

Table des matières

Avant-propos à la 7 ^e édition	VII
--	-----

Première partie

LES TYPES DE COMMUNICATION ET LEURS MODES DE FONCTIONNEMENT	3
--	----------

Chapitre 1

LA DIVERSITÉ ET LA PERTINENCE DES MODES DE COMMUNICATION	5
---	----------

Section 1 COMMUNICATION DE MASSE, SEGMENTÉE, INDIVIDUALISÉE	5
--	----------

1 Un peu d'histoire	6
---------------------------	----------

2 Communication de masse, puis segmentée, puis individualisée : un schéma simple mais souvent simpliste	7
---	----------

3 Communication de masse, segmentée et individualisée : les trois à la fois	8
---	----------

Section 2 COMMUNICATION <i>PUSH</i> ET <i>PULL</i> ET COMMUNICATION INTERACTIVE ..	10
---	-----------

1 Définitions	10
---------------------	-----------

2 La communication marketing est, jusqu'à ce jour, essentiellement <i>push</i>	11
--	-----------

Section 3 LA MATRICE DE TOUTES LES COMMUNICATIONS	11
--	-----------

Section 4 LE MODÈLE ÉMETTEUR-RÉCEPTEUR	19
---	-----------

1 Le modèle de Shannon et Weaver	19
--	-----------

2 L'analyse des composantes du système de communication	24
---	-----------

Chapitre 2

LA COMMUNICATION RELAYÉE : RELATIONS PUBLIQUES, RELATIONS PRESSE, COMMUNAUTÉS, BOUCHE-À-OREILLE, VIRAL ET BUZZ	33
---	-----------

Section 1 LES RELATIONS PUBLIQUES	35
--	-----------

Section 2 LES RELATIONS PRESSE	37
---	-----------

1 La nature des relations presse	37
--	-----------

2 Les caractéristiques de l'information presse et les outils des relations presse	38
---	-----------

3 Les professionnels des relations presse	41
---	-----------

Section 3	LE CONSOMMATEUR EST LE MÉDIA : LE BOUCHE-À-OREILLE	42
1	Définition du bouche-à-oreille.....	42
2	L'impact économique du bouche-à-oreille.....	45
3	Les facteurs explicatifs du pouvoir d'influence : légitimité, réseau social, personnalité	49
4	L'influence dans le cycle de diffusion d'une innovation	50
Section 4	LE MARKETING DU BOUCHE-À-OREILLE, LES COMMUNAUTÉS, LE VIRAL ET LE BUZZ	52
1	Les méthodes pour provoquer le bouche-à-oreille.....	52
2	Le bouche-à-oreille électronique : le marketing viral.....	59
3	Le buzz marketing.....	63
Chapitre 3		
	CE QUE LES INDIVIDUS FONT DE LA COMMUNICATION : LA RÉCEPTION DES MESSAGES	67
Section 1	LES FORCES DE MOUVEMENT :STIMULI, BESOINS, MOTIVATIONS	67
1	Sélectivité, forces et filtres	67
2	Les forces qui animent les individus.....	68
Section 2	LES FILTRES : ATTITUDES, IMPLICATION	74
1	Les attitudes : consonance et dissonance	75
2	L'implication	77
Section 3	L'ATTENTION SÉLECTIVE ET LA PERCEPTION DES MESSAGES	80
1	L'attention sélective	80
2	La perception.....	86
Section 4	LES MODÈLES DE LA HIÉRARCHIE DES EFFETS	88
1	Le modèle pionnier : AIDA	88
2	Des modèles construits en trois niveaux.....	88
3	La théorie de la hiérarchie des effets a des limites mais elle reste utile.....	90
Deuxième partie		
LA PUBLICITÉ, COMMUNICATION DE MASSE AU SERVICE DE LA MARQUE		
		95
Chapitre 4		
	LES DÉFINITIONS DE LA PUBLICITÉ, SON CHAMP ET SES ACTEURS	97
Section 1	LES DÉFINITIONS ET LE CHAMP DE LA PUBLICITÉ.....	98
1	Quelques définitions autour du mot « publicité »	98

2	Un peu d'histoire : l'évolution des définitions de la publicité.....	101
3	Le champ de la publicité.....	105
Section 2	LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ : ANNONCEURS, MÉDIAS, AGENCES ET GROUPES DE COMMUNICATION	105
1	Les annonceurs	106
2	Les médias.....	108
3	Les agences de publicité	110
4	Les groupes de communication mondiaux.....	116
5	Des groupes de communication 360°.....	120
Section 3	LES RELATIONS ANNONCEUR/AGENCE	123
1	Le choix d'une agence	123
2	La rémunération des agences.....	127
3	La nature contractuelle des relations agence/annonceur.....	128
Section 4	LE BUDGET DE PUBLICITÉ	130
1	La nature des dépenses de communication et la présentation des budgets.....	130
2	La détermination du budget de publicité.....	132
3	Les décisions budgétaires et le contrôle des budgets	138
Chapitre 5		
	LA PUBLICITÉ DONNE DU SENS À LA MARQUE	141
Section 1	LA MARQUE, UN NOM QUI CRÉE DE LA VALEUR	143
1	La marque crée de la valeur pour le consommateur	143
2	La marque crée de la valeur pour l'entreprise	145
Section 2	L'ÉVOLUTION DE LA NOTION DE MARQUE	146
1	La globalisation : l'ambition de la marque mondiale.....	146
2	La marque à l'heure d'Internet et de la révolution des médias	148
3	L'explosion du <i>low cost</i> et l'effet sablier	150
4	« <i>Prime time is my time</i> » : la marque « média » et l'ère de l' <i>advertising</i>	151
Section 3	LA DEMANDE DE SENS ET DE COHÉRENCE	153
1	La nécessaire cohérence de la communication produit/marque/entreprise.....	153
2	La demande de sens et ses conséquences pour la communication dans le futur	155
Section 4	LES GRANDS ENJEUX DES MARQUES EN PUBLICITÉ : NOTORIÉTÉ ET IMAGE	157
1	La notoriété	157
2	L'image.....	162

Section 5	CRÉER, POSITIONNER ET REPOSITIONNER UNE MARQUE PAR LA PUBLICITÉ, COMMUNIQUER EN TEMPS DE CRISE.....	168
1	Créer une marque et la positionner : les problématiques de lancement.....	168
Chapitre 6		
LES PRÉALABLES À UN PLAN DE COMMUNICATION EFFICACE : DU DIAGNOSTIC AU BRIEF DE L'ANNONCEUR À L'AGENCE		187
Section 1	LE BRIEF ANNONCEUR : DÉFINITIONS ET ENJEUX.....	188
1	Définitions.....	188
2	Les enjeux du brief	188
3	L'émetteur du brief.....	189
Section 2	LE BRIEF ANNONCEUR : STRUCTURE ET CONTENU.....	190
1	Le diagnostic marketing.....	190
2	La détermination des objectifs	191
3	Les autres éléments du brief annonceur.....	193
Section 3	UN EXEMPLE DE BRIEF : L'ORÉAL POUR MEN EXPERT.....	195
Chapitre 7		
LA STRATÉGIE PUBLICITAIRE : LA QUÊTE DU SENS DE LA MARQUE		201
Section 1	L'INTÉRÊT DES OUTILS D'AIDE À LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE.....	202
Section 2	À L'ORIGINE DE LA COPY STRATÉGIE : LE MODÈLE LONGTEMPS DOMINANT DE L'USP ET SES DESCENDANTS	206
1	L'USP (<i>Unique Selling Proposition</i>).....	206
2	L'USP remise en question : son évolution.....	207
Section 3	LA <i>DISRUPTION</i> : LE MODÈLE DE TBWA.....	209
Section 4	LA <i>CREATIVE BUSINESS IDEA</i> : LE MODÈLE D'EURO RSCG.....	212
Section 5	LA <i>LOVEMARK</i> DE SAATCHI & SAATCHI.....	220
Chapitre 8		
LA CRÉATION : DE L'IDÉE CRÉATIVE À LA PRODUCTION DE LA CAMPAGNE.....		225
Section 1	LA CRÉATION, C'EST CRÉER LE DÉSIR.....	226
Section 2	LA NAISSANCE DE L'IDÉE CRÉATIVE.....	228
1	L'idée créative, produit de la logique du brief.....	228
2	Le terreau de la création publicitaire : la vie et la culture populaire.....	233
3	La création vue par une directrice de création.....	238
Section 3	LE JUGEMENT DE LA CRÉATION.....	240
1	La bonne création : vendre avec intelligence.....	240
2	Les critères de jugement d'une création.....	245
3	Les allers-retours du travail créatif.....	255

Section 4	L'ÉVALUATION DE LA CRÉATION : LES PRÉ-TESTS QUALITATIFS ET QUANTITATIFS	257
1	Les pré-tests qualitatifs.....	258
2	Les pré-tests quantitatifs.....	264
Section 5	LA PRODUCTION DES CAMPAGNES	269
1	La production des films de télévision.....	270
2	La production radio.....	273
3	La production <i>print</i>	274
Chapitre 9		
	LES MÉDIAS PUBLICITAIRES ET LE MÉDIAPLANNING	279
Section 1	L'EUROPE DES MÉDIAS N'EXISTE PAS	280
1	L'Europe des médias, une consolidation de 27 marchés publicitaires différents.....	280
2	Les dépenses publicitaires par pays.....	281
3	Des médias paneuropéens encore faibles mais en progrès.....	284
Section 2	LES ÉTUDES D'AUDIENCE DES MÉDIAS	285
1	Les bases de données médias.....	286
2	La mesure de l'audience de chaque média.....	287
Section 3	LA PRESSE EN FRANCE : DES FAMILLES DE SUPPORTS AU SORT TRÈS DIFFÉRENT	291
1	Les principales caractéristiques de la presse.....	291
2	Les recettes publicitaires de la presse.....	295
3	La presse quotidienne nationale (PQN).....	296
4	La presse quotidienne régionale (PQR).....	297
5	La presse magazine.....	299
Section 4	LA TÉLÉVISION : LES GRANDES CHAÎNES HERTZIENNES RÉSISTENT (ENCORE) BIEN	301
1	Les facteurs qui impactent la télévision, en tant que média publicitaire.....	301
2	Les grandes tendances d'évolution de la télévision.....	304
3	Un petit nombre de gros annonceurs.....	307
Section 5	LA RADIO : LE MÉDIA DU COMPORTEMENT	308
1	L'offre.....	308
2	L'audience de la radio.....	310
3	Les annonceurs.....	311
Section 6	L'AFFICHAGE : LA FRANCE EST SA TERRE D'ÉLECTION	311
1	Les caractéristiques et les utilisations de l'affichage.....	311
2	Une offre exceptionnelle en France.....	313
3	Les annonceurs et l'affichage.....	315

Section 7	LE CINÉMA : BIEN PETIT PARI MI LES GRANDS	316
1	Les recettes publicitaires du cinéma.....	316
2	L'audience du cinéma.....	317
3	Des qualités exceptionnelles de communication mais un coût élevé.....	319
Section 8	INTERNET : LE DERNIER ARRIVÉ, LE PLUS PROMETTEUR	319
1	Internet, troisième média publicitaire dès 2009.....	320
2	Les deux types de publicité en ligne : <i>display</i> et <i>search</i>	323
3	Les annonceurs et les campagnes de publicité sur Internet.....	326
4	Quelques problèmes en attente d'être mieux résolus.....	333
Section 9	LE MÉDIAPLANNING : LE CHOIX DES MÉDIAS	335
1	Des enjeux stratégiques pour les annonceurs.....	336
2	L'achat d'espace.....	337
3	Les principes de sélection des médias.....	338
Section 10	LE MÉDIAPLANNING : LE CHOIX DES SUPPORTS	344
1	Les définitions de base.....	344
2	L'analyse d'un support.....	350
3	La construction et la comparaison des plans.....	352
4	L'évaluation d'un plan médias par la pénétration mémorielle : le β et la « loi du souvenir ».....	354
5	Le calendrier des insertions.....	354
Chapitre 10		
	LA MESURE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE	357
Section 1	LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE : LES POST-TESTS ET LES BILANS DE CAMPAGNE	358
1	Les deux types d'outils de mesure de l'efficacité de la copie.....	359
2	Les principaux scores d'efficacité mesurés en post-testing.....	361
3	L'interprétation des résultats d'un post-test s'effectue à un double niveau.....	362
Section 2	LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DES MARQUES : BAROMÈTRES ET TRACKINGS	363
1	Les baromètres de notoriété et d'image.....	364
2	Les trackings.....	364
Section 3	LA MESURE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE SUR LES VENTES	366
1	Un indicateur simple : l'observation des ventes avant/après campagne.....	367
2	La modélisation.....	368
3	Les marchés tests.....	370
Section 4	LES ENJEUX DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE POUR LES DÉCIDEURS, AU-DELÀ DES OUTILS ET DES MÉTHODES	372

Chapitre 11

LE CADRE JURIDIQUE ET PROFESSIONNEL DE LA PUBLICITÉ.....	375
Section 1 LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ.....	375
1 Les domaines et les motifs d'intervention du législateur.....	376
2 Les principaux textes de loi.....	377
3 Le cas particulier de la publicité comparative.....	380
Section 2 L'AUTODISCIPLINE.....	384
Section 3 LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES.....	386
1 Les organismes de représentation.....	386
2 Les organismes techniques d'études et de recherche.....	387
3 Les organismes de contrôle et d'autodiscipline.....	388

Troisième partie

LA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA VENTE : PROMOTION DES VENTES, MARKETING DIRECT VENDEUR ET COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	391
---	------------

Chapitre 12

LA PROMOTION DES VENTES : CONCILIER STIMULATION DES VENTES ET CAPITAL MARQUE	393
Section 1 L'UNIVERS DE LA PROMOTION DES VENTES.....	393
1 Les débuts de la promotion des ventes.....	394
2 Les évolutions de la promotion des ventes.....	394
3 Qui achète en promotion ?.....	396
Section 2 LES BÉNÉFICES-CONSOMMATEUR ET LES BÉNÉFICES-PRODUCTEUR APPORTÉS PAR LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES .	398
1 Les techniques qui donnent du volume de ventes à court terme, avec obligation d'achat des produits.....	398
2 Les techniques qui peuvent donner de la valeur à long terme à la marque, sans obligation d'achat : les jeux.....	400
3 Les techniques qui peuvent avoir un double effet (obligation d'achat et image) : les concours.....	401
Section 3 LA PROMOTION DES VENTES AU SERVICE DE LA MARQUE PASSE PAR L'INNOVATION.....	402
1 Une accusation paradoxale : on dit que la promotion a des défauts majeurs et on en fait de plus en plus !	402
2 Les 4 S de la bonne promotion.....	404
3 Des innovations qui peuvent mieux concilier de multiples enjeux.....	406

Chapitre 13	
LE MARKETING DIRECT VENDEUR : PUBLIPOSTAGE, DRTV, TÉLÉMARKETING.....	413
Section 1 LE MARKETING DIRECT VENDEUR PAR PUBLIPOSTAGE.....	413
1 Le contenu des messages.....	414
2 Les fichiers.....	415
3 L'asilage et les partenariats	415
Section 2 LA DRTV (DIRECT RESPONSE TELEVISION) ET LE TÉLÉMARKETING	416
1 La DRTV.....	416
2 La vente par téléphone ou télémarketing	422
Chapitre 14	
LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	425
Section 1 CRÉER DU TRAFIC VERS LES BOUTIQUES EN LIGNE	427
1 L'e-publicité.....	428
2 Les liens sponsorisés	429
3 L'affiliation.....	433
4 Les partenariats	434
5 La présence sur les comparateurs et guides d'achat.....	435
6 L'e-mailing.....	437
7 Le <i>social media marketing</i>	440
8 Synthèse.....	440
Section 2 LA QUALIFICATION DES PROSPECTS VOLONTAIRES (OU GÉNÉRATION DE LEADS).....	442
1 Qu'est-ce qu'un <i>lead</i> ?	442
2 Une activité au cœur de la problématique du <i>permission marketing</i>	443
3 Méthodologie de mise en œuvre d'un programme de génération de <i>leads</i> en cinq étapes.....	444
Section 3 L'ÉTAPE CRUCIALE DE LA CONVERSION	453
1 Les enjeux de la problématique de conversion.....	454
2 Les facteurs d'optimisation du taux de conversion.....	456
3 Les techniques et les outils d'optimisation du taux de conversion	460

Quatrième partie

LA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA RELATION ET DE LA FIDÉLISATION	465
---	------------

Chapitre 15	
LE CYCLE DE LA CONNAISSANCE DU CLIENT.....	467
Section 1 IDENTIFIER ET QUALIFIER LES CLIENTS	468

Section 2	SEGMENTER ET « SCORER »	470
1	Les principes de la segmentation et des scores.....	470
2	Un exemple de segmentation : la segmentation RFM.....	471
Section 3	CIBLER ET PERSONNALISER LA COMMUNICATION	475
Section 4	ANALYSER LES REMONTÉES ET LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT	477
Chapitre 16		
LES DIFFÉRENTS TYPES DE PROGRAMMES DE FIDÉLISATION		481
Introduction	À QUOI SERT UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION ?.....	482
Section 1	LES GRANDS PRINCIPES D'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION.....	483
Section 2	LES DIFFÉRENTS MÉCANISMES DE RÉCOMPENSE.....	488
1	Les schémas de rétribution.....	488
2	La valeur perçue des récompenses.....	492
Section 3	INTERNET, UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION	493
1	Les apports d'Internet aux programmes de fidélisation	493
2	Les nouvelles technologies du Web et leurs applications	494
Section 4	LES LIMITES DES PROGRAMMES « À POINTS » ET LEURS ALTERNATIVES	502
1	L'exemple des <i>Frequent Flyer Programs (FFP)</i>	502
2	Quelles alternatives pour fidéliser sans détruire de la valeur ?.....	504
Chapitre 17		
LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION RENTABLE EN SEPT ÉTAPES		509
Section 1	ÉTAPE 1 : RÉUNIR LES CONDITIONS PRÉALABLES À LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION	510
Section 2	ÉTAPE 2 : ANALYSER LES RAISONS DE LA FIDÉLITÉ ET DE L'INFIDÉLITÉ	513
Section 3	ÉTAPE 3 : IDENTIFIER ET QUANTIFIER LES OBJECTIFS DU PROGRAMME	515
Section 4	ÉTAPE 4 : DÉCIDER DES RÉCOMPENSES, AVANTAGES ET SERVICES LIÉS AU PROGRAMME	518
Section 5	ÉTAPE 5 : DÉFINIR LE <i>BUSINESS MODEL</i>	524
Section 6	ÉTAPE 6 : IDENTIFIER L'ÉMETTEUR ET CONCEVOIR LA PLATE-FORME RELATIONNELLE.....	526
Section 7	ÉTAPE 7 : CONSTRUIRE LE PLAN DE CONTACTS	527
Conclusion	LES RISQUES LES PLUS COURANTS ET LES SOLUTIONS D'ÉVITEMENT	532

Cinquième partie

LA COMMUNICATION MULTICANALE INTÉGRÉE..... 537

Chapitre 18

VERS LA COMMUNICATION MULTICANALE INTÉGRÉE..... 539

Section 1	LA COMMUNICATION INTÉGRÉE : UNE NOTION ANCIENNE MAIS QUI A ÉVOLUÉ.....	539
1	Les « monsieur Jourdain » de la communication intégrée.....	540
2	La montée du corporate renforce le besoin d'intégration.....	542
3	Les « dircom » : une réponse organisationnelle et centralisatrice qui a trouvé ses limites.....	544
Section 2	UNE DÉFINITION PLUS AMBITIEUSE DE LA COMMUNICATION MULTICANALE INTÉGRÉE.....	546
1	Une définition plus ambitieuse.....	546
2	La démarche de communication multicanale intégrée n'a pas le même intérêt pour toutes les entreprises.....	548

Chapitre 19

UNE MÉTHODE DE COMMUNICATION MULTICANALE INTÉGRÉE EN SIX ÉTAPES..... 551

Introduction	L'OBJECTIVITÉ VIS-À-VIS DES CANAUX : UNE NÉCESSITÉ, DE VRAIES DIFFICULTÉS.....	552
1	Se débarrasser des idées préconçues.....	552
2	Le manque d'expertise multidisciplinaire nuit à l'objectivité.....	552
3	Trop d'expertise technique nuit à l'objectivité.....	553
4	L'intérêt financier est l'ennemi de l'objectivité, ici comme ailleurs !.....	553
Section 1	ÉTAPE N° 1 : ANALYSER LES PUBLICS DE L'ENTREPRISE, IDENTIFIER LES FAMILLES STRATÉGIQUES, ALLOUER LES OBJECTIFS ET LES BUDGETS À CHAQUE FAMILLE.....	554
1	L'analyse des publics de l'entreprise et leur regroupement en familles stratégiques.....	556
2	Distribution des objectifs globaux de l'entreprise sur les différentes familles stratégiques.....	562
3	La répartition des budgets.....	565
Section 2	ÉTAPE N° 2 : DÉFINIR UN CONCEPT GLOBAL DE COMMUNICATION de marque.....	567
Section 3	ÉTAPE N° 3 : BRIEF DE L'ANNONCEUR À L'AGENCE, famille par famille.....	568
1	Les différents types de briefs.....	568
2	Le contenu du brief par famille stratégique.....	570
Section 4	ÉTAPE N° 4 : RECOMMANDATIONS PAR L'AGENCE D'UN PLAN D' ACTIONS PAR FAMILLE STRATÉGIQUE.....	576

1	Les grands principes de la recommandation de l'agence	576
2	Construire un plan d'action en trois étapes	578
Section 5	ÉTAPE N° 5 : TESTS DE COHÉRENCE	580
Section 6	ÉTAPE N° 6 : MESURE DES PERFORMANCES	583
1	L'évaluation des performances globales par famille stratégique.....	584
2	L'évaluation du retour sur investissement de chaque opération ou groupe d'opérations.....	584
3	Quand faut-il mesurer les performances et comment utiliser les résultats ?.....	586
Chapitre 20		
CHANGER LES HOMMES, LES ORGANISATIONS ET LES RELATIONS AGENCES/ANNONCEURS		593
Section 1	LE DÉVELOPPEMENT DE LA CMI EST LIÉ À DES PROBLÈMES D'HOMMES ET D'ORGANISATIONS	595
1	Du côté des annonceurs.....	595
2	Du côté des agences : une nécessaire remise en cause des métiers et des structures des groupes de communication.....	598
Section 2	LA CMI CHANGE LES RELATIONS AGENCES/ANNONCEURS	600
1	La sous-traitance limitée à l'exécution des opérations..	600
2	La sous-traitance des programmes de communication intégrée par familles stratégiques	602
3	Comment organiser l'équipe de pilotage	603
ANNEXES		607
Lexique indexé		609
Index des marques et des sociétés		651