

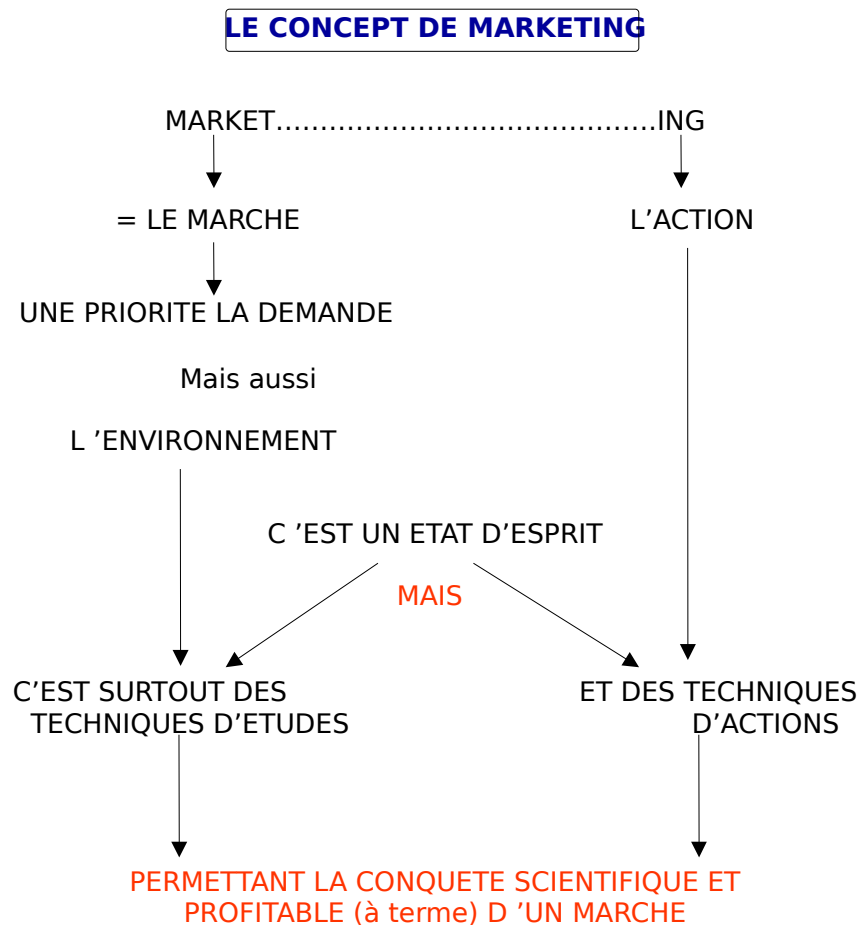
CHAPITRE I : Politique de communication

SECTION I : Marketing et place de la politique de communication

1. Définition du marketing

1.1. Etymologie : de l'anglais *marketing*, dérivé du verbe *to market* faire son marché, acheter et vendre, lui-même venant du français *marché*. "Mercatique" a la même origine que le mot "marché" qui vient de l'italien *mercante*, marchand.

1.2. Concept :



1.3. Définition :

La définition du marketing ne cesse d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises

En 1948, (Américain Marketing Association) définissait ainsi le marketing : « Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et des services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs »

Association)

En 1948, (Américain Marketing

Cette définition est encore loin du concept marketing qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients

En 2004: (Américain Marketing Association) : « le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

En 2004: (Américain Marketing Association)

Cette définition est assez plate et descriptive, soulignait néanmoins un certain nombre de traits significatif :

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

-la double dimension stratégique et opérationnelle

Et enfin nous tenons cette définition qui est la plus récente et la plus globale :

En2006,(Mercator, 8^{ème} édition, 2006) définissait le Marketing : "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

2. **Le marketing-mix : la politique de communication**

La politique de communication qui est les 4 éléments du mix-marketing .Elle est l'un des éléments moteur et de base de cette approche ; et qui occupe de plus en plus une place vitale et stratégique dans les entreprises.

Avant de développer les différents aspects et volets de cette politique il convient d'abord de présenter l'approche de mix-marketing en sont ensemble d'où découle la politique de communication.

2.1 Définition du Mix-Marketing :

« Le marketing-mix peut être définie comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont-il dispose, à savoir : la politique de produit ; La politique de prix ;La politique de distribution ;et La politique de promotion-communication »

**LENDERVIE, LENDON (Mercator ,8^{ème} édition, 2006)
p.834**

QU'EST-CE QUE LE MIX MARKETING ?



D'une autre façon Le marketing-mix est l'art de choisir de doser et combiner parmi un ensemble de moyens disponibles, et des variables dont l'entreprise dispose ceux qui la permettent d'atteindre au moindre coût, les objectifs fixé d'avance.

Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P de la façon suivante :

<u>Produit</u>	<u>Prix</u>	<u>Place</u> (distribution)	<u>Promotion</u> (communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques

Après avoir donné une idée à propos le mix-marketing on va passer maintenant a détaillé notre thème : « La politique de communication ».

2.2 La politique de communication :

2.2.1- Définition de la communication en générale

Etymologie : du latin *communicare*, mettre en commun, de *communis*, commun.

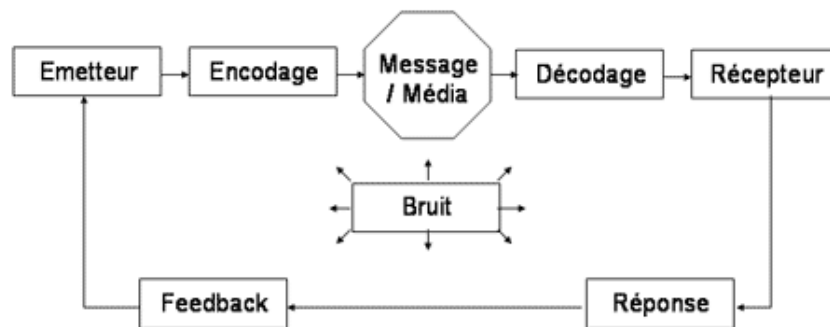
Dans le sens large La **communication** est l'action de communiquer, de **transmettre des informations ou des connaissances** à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).

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.

- **Le processus de communication**

Le modèle du processus de communication s'est enrichi au fil des années, pour arriver aujourd'hui à neuf éléments comme présentés dans le schéma suivant.



Modèle de communication Shannon- Weaver(1949) : modèle de la communication

Émetteur /source: celui ou celle qui prend l'initiative pour produire et envoyer le message

Codage : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes

Message : tout ce qui est transmit par l'émetteur en direction du récepteur. C'est l'Object de la communication

Décodage : Consiste à attacher une signification au message reçue

Récepteur /destinataire: celui, celle ou ceux qui reçoivent le message

Réponse : englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message

Feed-back : c'est la partie de réponse que le récepteur renvoie a l'émetteur.

Media : c'est le canal choisie qui va véhiculer le message.

Bruit : tout ce qui peut perturber la transmission du message

2.2.2. La politique de communication dans l'entreprise :

Il fut un temps où certaines entreprises n'attachaient qu'une importance secondaire à la communication. Elles considéraient que pour réussir, il suffisait de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution. Cette croyance été erronée.

En fait les entreprises opèrent aujourd'hui dans un environnement caractérisé par sa turbulence et sa complexité. Où la concurrence est de plus en plus intense, Un marché de plus en plus saturé, Une clientèle de plus en plus exigeante. Devant toutes ces conditions et ses défis l'entreprise doit faire preuve de son existence et défendre sa position.

Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe, car le plus grand danger que puisse guetter un produit ou un service est l'anonymat, avec la communication l'entreprise se consolide et se développe.

D'où LENDERVIE LINDON définit la politique de communication d'une entreprise comme suit :

« Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »

Lendervie ; Lindon(Mercator, 8^{ème} édition)p.876

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.

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

.2.2.3 Les objectifs de communication :

- **Objectif Cognitive /Faire connaître :** le but est de faire connaître l'entreprise

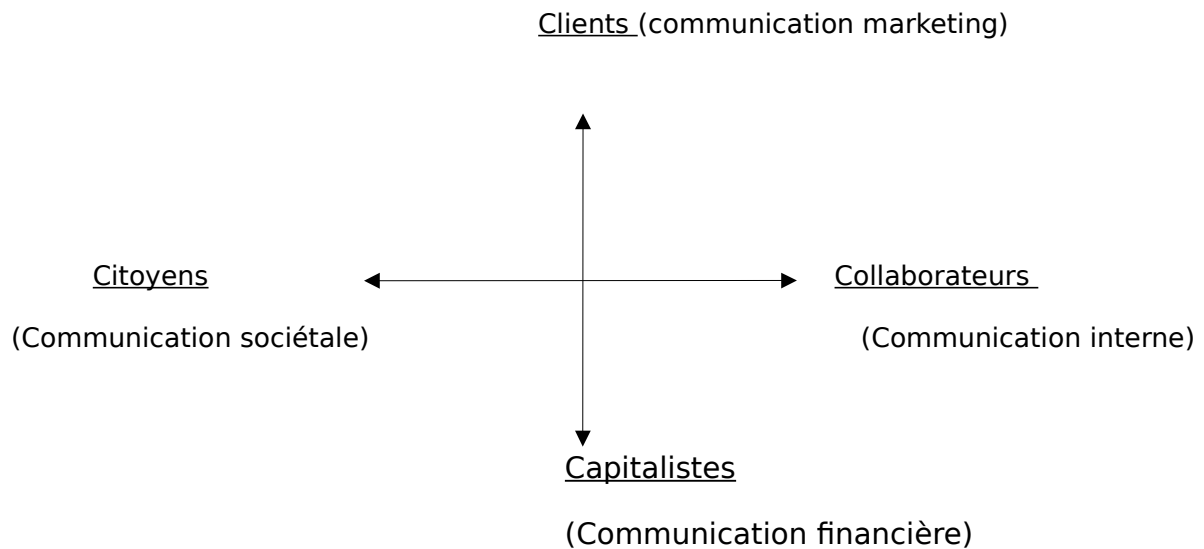
- Informer sur l'existence ou rappeler l'existence des produits/services .Cet objectif touche la notoriété

- **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. Appelé aussi « objectif comportementale »

2.2.4. Les cibles de la communication :

La cible de communication d'une entreprise est souvent d'une grande diversité. On peut les regrouper en quatre ensembles : les clients entendus au sens large (communication marketing) ; les collaborateurs (communication interne) ; les citoyens (communication sociétale) ; et les actionnaires et les autres publics financiers (communication financière). Ce sont les « 4C » des cibles de communication.



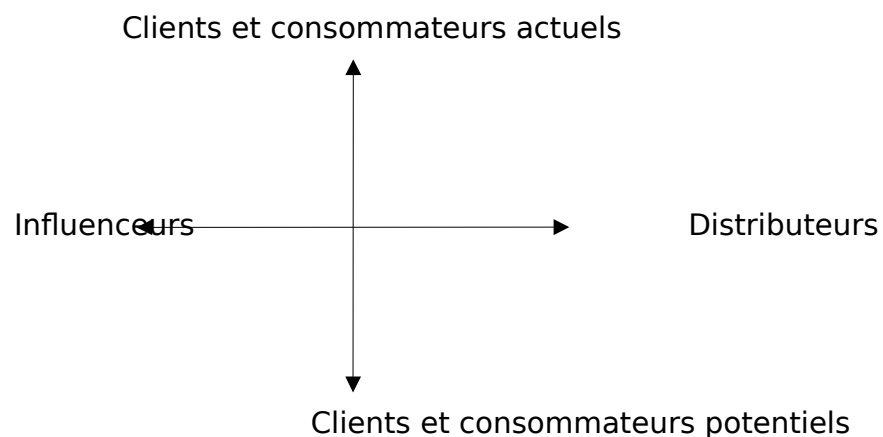
LENDERVIE, LINDON « Mercator, 8ème édition » p.498

1**Cible collaborateurs ou communication interne* : orienté vers le personnel de l'entreprise et qui a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat sociale.

2**Cible citoyen ou communication sociétale* : orienté vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonne relations.

3**Cible capitalistes ou communication financière* : orienté vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières qui a pour but de soutenir les cours boursier et faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise avait besoin.

4**Cible clients ou communication marketing* : Les cibles marketing sont de quatre types : les clients actuels potentiels, les distributeurs et les influenceurs (prescripteurs et leader d'opinion)



Les principaux publics de communication marketing

LENDERVIE, LINDON « Mercator, 8ème édition »p.498

Remarque : La cible de communication : est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisie de communiquer. Ce peut être un sous ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de cible marketing ou des publics d'influenceurs en dehors de la cible marketing.

2.2.5. Les types de communication :

Nous distinguons six (deux selon les buts poursuivis ; deux selon les moyens de communication utilisé et deux selon la cible de communication)

-1- Selon l'objectif poursuivi :

Elle peut être Institutionnelle(Corporate) ou Commerciale. Le tableau suivant résume les différences.

Désignation	Corporate	Commerciale
Buts	Faire connaître une entreprise	Promouvoir des marques, des produits, des services afin de les vendre
Cibles	Collectivités, pouvoirs publics monde financier , le public..	Acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.
Outils utilisés	Publicité, Relations publiques, Parrainage, Mécénat...	Produit (emballage, design, étiquette), Publicité, Promotion des ventes, Marketing direct

La Communication Corporate prend de plus en plus de place, par rapport aux années précédentes, les spécialistes du marketing observent une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

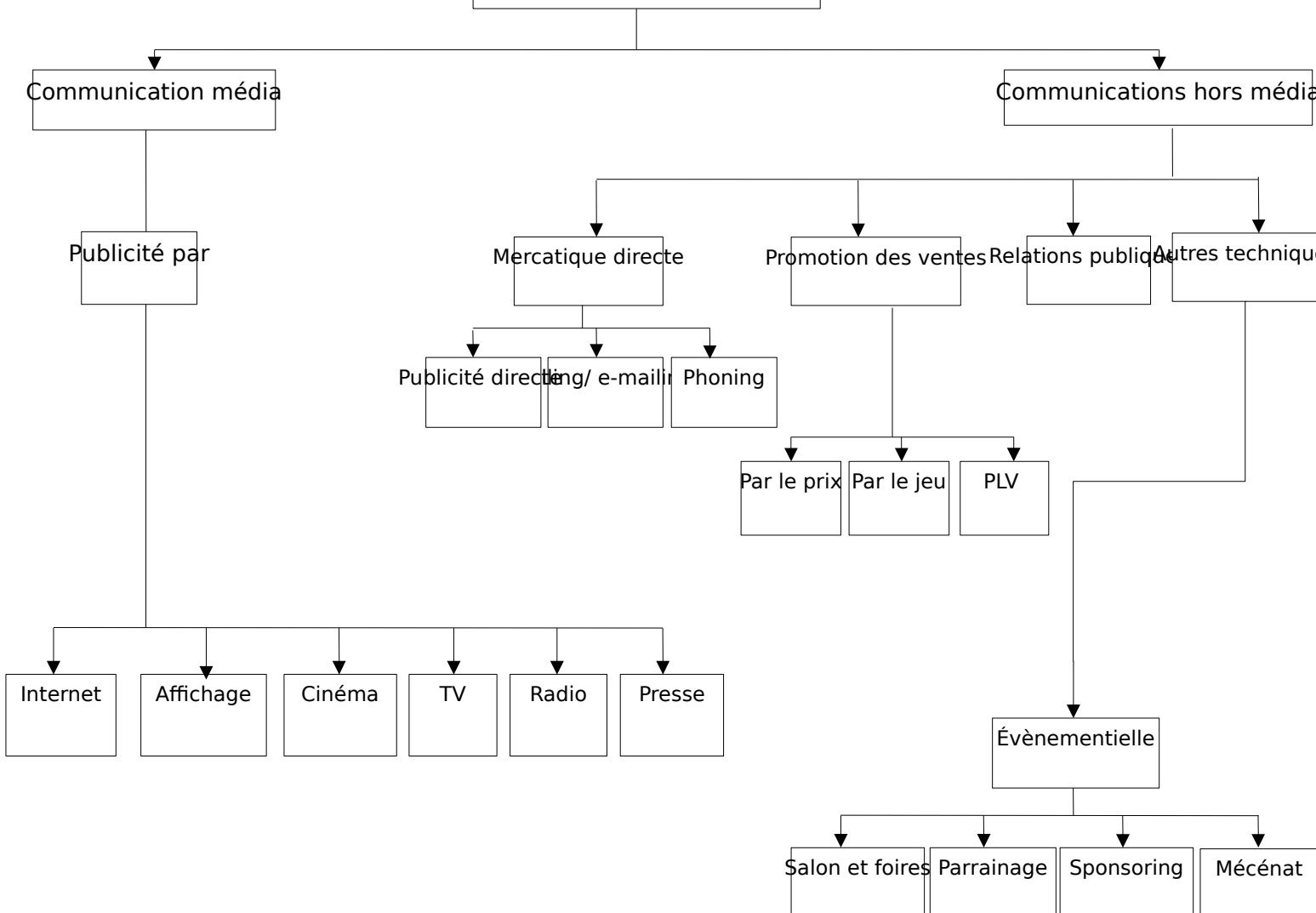
-2- Selon les véhicules (moyens) de communication :

La classification traditionnelle :

La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement « communication média » et « communication hors média »

LENDERVIE , LINDON (Mercator, 8èmé édition)p.502

Formes de communication



-Les divers moyens de communication-

-3- Selon la cible de communication :

Désignation	Communication interne	Communication externe
CIBLE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le personnel de l'entreprise ➤ force de vente ➤ les associés ➤ Les actionnaires 	<p>La communication externe permet à l'entreprise de communiquer avec les différents acteurs composant son environnement extérieur.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marché BtoC(Client actuel ; potentiel ;fidèle ; prospect ; clients ; professionnelles ..) ➤ Marché BtoB (; fournisseurs ; prescripteurs ; banques ; institution financières...) ➤ Collectivité ; pouvoir public ; citoyens ; L'Etat, etc...
BUT	<ul style="list-style-type: none"> -Informer le personnel -Motiver les personnels -créer et entretenir un bon climat social 	<ul style="list-style-type: none"> -communiquer les partenaires et les contacts extérieur 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 su l'existence de ses nouveaux produits ; Améliorer sa notoriété ou la notoriété de ses produits/services...
	Les moyens communications utilisé peuvent être média ou hors média	Les moyens de communication dont dispose une entreprise sont nombreux et variés.

<p>Outils ou moyens utilisé</p>	<p>-Média : moyens écrits (papier ; documentation) ;Les affiches ; tableau d'affichage ; intranet(réseau local) ou extranet(courrier électronique) etc....</p> <p>Hors média : réunion ; les évènements internes ; les conventions ; les séminaires ; les entretiens ; Formation ; relation publique etc....</p>	<p>Certains sont entièrement maîtrisés par elle, c'est le cas, par exemple de la publicité ;</p> <p>d'autres au contraire, échappent presque totalement à son contrôle, et c'est le cas, par exemple, du « bouche-à-oreille »</p> <p>La classification traditionnelle des moyens de communication consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement « communication média » et « communication hors-média »</p> <p>-Média : Publicité dans la presse, à la télévision, à la radio, aux magazines ; télévision, affichage sur internet, au cinéma,</p> <p>-Hors media : englobe tout le reste</p> <p>Promotion des vente , marketing directe, relation publique, parrainage, mécénat, publicité sur lieu de vente, vente personnel , publipostage, l'évènementiel etc...</p>
---------------------------------	--	---

2.2.6- Politique et Stratégie de Communication :

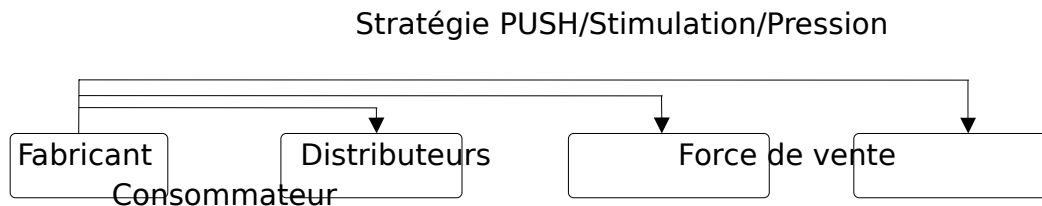
La politique de communication donne les objectifs de communication qui sont transformés en actions de communication par la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'entreprise veut atteindre, comment l'atteindre, et le bon mix publicité pour la bonne cible.

Nous citerons deux types principaux de cette stratégie.

-1- La stratégie push : « On les appelle parfois stratégies push(du mot anglais qui signifie « pousser »), car elles consistent à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et à stimuler leur demande. »

LENDERVIE, LINDON (Mercator, 8^{ème} édition)

p.830



Cette stratégie consiste à pousser le produit vers les distributeurs, consommateurs par le moyen de sa force de vente des actions promotionnelles menées par l'entreprise elle-même ou le distributeur pour **créer la demande des consommateurs** pour un produit.

=>Stratégie PUSH : Pousser le produit/service vers le consommateur.

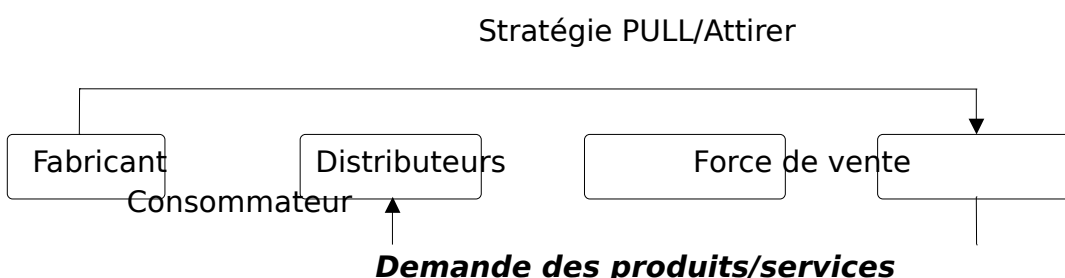
La qualité du produit est bonne : PUSH

La communication Push : utilise essentiellement les techniques de la promotion des ventes et le marketing direct.

-2- La stratégie pull : « Appelés stratégies pull, parce qu'elle a pour principe de « tirer » ou d'attirer les clients vers le produit grâce à une forte pression publicitaire et promotionnelle. Dans les stratégies à dominante pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive. »

LENDERVIE, LEVY, LINDON (Mercator, 8^{ème}

édition) p.831



Cette stratégie au contraire de la stratégie « push » a pour but de tirer les consommateurs vers les points de vente et le produit par une campagne publicitaire visant à valoriser la marque. C'est pourquoi les sociétés qui pratiquent une stratégie à dominante pull doivent disposer d'importants budgets de publicité.

=>Stratégie PULL : Pousser le consommateur vers le service, et le produit.

Si la qualité du produit pas très bonne, il vaut mieux attirer le consommateur vers le produit : PULL

La communication PULL : utilise essentiellement la publicité à travers les medias...

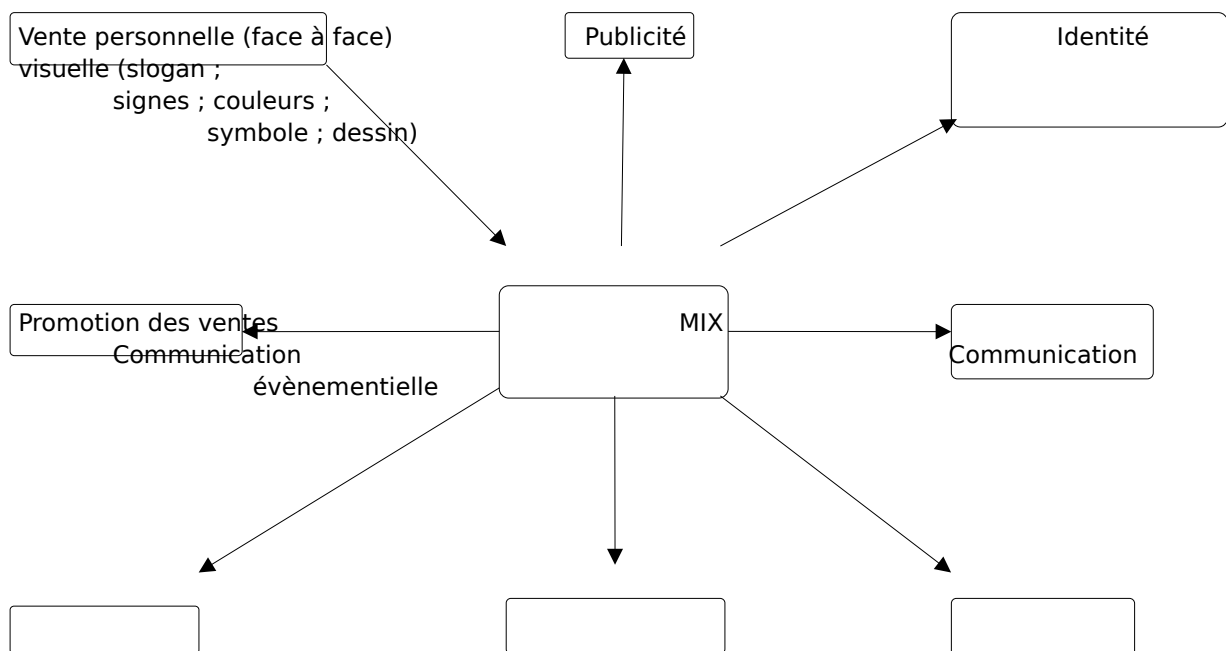
Le mix-de la Communication :

« Ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication. Par exemple publicité et marketing direct »

LENDERVIE, LEVY, LINDON Mercator 9^e édition, p. 489

Par analogie avec le marketing mix, on appelle « communication mix » ou en français mix de communication, le cocktail des moyens de communication et des efforts budgétaires que l'on juge « optimum » pour une marque ou un produit.

LENDERVIE, LEVY, LINDON Mercator 8^{ème} édition, p. 508



Comme le présente le schéma le Mix de communication traduit l'idée de mélange, de complémentarité, de synergie, de dosage de différentes techniques pour former un tout, un ensemble homogène et efficace.

Le mix de communication couvre toute les méthodes et moyens de communication permettant à l'entreprise d'atteindre son marché cible. Le mix communication englobe tous types de communication (interne, externe, média, hors média, corporate , commerciale....). L'entreprise doit faire le dosage optimum et faire la combinaison pertinente qui répond le mieux à ses objectifs et lui permet d'atteindre son marché cible.

Rq :

Marketing vs communication

Pour éviter toute confusion, je tiens à différencier le marketing de la communication. Si le premier a pour finalité la vente, le second concept (la communication) tend uniquement à diffuser un message à un public. Les objectifs d'une action de communication se mesurent donc en notoriété, en mémorisation, en attribution, etcAlors que les retours d'une action marketing se mesurent toujours au final en retombées sur le chiffre d'affaires.

