

QG 2.1: Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?

Ch 12: Le choix des supports de communication

A - Comment et par quels moyens les organisations communiquent-elles ?

1 - Création et contenu du message publicitaire

La création du message publicitaire ne s'improvise pas. Ainsi, la *copy strategy* est une méthode synthétique pour exprimer efficacement ce que le message doit communiquer. C'est sur ce document que vont travailler les professionnels de la communication.

La promesse	Le message à communiquer à la cible, correspond à un point fort du produit ou service.
La preuve (<i>the reason why</i>)	Résultats, démonstration, étude comparative : la preuve doit être concrète et crédible.
Le bénéfice consommateur	L'avantage que le consommateur va retirer de la promesse.
Le ton	L'ambiance et l'atmosphère du message doivent créer une émotion.

2 - Les différents médias

Un média est un moyen de communication qui permet d'atteindre le public visé. On distingue traditionnellement les *mass media* (« grands médias ») et les autres (hors médias).

Grands médias	Caractéristiques	Atouts
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Radios locales. • Frais techniques peu élevés. • Bonne répétition. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audience très large. • Grande sélectivité géographique. • Faible coût. • Favorise la mémorisation.
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • Presse locale, régionale, nationale. • Segmentation en fonction des opinions, des lieux géographiques, des activités. • Bonne qualité de reproduction, papier glacé pour les magazines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne couverture locale. • Sélectivité de l'audience. • Longue durée de vie des messages.
TV	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne qualité de reproduction. • Association de l'image et du son. • Existence de chaînes spécialisées mais faible sélectivité pour les chaînes généralistes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention très forte du téléspectateur, grande puissance en termes d'audience. • Sélectivité de la cible (horaires).
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • Cible un public plutôt urbain et jeune même si la part des seniors évolue. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique. • Impact très fort car association du son, de l'image sur grand écran et attention du public (il ne peut pas « zapper »).
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Forte répétition des images. • Très grande variété des supports (caddies, bus, métros, mobilier urbain, murs, affichage mobile sur camionnette). 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande sélectivité géographique. • Bonne représentation.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Des formes très diverses : bannières, sponsoring de sites, messages publicitaires dans les courriers électroniques, spots publicitaires précédant une vidéo (<i>instream</i> vidéo), publicité textuelle (<i>search</i>) qui s'affiche dans les pages de résultats d'un moteur de recherche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût maîtrisé donc accessible à des petits annonceurs. • Média très souple accessible 24 heures/24.

3 - Les autres formes de communication : la communication hors média

- **Le marketing direct** regroupe l'ensemble des actions de communication qui consistent à diffuser un message personnalisé ayant pour vocation de susciter une réponse immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur n° vert, prise de RV, etc.). Traditionnellement, les canaux du marketing direct sont le courrier, le téléphone, le fax, auxquels se sont ajoutés plus récemment les canaux du marketing digital.
- **La promotion des ventes** peut prendre des formes diverses : bons de réduction, remboursement immédiat ou différé, produit gratuit, cadeau offert, dégustation gratuite de produits, distribution d'échantillons, jeux concours...
- **La communication événementielle** est une notion très large qui englobe, le parrainage (sponsoring et mécénat), les relations publiques et l'organisation d'événements. Le **parrainage** peut être défini comme le soutien apporté à une organisation par une entreprise, que ce soutien soit financier, matériel ou humain (conseiller technique par exemple). Il est important de distinguer le **sponsoring** qui consiste à soutenir une organisation sportive (club de foot, de basket...) ou une manifestation (cas des JO 2021) et le **mécénat** qui concerne des activités culturelles, artistiques, humanitaires ou éducatives. Exemple : *BNP Paribas sponsorise le tournoi de Roland Garros. Le groupe Total est le mécène depuis 2005 de l'Institut Pasteur pour la recherche de maladies infectieuses.*



B - Comment mesurer la pertinence du choix des médias ?

1 - Les indicateurs quantitatifs du choix des médias

Il est nécessaire de vérifier que les supports de communication soient en cohérence avec la cible visée. Il faut tenir compte des objectifs à atteindre. S'il s'agit d'un objectif cognitif, tous les supports ne s'y prêtent pas. En effet, il est nécessaire de fonctionner sur la répétition pour que les individus enregistrent des informations. Il faut définir la cible ainsi que la promesse, c'est-à-dire l'avantage que l'on va apporter au consommateur, ensuite déterminer l'élément justifiant cette promesse et le ton qui doit accompagner le message, c'est-à-dire la manière de l'exprimer (Michel & Augustin).

La pertinence du choix des moyens de communication va être mesurée à l'aide de **l'audience utile** qui va déterminer le nombre de personnes en contact avec un support de communication déterminé et appartenant à la cible visée.

Le coût pour 1 000 contacts utiles se mesure par la formule suivante :
(Coût de la communication / Audience utile) X 1 000

2 - L'optimisation de la visibilité des organisations : la méthode P.O.E.M.

La méthode P.O.E.M. est utilisée pour analyser les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs.

- **Le Paid Media** désigne l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias *online* (bannières, mots-clés payants...) ou *offline* (TV, presse papier, radio...)
Exemples : *référencement payant par achat de mots-clés (Google Adwords, Bing Ads...), Display (publicité digitale), e-mailing, rémunération d'influenceurs...*
- **Le Owned Media** désigne les points de contact possédés et contrôlés par la marque.
Exemples : *site Internet, application mobile, pages sur les réseaux sociaux, blog...*
- **Le Earned Media** désigne à l'origine l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels grâce à son influence.
Exemples : *mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), partages, bouche-à-oreille.*

L'idée du concept P.O.E.M. est que la stratégie de communication doit intégrer ces trois catégories d'exposition. Cette approche est utilisée pour planifier et relier entre elles les différentes actions de communication qu'une marque peut entreprendre pour accroître sa visibilité.