

Introduction à la stratégie de communication

Plan de l'intervention

- I. Préambule
- II. Définition : « La stratégie de communication ». Les grands principes
- III. Les étapes de la mise en place d'une stratégie globale de communication
- IV. Les outils de la stratégie de communication
- V. Conclusion

I. Préambule

Les outils de communication sont omniprésents. Comment font les entreprises pour arbitrer entre ces outils ?

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion





20 pub Apple "Get a Mac" en VF

[gagnantlatroupe](#) 19 vidéos [S'abonner](#)

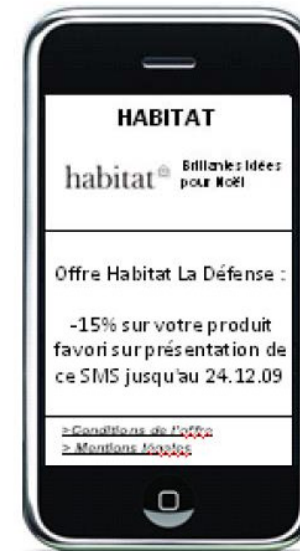


Apple Pub : Apple iPhone 4 TV Ad - App Store (VO - Mars 2011 - HD)

[applepubfr](#) 219 vidéos [S'abonner](#)



A screenshot of the Facebook app page on the App Store. The page shows the app's name, 'Like' and 'Download App' buttons, a description, and a list of reviews. The reviews are from users like Thanathat Kong-am, Md Farhan Tanvir, Bhupesh Gupta, and Gui Cerco. The app is categorized as 'Other'.







I. Préambule

« La ruche »

- Brainstorming par groupes d'étudiants.
Groupes de 8 à 10 étudiants.
- Répondez collectivement aux questions qui se trouvent dans les enveloppes.

10 minutes par question.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

En quoi les noms des produits suivants
sont-ils innovants ?

imac, ipod, iphone, ipad

- Création en 1997 : Ken Segall.
- Proposition du « i » alors que tout le monde utilise le « e ».
- « i » pour Internet mais aussi « inventif », « innovateur » et « imagitatif ».
- « I » c'est « moi »
- Création d'un écosystème

Listez les outils de communication qu'utilise Apple :

- Annonce presse;
- Spot TV, cinéma;
- Pub on-line;
- Référencement;
- Concept store;
- Conférences, lancements;
- Le buzz;
- Salons;
- Relations Presse;
- Réseaux sociaux;
- Flyers;
- Signalétique;
- Goodies;
- Merchandising;
- Packaging;
- Applications... etc.

Trouvez trois méthodes de classement pour ces outils de communication et effectuez un début de classement.

- Média / Hors Média
- On-line / Off-Line
- Typologies de communications
 - Produit/Marque/Corporate
- Outils stratégiques / Outils tactiques

Essayez d'expliquer la différence entre outils de communication « stratégiques » et « tactiques ».

- Outils de communication « stratégiques » : outils qui engagent l'entreprise sur le long terme. Exemple : création d'un logo, d'un spot TV, action de mécénat...
- Outils « tactiques » : outils qui permettent de réagir à moyen et court terme. Exemple : blog, réseau social, soldes exceptionnelles pour relancer les ventes, un mailing, distribution de flyers ...

Systèmes de classification

- **Media / Hors Media**
- **Communication Produit (commerciale) / Communication Marque / Communication Corporate**
- **Communication de masse / Communication personnalisée**
- **One to few, one to mass, one to one**
- **On-line / Off-Line**
- **Communication formelle / informelle**
- **Communication externe / communication interne**

Face au foisonnement des outils de communication :

- 68 % des entreprises disposent d'une planification stratégique de la communication (contre 52 % en 2000)
- La durée moyenne des plans s'allonge : les plans > à 2 ans représentent 33 % des entreprises.
(Source UDA 2010).
- Dans un monde complexe et face à l'accélération de la circulation de l'information, l'entreprise doit plus que jamais afficher « sa vision ».

II. Définition

« Qu'est ce qu'une stratégie de communication ? »

Explication en 4 points :

I. Préambule **II. Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

Qu'est ce qu'une stratégie de communication ?

1

I. Préambule **II. Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

1

➤ Une stratégie, c'est un parcours que l'on va réaliser, dans l'espace et le temps, pour contourner les obstacles prévus et imprévus qui nous empêchent ou nous empêcheront d'arriver à nos fins.

« Mieux vaut n'importe quel plan de bataille que pas de plan de bataille du tout »

I. Préambule II. **Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

1

Qui dit stratégie,
dit terminologie militaire



Quand deux
marques
s'affrontent
la logistique
n'est pas si
simple !

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

1

Qui dit stratégie ,
dit terminologie militaire

Face à
leurs
cibles...



... elles
sortent
souvent la
grande
artillerie !

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion



1 Définition à retenir

➤ Une stratégie de communication est un programme ordonné d'actions de communication qui doit prendre en compte toutes les contingences.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

1

En pratique

Une stratégie de communication comprend toujours :

➤ **La plateforme stratégique**

Elle sert de facteur d'unité et doit être connue et assimilée par tous les membres de l'entreprise. C'est la feuille de route et s'inscrit dans le moyen terme.

➤ **Le plan de communication**

Le calendrier précis de toutes les actions annuelles. Les rétro - planning. Les procédures de communication de crise.

➤ **Le plan média**

Le calendrier provisoire des actions d'achat d'espace prévues dans l'année.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

Qu'est ce qu'une stratégie de communication ?

2

I. Préambule **II. Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

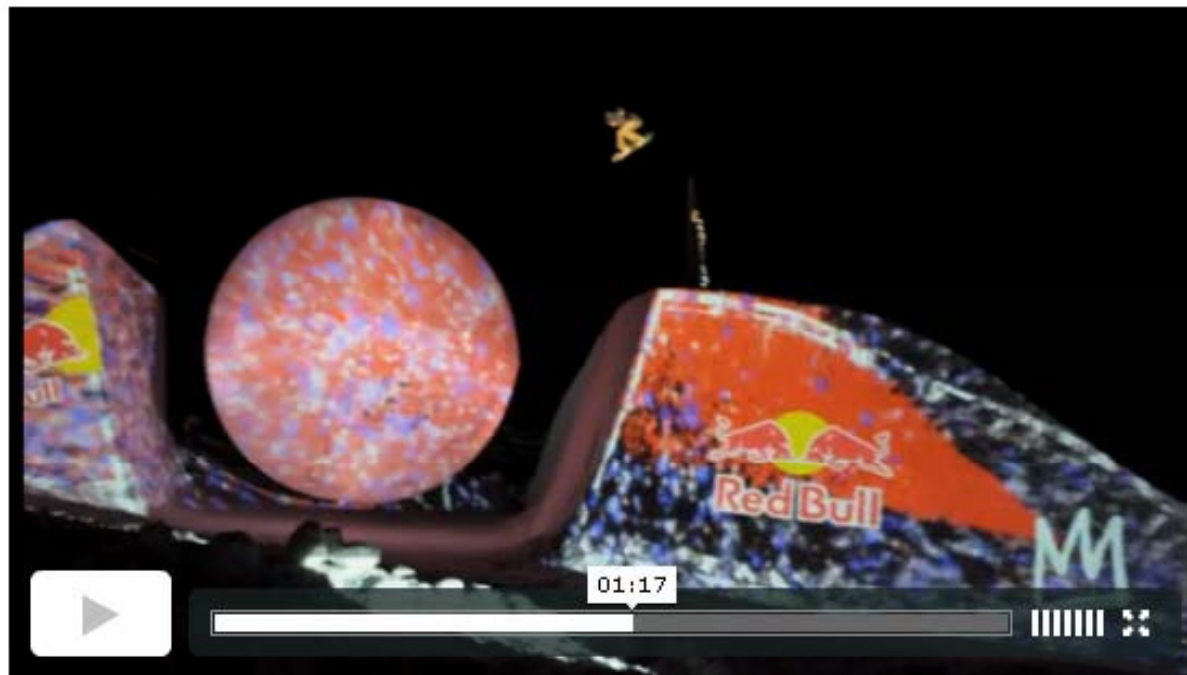
➤ Une stratégie de communication permet d'améliorer la cohérence entre les objectifs et les actions de communication.

Elle permet d'organiser dans le temps des outils de communications utilisés parfois avec des objectifs différents.

I. Préambule **II. Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

Image. La marque autrichienne « Red Bull » a fait au départ très peu de publicité et a affirmé son image grâce à sa présence dans les sports extrêmes.



 66 retweet

 Partagez 303

I. Préambule **II. Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

Notoriété. Pour palier à son déficit de notoriété, Numéricâble mise sur Numiz avec Fred & Farid.



I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

Légitimité, affinité

Campagne CETELEM vise à créer plus d'affinité avec le public qui reste méfiant à l'égard des acteurs du secteur du crédit à la consommation. (TBWA)

Ils sont verts, ils voudraient ressembler à Cetelem.

NOUVEAU !
Bernard, Francis, Hubert, Albert...
Découvrez leurs histoires dans les vidéos ci-dessous.

BERNARD, 52 ans.
Il a tout compris aux
facettes du métier.
Il ne faut rien
exploiter.
Lancer la vidéo

FRANCIS, 41 ans.
Célibataire, célibataire
dynamique. Sa passion
à ses côtés.
Découvrez sa
histoire.
Lancer la vidéo

HUBERT, 48 ans.
Il aime arriver
habillé de frais
chez ses clients.
Découvrez sa
technique.
Lancer les vidéos

ALBERT P. 37 ans.
Cet homme a eu
une idée de génie.
Découvrez laquelle.
Lancer la vidéo

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

Recrutement, Interactivité La Casa Barilla vient à votre rencontre Idéactif



I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

Fidélisation. L'offre "Multi-Packs" SFR permet de réaliser "jusqu'à 20% de remise sur tous les abonnements (fixes et mobiles) du foyer« . PLV, Affichage; Publicité Mag.

Les Multi-Packs de SFR **NOUVEAU**

Plus vous prenez d'abonnements, plus vous avez de réductions !
Dès le 2ème abonnement, vous pouvez réaliser des économies



Ilmythica 5 Webphone / iPhone ou Ilmythica Absolu	+	neufbox de SFR	ECONOMIE De -108€ Jusqu'à -240€/an*
Ilmythica 5 Webphone / iPhone ou Ilmythica Absolu	+	Ilmythica 5 Webphone / iPhone ou Ilmythica Absolu	ECONOMIE De -68€ Jusqu'à -360€/an*

+ Et vous pouvez bénéficier de réductions supplémentaires sur 1 à 3 autres abonnements mobiles

Offre disponible à partir du 9 sept 2010

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

Image. Rajeunir son image.



I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

Définition à retenir

2

- Elle permet de prendre en compte un ensemble de problèmes très large, souvent interdépendants et qui nécessitent une vision globale.
- Elle assure la cohérence et l'efficacité des différents messages et outils que l'entreprise utilise.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

2

En pratique

➤ Communication Produit ou Communication commerciale

Sert à communiquer sur l'offre en biens et services et à valoriser leurs performances.

➤ Communication Marque

Sert à valoriser la personnalité, l'image et les valeurs de la marque.

➤ Communication Corporate

Sert à favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement et à communiquer sur les performances et les valeurs de l'entreprise.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

Qu'est ce qu'une stratégie de communication ?

3

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

3

- La communication d'entreprise a pour but de soutenir la dynamique de développement d'une entreprise.
- Toute stratégie de communication doit donc prendre en compte le diagnostic marketing.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

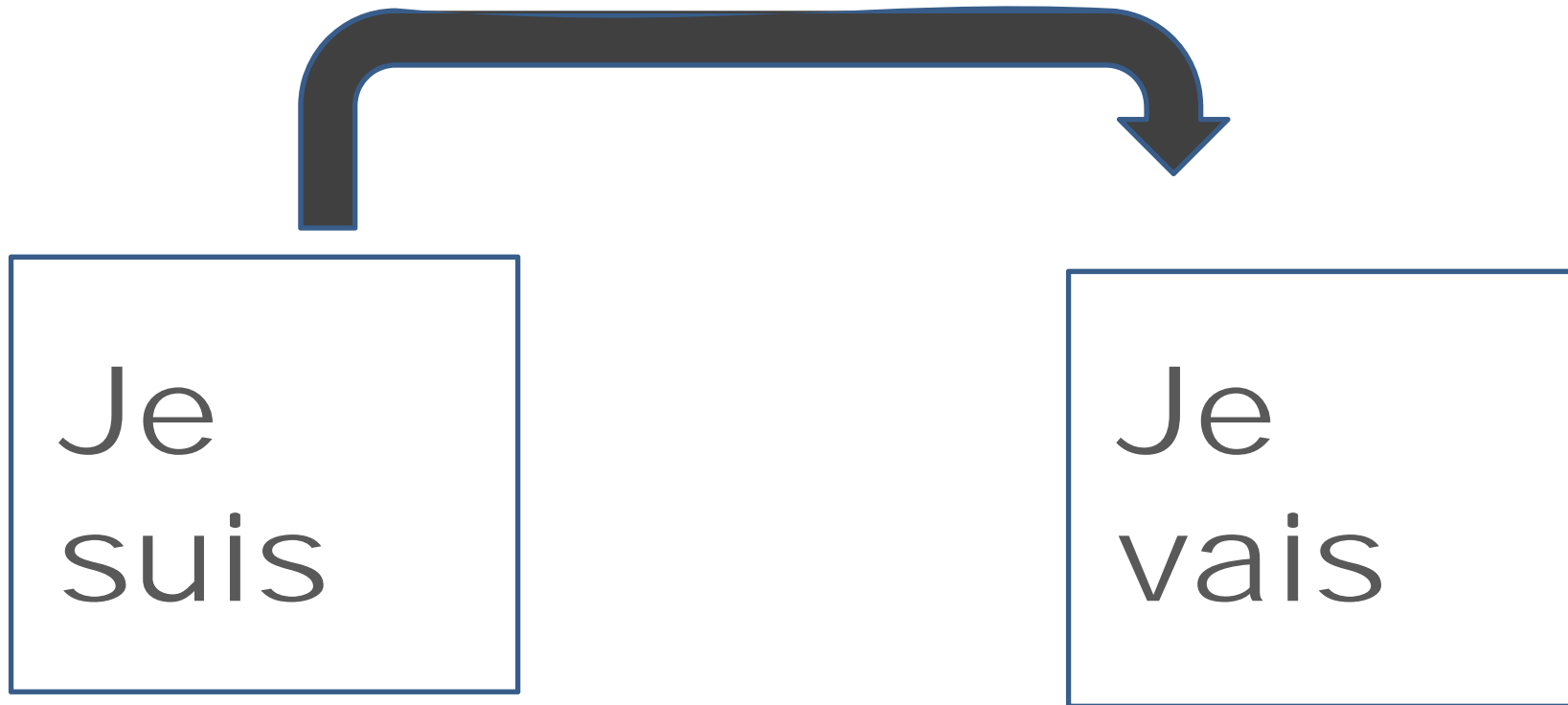
3 Définition à retenir

- La stratégie de communication est un élément d'accompagnement de la stratégie marketing car elle exprime la politique d'ensemble d'une entreprise dans un environnement économique, concurrentiel et social donné.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

3

Comment est-ce que je vais y aller ?



I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

3 En pratique

- La stratégie marketing participera :
 - à l'identification d'une partie des cibles de la communication;
 - à la définition du territoire de communication;
 - à l'identification des priorités budgétaires;
 - à la planification des actions.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

Qu'est ce qu'une stratégie de communication ?

4

I. Préambule **II. Définition** III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

4

- Elle représente un engagement à moyen terme (2 à 5 ans) relayé par des planifications opérationnelles sur un an qui coïncident avec la planification budgétaire des entreprises.

4 Définition à retenir

- Elle est la référence permanente pour toutes les actions de communication.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

4 En pratique

- Elle introduit l'élément d'homogénéité dans la communication;
 - elle gère l'ensemble des signes émis par l'entreprise;
 - elle sert de document de référence dans le cadre du management par objectifs;
 - elle est un outil de management pour l'affectation de ressources.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

III. Les étapes

Comment met-on en place
une stratégie de
communication ?

I. Préambule II. Définition **III. Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

1

L'AUDIT

➤ Il s'agit d'un **feed-back** : on est à l'écoute de tous les échelons de l'entreprise afin de mieux comprendre **les problématiques** qui se posent à l'entreprise.

➤ L'audit se situe **à la croisée du passé et de l'avenir** :

- L'image réelle et l'image désirée
- La situation réelle et la situation envisagée

I. Préambule II. Définition **III. Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

2 LE DIAGNOSTIC

- Il s'agit d'une analyse des écarts. Rédaction d'une **note de synthèse** des éléments recueillis lors de l'Audit avec une **analyse des axes d'amélioration ou des nouvelles orientations nécessaires**. Il débouche sur la définition d'un **nouveau territoire** de communication ou de **nouveaux objectifs** de communication.
- Il débouche toujours sur une **recommandation** d'amélioration ou de réorientation de la stratégie de communication actuelle.

I. Préambule II. Définition III. **Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

3

LES OBJECTIFS

➤ Définir **les nouveaux objectifs de communication**, c'est-à-dire le but que la communication se propose d'atteindre dans un laps de temps déterminé.

Ils sont liés au diagnostic et doivent favoriser la notoriété de la marque ou la pénétration du produit sur son marché.

EX.

➤ Orange 2004 à 2008 « NEXT »; 2008 à 2012 « Orange 2012 »

➤ Faire oublier le passé, recentrer voire affirmer son activité : VIVENDI

I. Préambule II. Définition III. **Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

4

LES CIBLES

- Définir **les cibles de communication**.
- Ils ne correspondent jamais aux cibles marketing.

- 2 cas de figure :
 - Cible communication > cible marketing
 - Cible communication < cible marketing

I. Préambule II. Définition **III. Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

5 LE TERRITOIRE DE COM'

➤ Définir **le territoire de communication** qui représente la place objective, symbolique ou virtuelle qu'occupe une entreprise ou une marque dans un environnement communicationnel donné.

Il se construit avec des :

➤ composantes de personnalité

- signature de marque, valeurs de la marque
- contenu et cohérence de messages, univers sémantique
- style et ton des campagnes

➤ composantes d'identification

- code graphique, code couleur, code de mise en page
- code sonore

I. Préambule II. Définition **III. Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

6 LES ACTIONS DE COM'

➤ Ce sont **les moyens** mis en œuvre pour permettre d'atteindre les objectifs de communication auprès des cibles de communication concernées.

- Outils stratégiques

- Outils tactiques

- Outils média

- Outils hors-média

- Outils off-line

- Outils on-line

I. Préambule II. Définition III. **Les étapes** IV. Les outils V. Conclusion

IV. Les outils

Comment formaliser une
stratégie de
communication ?

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

1

LA PLATEFORME STRATEGIQUE

➤ Il s'agit de formaliser en quelques pages la plateforme stratégique de l'entreprise et de la marque.

- la philosophie
- rappel des objectifs de communication
- le territoire de communication
- les règles de base

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

2

LE PLAN DE COMMUNICATION

- Il couvre en général l'année fiscale,
- il définit les enjeux,
- il recense et formalise les projets,
- il hiérarchise et programme les actions,
- il permet d'avoir une vision globale des actions de communication,
- il évite de parasiter une action de communication prévue de longue date,
- il participe à l'optimisation des ressources humaines,
- il permet d'envisager des interactions entre différentes formes de communication.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

Il n'existe pas de plan type

Activité	France	Europe	Moyen Orient	Asie
Communication corporate				
Relations Médias				
Relations publiques				
Mécénat/ Parrainage				
Com' interne				

Total

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

Il n'existe pas de plan type

Activité	Finance	Marketing	RH	Recherche
Publicité	X	X		
Événementiel	X	X	X	X
Lobbying		X	X	X
Relations avec les médias	X	X	X	X

Véolia

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

➤ MICHELIN LE PLAN DE COMMUNICATION (extrait)

Communication	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
Communication institutionnelle		Bilan annuel			
Communication Marque	Campagne TV		Design Bibendum		
Communication Produit Pneu vert				Lancement TV, presse, affichage, PLV	
Communication Produit Pneu neige	Affichage, PLV,	Affichage, PLV			
RP / Compétition	Monte Carlo	La Villette Suède	Portugal	Corse	Salon

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

3

LE PLAN MEDIA

- 1. Choix entre médias
- 2. Choix entre supports
- 3. Choix des formats (prix)
- 4. Choix des périodes d'action
- 5. Choix des rythmes de diffusion

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

4

LE BUDGET DE COMMUNICATION

- Il comprend toutes les dépenses inscrites dans le plan de communication.
- Il y a différentes méthodes de détermination (méthode d'indexation au chiffre d'affaires, méthode de l'actualisation, méthode du point mort etc.). Il est parfois difficile à défendre car l'on ne peut pas toujours mesurer son impact précis sur les ventes ou l'évolution du chiffre d'affaires. Lors du jeu d'entreprise cette relation est simplifiée.

I. Préambule II. Définition III. Les étapes **IV. Les outils** V. Conclusion

V. CONCLUSION

Ma stratégie tient-elle la route ?

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils V. Conclusion

V. Conclusion

➤ VERIFICATION

- Continuité
- Différenciation
- Clarté
- Réalisme
- Cohérence
- Acceptabilité interne

I. Préambule II. Définition III. Les étapes IV. Les outils **V. Conclusion**