



Fiche pédagogie
STRATÉGIE

La stratégie de communication niveau 2

A QUOI ÇA SERT ?

Cette seconde stratégie de communication est plus professionnelle et beaucoup plus enracinée dans la réalité. Celle-ci met l'accent sur l'analyse de l'identité de la marque et du comportement du consommateur et propose un découpage des cibles en «**Familles stratégiques**». Cela permet plus de précision dans les moyens de communication utilisés et dans la diffusion du concept créatif. Cette stratégie est globalement axée autour de la **CMI (Communication Multi-canal Intégrée)** qui repense l'approche créative selon les familles stratégiques. Elle se décompose en 10 étapes.

ÉTAPE 1 : L' AUDIT

Après avoir effectué les différentes veilles sur le projet, on propose un audit avec 2 éléments :

- Le **SWOT** (forces et faiblesses de l'entreprise et avantages et menaces du marché)
- L'**étude de marché** (analyse de l'offre, de la demande et de l'environnement)

ÉTAPE 2 : L' IDENTITÉ DE MARQUE

Après avoir proposé l'audit il faut définir les 4 éléments qui composent l'identité de la marque :

1. LES VALEURS, LES MISSIONS, LA VISION

La valeur c'est ce qui définit la marque en elle-même. **Les missions** correspondent au service rendu par la marque, on définit par mission à quel service la marque répond. (communication commerciale). **La vision** exprime la place que veut occuper la marque dans la société. (communication institutionnelle).

Pour Apple

Mission : Fabriquer des ordinateurs - Valeur : Partage, Respect, Accessibilité

Vision : Mettre un ordinateur dans chaque foyer, être leader

Pour Evian

Mission : fournir de l'eau minérale pour bébé - Valeur : naturel, santé

Vision : se positionner comme un véritable acteur de la santé et de la jeunesse.

2. LE PRISME IDENTITAIRE

Le prisme identitaire permet de définir la marque selon 6 aspects (3 internes et 3 externes) :

Physique : Ce à quoi la marque ressemble

Relation : Celle qu'elle entretient avec le consommateur

Reflète : Ce à quoi je ressemble quand j'utilise la marque

Personnalité : Comportement de la marque

Culture : Système de valeurs de la marque

Mentalisation : Ce à quoi j'ai l'impression de ressembler quand j'utilise la marque

(Cf : S08 sur l'identité de marque)

3. LE POSITIONNEMENT

Le positionnement, qui constitue la véritable personnalité de la marque, peut se fonder sur une caractéristique du produit, un bénéfice apporté au consommateur, un mode de consommation spécifique, une cible d'utilisateurs particulière, ou encore un fort imaginaire de marque.

(Cf : S01 pour savoir comment élaborer un positionnement)

4. LE TERRITOIRE DE MARQUE

Le territoire de marque est défini par l'ensemble des éléments de la marque constitutifs de son univers, et qui accompagnent sa représentation : traits de personnalité et éléments récurrents de son exécution publicitaire qui font qu'on la reconnaît.

Ex. : Le cow-boy et les grands espaces américains fondent le territoire de Marlboro.

ÉTAPE 3 : LES OBJECTIFS

Les objectifs que l'on doit définir sont **cognitifs**, **affectifs**, et **conatifs** et se définissent comme ceci :

Cognitif : Notoriété, prise de conscience de l'existence du produit

Affectif : Attrait pour la marque, effet sur l'image

Conatif : Conviction (intention d'achat), achat

Les objectifs entrent dans le processus d'achat :



ÉTAPE 4 : LES CIBLES

Pour que les cibles soient pertinentes il faut définir 3 éléments :

I. DÉFINIR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Raisnable : Approche rationnelle, Factuel / Réflexion

Pulsion : Suggestive, Projection, Puissance / Rêve / Force

Conditionné : Mécaniste, Reflex de Pavlov

Social : Intégrative, Appartenance à un groupe

(Cf : S07 sur le comportement du consommateur)

Facteurs externes situationnels :

Le contexte où il faut définir avec qui on est ? Pourquoi on sort manger ? Moment de la semaine ? Cela permet aux marques d'adapter leur offre aux différents consommateurs.

Facteurs internes :

- La Culture : D'abord familiale – Ensuite celle du pays – Celle de la religion/Politique
- Groupe d'appartenance : 1er groupe d'appartenance : Famille
- 2eme groupe d'appartenance : Amis - 3eme groupe d'appartenance : Cercle pro/école
- Groupe de référence : Celui qui sert de modèle, lié au cheminement de la vie
- Situation socio-économique
- La psychologie :
 - Besoins : Manque conscient (pyramide de Maslow)
 - Freins : Liés à l'expérience, à la situation, aux témoignages
 - Motivations : Hédoniste – Oblative – Auto-expression – éthique – rationnelle
 - Attitudes : Cognitive – Conative – Affective

2. DÉFINIR LE STADE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

En communication

Connaissance (notoriété) > Considération (image) > Achat > Fidélité > Advocacy (bouche à oreille)

En marketing

Prise de conscience du besoin > Recherche d'info > Evaluation des solutions > Achat > Expérience / Evaluation rachat.

3. DÉFINIR LEUR PLACE DANS LA COMMUNICATION

Principale : les clients potentiels pouvant être intéressés

Coeur de cible : le public à atteindre en priorité

Secondaire : prescripteurs, leaders d'opinion, journalistes

(Cf : S01 sur les cibles)

ÉTAPE 5 : LE CONCEPT

**LE CONCEPT EST L'AXE CRÉATIF FIL ROUGE
QUI PERMET D'IDENTIFIER LA MARQUE
TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION
PAR SES CIBLES.
LE CONCEPT C'EST LA BONNE IDÉE AU BON MOMENT**

ÉTAPE 6 : LA CMI

La Communication Multi-canal Intégré se compose comme un tableau avec les éléments suivants :

Famille Stratégique : Clients - Fournisseurs - Elus - Syndicats - Salariés - Collectivités - Leaders d'op - Journalistes - Prospects - Actionnaires

Point de Contact : Permet de délivrer des contacts publicitaires ou commerciaux. L'essentiel des points de contacts sont liés aux médias publicitaires, aux canaux de marketing direct, aux boîtes aux lettres, aux forces de vente et à l'exposition points de vente. C'est tout ce que l'on retrouve sur le parcours client.

Moyens : Ce sont tous les moyens de communication liés aux points de contact

Objectifs : Cognitif, Affectif et Conatif

Expériences vécues : Prise d'information, Divertir, Partager, Eduquer

Processus : Connaissance, Considération, Achat, Fidélité, Advocacy

ÉTAPE 7 : LES STRATÉGIES CRÉATIVES

Il y a **6 stratégies créatives** pour construire votre message

La Copy Stratégie / La Promesse : La copie stratégie « classique » est le modèle le plus utilisée. Il est le plus simple à mettre en place quand on débute. Privilégiez donc ce modèle.

(Cf : S01 sur la stratégie créative)

La LoveMark : On est dans une relation émotionnelle intense, quasi amoureuse, entre la marque et le consommateur. On introduit la notion très importante de respect entre la marque, le produit et le client.

La BCI : C'est le mélange de 3 choses, l'adn de la marque, les leviers de motivations d'achats, et l'avis des prosumeurs. Si l'on crée une cohérence entre ces 3 termes on peut définir une Business Creative Idea.

L'Insight : Il part d'une observation, s'engage dans la découverte des motivations principales et des freins majeurs à l'achat pour la cible visée et se termine par la réponse de la marque permettant de réduire les freins et d'augmenter les motivations d'achat.

La Disruption : On utilise la stratégie de disruption dans le cadre d'un changement d'image, d'un repositionnement ou d'une sensibilisation dans le but de changer un comportement par exemple.

L'USP : Une Unique Selling Proposition (USP) est essentielle pour présenter efficacement son offre à ses clients, à ses prospects, à des prescripteurs... ou à positionner chaque produit d'une gamme sur un bénéfice spécifique.

ÉTAPE 8 : LE MÉDIA PLANNING

Le média planning suit un processus se déroulant en 5 étapes :

1. LE BRIEF MEDIA

Un brief média est un document ou une réunion durant laquelle l'annonceur présente à une agence **les objectifs et contraintes** d'une campagne publicitaire qu'il souhaite mettre en œuvre en termes de budget, de cible et d'objectifs.

2. LE CHOIX DES MEDIAS/HORS-MEDIA

Un média se choisit en fonction de :

Puissance : calculée grâce à l'audience

Taux de mémorisation : de chaque moyen

Couverture : va-t-on toucher la cible ?

Affinité : c'est la capacité du média à toucher la cible

ODV / ODE : ce sont les occasions de vue ou d'écoute

3. LA STRATEGIE MEDIA

L'élimination des médias impossibles repose sur l'analyse :

Des contraintes légales : c'est le 1er filtre. Par exemple, la pub reste interdite pour de nombreux secteurs à la TV (l'alcool).

Des délais de réservation : il résulte de la disponibilité des supports. Les délais de réservation sont en effet très variables d'un média à l'autre, mais aussi selon les supports.

Des délais de production : pour le message (prises de vues, tournage d'un film, montage d'une bande son) et les médias (la répartition entre les salles des copies des films de cinéma...).

L'évaluation des médias sur :

Leur capacité à couvrir la cible : à l'atteindre, la couvrir de manière efficace (avec la répétition nécessaire au moment pertinent) et économique. (en provoquant des contacts utiles avec la cible au moindre coût).

Leur conformité aux objectifs de communication c'est à dire **leur capacité à délivrer le message.**

4. LE CHOIX DES SUPPORTS

Le choix des supports consiste à classer les supports possibles sur 3 échelles :

L'échelle d'économie :

on évalue le Coût Pour Mille des supports (CPM utile) et le coût d'une insertion / audience (utile).

L'échelle de puissance :

on évalue le Gross Rating Point (GRP) qui représente le nombre de contacts délivrés par une campagne de publicité, exprimé en % de la population cible.

L'échelle d'affinité :

on évalue la proximité entre le support et sa cible (audience utile / audience totale). Plus on tend vers 1, plus la proximité entre le support et la cible est étroite.

5. LE CALENDRIER

Après avoir respecté les 4 étapes du média planning, un calendrier de diffusion est établi par le média planneur. Ce calendrier est un document qui synthétise les informations de la campagne média. On y trouve **les médias choisis et les supports utilisés** (avec leurs chiffres de diffusion), **le format de la publication** ainsi que **le calendrier des parutions.**

ÉTAPE 9 : LE BUDGET

Le budget est le calcul de toutes les dépenses liés à la campagne de communication. Il se calcule en plusieurs parties. Il y a les **dépenses stratégiques** liées à la réflexion, les **dépenses opérationnelles et techniques** liées à la confection, la production et l'impression des supports et les dépenses liées à **l'achat d'espaces publicitaires.**

ÉTAPE 10 : LES KPI

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. C'est un indicateur qui doit permettre de **mesurer le progrès réalisé** ou **à réaliser pour atteindre un objectif stratégique.** Ces indicateurs de performance sont utilisés dans la présentation de tableaux de bord de gestion et doivent être régulièrement mis à jour.

Un indicateur doit **être associé à un objectif précis et mesurable**. Il existe plusieurs centaines de KPI utilisables dans le cadre de l'activité commerciale et marketing. Pour un **objectif de notoriété**, les KPIs intéressants sont : le Reach, le nombre de mentions, d'impressions, les sessions sociales ou encore les parts de voix.

Un conseil régional en France utilise le Social Listening pour suivre et mesurer l'impact sur les médias sociaux de ses campagnes de promotion de la région. Ces campagnes visent notamment à valoriser la région à l'occasion des nouvelles lignes de train à grande vitesse qui se développent entre Paris et la région. Elles sont notamment diffusées via l'affichage dans le métro parisien, très commenté ensuite sur les réseaux sociaux.

Les KPIs utilisés pour mesurer la campagne

Reach : nombre de personnes atteintes par les messages de la campagne et le hashtag officiel

Nombre de mentions : nombre de messages évoquant la campagne et ses thèmes et ventilation par canal social media

Taux d'interaction : niveau d'engagement par messages les plus vus (partages, Like, Retweet...)

Degré de viralité : les messages et articles les plus partagés sur les médias sociaux

Concepts clés : nombre de mots clés associés à la campagne

Tendance des conversations : volume des pics de conversation associés à un thème

Indicateurs Socio-démographiques : nombre d'internautes par tranche d'âge, sexe et profession évoquant la campagne

Sentiment : % d'évolution des sentiments positifs et négatifs

Influenceurs : nombre d'influenceurs classés par audience potentielle

Villes phares : nombre de villes de la région (ou non) relayant la campagne