

Pilotage du Plan de communication

I. Le budget de communication

27/11/2011

Le budget de communication : principes

- ◆ Il comprend toutes les dépenses inscrites dans le plan de communication.
- ◆ Il est parfois difficile à défendre car la communication n'est pas une science exacte et il est souvent difficile de mesurer son impact précis sur les ventes ou l'évolution du chiffre d'affaires.

La stratégie de communication

Le budget de communication
Méthodes de détermination

27/11/2011

La détermination du budget à partir des objectifs

- ◆ Il s'agit de la méthode la plus rigoureuse.
- ◆ En même temps elle est utopique.
- ◆ Dans la plupart des entreprises on procède à l'envers : on fixe d'abord l'enveloppe globale et ensuite les objectifs.

La méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente.

- ◆ On procède à des réajustements ponctuels en tenant compte de la hausse des prix.
- ◆ Cette méthode a l'avantage d'être simple et de partir d'une base connue et acceptée.
- ◆ On risque néanmoins de perpétuer les erreurs budgétaires précédents.
- ◆ Cette méthode peut être ajustée grâce à la méthode du point mort.

METHODE DU POINT MORT

- ◆ Un produit est vendu 100 € (dont 40 € de marge).
- ◆ L'entreprise dépense 1 million € de pub/an pour une part de marché de 25 %
- ◆ Si l'on veut augmenter le budget de 200.000 € il faut vendre 5000 unités du produit en plus pour amortir cet investissement. (Plausible ou non ?)
- ◆ Dans l'exemple présent cela correspond à une augmentation de 3 points de parts de marché.

La méthode du pourcentage ou du forfait par unité

- ◆ C'est une méthode très tentante, car très simple. On détermine le budget publicitaire à partir d'un pourcentage sur le CA passé ou prévu, ou d'une somme forfaitaire par unité vendue.
- ◆ L'inconvénient est le risque de sclérose, risque de baisser la publicité au moment où il faudrait l'augmenter, risque de se déconnecter de la réalité du marché.

La détermination du budget à partir de la concurrence

- ◆ Il s'agit d'étudier le lien qui existe entre le rang qu'occupe l'entreprise sur le marché et sa part de publicité (share of voice).
- ◆ The share of voice est la part de dépenses de publicité de l'entreprise dans l'ensemble des dépenses de publicité du secteur.
- ◆ Il n'y a pas d'équivalence systématique entre la part de publicité et la part de marché.
- ◆ $R = \text{Share of voice} / \text{Part de marché}$

$R = 2$ si share of voice = 20% alors que la part de marché de 10 %

- ◆ $R = 1$ si share of voice = 10% et part de marché de 10 %
 $R = 0,8$ si share of voice = 8% et part de marché de 10%

La détermination du budget à partir de la concurrence

L'étude porte sur 220 marques françaises et 44 catégories de produits

	Marques Leader	Marques N°2	Marques N°3	Marques N°4
$R > 2$	2 %	7%	29%	14%
$1,5 < R < 2$	0%	11%	15%	8%
$1 < R < 1,5$	16%	20%	34%	33%
$0,8 < R < 1$	25%	31%	10%	15%
$0,6 < R < 0,8$	33%	15%	2%	7%
$0,4 < R < 0,6$	10%	7%	5%	4%
$R < 0,4$	14%	9%	5%	19%

On constate :

- ◆ Il n'y a pas d'équivalence systématique entre la part de publicité et la part de marché.
- ◆ Le « share of voice » ne prend pas en compte l'aspect qualitatif de la communication.
- ◆ Il y a souvent la prime au « leader »
 - ◆ Capital notoriété
 - ◆ Economies d'échelle

Etude de Bon, Michon et Olivier

- ◆ Pour les petites entreprises (5^e du marché) on trouve une valeur moyenne $R=1,02$
- ◆ Mais en réalité pour 50 % $R < 0,4$ et pour 50% $R > 2$
- ◆ Les petites entreprises doivent adopter des positions très tranchées.

Loi de Peckham

- ◆ Pour atteindre une part x de marché (ex. 10 %), il faut investir pendant 24 mois, une publicité d'un volume égal à $1,5x$ (soit 15%) du total des investissements publicitaires du secteur considéré. Ensuite, il faut maintenir une part de publicité plus forte que sa part de marché.

Présentation d'un budget de communication (les postes)

I. Frais d'Achat d'espace

Dépenses engagés dans les 6 médias
Journaux internes, journaux professionnels (B to B).

II. Frais techniques : Production, Édition,

Dépenses engagées pour la réalisation des messages publicitaires et des travaux d'édition.

Photographes
Illustration
Frais de production
Impression
Stock papier, chemises presse
Design, PLV

III. Hors Média

Dépenses engagées dans le cadre des relations publiques.

Relations presse, Mécénat, Sponsoring, Lobbying, Communication événementielle.

Présentation d'un budget de communication (les postes) suite

IV. Promotion

Dépenses communication de stimulation

Force de vente, réseau, primes, démonstrations, marketing direct...

V. Honoraires, Frais du personnel

Coûts de fonctionnement du service de communication

Charges directes

Salaires et Charges

Frais de déplacement

Etudes internes

Honoraires et commissions

Agences de pub, RP, marketing direct, design

Free Lance

Instituts de sondages

VI. Imprévus

5 % du budget global

Présentation d'un budget de communication (les postes) suite

IV. Promotion

Dépenses communication de stimulation

Force de vente, réseau, primes, démonstrations, marketing direct...

V. Honoraires, Frais du personnel

Coûts de fonctionnement du service de communication

Charges directes

Salaires et Charges

Frais de déplacement

Etudes internes

Honoraires et commissions

Agences de pub, RP, marketing direct, design

Free Lance

Instituts de sondages

VI. Imprévus

5 % du budget global

Pilotage pendant l'année

- ◆ 1. Modélisation du budget.
- ◆ 2. Mise en place du processus bon de commandes / validation des factures;
- ◆ 3. Suivi mensuel du budget et du CA :
 - ◆ Comptabilité / Contrôle de gestion;
 - ◆ Directeur de la communication;
 - ◆ Manager des projets;
 - ◆ Représentants par niveau d'activité (local/international)

Exercice : budget de communication Roche Bobois

- ◆ **Faire un budget par rapport au pourcentage du CA**

Pilotage du Plan de communication

II. Les moyens humains

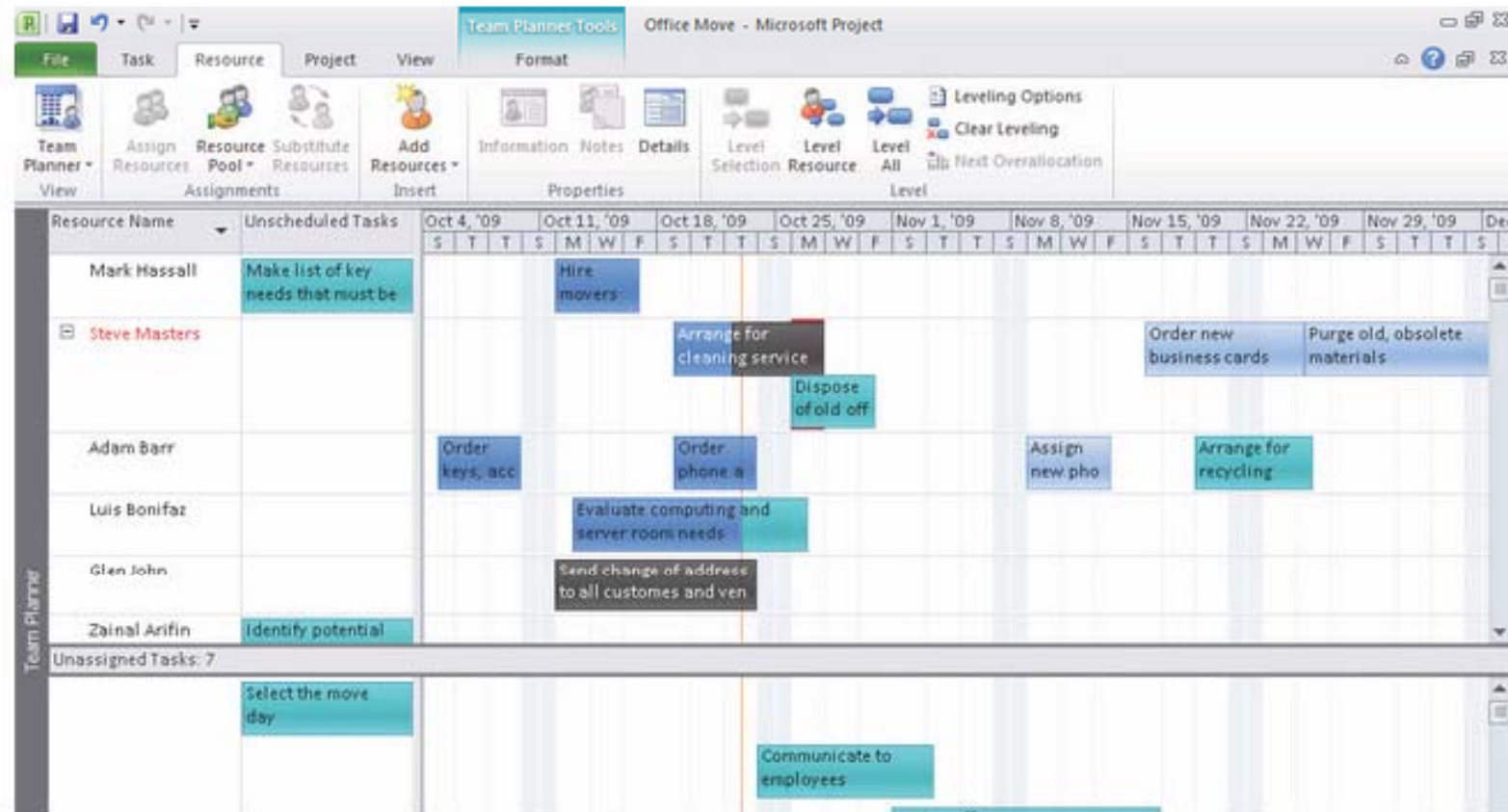
27/11/2011

Les moyens humains

- Préviation des ressources humaines à affecter aux opérations de communication;
- Responsabilisation des acteurs;
- Préviation de ressources supplétives.

L'Utilisation de MS Project

Planificateur d'équipe



Pilotage du Plan de communication

III. Contrôle

27/11/2011

Pilotage du Plan de communication

III. Contrôle

27/11/2011

Le Contrôle

- Contrôle budgétaire : cf. tableau de bord budgétaire;
- Contrôle des résultats ;

Le Contrôle des résultats

- Indicateurs d'image ;
 - Notoriété ;
 - Résultats campagnes ;
 - Trafic sites ;
 - Réseaux sociaux ;
 - GRP;
 - Retombées presse;
- Indicateurs économiques ;
 - PDM
 - CA
 - Cours de l'action;
- Indicateurs d'actualité ;
 - Opportunités, Crises