



Fiche pédagogie
STRATÉGIE

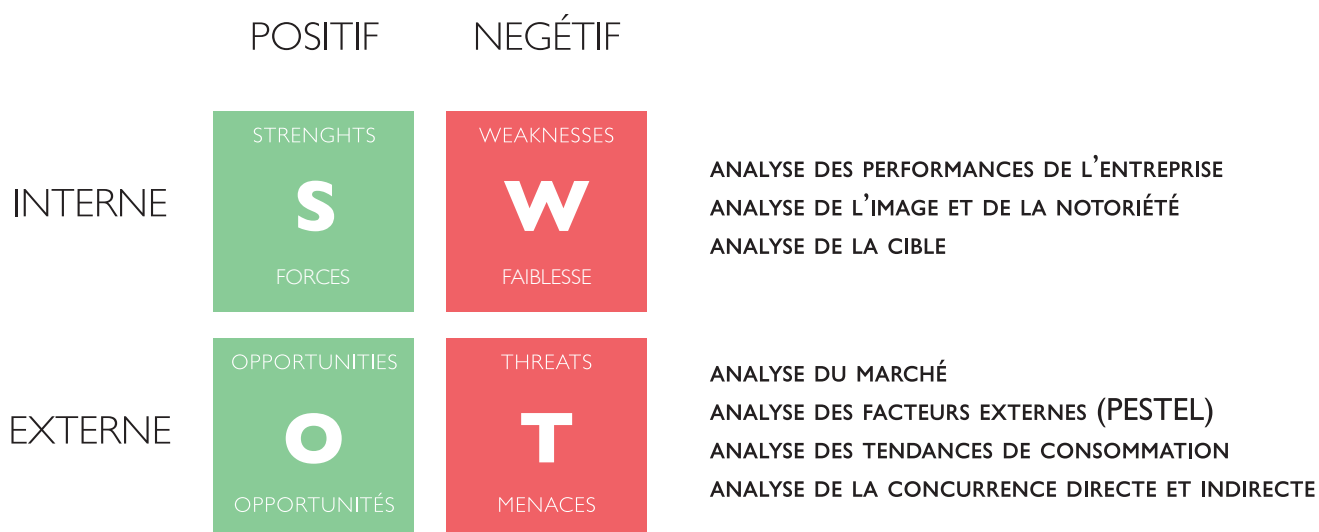
La stratégie de communication niveau 1

A QUOI ÇA SERT ?

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

ÉTAPE 1 : 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.



ÉTAPE 2 : 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.

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

ÉTAPE 3 : 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.

Le positionnement se justifie obligatoirement en 4 critères :

- **Crédible** : Il doit être vrai
- **Attractif** : Il doit répondre à une demande des consommateurs
- **Distinctif** : Il doit être différent de celui de la concurrence
- **Durable** : Il doit être lié aux tendances de consommation

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

ÉTAPE 4 : LES OBJECTIFS

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...

ÉTAPE 5 : LES CIBLES

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.

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. La cible est la base de tout il faut bien la connaître pour établir une communication adaptée.

ANALYSE PSYCHOLOGIQUE DES CIBLES

Pour que le ciblage soit pertinent et efficace il faut définir les besoins des cibles, ce qui les motive et ce qui les freine.

LES BESOINS :

Un besoin est un manque psychique ou physique, qui, non satisfait, se traduit en désir, et qui motive une action. Maslow distingue cinq besoins fondamentaux que nous pouvons présenter sous forme de pyramide appelée Pyramide des besoins.

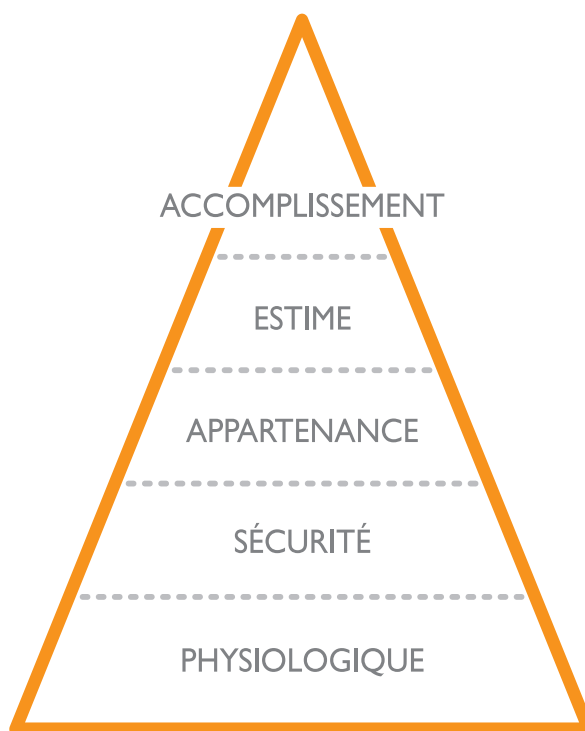
Physiologique : les besoins liés à la faim, la soif, la survie, la sexualité, le repos et l'habitat.

Sécurité : les besoins de se sentir en sécurité et de faire confiance.

Appartenance : le besoin d'être aimé, écouté, compris, de l'estime des autres, de faire partie d'un groupe et d'avoir un statut

Estime : sentiment d'être utile et d'avoir de la valeur, de conserver son identité.

Accomplissement : besoin de développer ses connaissances, ses valeurs voir de donner du sens à sa vie.



LES MOTIVATIONS :

Une motivation d'achat est une raison poussant le consommateur à réaliser son acte d'achat. On distingue, entre autres, les motivations obligatives, les motivations hédonistes et les motivations SONCAS. La motivation est une notion proche du besoin.

- **Motivations Obligatives** : recherche du plaisir des autres, désir de faire plaisir aux autres.

Achat d'un jouet à un enfant pour lui faire plaisir.

- **Motivation Hédonistes** : recherche de la satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir à soi même

Achat d'une tablette de chocolat par gourmandises.

- **Motivation d'auto-expression** : recherche de l'affirmation et de l'accomplissement personnel.

Achat d'une paire de tennis Nike

- **Motivation SONCAS** : ce sont les motivations proches des besoins liées aux caractéristiques d'un produit ou d'un service au sujet de : la Sécurité, l'Orgueil, la Nouveauté, le Confort, l'Argent ou la Sympathie.

LES FREINS :

Les freins peuvent être liés :

- A la **peur** : inquiétude réelle ou imaginaire sur le produit ou le service (mauvais échos sur le produit)
- A l'**inhibition** : manque de confiance ou sentiment de culpabilité vis à vis de l'achat)

ÉTAPE 6 : LA STRATÉGIE CRÉATIVE

On l'appelle aussi le brief créa. Il permet à l'équipe créa 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 :

LA PROMESSE

Ce que la marque promet d'apporter au consommateur.

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

LE BÉNÉFICE

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

On se place donc du point de vue de la cible.

LA PREUVE

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

LE TON

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

LES 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.

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.

Il existe dans la stratégie de communication 5 autres types de stratégie créative.

(Cf S02 La stratégie de communication niveau 2)

ÉTAPE 7 : LE CHOIX DES MOYENS

(Cf S05 sur les moyens)

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

ÉTAPE 8 : LA PLANIFICATION

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.