



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 9

MERCATOR 8^e édition

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

- 1- **Par « Communication d'une entreprise »**, on entend toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.
Par « Politique de communication d'une entreprise », on entend la communication émise volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.
- 2- **Les dépenses de communication représentent un budget considérable** dans les entreprises (généralement le second ou le troisième) en expansion constante (les coûts de communication augmentent continuellement, surtout le coût de l'espace publicitaire). Le montant total des dépenses de communication de toute nature est souvent mal connu. La mesure de leur efficacité est très souvent déficiente.
- 3- **On appelle part de voix** d'une marque, d'un produit (SOV = Share Of Voice), le rapport entre les dépenses de publicité de la marque ou du produit et les dépenses totales de publicité de toutes les marques ou produit sur le marché. Quand la part de voix est supérieure à la part de marché (exemple : lancement de produit), on dit qu'on est en surinvestissement ; en sous investissement dans le cas contraire. La part de voix est une notion purement quantitative et financière dont ne dépend pas exclusivement l'efficacité de la publicité.
- 4- **Les questions dites de Lasswell** expriment bien les problèmes à résoudre par toute politique de communication : Qui parle ? (quelle source), A qui ? (cibles), Pour dire quoi ? (quel message) Par quel canal ? (mass médias, hors-médias, personnes...) Avec quel effet ? (mesure des résultats).
- 5- **Les sources de communication sur les produits et les marques sont multiples.** Certaines sont maîtrisées par l'entreprise comme le packaging ou la publicité, d'autres ne le sont pas (journalistes, bouche à oreille...). Il faut s'assurer de la cohérence des différents messages véhiculés par plusieurs canaux. La communication étant de plus en plus multicanale, la cohérence de messages et de médias multiples devient déterminante.
- 6- **Une source de communication a une image qui détermine largement l'interprétation du message.**
- 7- **On distingue la communication sur l'offre** (communication produits et marques) et **la communication sur l'entreprise** (communication institutionnelle ou corporate). Les cibles, les enjeux, les messages, les médias... sont différents.
- 8- **Plus la cible de communication est large, plus on a intérêt à définir un cœur de cible.** C'est un sous-ensemble de la cible considéré comme stratégique.

La cible de communication peut être faite de clients actuels et potentiels, de consommateurs qui ne sont pas acheteurs mais qui influencent la décision d'achat, de prescripteurs, de leaders d'opinion, des distributeurs, du personnel, etc. Souvent, les politiques de communication pèchent par un ciblage insuffisant.

- 9- **Les canaux de communication peuvent être analysés en trois types** pour la communication marketing :
- 1°- Les produits (ils véhiculent des messages souvent forts).
 - 2°- Les médias au sens large (on achète leur audience).
 - 3°- Les personnes (vendeurs, clients, dirigeants...).
- 10- **On appelle « mix de communication »**, l'arbitrage fait entre les différents moyens de communication possibles en précisant la répartition du budget global entre les moyens retenus et les effets de complémentarité attendus.
- 11- **Pour être efficace, toute communication doit respecter les conditions suivantes :** Ne pas vouloir trop en dire, faire une promesse forte, différenciante et vérifiée, être répétitive sans lasser, jouer la continuité, être en cohérence avec l'histoire du produit, de la marque, les valeurs de ses publics et la communication passée.