



Fiche pédagogique - Communication

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La classique **stratégie de communication** se présente de manière académique de la façon suivante :

A QUOI SERT-ELLE ?

La stratégie de communication sert à être organisé et à faire de la com de façon professionnelle.

QU'EST CE QUE C'EST ?

La stratégie de communication se compose de 8 étapes

- LE SWOT
- LA PROBLÉMATIQUE
- LE POSITIONNEMENT
- LES OBJECTIFS
- LES CIBLES
- LA STRATÉGIE CRÉATIVE
- LE CHOIX DES MOYENS
- LA PLANIFICATION

LE SWOT



Le SWOT c'est faire une analyse **externe** du marché, et **interne** de l'annonceur.

Cette analyse permettra de détecter les **points forts** et les **points faibles** de l'entreprise ainsi que les **opportunités** ou les **menaces** présentes sur son marché.

Pour ce faire on utilisera la fameuse matrice SWOT.

	POSITIF	NEGÉTIF	
INTERNE	<p>STRENGTHS</p> <p>S</p> <p>FORCES</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>W</p> <p>FAIBLESSES</p>	<p>analyse des performances de l'entreprise</p> <p>analyse de l'image et de la notoriété</p> <p>analyse de la cible</p>
EXTERNE	<p>OPPORTUNITIES</p> <p>O</p> <p>OPPORTUNITÉS</p>	<p>THREATS</p> <p>T</p> <p>MENACES</p>	<p>analyse du marché</p> <p>analyse des facteurs externes (PESTEL)</p> <p>analyse des tendances de consommation</p> <p>analyse de la concurrence directe et indirecte</p>

LA PROBLÉMATIQUE



La problématique découle de l'analyse précédente.
Les faiblesses de l'entreprise et les menaces liées à son marché, permettront de mettre en évidence le **problème de communication**.

La problématique se rédige de la façon suivante :

“COMMENT ALORS QUE ?”

Le **comment** va formuler un objectif à atteindre
et le **alors que** mettra en évidence une contrainte dont il faudra tenir compte
pour choisir ses moyens de communication.

EXEMPLE DE PROBLÉMATIQUE

Comment me faire connaître alors que mon budget est restreint ?

Comment devenir référent sur mon domaine alors que mes concurrents sont plus puissants et ont une forte image ?

ATTENTION : ne formulez pas une **problématique commerciale**

Comment devenir leader sur mon marché = INTERDIT

LE POSITIONNEMENT



Il s'agit de **donner une image** à votre annonceur. On parle de positionnement. Le positionnement c'est la façon dont l'annonceur souhaite qu'**on le perçoive**.

Il se choisit en fonction de plusieurs critères.

Pour choisir la meilleure image qu'il soit, celle-ci devra vous permettre :

- de vous différencier de vos concurrents
- de répondre à des attentes clients
- de pouvoir être durable dans le temps

enfin vous veillerez à ce que votre **positionnement soit crédible** c'est à dire que votre image corresponde à des éléments vrais de votre entreprise.

Pour choisir votre image posez vous la question suivante :

Parmi toutes les qualités de mon produit, de mon service ou de ma marque quelle est celle qui me mettra le plus en avant par rapport à mes concurrents tout en répondant le mieux aux attentes de la cible.

Le positionnement se formule tout simplement dans une **phrase simple** qui indiquera votre **univers de référence**, **le marché** sur lequel on se situe, et votre **critère de différenciation**, c'est à dire l'élément sur lequel sera basé votre image.

EXEMPLE DE POSITIONNEMENT

Danone, géant de l'agro-alimentaire, prend soin de votre santé

Univers de référence : géant de l'agro-alimentaire. Critère de différenciation : la santé

Danone, géant de l'agro-alimentaire, des produits authentiques, des recettes de grand mère

Univers de référence : géant de l'agro-alimentaire. Critère de différenciation : les produits authentiques

Maintenant il faut fixer des objectifs de communication qui nous permettront ensuite de choisir nos moyens.

A retenir les objectifs de communication se formalisent en trois catégories :

COGNITIFS

Ce sont les objectifs liés à l'information. La question à se poser :
qu'est-ce que je veux que ma cible sache ?

AFFECTIFS

Ce sont les objectifs liés à l'affect. La question qu'on se pose :
qu'est ce que je veux que ma cible aime ?

CONATIFS

Ce sont les objectifs liés au comportement. La question à se poser :
qu'est ce que je veux que ma cible fasse ?

Ils se rédigent ainsi :

OBJECTIFS COGNITIFS : faire savoir que la marque existe, informer sur nos valeurs, sur nos produits, informer sur l'ouverture de notre site internet...

OBJECTIFS AFFECTIFS : faire aimer nos valeurs , sensibiliser à nos actions, fidéliser...

OBJECTIFS CONATIFS : déclencher du bouche à oreille, faire acheter le produit, faire visiter le site...

Les cibles de communication sont composées de gens qui **achètent** et **consomment** le produit ou le service ainsi que celles qui peuvent **influencer** cet achat. Elles se présentent de la façon suivante :

CIBLE PRINCIPALE

Elle est constituée des gens que l'on veut toucher et qui sont directement concernés par le produit ou le service.

Une cible se caractérise par l'âge, le sexe, csp, un lieu géographique, les centres d'intérêts.

COEUR DE CIBLE

Il appartient à la cible principale, ce sont les gens qu'on veut toucher en priorité.

Ils se caractérisent de la même façon que la cible principale mais on ajoute des critères pour resserrer le ciblage. Le coeur de cible peut se préciser en fonction d'un lieu, d'un âge ou d'un centre d'intérêt.

Attention pour une **communication B to B** c'est à dire dirigée vers les pros, les cibles se caractérisent par la taille de l'entreprise, sa zone de chalandise ou encore son activité.

EXEMPLE DE CIBLES

Cible principale : les étudiants de 18 à 25 ans qui font des études de droit

Coeur de cible : les étudiants de 25 ans qui font des études de droit à Montpellier

CIBLES SECONDAIRE

Elles ne consomment pas la marque, le produit ou le service directement mais elles le recommandent et en parlent.

On trouve dans ces cibles : d'une part les prescripteurs, c'est à dire les spécialistes, d'autre part les leader d'opinion c'est à dire les gens qui ont une certaine notoriété et qui peuvent offrir de la visibilité à la marque.

Les cibles ne sont pas choisies au hasard elles font l'objet d'études préalables.

**RÈGLE D'OR
LA CIBLE EST LA BASE DE TOUT
IL FAUT BIEN LA CONNAITRE
POUR ÉTABLIR UNE COMMUNICATION ADAPTÉE.**

On l'appelle aussi le brief créa.

Il permet à l'équipe créative de **comprendre les attentes** de l'annonceur :
le contexte de la strat et de savoir quels choix graphiques faire.

Elle se présente de la façon suivante :

PROMESSE

Ce que la marque promet d'apporter au consommateur.

On se place donc du point de vue de l'annonceur

BÉNÉFICE

Ce que le consommateur retire de l'utilisation de la marque.

On se place donc du point de vue de la cible

TON

Il s'agit de savoir sur quel ton va être décliné la campagne.

PREUVE

Il s'agit de prouver la promesse en la justifiant par un élément concret.

CONTRAINTES

Ce sont les contraintes dont va devoir tenir compte le créa pour réaliser ses print ou video... Il y a plusieurs types de contraintes :
légales, de temps, de budget, et le respect de la charte graphique.

LA STRATÉGIE CRÉATIVE



L'idée de la stratégie créative est de permettre aux créas de faire des choix en terme de codage selon le ton et le message qu'on aura choisi.
Il choisira également s'il vaut mieux mettre en avant la promesse ou le bénéfice.

EXEMPLE DE STRATÉGIE CRÉATIVE

UNE AGENCE DE VOYAGE LOW COST

promesse : les prix les plus bas

bénéfice : voyagez plus

ton : détendu, exotique

preuve : les prix de l'agence

contraintes : respect de la charte graphique, mettre le logo de notre partenaire également.

Voir la fiche :

Fiche pédagogique - Communication

APPROCHE DES DIFFÉRENTS MOYENS DE COMMUNICATION

RÈGLE D'OR
LES MOYENS DOIVENT ÊTRE CHOISIS
EN FONCTION DES ÉLÉMENTS SUIVANTS:

ILS DOIVENT,
RÉPONDRE À LA PROBLÉMATIQUE ET AUX OBJECTIFS
RESPECTER LE POSITIONNEMENT
TOUCHER LES CIBLES

Dernière étape, le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication.

Prenant la forme d'un planning, il vous permettra de **répertorier les actions** à réaliser, leur périodicité, le timing et la durée de réalisation de chaque action, les personnes ressources à mobiliser au sein de votre entreprise et/ou à l'extérieur (agence de communication, prestataire freelance, imprimeur...), le budget associé à chaque action.



Le plan de communication vous permettra ainsi, d'**avoir une vue claire** sur les différents outils. Les différentes étapes à mettre en place, le planning à respecter pour la mise en œuvre de votre stratégie de communication, mais aussi, le temps à y consacrer et les moyens humains et financiers à y associer.



N'oubliez pas, en dernier lieu, d'**évaluer l'efficacité de votre communication** et d'être attentif aux retours provenant de vos commerciaux, clients, fournisseurs, mais aussi des medias sociaux, blogs ou forums. Ces retours vous permettront, en effet, d'**ajuster votre stratégie** et **vos messages** lors de vos prochaines campagnes de communication.