

### III) La politique de communication

#### A- Notion de communication

##### 1- Définition

La communication commerciale correspond à tous les messages émis par une entreprise à la destination de ses clients potentiels pour les inciter à acheter ses produits.

##### 2- Objectifs de la communication commerciale

- Faire connaître l'entreprise et ses produits pour augmenter les ventes.
- Créer et entretenir une bonne image du produit ou de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs.
- Faire ressortir les besoins qu'un consommateur peut satisfaire et le pousser à agir.

#### B- Types de politiques

##### 1- La publicité

###### a- Définition

La publicité est une action de communication de l'entreprise (annonceur) à destination d'un client potentiel (cible) afin de l'inciter à l'achat. Elle utilise des médias (TV, radio, presse, réseaux sociaux, Internet, affichage, cinéma, etc.) et choisit les supports les plus adaptés (2M, MFM, L'économiste, YouTube, etc.).

C'est une communication impersonnelle. C'est-à-dire, elle ne s'adresse jamais à un individu donné, mais à un groupe.

La publicité ne se fait pas toujours à travers les médias, il existe aussi la publicité hors médias, elle comprend :

- La publicité directe : elle consiste à adresser directement et individuellement le message à l'utilisateur visé (mailing, phoning, etc.).
- La publicité sur le lieu de vente (PLV).
- La publicité par l'objet : les objets publicitaires portant la marque ou le logo de l'entreprise (stylos, briquets, porte-clés, etc.).

###### b- Objectifs

L'objectif principal de la publicité est de faire acheter les produits de l'entreprise. Pour cela, la publicité doit changer les attitudes, les comportements et augmenter les motivations des consommateurs.

##### 2- La promotion

###### a- Définition

C'est une action ayant pour but d'augmenter les ventes en accordant au client un avantage limité dans le temps (réduction de prix, produit gratuit, groupage, etc.).

A la différence de la publicité, la promotion cherche à pousser le produit vers le consommateur (action Push).

###### b- Objectifs

- Augmenter les ventes.
- Fidéliser les consommateurs.

- Remotiver la force de vente (vendeurs) et la distribution.
- Gagner des acheteurs supplémentaires.
- Valoriser l'image de l'entreprise.

### **3- Les relations publiques**

#### ***a- Définition***

Les relations publiques désignent l'ensemble des activités déployées par une entreprise pour établir, maintenir et développer de bonnes relations avec les différentes parties de l'opinion publique (consommateurs, Etat, organismes financiers, etc.).

#### ***b- Objectifs***

- L'objectif n'est pas de vendre immédiatement des produits mais de créer des relations positives entre l'entreprise et son environnement (image favorable, informations sur l'entreprise et ses produits, etc.).
- Lier l'entreprise à un événement de bonne réputation et associer ses produits avec les valeurs diffusées par cet événement.

#### ***c- Moyens***

- Le sponsoring (ou parrainage) : c'est un soutien financier accordé par une entreprise ou une marque à une action, une personne, un club sportif ou un événement public en vue de développer son image de marque et valoriser ses produits.
- Le mécénat : c'est un soutien financier ou matériel accordé par l'entreprise sans contrepartie directe à une personne, à une oeuvre sociale ou une opération à vocation culturelle, sociale, scientifique, etc.

Remarque : les relations publiques peuvent inclure aussi : les conférences de presse, la participation aux salons professionnels, les séminaires, les visites d'entreprises, etc.

### **C- Etapes d'élaboration d'une politique de communication**

#### **1- Cas général**

- La détermination de l'objectif de communication.
- La détermination de la cible visée.
- La définition du message : son contenu, sa structure et sa forme.
- Le choix du moyen de communication.
- La fixation du budget de communication.
- L'exécution de la communication.
- Le suivi et le contrôle des résultats.

#### **2- Cas particulier : la publicité**

- Choix des objectifs : à quels buts concrets répond le message ?
- Identification de la cible : à qui est destiné le message ?
- Détermination de l'axe publicitaire : il s'agit de l'argument central du message.
- Choix du thème : c'est la traduction publicitaire de l'axe. Cette traduction peut être une image, un slogan, etc. (les images évocatrices de l'axe publicitaire).

- Elaboration du message publicitaire : le choix des mots, des couleurs, des photos, des sons, etc. il peut être visuel, auditif ou audiovisuel.
- Diffusion du message : choix des médias et des supports, programmation des actions publicitaires à engager.