



Construire un territoire de communication efficace

Présentation en 5 points



- 1. Prendre en compte les attentes des cibles**
- 2. Intégrer les nouvelles tendances**
- 3. Relier le territoire de communication à la stratégie d'entreprise**
- 4. Les éléments constitutifs du territoire de communication**
- 5. Vérifier que ce territoire soit différenciant vis-à-vis des concurrents**

1. Prendre en compte les attentes des cibles



- Identifier les cibles
- Comprendre les attentes et les comportements des cibles
- Identifier les créneaux porteurs: besoins insatisfaits ou nouveaux besoins
- Dégager le vocabulaire et les images liées à ces attentes

2. Quelles sont les nouvelles tendances



- **Objectifs**

- Déceler les nouvelles tendances de la consommation
- Sentir l'air du temps dont se nourrit la consommation
- S'inscrire dans cette tendance pour en profiter

- **Quelques tendances actuelles:**

- Sécurité, réassurance, besoin de communiquer, divertissement, interactivité
- Storytelling,
- Ré-enracinement « back to the roots »

- **Utilisation: s'ancrer dans l'air du temps**

3. Territoire de communication et stratégie d'entreprise



On élabore un territoire de communication qui met en avant un trait distinctif en accord avec les attentes clients :

- Cette personnalité traduit les valeurs « cœur de marque », elle installe une **relation affective maîtrisée** avec le consommateur fondée sur quatre dimensions :
 - **Proposer une vision de l'avenir**
 - **Proposer des valeurs de l'entreprise** : ex. responsabilité, générosité, enthousiasme, excellence, force de la recherche, souci de l'environnement...
 - **Présenter un style de relation avec ses clients**
 - **Imaginer une manière de répondre aux besoins**

4. Relier le territoire de communication à la stratégie d'entreprise



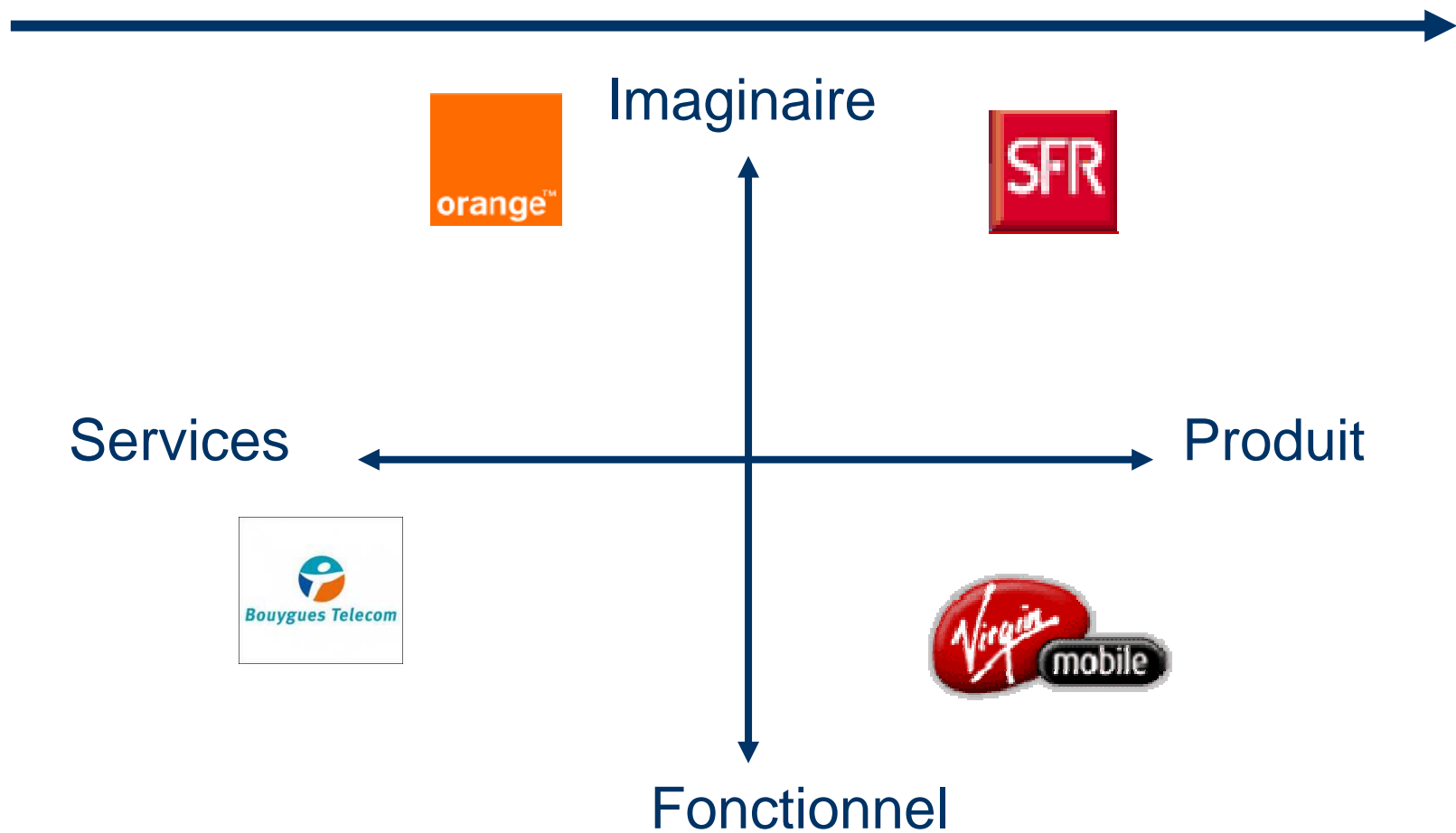
- **Composantes de personnalité**
 - signature de marque, valeurs de la marque
 - contenu et cohérence de messages
 - style et ton des campagnes
- **Composantes d'identification**
 - code graphique, code couleur, code de mise en page
 - code sonore
- **Exemple : voir le territoire de communication d'Orange**

5. Le territoire de communication est-il différenciant vis à vis des concurrents?



- Établir un mapping des territoires de communication.
- Mesurer le taux d'encombrement de chaque territoire
- Si territoire très encombré
 - Trouver une originalité de ton dans ce territoire
 - Tenter d'investir un nouveau territoire

Exemple de mapping des territoires de communication





Exemple : Vivendi

Vivendi : un changement d'identité

Problématique :



Dep.1853



1998



2002



2004



Vivendi

Problématique :

En 2006, il s'agit de fédérer les marques du groupe, faire oublier le passé difficile, recentrer le métier, devenir un acteur incontournable dans le monde du divertissement : Contenu vs. Contenant. Changer l'image floue. Rajeunissement de la cible tout en gardant la confiance de l'investisseur



UNIVERSAL GAMES



Vivendi : un changement d'identité



« Quoi de plus essentiel, dans une époque frileuse, anxieuse, repliée sur elle-même..., que ce besoin de divertissement ? »

La stratégie était toute trouvée : **« Le divertissement constitue la colonne vertébrale du groupe Vivendi, »** commente Mercedes Erra. Mais, pour s'orienter vers ce concept, il fallait avoir **le courage d'assumer ce mot "divertissement"** . On l'assume en rappelant que cela correspond à un besoin vital. En même temps on insiste sur la force des marques associées.

Vivendi : un changement d'identité



vivendi

Vivendi

Composantes de personnalité

Le nom : vivendi

La signature : « Le divertissement est un besoin vital »

Message qui s'ancre dans les racines de l'homme, les besoins « primaires », écriture en forme de dessin... mais rappel de la force grâce aux marques leader.

Relation de complicité.

Valeurs de la marque : créativité, dynamisme, business. entreprise pionnière, force

Composantes d'identification

Code graphique : bold (force), écriture à la main pour le visuels, bdc (ludique, moderne).

Couleur : violet (pouvoir, couleur moderne, mystique), visuels en NB.

Après une longue période de crise d'identité la nouvelle structure affirme sa nouvelle image et change d'identité visuelle .

La campagne publicitaire

LE FILM LA CAMPAGNE PRINT LE MANIFESTE LE PLAN MEDIA



Le divertissement est vital
comme boire, manger, dormir.
Vivendi investit
toute son énergie
et tous ses talents pour
vous offrir d'extraordinaires
univers de divertissement.
Un développement porté
par les sociétés du groupe,
toutes leaders sur leurs marchés:
Universal Music Group, Groupe Canal+,
SFR, Maroc Telecom, Vivendi Games.

Un plan media ambitieux

cliquez ici pour fermer

La campagne publicitaire

LE PLAN MEDIA

LE FILM LA CAMPAGNE PRINT LE MANIFESTE

	septembre	octobre	novembre
Cinéma	du 19 septembre au 16 octobre		
Presse quotidienne (Le Figaro, Le Monde, Libération, La Tribune, L'Equipe...)	du 24 septembre au 16 octobre		
Presse magazine (L'Express, Télérama, Le Nouvel Observateur, Paris Match, Capital, Ecran Total...)	du 26 septembre au 3 décembre		
Affichage aéroport	du 24 octobre au 4 novembre		

Le Print

cliquez ici pour fermer

La campagne publicitaire

LE FILM LA CAMPAGNE PRINT LE MANIFESTE LE PLAN MEDIA

cliquez pour activer et utiliser ce contrôle.



vivendi
Le Développement et son rôle social.

Le développement est vital
comme l'eau, l'énergie, l'air.
Vivendi développe toute son expertise
pour offrir à nos clients et partenaires
un accès à ces services essentiels. Nous développons ainsi les
activités de gestion, de conseil et de services.
Vivendi Finance Group, Vivendi Games & IPR,
Vivendi Telecom, Vivendi Group.

Le Print

cliquez ici pour fermer

La campagne publicitaire

LE FILM LA CAMPAGNE PRINT LE MANIFESTE LE PLAN MEDIA

cliquez pour activer et utiliser ce



vivendi
Le DIVERTESSMENT EST UN BESOIN VITAL.

Le divertissement est vital
comme boire, manger, dormir.
Vivendi investit toute son énergie et
tous ses talents pour vous offrir d'extraordinaires
univers de divertissement. Un développement porté par les
solidités du groupe, toutes leaders sur leurs marchés:
Universal Music Group, Groupe Canal+, SPK,
Movic Telecom, Vivendi Games.

mobile internet télé musique jeu

Les Concurrents

Time Warner

The screenshot shows the Time Warner website homepage. At the top, the "Time Warner" logo is displayed in white on a dark red background. Below the logo is a navigation menu with links: ABOUT US | MANAGEMENT | CORPORATE GOVERNANCE | CITIZENSHIP | BUSINESSES | INVESTOR RELATIONS | NEWSROOM | CAREERS. To the right of the navigation menu is a "VIEW BY:" dropdown menu with options for "All", "Tags", and "Businesses". The main content area features a collage of images and text. The text "ONLINE MOVIES DIGITAL MAILERS UPCOM" is written in large, red, slanted letters. Below the collage, there are logos for AOL, HBO, TIME WARNER CABLE, Turner, and Time Inc. The bottom of the page is divided into three sections: "NEWS & ANNOUNCEMENTS", "SEARCH THE SITE", and "INVESTOR RELATIONS".

Time Warner

ABOUT US | MANAGEMENT | CORPORATE GOVERNANCE | CITIZENSHIP | BUSINESSES | INVESTOR RELATIONS | NEWSROOM | CAREERS

VIEW BY: All Tags Businesses

ONLINE MOVIES DIGITAL MAILERS UPCOM

AOL HBO TIME WARNER CABLE Turner Time Inc.

NEWS & ANNOUNCEMENTS

- 11.07.08 CNN.com Stands as Clear Winner on Election Day 2008
- 11.06.08 HBO Acquires Class 5 Films' Documentary on President-Elect Barack Obama
- 11.04.08 Warner Bros. Becomes First Hollywood Studio to Make New Release Movies Available Through Video-On-Demand in China

SEARCH THE SITE

→

Time Warner
GLOBAL MEDIA GROUP

INVESTOR RELATIONS

[Third-Quarter 2008 Earnings](#)
Time Warner announced its Q3 2008 results on Wednesday, November 5.

[inFOCUS Investor Newsletter](#)
Read inFOCUS, Time Warner Inc.'s quarterly Investor Newsletter.

Les Concurrents

Bertelsmann

The screenshot shows the Bertelsmann website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Help, Imprint, Privacy, Contact, Location, Sitemap, and a language selector for Deutsch. The Bertelsmann logo and tagline "media worldwide" are positioned in the top right. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text "enter search" and a play button icon. A large banner image features a woman in a red top looking at a laptop, with the word "thrilled" in orange text on the right. Below the banner, there is a navigation menu with links for Bertelsmann AG, Corporate Divisions, Shareholder Structure, Press, Investor Relations, Jobs & Careers, and Corporate Responsibility. The main content area is divided into three sections: "information worldwide" with a "News" tab and a list of four news items; "stars worldwide" featuring a profile of Dan Brown with a photo; and a "Links" section with three links: Business Reports, Newsletter Subscription, and Jobs and Careers. At the bottom, there are dropdown menus for Font Size and Design.

Home Help Imprint Privacy Contact Location Sitemap Deutsch

BERTELSMANN
media worldwide

enter search ▶ *media worldwide*

Bertelsmann AG
Corporate Divisions
Shareholder Structure
Press
Investor Relations
Jobs & Careers
Corporate Responsibility

thrilled

RTL Group – Quality
Entertainment on all Stations

RTL Group | Random House | Gruner + Jahr | Arvato | Direct Group

information worldwide *stars worldwide*

Links
Business Reports
Newsletter Subscription
Jobs and Careers

News Stories

- Bertelsmann reports solid business development after three quarters
- Ian Hudson Elected to Bertelsmann AG Supervisory Board
- Career Event 'Finance Meets Bertelsmann'
- Bertelsmann joins United Nations 'Global Compact'

Dan Brown
From Teacher to Bestselling Author
Twixt Science and Religion

Font Size Design



2009 -2011



Contrecarrer ses principaux concurrents européen et américain.

Affirmer le leadership de VIVENDI au niveau mondial et faire le lien entre Vivendi, ses métiers et ses marques.

**D'où une signature factuelle :
« Groupe français leader mondial de la communication »**

Vivendi

Composantes de personnalité

Le nom : vivendi

La signature : « Groupe français leader mondial de la communication »

Message qui affirme visuellement la notion de divertissement (contrairement à l'univers NB de la campagne précédente).

Rappel de la force grâce aux marques leader.

Symbolise le globe terrestre et l'évasion..

Valeurs de la marque : créativité, dynamisme, business. entreprise pionnière, force.

Composantes d'identification

Code graphique et couleur : bdc (ludique), bold (force), bdc (ludique, moderne). Visuels plus colorés et glamour.

Couleur : violet (pouvoir, couleur moderne, mystique),

La campagne 2009



La campagne 2009



**Vivendi,
un monde d'images**

CANAL+
GROUPE une entreprise Vivendi

www.vivendi.com

vivendi
groupe français leader mondial de la communication

Vivendi, un monde d'images

La campagne 2009

Vivendi,
a world of images

CANAL+
GROUP a Vivendi company

www.vivendi.com

vivendi
a world leader in communications and entertainment

La campagne 2009



**Vivendi,
un monde de télécommunications**

SFR **Maroc Telecom** des entreprises Vivendi

vivendi
groupe français leader mondial de la communication

www.vivendi.com

The advertisement features a central globe composed of glowing blue squares, each containing a different communication icon such as a mobile phone, a music note, a laptop, and a speech bubble. The globe is set against a vibrant, colorful nebula background. Several people are shown floating in space around the globe, interacting with it. The overall theme is global connectivity and communication.

La campagne 2009



The advertisement features a central globe composed of glowing blue panels, each displaying a different communication or entertainment icon such as a mobile phone, a music note, a laptop, and a game controller. Several people are shown floating in a vibrant, colorful space environment around the globe, suggesting global connectivity and entertainment. The background is a deep purple and red nebula with scattered stars.

Vivendi,
a world of telecommunications

SFR **Maroc Telecom** Vivendi companies

vivendi
a world leader in communications and entertainment

www.vivendi.com

Mapping

