

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET UNIVERSITAIRE

**U**NIVERSITE **O**FFICIELLE DE **B**UKAVU

**U O B**



# COURS DE POLITIQUE DE COMMUNICATION

Support destiné aux étudiants de  
L3 LMD sciences de Gestion

2023-2024

Elaboré, préparé et enseigné par Ass.  
*CUBAKA KAKURU Déogratias*, Msc

# PLAN DU COURS

## 0. INTRODUCTION

### CHAP. I COMMUNICATION HORS MEDIAS

I.1 La Promotion des ventes

I.2 Le marketing direct ou la mercatique directe

I.3 La communication événementielle

A. Sponsoring

B. Mécénat

I.4 Les relations publiques

I.5 Autres Moyens indirects

### CHAP. II COMMUNICATION HORS MEDIAS

II.1 La publicité

II.2 Les 6 médias

## BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

1. Dayan A, *manuel de gestion*, volume 1, 2<sup>e</sup> édition, Ellipses, 2004, 1088p
2. Helfer JP et Orsoni J, *Marketing*, 13<sup>e</sup> éd Vuibert, 2014, 486p
3. Van Laethem N, *toute la fonction marketing*, Dunod, 2007
4. Dagbelou DVK, *cours de promotion des ventes*, vidéo
5. Ecole universitaire de management de lille, *promotion des ventes*, 2013

6. **Marketing TSGE**, *politique de communication part 1 et 2, vidéos*
7. **Dacheux E**, *Etudier le marketing à la lumière de la communication,*
8. **GRARI Y**, *cours de politique de communication, 2018*
9. **Houssaini A**, *introduction au Marketing*
10. **Cours de marketing**, *politique de communication, MSG/IAE*
11. **Le May M**, *politique de communication*
12. **Carre N**, *le marketing et la communication, 2005*

# 0. INTRODUCTION

Ce support est une base pour le cours de politique de communication pour les étudiants de L3 LMD Gestion au domaine des sciences économiques et de gestion de l'Université Officielle de Bukavu.

## 0.1. OBJECTIFS DU COURS

A l'issue de ce cours, les étudiants seront à même de (d') :

- ▶ Préciser la nature des moyens de communication employés par les entreprises
- ▶ Comprendre et maîtriser les outils et canaux utilisés par les entreprises pour communiquer
- ▶ Maîtriser les techniques promotionnelles et publicitaires
- ▶ Rédiger un message promotionnel et élaborer un plan de communication
- ▶ Identifier la cible et formuler le message adapté pour communiquer
- ▶ Identifier les cibles et définir les objectifs de l'opération promotionnelle
- ▶ Présenter les différentes options qui s'offrent à l'entreprise au niveau de tous ses moyens de communication.
- ▶ Analyser la situation/contexte des entreprises et définir une politique de communication y afférente
- ▶ Proposer des mécanismes communicationnels adaptés à la situation des entreprises

## 0.2. DEBOUCHES

**Les principaux métiers du marketing**

- ❖ **Le chargé d'étude** : est chargé de collecter et d'analyser les données sur un marché donné. Son rôle est d'apporter une aide à la décision aux décideurs de l'entreprise.

- ❖ **Le responsable des bases de données** : chargé de la constitution et de la mise à jour des bases de données clients de l'entreprise.
- ❖ **Le chef de produit** : est en charge d'un produit ou d'une ligne de produit. Il est le chef d'orchestre chargé de coordonner l'ensemble des acteurs qui interviennent dans le processus de développement, de commercialisation et de promotion d'un produit ou d'un service. Il élabore le plan marketing en collaboration avec la direction marketing.
- ❖ **Le directeur marketing** : en charge de l'élaboration et du suivi de la stratégie marketing de l'organisation. Il fait partie du comité de direction.
- ❖ **Le directeur commercial** : chargé de l'élaboration de la politique commerciale ainsi que du pilotage et du management de la force de vente.
- ❖ **Le responsable du trade marketing** : met en place, conjointement, avec le distributeur, des actions promotionnelles et des événements dans les points de vente.
- ❖ **Le responsable du merchandising** : se charge de l'aménagement du point de vente et de la mise en scène des produits dans le but de favoriser l'acte d'achat du consommateur.
- ❖ **Le responsable de la communication** : gère deux types de communication, la communication interne qui s'adresse au public interne de l'organisation et la communication externe qui cible les publics externes.
- ❖ **Responsable marketing et communication**

### 0.3. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU COURS

**Ce cours s'inscrit totalement dans le domaine Marketing.** Le marketing désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant d'atteindre des objectifs commerciaux.

En 2004, américain Marketing Association souligne que « *le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution*

*Cours de politique de communication, Ass. Déogratias CUBAKA KAKURU, Msc*

*d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».* Cette définition est assez plate et descriptive, soulignait néanmoins un certain nombre de traits significatifs :

-les 4p : politique produit, politique prix, politique de distribution et la politique de communication

-la double dimension stratégique et opérationnelle

**AINSI, on comprend que ce cours s'inscrit dans le cadre du marketing mix au niveau de P-promotion ou la politique de communication.**



**Fig 1 : Marketing mix**

Pour bien comprendre les 4P, on se réfère aux 4C:

1. *Client*
2. *Coût*
3. *Commodité d'achat : où et quand*
4. *Communication*

Ainsi donc la politique de communication est le quatrième P du marketing Mix et rentre dans la dimension opérationnelle.

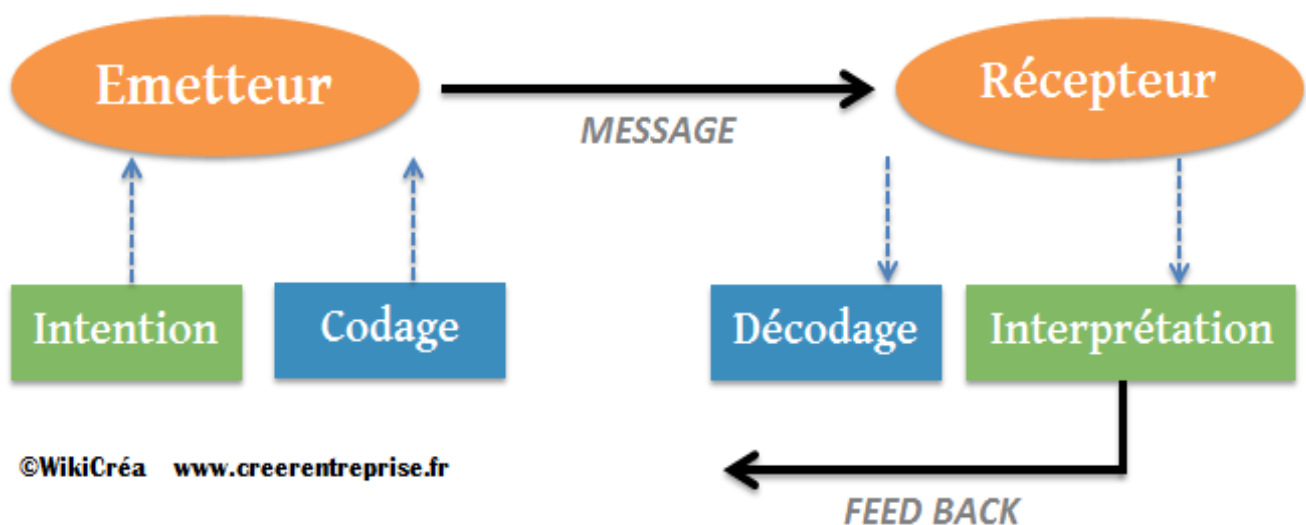
Enfin, la définition qui est la plus récente et la plus globale du marketing est que "*Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.*" LENDERVIE LINDON (Mercator, 8e édition, 2006).p.11

## 0.4. DEFINITIONS

### A. Communication vs politique de communication

Du latin *communicare*, mettre en commun, et de *communis*, commun. Dans le sens large, *La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un*

Dans La science de la communication il est nécessaire, pour qu'une communication soit établie, qu'il y ait au minimum deux éléments principales **un émetteur et un récepteur**, et **qu'un message soit délivré** du premier vers le second



**Fig 2 :** *Processus de communication : un processus linéaire de transmission des signaux : Modèle cybernétique développé par Wiener en 1948*

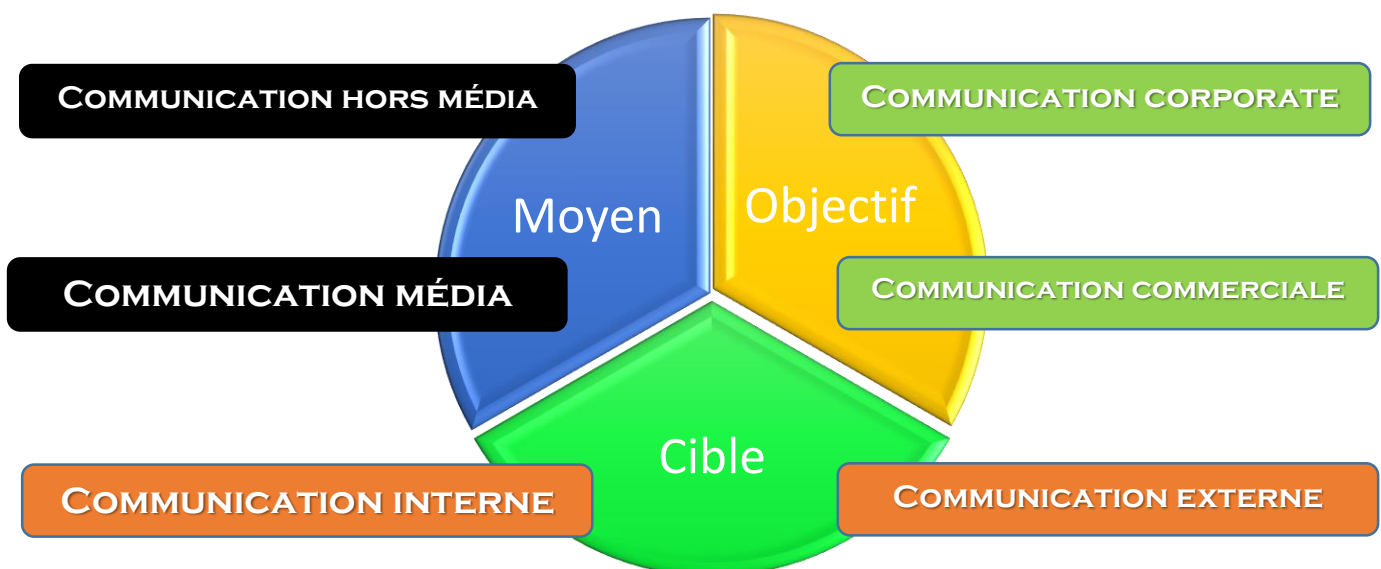
La communication est ensemble d'informations, messages et signaux de toute nature, émis par l'entreprise, volontairement ou non, en direction d'un public.

Par contre, la politique de communication, d'après LENDERVIE LINDON, est un ensemble informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

D'une autre façon, la politique de communication peut être définie par l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable

## 0.5. TYPES DE COMMUNICATION

Nous distinguons six types de communication dont deux selon les buts poursuivis ; deux selon les moyens de communication utilisés et deux selon la cible de communication.



**Fig 3** : types de communication

## A. SELON L'OBJECTIF POURSUIVI

Dans cette catégorie, on distingue :

- ❖ La communication Institutionnelle(Corporate)
- ❖ La communication commerciale

Types de communication	Description
Communication corporate	<p><b>Buts :</b> Faire connaître une entreprise ou une organisation, son image</p> <p><b>Cibles :</b> Collectivités, pouvoirs publics monde financier, le public</p> <p><b>Outils :</b> Publicité, Relations publiques, Parrainage, Mécénat...</p> <p><b>Exemple:</b> rapport annuel des banques, campagne du Ministère de finances sur les CDF</p>
Communication commerciale	<p><b>Buts :</b> Promouvoir des marques, des produits, des services afin de les vendre</p> <p><b>Cibles :</b> acheteurs, prescripteurs, distributeurs, prospects, etc.</p> <p><b>Outils:</b> Produit (emballage, design, étiquette), Publicité, Promotion des ventes, Marketing direct</p>

## B. SELON LES MOYENS DE COMMUNICATION

Dans cette catégorie, on distingue :

- ❖ La communication hors médias
- ❖ La communication médias

Types de communication	Description
<b>Communication interne</b>	<p><b>Cibles :</b> Le personnel de l'entreprise, les associés et/ou Les actionnaires</p> <p><b>Buts :</b> Informer le personnel, le Motiver et créer ou entretenir un bon climat social</p> <p><b>Outils:</b> médias et hors médias</p>
<p><b>Communication externe :</b>            permet à l'entreprise de communiquer avec les différents acteurs composant son environnement extérieur</p>	<p><b>Cibles :</b> Marché B to C (Client actuel ; potentiel ; fidèle ; prospect ; clients ; professionnelles ...), Marché B to B (; fournisseurs ; prescripteurs ; banques ; institution financières...), Collectivité ; pouvoir public ; citoyens ; L'Etat, etc...</p> <p><b>Buts :</b> communiquer les partenaires extérieurs à l'entreprise, maintenir, réanimer et développer des relations commerciales, Entretenir la réputation de l'entreprise ou du produit de l'entreprise sur le marché -conquérir des nouveaux clients ; informer ; conserver et fidéliser les clients ; Faire face à la concurrence ; - Informer sur l'existence de ses nouveaux produits ; Améliorer sa notoriété ou la notoriété de ses produits/services...</p> <p><b>Moyens ou canaux ou outils:</b> médias et hors médias</p>

*Comme levier des autres types de communication, cette catégorie fera l'objet de ce cours*

### C. SELON LA CIBLE DE COMMUNICATION

Dans cette catégorie, on distingue :

- ❖ **La communication Interne**
- ❖ **La communication externe**

## 0.6. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

**Les objectifs de toute communication sont de trois niveaux (mix communication) :**

- ❖ **Objectif Cognitif /Faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, Informer sur l'existence ou rappeler l'existence du produits/services. Cet **objectif touche la notoriété**
- ❖ **Objectif affectif/Faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit. Appelé aussi **objectif « Image »**
- ❖ **Objectif conatif/Faire agir** : la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat ou stimuler un achat. Appelé aussi « **objectif comportemental** »

## 0.7. MODELES ET EFFETS DE LA COMMUNICATION

La communication produit des effets sur le comportement des individus. En matière commerciale, plusieurs modèles démontrent ces effets.

Le modèle le plus utilisé est **AIDA** de Lewis ; un autre modèle dérivé est **AIDAS** avec **S: satisfaction**

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété	Attention	Attention	Prise de conscience
	↓	↓	↓	↓
	Connaissance	Intérêt	Compréhension	Intérêt
	↓	↓	↓	↓
Niveau affectif (attitude)	Appréciation	Désir	Conviction	Évaluation
	↓	↓	↓	↓
	Préférence	Action	Action	Essai
	↓			↓
Niveau du comportement (conatif)	Conviction			Adoption
	↓			
	Achat			

	AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Comportemental	Action

## 0.8. OBJECTIFS MARKETING VS OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Les objectifs de marketing ne sont pas forcément les objectifs de communication. **LES OBJECTIFS MARKETING** sont les objectifs généraux, ils concernent toute la stratégie marketing au niveau de l'entreprise. Par exemple en terme de part de marché, chiffre d'affaires etc., mais les **OBJECTIFS DE COMMUNICATION** cherchent un effet après la communication (faire connaître, faire aimer et faire agir). Le rapport est qu'à travers la réalisation des objectifs de communication on peut atteindre les objectifs marketing

*Par exemple* : l'entreprise veut augmenter son CA de 20% ? Au niveau de la communication on peut faire une promotion (faire agir) les ventes vont augmenter et cela va permettre d'augmenter le CA

## 0.9. CIBLE DE COMMUNICATION

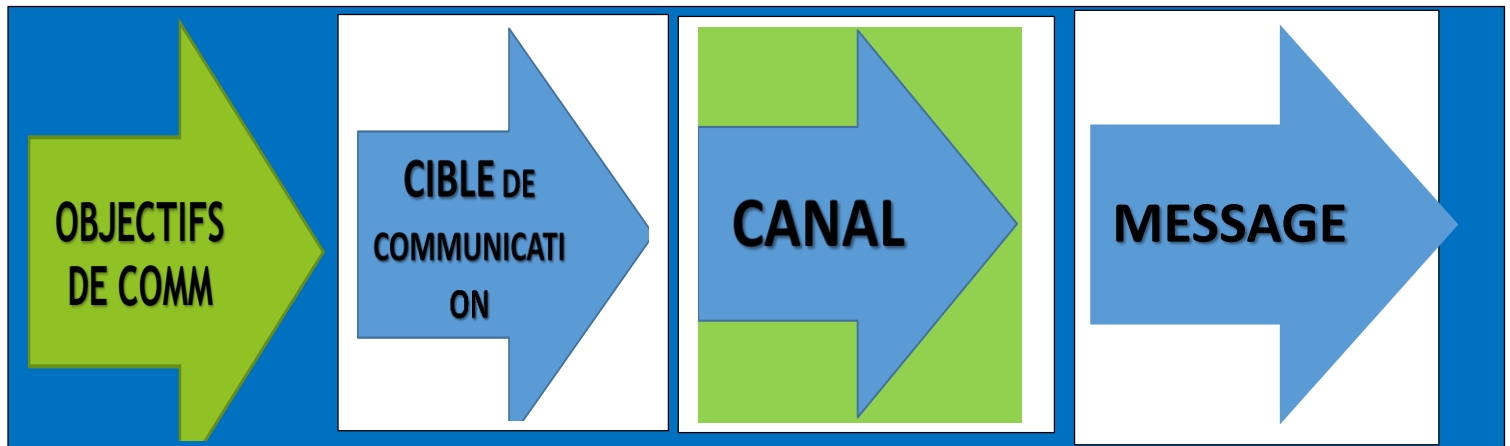
**ATTENTION**, il ne faut pas confondre la cible marketing de la cible de communication ou du cœur de la cible.

La cible marketing fait référence aux personnes auxquelles l'offre est destinée (clients /consommateurs), tandis que la cible de communication désigne les personnes que l'on veut atteindre par le message. Le cœur de la cible c'est la partie de la cible de communication que l'on considère prioritaire au vu de son importance.

Exemple : France lait. C'est le lait pour bébé, les bébés sont donc la cible marketing, les parents la cible de communication et la maman le cœur de la cible

## 0.10. ETAPES D'UNE ACTION DE COMMUNICATION

Il ne faut pas oublier que la communication a un coût (le budget de la communication) et après votre communication, il faut mesurer l'efficacité de cette action (les résultats).



**Fig : 4** étapes d'une action de communication

## 0.11 POLITIQUE ET STRATEGIE DE COMMUNICATION

La politique de communication donne les objectifs de communication qui sont transformés en actions de communication par la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'entreprise veut atteindre, comment l'atteindre, et le bon mix publicité pour la bonne cible.

Il existe deux principales stratégies de communication :

- A. **LA STRATEGIE « PUSH »** : elle a pour but de pousser le produit vers le consommateur ou le distributeur, pour le faire vendre (promotion de vente)
- B. **LA STRATEGIE « PULL »** : elle a pour but de tirer ou attirer le consommateur vers le produit pour le stimuler à l'achat(publicité)

# CHAP. I COMMUNICATION HORS MEDIAS

La communication hors-média regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux six grands médias.

## I.1. PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes est un outil de communication commerciale et permet d'agir directement sur le marché. Il est utile de rappeler au préalable que l'expression « promotion des ventes » provient de l'américain « sales promotion » ; l'origine de cette expression réside dans le fait qu'à l'origine, la « sales promotion » consistait à « pousser » les ventes au travers du réseau de distribution, pour accélérer le chiffres d'affaires.

**PROMOUVOIR** *c'est mettre en mouvement, élever à un niveau, à un grade. La promotion cherche en effet à animer les produits pour mieux les vendre.*

**VENTE** : simplement, c'est un échange d'un bien ou service contre l'argent. *La vente c'est une convention par laquelle le vendeur s'oblige à livrer un bien ou rendre un service et l'acheteur à le payer* (càd le vendeur cède le droit de propriété)

**Un marché existe lorsqu'il y a rencontre entre l'acheteur(demandeur) et le vendeur (offreur).**

A l'origine, le terme marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontraient pour échanger leurs marchandises. Pour les économistes c'est l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou un service. Il y a une double approche, l'approche de l'offre et l'approche de la demande. **Il est cependant important de préciser quelques concepts :**

- **Le marché actuel** : est composé des consommateurs déjà acheteurs ou utilisateurs de la catégorie des produits.

- **Le marché potentiel** : renvoie au niveau de vente maximale que l'on peut espérer atteindre en conquérant de nouveaux Clients ou en augmentant la rentabilité des Clients existants.

Les principaux types sont notamment : Marchés de grande consommation (B to C) Entreprise=> client ; Marché B to B : Interentreprises (marchés industriels), Marchés globaux : international ; Marchés publics (appels d'offres) et à but non lucratif (organisation) , Marché physique (super marché) virtuel (internet) méta marchés : un ensemble de produits complémentaires qui sont liées dans l'esprit du consommateur mais qui appartiennent à différents secteurs d'activités (Ex : voiture : assurances, Banque, pièces...)

## A.DEFINITION

*LA PROMOTION DES VENTES est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais temporaire, des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs et aux intermédiaires,*

La promotion des ventes est un ensemble d'actions, limitées dans le temps, et ayant pour but de stimuler et d'accroître la demande en accordant des avantages exceptionnels aux consommateurs et/ou aux intermédiaires

➡ Contrairement à la publicité, la promotion des ventes s'intéresse aux ventes et aux ventes seules, c'est donc une stratégie push. Si la publicité agit à long terme pour influencer les attitudes, la promotion des ventes agit à court terme pour provoquer un comportement (un effet immédiat à l'achat OBJECTIF CONATIF). La publicité doit faire franchir au prospect plusieurs étapes : connaissance, conviction, adoption, Son action est lente (les objectifs com sont possibles). La promotion par contre donne au prospect un avantage

immédiat et momentané, l'incite à acheter sans délai. Elle favorise l'achat, l'action est immédiate.

## **B.OBJECTIFS ET CIBLE DE LA PROMOTION DES VENTES**

Les principaux objectifs de la promotion des ventes sont :

- ❖ **Stimuler les ventes à court terme**
- ❖ **Stimuler l'essai du produit**
- ❖ **Fidéliser les consommateurs**

Les objectifs de la promotion de vente peuvent varier selon la cible : les consommateurs ou les intermédiaires

1. **Les consommateurs** : c'est la cible privilégiée. Ici les objectifs sont *d'accroître le nombre d'acheteurs ; augmenter la quantité achetée ; diminuer le frein-prix, toucher des non-acheteurs, jusque-là indifférents ou hostiles ; fidéliser les acheteurs ou les rendre captifs par intérêt.*
2. **Force de vente de l'entreprise** (personal selling: *c'est un ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la stimulation de la demande.* Ex : équipe de vente). Ces vendeurs doivent être soutenus et stimulés. Les objectifs de la promotion ici sont : *augmenter les ventes, liquider le stock, mobiliser les vendeurs pour le maximum du chiffre d'affaire, trouver des nouveaux clients*
3. **Les distributeurs** : ce sont des acteurs commercialisant le produit auprès du consommateur final, particulier ou entreprise. Selon les contextes, le terme de distributeur peut désigner un point de vente ou une enseigne regroupant un ensemble de points de vente. La promotion ici vise à faire *référencer les produits,*

*augmenter l'intérêt du distributeur pour la marque, stimuler les distributeurs, accélérer la rotation d'un article, les fidéliser, réguler les ventes saisonnières*

4. **Les prescripteurs** : ce sont des personnes qui possèdent, grâce à leurs activités, statut social, notoriété etc., une certaine légitimité pour pouvoir recommander aux consommateurs l'achat d'un produit ou d'un service.

Ex : médecin (prescription médicaments), enseignants (prescription des fournitures scolaires). Un prescripteur peut recevoir une commission en échange de sa prescription ou il peut le faire de manière désintéressée. Les objectifs de la promotion ici peuvent être *de faire accepter le produit, obtenir leur adhésion et influence*

## C. PROMOTION DES VENTES ET CYCLE DE VIE DU PRODUIT

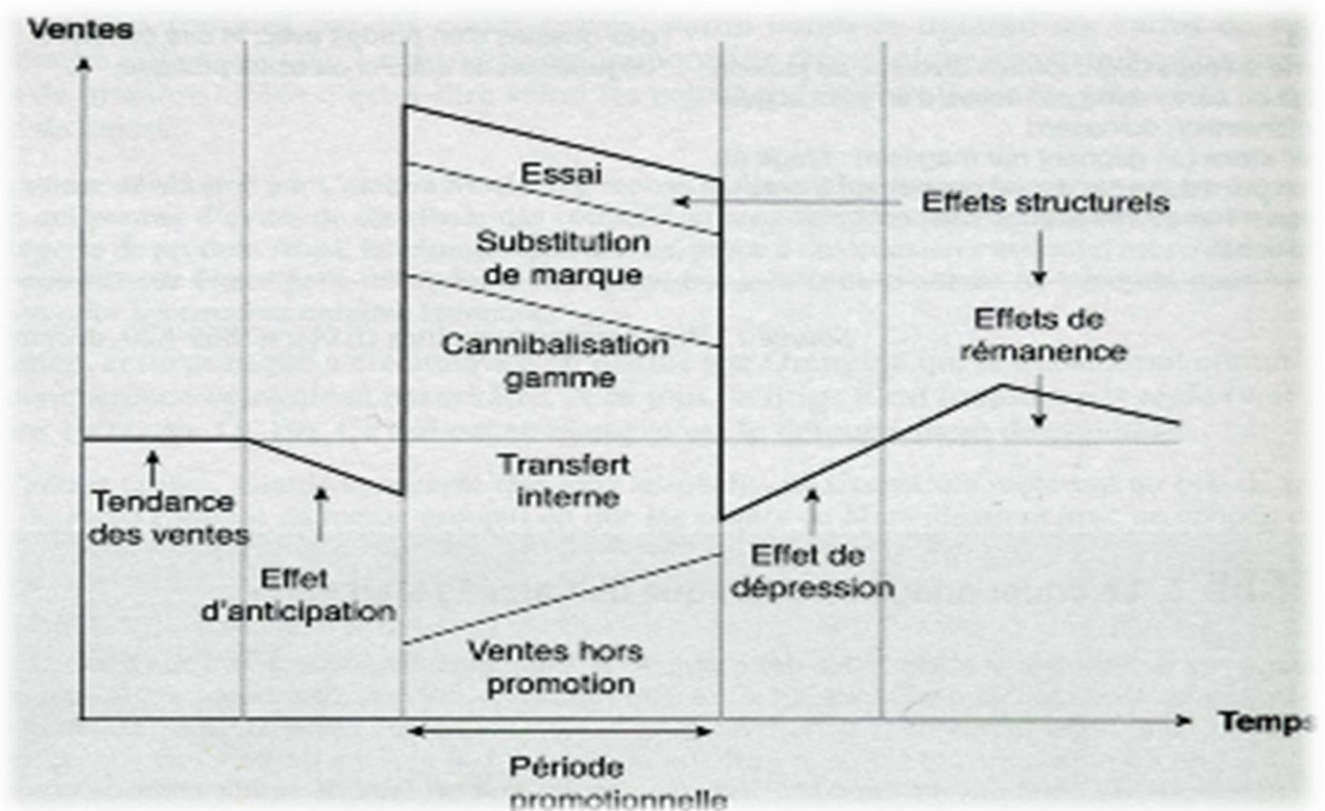
De la même manière que le type de publicité dépend de la phase de son cycle de vie dans laquelle se trouve le produit, la promotion doit également en tenir compte et s'y adapter,

**a) Au moment du lancement**, on se heurte à 3 freins à l'achat :

- ❖ Les acheteurs hésitent à essayer un nouveau produit, il faut les y inciter à l'aide d'un échantillon, d'un prix d'essai ou d'une réduction, d'une quantité de produit en plus
- ❖ La distribution hésite à référencer le produit, ne voulant pas prendre de risque en raison du nombre élevé de lancement qui échouent, une aide promotionnelle leur assure au moins un certain nombre de ventes
- ❖ La force de vente a tendance à se replier sur les produits existants, qu'elle connaît bien, il faut la motiver et la stimuler

- b) Pendant la croissance et/ou développement :** le produit commence à être connu et que ses ventes augmentent, la promotion peut agir sur les non-acheteurs encore hésitants ou pour augmenter le nombre des points de vente ou pour réagir rapidement contre une action de la concurrence.
- c) Pendant la maturité :** alors que la publicité n'est plus d'entretien, la promotion permet de soutenir les ventes
- d) Au moment du déclin,** on ne fait plus de publicité ni de promotion, à moins que le produit justifie une dernière opération destinée à écouler le stock restant et en accélérant la disparition du produit

## D. EFFET DYNAMIQUE DE LA PROMOTION DES VENTES



Une opération promotionnelle agit de façon dynamique

Une opération promotionnelle agit de façon dynamique sur les ventes. Quatre effets peuvent être observés :

- ❖ Effet d'anticipation ( $t_1$ )
- ❖ Effet immédiat ( $t_2$ )
- ❖ Effet postérieur ou de dépression ( $t_3$ )
- ❖ Effet rémanent ( $t_4$ )

*En période  $t_1$* , certains individus, anticipent la date de l'opération promotionnelle, réduisent leurs achats, ce qui conduit une baisse du niveau des ventes. *En période  $t_2$* , la promotion est réalisée, génère une forte et immédiate augmentation des ventes, la promotion est plus efficace en début d'opération et voit diminuer progressivement son impact. *En période  $t_3$* , la promotion ayant cessé, les ventes baissent essentiellement. *En période ( $t_4$ )*, L'objectif à LT de la promotion est de gagner défensivement des nouveaux clients (effet rémanence) et obtenir un niveau de vente après opération.

## **E. AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE LA PROMOTION DES VENTES**

COMME AVANTAGE : c'est l'immédiateté des effets

COMME INCONVENIENTS : baisse du niveau de vente après promotion, doute des consommateurs sur la qualité de certains produits et les promotions fréquentes poussent les consommateurs à ne faire des achats que pendant la promotion

## F. TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

Les techniques utilisées dans la promotion des ventes sont diverses et leurs variantes aussi nombreuses que le permet l'imagination des concepteurs. On peut les regrouper en QUATRE catégories :

1. OFFRE DE PRIX OU AVANTAGE FINANCIER
2. OFFRE EN NATURE OU AVANTAGE MATERIEL
3. OFFRE ACTIVE ou avantage financier et/ou matériel lié à une participation
4. AVANTAGE TEST

### a) OFFRE DE PRIX OU AVANTAGE FINANCIER

Il s'agit principalement de **réductions de prix**. On retrouve également ici des techniques comme l'offre de remboursement ([Remboursement unique différé](#) (coupon distribué et à retourner accompagné de la preuve d'achat), [Remboursement cumulatif différé](#) (ex: 3 preuves= 5€ remboursés; 5 preuves= 7€; 10 preuves= 15€), bon de réduction,, offre spéciale, promotion girafe (% de produits en plus ; Du produit en plus, gratuit, ou encore « produit girafe ), la [Vente par lots](#) : *C'est la vente simultanée de produits individualisables, avec un tarif préférentiel pour le lot (obligatoire)*. On emploie également parfois l'expression "vente groupée", ou "vente jumelée", ou encore "vente subordonnée", c'est-à-dire que le client achète un ensemble de produits, le tout pour une somme moindre que le total du prix de chaque produit. [Le canotage](#) : par ses achats, on constitue une "cagnotte" qui se déduira des achats suivants.

**AVANTAGES** : simplicité de la mise en place, satisfaction des consommateurs (surtout en période de crise)

**INCOVENIENTS** : risque d'attrait temporaire et impact parfois négatif sur l'image de marque

## b) OFFRE EN NATURE OU AVANTAGE MATERIEL

C'est essentiellement **les primes et les cadeaux**, on distingue ici la prime directe, prime différée, prime emballage etc.,

Une prime diffère du cadeau dans la mesure où elle est conditionnée par un achat effectif. Prime directe : objet remis lors de l'achat,

- ▶ Prime différée : elle est remise postérieurement à l'acte d'achat, par exemple envoyée par courrier, en particulier lorsque pour obtenir la prime il faut fournir plusieurs preuves d'achat,
- ▶ Prime échantillon : la prime fournie est un échantillon d'un autre produit, par exemple des biscuits apéritifs joints à une bouteille d'apéritif,
- ▶ Service gratuit : livraison gratuite par exemple, si ce n'est pas dans les pratiques habituelles du distributeur,

**AVANTAGES** : fidélisation des clients et la différentiation de l'offre par rapport aux concurrents.

**INCONVENIENTS** : Risque d'achat uniquement pour la prime et non pour le produit

## c) OFFRE ACTIVE ou AVANTAGE LIE A UNE PARTICIPATION

Ce sont essentiellement des jeux, concours et loterie

- ▶ **Concours** : Le consommateur doit répondre à certaines questions mettant en jeu l'intelligence, la sagacité, les connaissances, l'habileté...Les gagnants reçoivent des lots, généralement d'importance dégressive en fonction de leur classement.
- ▶ **Jeux** : Les jeux se rapprochent fortement des concours et des loteries. Ils s'en distinguent cependant dans la mesure où dans les jeux, le consommateur est confronté à une situation où il suffit de répondre ou d'accomplir la

performance attendue pour obtenir le lot, alors que dans le concours il doit être meilleur que les autres concurrents.

- **Loterie ET TOMBOLA :** *toutes opérations offertes au public, sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort.* Le consommateur peut obtenir des gains par appel au hasard.

#### d) AVANTAGE TEST

Il s'agit ici de **échantillons, essais, dégustation et démonstration**

**AVANTAGES :** aide à l'achat, gratuité, non engagement dans l'achat (assurance du bon choix),

**INCONVENIENTS :** coûts élevés, mise en œuvre difficile pour certains produits et ventes aléatoires.

## G. MÉCANISME PROMOTIONNEL OU VALIDITÉ DU MESSAGE PROMOTIONNEL

Un bon message promotionnel doit préciser :

- ❖ **La technique utilisée,**
- ❖ **L'avantage accordé à la cible ou dotation (l'avantage promotionnel)**
- ❖ **La durée de la promotion (la date limite)**
- ❖ **Stock limité par prudence**

## H. EXPRESSION PROMOTIONNELLE

Cela recouvre la manière dont la promotion va être communiquée au client.

**EXEMPLE 1 :** Imaginons que pour deux produits achetés, le troisième soit gratuit.

Imaginez toutes les expressions qui pourraient être faites

- ▶ Deux achetés un offert (c'est le plus évident et le plus simple),
- ▶ Trois pour le prix de deux
- ▶ Un produit gratuit dans ce lot de trois (si c'est un lot)
- ▶ Deux achetés, 50% de produit gratuit en plus
- ▶ Dans ce lot, un tiers de produit gratuit

**Le résultat est le même dans tous les cas, mais varier la formule peut permettre d'attirer davantage le client.**

**EXEMPLE 2 : Prenons le cas d'une simple réduction de prix, 20% sur un produit de 10€.**

- ▶ Un produit de 10 euro à 8 euro
- ▶ Moins 20%
- ▶ 2€ de réduction
- ▶ 20% de réduction soit une économie de 2€

## **I. EVALUATION D'UNE ACTION PROMOTIONNELLE**

TROIS méthodes sont principalement utilisées pour mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle :

- ❖ **La mesure des ventes ou de la part de marché** : il faut se rassurer que les techniques utilisées ont favorisé le développement des ventes, on compare le niveau des ventes avant, pendant et après la promotion
- ❖ **La mesure du taux de remontée** : il correspond à la part des acheteurs profitant de l'offre promotionnelle, il se mesure habituellement, en comparant le nombre de coupons distribués au nombre de coupon réellement utilisés

- ❖ **Les enquêtes des consommateurs** : les enquêtes vont déterminer si la notoriété de la marque a augmenté

De FACON GENERALE, **pour mesurer les résultats** : A priori, il faut "mesurer l'impact prévisible", et a posteriori... mesurer l'impact réel, mais pour cela il faut avoir défini un référentiel. Le premier référentiel est l'objectif fixé, mais on peut utiliser également les résultats d'autres opérations antérieures, ou construire des plans d'expérience (voir chapitre traitant des études de marché). On pourra également mesurer des taux d'essai, achat, rachat, fidélisation.

Voici une liste, non exhaustive, d'éléments que l'on peut vouloir mesurer : **Effets sur la firme et ses résultats**

1. Ventes du produit, de la marque, de la gamme, de l'entreprise,
2. Marge,
3. Parts de marché,
4. Image,
5. Taux de rotation (magasin),
6. Autres effets (dynamisation des équipes, effets d'entraînements sur les autres produits...) Taux d'essai, de réachat, de fidélisation, de recommande...

**Effets sur la cible**

**VECU**

1. Attention
2. Perception
3. Compréhension
4. Mémorisation

5. Reconnaissance
6. Attribution
7. Attitude
8. Préférence
9. Crédibilité

## **ACTION VOLONTARISTE**

1. Intention
2. Utilisation
3. Prise en main
4. Lecture
5. Occurrence
6. Apprentissage du produit, du système
7. Transfert temporel avant/après (substitution)
8. Transfert marque/ produit (substitution)
9. Fréquentation magasin et attraction
10. Répétition achat
11. Fidélité
12. Achats spontanés
13. Rythme

Les possibilités de contrôle et mesure sont donc extrêmement nombreuses comme indiqué là-dessus.

## J. ORGANISATION D'UNE ACTION PROMOTIONNELLE

Il faut respecter Les étapes suivantes :

1. **DEFINITION DES OBJECTIFS ET DE LA CIBLE**
2. **CHOIX DE LA TECHNIQUE PROMOTIONNELLE**
3. **MONTAGE DU PLANNING PROMOTIONNEL ET DU BUDGET**
4. **ORAGNISATION ET EVALUATIONS**

**Globalement**, Les règles à observer sont multiples. Pour qu'une promotion réussisse complètement, un certain nombre de conditions doivent être remplies :

1. **Le produit doit être bon** : Plus il est de bonne qualité, plus la promotion a des chances d'être efficace.
2. **Le produit doit avoir un avenir** ou le marché doit être porteur, ou s'adresser à un marché encore suffisant.
3. **Connaissance de la cible, ses habitudes, ses attentes**
4. **Connaissance de l'environnement, de la concurrence**
5. **Avoir une vision globale des opérations**
6. **Intégrer** Le plan de promotion de chaque marque dans le plan de promotion de l'entreprise (éviter les surcharges à certaines périodes, les "creux").
7. **Proscrire** : La régularité, lutter contre l'accoutumance, faire la rupture.
8. **Bâtir l'historique**
9. **La communication associée doit être valorisante et persuasive**
10. **Tester/ Contrôler**
  - *Le test juridique*
  - *Les tests d'efficacité (voir dernière partie)*
  - *La coordination*

Il faut une coordination avec la production en amont (ex : packaging spéciaux, eg prime liée au produit...logistique et stocks,) et en aval (hauteur des linéaires pour accepter un conditionnement avec du produit en plus)

==> entrent en jeu le service achats, services ou agence de publicité, planning usine, services transports et entrepôts, service des ventes.

### 11. L'opération doit être participative

Une promotion consommateurs doit également "coller" à la force de vente et à la distribution, il faut impliquer tous les éléments de la chaîne.

## I.2.MARKETING DIRECT

**Le marketing direct ou la mercatique directe** est un moyen de communication qui consiste à promouvoir les produits de l'entreprise en s'adressant directement à la cible de communication. C'est une technique de consommation individualisée.

On parle du marketing **one to one**

**OBJECTIF** : *informer le client (le prospect) et l'inciter à acheter*

**MOYENS** : *il existe plusieurs moyens*

- a) **Le Mailing** (publipostage) : c'est l'envoi d'une lettre ou document par la poste
- b) **Le téléphone** (phoning) : SMS et WhatsApp
- c) **E-mailing** : via mail
- d) **La télématique** : numéro vert (sans payer la communication) et la télécopie (fax) ou télécopieur

## I.3. COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

Les entreprises ont de plus en plus la volonté d'être reconnue comme des acteurs de la vie locale, régionale et nationale. Ici, la stratégie est basée sur les événements.

**La communication événementielle** s'appuie sur l'exploitation d'un événement en mettant en avant une marque ou un produit.

### A. SPONSORING (PARRAINAGE)

**Le sponsoring** correspond à la participation financière d'une entreprise à une manifestation ou un événement en contrepartie des bénéfices en terme d'image ou de marque.

Par exemple : orange c'est le sponsor officiel de la CAF

On peut distinguer ici :

- ❖ **Parrainage d'image** : pour renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation
- ❖ **Parrainage de notoriété** : son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.

### B. MECENAT

**Le mécénat** correspond à la participation financière d'une entreprise à une œuvre ou manifestation ou événement sans la recherche directe d'une quelconque contrepartie.

Exemple : domaine éducatif, le social etc.

### C. FOIRES ET SALONS

Il s'agit des **expositions lors des manifestations en présence des concurrents**. Ils permettent aux entreprises de s'affirmer en présence des concurrents.

## I.4 LES RELATIONS PUBLIQUES

C'est un mode de communication permettant d'entretenir des bonnes relations et de vendre l'image de l'entreprise par l'intermédiaire d'actions créées par l'entreprise auprès de ses partenaires externes et internes. (Presse, clients, étudiants, personnel, ...)

Ces actions sont notamment : des conférences de presse, conférences, visites d'entreprise, réunions, séminaires, cérémonies etc.

## I.5. AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION HORS MEDIAS

Il existe plusieurs autres moyens de communication hors médias, on peut citer ici par exemple :

- ❖ **Le produit et son packaging :** le produit lui-même communique sur ses qualités, son contenu et ses avantages

## CHAP. II. COMMUNICATION MEDIAS

Ici, le message est véhiculé via un support médias. **Un média est un moyen qui permet une diffusion large et collective d'information ou opinion.** Un support est un canal pour diffuser.

### II.1. LA PUBLICITE

**La publicité** a pour finalité de faire connaître la marque, les produits de l'entreprise afin de donner au récepteur du message l'envie d'acheter ou de faire acheter le produit.

Elle peut être renforcée par une communication intentionnelle.

On distingue ici 3 types de publicité :

- ❖ **Publicité produit** : le message publicitaire porte sur le produit
- ❖ **Publicité institutionnelle** : le message publicitaire porte sur l'entreprise
- ❖ **Publicité collective** : entre plusieurs entreprises d'un même secteur donné. On parle d'un produit de ce secteur ou de l'importance de ce secteur.

Le budget publicitaire peut être défini selon l'un de 3 éléments suivants :

- Par rapport à la concurrence : benchmarking
- Par rapport aux objectifs de l'entreprise
- Par rapport au pourcentage des ventes : si les ventes sont élevées, il ne faut pas faire trop de publicité, si elles sont faibles, il faut faire plus de publicité.

**Les acteurs de la publicité sont les annonceurs (entreprises-émetteur du message), les agences de communication (concepteur et producteur de la publicité), et les médias (l'acteur qui vend l'espace de diffusion pour l'annonceur).**

On parle également de :

- ✓ **Publicité de lancement** : pour informer, donner envie et ouvrir le marché
- ✓ **Publicité d'occupation du terrain** : pour installer durablement le produit sur le marché (trop de bruits sur le produit) pour ne pas laisser la place aux concurrents
- ✓ **Publicité de fidélisation** : produit en phase de maturité
- ✓ **Publicité de retardement** ; lorsque l'entreprise a besoin d'un peu de temps avant la disparition du produit (la promotion peut venir en appui)

La mise en place d'une campagne publicitaire doit suivre les étapes suivantes :



Rappelons que la publicité doit toucher les 3 objectifs de communication

## **II. 2. LES 6 MEDIAS**

Toute communication média passe par l'un des 6 médias suivants :

- ❖ **La radio**
- ❖ **La télévision**
- ❖ **Les cinémas**
- ❖ **Les affiches**
- ❖ **La presse (écrite et web)**
- ❖ **L'internet**

Pour communiquer dans ces médias, le choix du média doit se faire selon les éléments suivants :

- 1) Sa couverture ou son audience**
- 2) L'accessibilité**
- 3) Le cout**
- 4) Le mode de communication (moyen adapté à la cible)**

Le tableau suivant présente les avantages et les inconvénients de chaque média

MEDIA	AVANTAGES	INCOVENIENTS
<b>PRESSE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bonne sélectivité géographique</li> <li>❖ Bon ciblage</li> <li>❖ Crédibilité et prestige (selon l'image du support)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Durée de vie courte</li> <li>❖ Cout élevé</li> <li>❖ Délai de parution plus long</li> </ul>
<b>TELEVISION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Media puissant et complet (son et image)</li> <li>❖ Bonne qualité</li> <li>❖ Couverture nationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Faible sélectivité</li> <li>❖ Fort encombrement</li> <li>❖ Cout élevé</li> </ul>
<b>RADIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cout faible</li> <li>❖ Bonne sélectivité géographique</li> <li>❖ Possibilité de modifier rapidement le message</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pas d'image</li> <li>❖ Attention faible</li> </ul>
<b>AFFICHAGE</b> (fixe ou mobile)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Très bonne sélectivité géo</li> <li>❖ Audience élevée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nécessité d'un message court</li> </ul>
<b>CINEMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Très bonne mémorisation</li> <li>❖ Mise en valeur du message</li> <li>❖ Mesure précise de l'audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Audience limitée</li> <li>❖ Cout élevé</li> </ul>
<b>INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cout faible</li> <li>❖ Rapidité</li> <li>❖ Interactivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Audience limitée</li> <li>❖ Refus possible de voir le message ou lire dans le fond</li> </ul>