

THEME III : LA COMMUNICATION DE L'OFFRE

Q.3.1 Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?

Ch 12 : La valorisation de l'offre par la communication

La stratégie commerciale d'une entreprise s'articule autour de 3 axes : la définition de l'offre, la distribution de l'offre et la communication portant sur l'offre.

La communication commerciale a pour finalité de créer ou de maintenir une relation avec une cible et de l'influencer dans ses choix dans le but d'atteindre les objectifs fixés par la stratégie commerciale.

Avant de définir les différents moyens de communication à mettre en œuvre, l'entreprise doit tout d'abord définir l'objet, les cibles et les objectifs de son action de communication.

1. Les objets de la communication commerciale

L'**objet** de la communication est **ce sur quoi la communication porte**. Elle peut porter sur un produit ou service de l'entreprise, sur une marque ou sur l'entreprise en général.

2. Les cibles de la communication commerciale

Les **cibles** sont tous les acheteurs, réels ou potentiels, que l'entreprise cherche à convaincre et/ou à fidéliser par des actions de communication. Les caractéristiques d'une cible répondent à des critères de segmentation : le sexe, l'âge, la CSP, la zone géographique, le style de vie...

3. Les objectifs de la communication commerciale

Les objectifs de la communication sont les effets que l'on souhaite obtenir sur les cibles. On en distingue 3 types :

- **objectif cognitif** : faire connaître l'objet de la communication ;
- **objectif affectif** : faire aimer l'objet de la communication ;
- **objectif conatif** : faire agir les cibles de la communication.

4. Publicité et copie stratégie

La publicité se définit comme la production et la diffusion dans différents médias de contenus de communication commerciale.

La construction d'un message publicitaire et la mise en place d'actions de communication répondent aux mêmes objectifs de cohérence et d'efficacité (rapport coût/efficacité).

La **copie stratégie** (de l'anglais *copy-strategy*) est un document de travail permettant d'établir les différentes caractéristiques d'une campagne publicitaire à respecter pour garder une cohérence globale.

Les **éléments de la copie stratégie** sont :

- l'objet de la communication commerciale (produit, marque ou entreprise) ;
- les cibles de la communication (sexe, âge, CSP, zone géographique, styles de vie, etc.) ;
- l'objectif de la communication commerciale (cognitif, affectif ou conatif) ;
- la promesse faite à la cible, c'est-à-dire les avantage(s) procuré(s) ;
- les caractéristiques du produit qui justifient cette promesse (« reason-why ») ;
- le ton de la publicité : informatif, humoristique, symbolique, démonstratif, etc.

Les agences de communication (ou agences de publicité) dont des entreprises sont spécialisées dans la production et la diffusion de contenus publicitaires pour d'autres entreprises. L'entreprise cliente passe commande sous forme d'une copie stratégie à l'agence de communication en charge de réaliser sa campagne publicitaire.

Chapitre 13 : La diversité des formes de communication

Pour communiquer son offre, l'entreprise dispose d'un large choix de moyens de communication. Les choix des formes et des contenus de communication doivent répondre aux impératifs de cohérence et d'efficacité.

5. La diversité des médias et des supports

Les **médias** offrent des moyens techniques permettant une diffusion massive des communications commerciales.

On distingue six grands médias :

- la télévision ;
- la presse ;
- Internet ;
- l'affichage ;
- la radio ;
- le cinéma.

Après avoir choisi un ou plusieurs médias l'entreprise sélectionne un support publicitaire, c'est-à-dire un canal de communication servant de support au message publicitaire. Le **support** permet de diffuser ou d'afficher les publicités. Les supports publicitaires sont, le plus souvent, des services payants.

La planification de ses choix, médias et supports, est récapitulée dans un **média planning**.

6. Les autres formes de communication : la communication hors-média

La communication hors-média rassemble tous les moyens de communication dont dispose l'entreprise en dehors des médias.

- **La promotion des ventes** consiste à modifier temporairement l'offre afin d'attirer la cible avec des offres perçues comme avantageuses. Elle cherche à obtenir une augmentation rapide du nombre de ventes en jouant sur une plus grande attractivité de l'offre.

- **Le marketing direct** rassemble plusieurs techniques permettant de communiquer directement auprès de la cible avec un message personnalisé :

- publipostage, e-mailing, prospectus...
- *phoning*, sms/mms, messages privés sur les réseaux sociaux...

Les techniques de marketing direct sont utilisées pour la prospection de nouveaux clients ou pour la fidélisation des clients existants.

- **L'événementiel** consiste à organiser des événements permettant de promouvoir une entreprise, une marque ou des produits.

- **Le parrainage, ou sponsoring**, consiste à apporter un soutien matériel et/ou financier à une autre organisation, en contrepartie d'une exposition permettant d'améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise.

- **Le mécénat**, à la différence du parrainage, est un soutien qui n'implique pas de contreparties. Le mécénat peut viser l'intérêt g