournement** pour désamorcer la tension.
 - b. **Stratégie de transparence et d'excuses** (Reconnaissance).

Cas n°3 : La Stratégie Publicitaire

Présentation de l'entreprise

- L'entreprise communique massivement sur son positionnement de marque : l'innovation et l'imaginaire.
- Contrairement à des concurrents qui misent sur le prix, cette entreprise utilise la publicité pour rassurer les consommateurs sur la supériorité de ses produits et surperformer la croissance du secteur.
- Leader mondial sur son segment de marché.
- Créée au début du XXe siècle pour révolutionner les usages de consommation.
- La publicité est considérée comme un atout stratégique au service de la politique de croissance de l'entreprise.

Les caractéristiques du mix publicitaire

- Une multinationale dont les campagnes sont présentes dans 130 pays.

L'organisation de la direction publicitaire :

- a. L'importance accordée à la création est capitale pour l'image.
- b. Le département est dirigé par un « Directeur Général de la Création et de l'Image ».
- c. Il est composé de deux pôles :
 1. Service de la **publicité média** (TV, Cinéma, Affichage).
 2. Service du **Digital et Brand Content** (Réseaux sociaux, influence).
- d. Les deux cibles (grand public et clients fidèles) doivent avoir accès au même niveau de qualité esthétique et de message.

Questions à débattre

1. Quelles sont les singularités de la stratégie publicitaire ?
2. Comment l'entreprise répond-elle à son obligation de visibilité permanente et ponctuelle ?
3. Comment la même campagne est-elle présentée à des cibles différentes ?
4. Comment réagir face à une campagne concurrente agressive ?

Solutions

Réponse 1 : Quelles sont les singularités de la stratégie publicitaire ?

La publicité est...	Singularités de la stratégie publicitaire
Réglementée	L'entreprise doit respecter les règles de l'ARPP (déontologie) ; l'information doit être sincère et non trompeuse.
Planifiée	Le calendrier de diffusion est établi en fonction des lancements de produits et des pics saisonniers.
Contrôlée	L'efficacité des messages est testée par des pré-tests et post-tests ; le PDG garantit l'alignement de l'image avec les valeurs du groupe.
Sanctionnée	Le non-respect des règles de diffusion ou les plaintes de consommateurs peuvent entraîner le retrait immédiat de la campagne.

Réponse 2 : Comment l'entreprise répond-elle à son besoin de communication ?

Support / Document	Cible principale	Contrainte
Spot TV (Campagne phare)	Grand public et nouveaux clients	Budget élevé, format court (30s), forte mémorisation requise.
Publicité Digitale / Social Ads	Jeunes adultes et clients connectés	Doit être renouvelée très fréquemment (flux permanent).
Affichage (OOH)	Population urbaine et active	Visibilité maximale dans les lieux de passage.

Réponse 3 : Comment le même message est-il présenté à des cibles différentes ?

Caractéristique	Campagne Image (Média)	Campagne Produit (Points de vente)
Cible principale	Public large (Notoriété)	Acheteurs potentiels (Conversion)
Objectifs	Faire rêver, installer l'univers de marque	Pousser à l'achat immédiat
Contenu	Très esthétique, peu de texte, émotionnel	Focus sur les bénéfices produits, prix, usage
Compréhension	Intuitive et sensorielle	Factuelle, rationnelle et directe

Réponse 4 : Comment réagir à une attaque de la concurrence ?

- **En cas d'attaque mineure** : Tant que l'attaque n'a pas d'incidence sur les ventes ou l'image de marque, l'entreprise n'a pas à réagir.
- **Deux stratégies possibles** :
 - a. **Stratégie d'évitement** : Continuer sa propre campagne sans citer le concurrent.
 - b. **Stratégie de contre-attaque** : Lancer une campagne comparative pour rétablir la supériorité de la marque.

Bibliographie

- **Armstrong Gary, Kotler Philip**, *Principes de marketing*, 2019, 14ème édition, Pearson, Montreuil.
- **Baynast (de) Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien**, *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale*, 2020, 13ème édition, Dunod, Paris.
- **Bessièrès Dominique**, *La communication d'entreprise*, 2016, 2ème édition, Presses Universitaires de France (PUF), Paris.
- **Bougnoux Daniel**, *Introduction aux sciences de la communication*, 2001, 1ère édition, La Découverte, Paris.
- **Cegarra Jean-Jack**, *La promotion des ventes*, 2012, 1ère édition, Dunod, Paris.
- **Claeyssen Yan, Babkine Anthony, Segovia Sandrine**, *Le marketing client digital : De la stratégie à l'action*, 2015, 2ème édition, Dunod, Paris.
- **D'Almeida Nicole, Libert Thierry**, *La communication interne des entreprises*, 2018, 8ème édition, Dunod, Paris.
- **Desmet Pierre**, *Marketing direct : Concepts et stratégies*, 2015, 4ème édition, Dunod, Paris.
- **Desmet Pierre**, *Promotion des ventes : Du hors-média au digital*, 2017, 4ème édition, Dunod, Paris.
- **Fill Chris, Turnbull Sarah**, *Marketing Communications : Discovery, Creation and Conversations*, 2019, 8ème édition, Pearson Education, Harlow (Royaume-Uni).
- **Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine**, *Marketing Management*, 2019, 16ème édition, Pearson Education, Paris.
- **Lasswell Harold**, *The Structure and Function of Communication in Society*, 1948, 1ère édition, Harper and Brothers, New York.
- **Lendrevie Jacques, Baynast (de) Arnaud**, *Publicitor : Communiquer dans un monde numérique*, 2014, 8ème édition, Dunod, Paris.
- **Libaert Thierry**, *La communication de crise*, 2015, 4ème édition, Dunod, Paris.
- **Libert Vincent, Piquet Jean-Marc**, *La communication marketing intégrée*, 2021, 1ère édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.
- **Lohisse Jean**, *La communication : De la transmission à la relation*, 2015, 4ème édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.
- **Michon Christian**, *Le Marketeur : Fondements et pratiques du marketing*, 2010, 3ème édition, Pearson Education, Paris.
- **Peelen Ed, Jallat Frédéric, Stevens Eric, Volle Pierre**, *Gestion de la relation client*, 2014, 4ème édition, Pearson Education, Paris.
- **Schramm Wilbur**, *The Process and Effects of Mass Communication*, 1954 (révisé en 1961), University of Illinois Press, Urbana.
- **Shannon Claude et Weaver Warren**, *The Mathematical Theory of Communication*, 1949, 1ère édition, University of Illinois Press, Urbana.
- **Westphalen Marie-Hélène, Libahout Thierry**, *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale*, 2018, 8ème édition, Dunod, Paris.

- **Wiener Norbert**, *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*, 1948, 1ère édition, MIT Press, Cambridge.
- **Wolton Dominique**, *Penser la communication*, 1997, 1ère édition, Flammarion, Paris.