

ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Marie-Anne Teulat



PLAN

INTRODUCTION

RÉFLEXION STRATÉGIQUES

LES OBJECTIFS

LES CIBLES

LE POSITIONNEMENT

LE BUDGET

LA STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENU ET LES MESSAGES PERFORMATIFS

LE BRIEF PAR L'ANNONCEUR

LA COPY-STRATEGIE

LA CRÉATION

PRÉ TEST DE CAMPAGNE ET POST TEST

INTRODUCTION

- Début en 1950-60 aux Etats-Unis, 3 types d'enjeux : **parler au plus grand nombre** et émerger parmi la multitude de messages ; **promouvoir une image positive** de la marque ou du produit ; **amener les individus** (clients, consommateurs ou prospects - clients potentiels - ou citoyens) **à agir dans le sens que souhaite l'émetteur**
- Plus récemment la communication s'est aussi consacrée **à créer et entretenir la relation** entre la marque et ses clients, la personnalité et ses fans, l'élu et les électeurs car économiquement, faire des actions de communication visant à **fidéliser** un client revient moins cher que réaliser des actions ayant pour objectif de conquérir un prospect
- A ces trois grands types d'enjeux répondent les trois ordres classiques d'une stratégie de com :
 - **la notoriété** (=réputation, renommée),
 - **l'image**
 - **le comportement**

RAPPEL – DIFFERENCE ENTRE MARKETING ET COMMUNICATION

- Les principales différences entre le marketing et la communication résident dans leurs objectifs.
- **Le marketing se préoccupe davantage de la dimension économique. L'objectif principal du marketing est de promouvoir un produit ou un service dans le but de le vendre (produit, prix, point de distribution, promotion) . La stratégie marketing segmente un marché pour créer des groupes de clients homogènes et distincts. Différents types de personnes sont identifiés suivant différents critères. Cela peut être un critère sociodémographique, géographique, style de vie, niveau de revenu, etc.**
- **La communication s'articule davantage autour du visuel et des mots et se préoccupe également de la façon dont les clients perçoivent la marque ou l'entreprise. La communication s'occupe de la transmission d'un message spécifique qui n'est pas toujours lié à la vente d'un produit.**
- Si les deux concepts utilisent des mêmes canaux (Internet, réseaux sociaux, télévision, radio ou encore presse écrite) les fonctions sont très différentes.
- **À qui l'entreprise vend = la cible marketing**
- **À qui l'entreprise parle = la cible communication**

DIFFERENCE ENTRE MARKETING ET COMMUNICATION

- Les objectifs marketing apportent une réponse aux demandes de la clientèle. Les objectifs de communication sélectionnent des canaux de communication et adaptent des campagnes de communication pour toucher les prospects, les clients et un public d'influence beaucoup plus large.

Stratégie de
l'entreprise

```
graph TD; A[Stratégie de l'entreprise] --- B[Stratégie marketing]; A --- C[Stratégie de communication];
```

Stratégie
marketing

Stratégie de
communication

RAPPEL : COMMUNICATION HORS MEDIA

La communication hors médias : à l'inverse de la publicité médias, ces techniques de communication hors médias ne conduisent pas à acheter de l'espace publicitaire :

- Identité visuelle (signature mail, carte de visite...)
- Marketing direct
- Street marketing
- PLV (publicité sur lieu de vente)
- Salons et foires
- Promotions
- Objets publicitaires...

- Communication événementielle : mécénat, (philanthropique et réduction fiscale) parrainage ou sponsoring (fins commerciales)
- Les actions de relations publiques
- Relations presse
- L'objet publicitaire
- Lobbying
- Bouche à oreille
- Médias sociaux
- Site web (...)

REFLEXIONS STRATEGIQUES



STRATEGIE DE COMMUNICATION

Définition : La stratégie de communication est le processus coordonnant l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs de communication. Définir une stratégie de communication permet d'avoir une vision d'ensemble sur ces actions, de mesurer leur efficacité, et d'optimiser son budget de communication.

L'ANNONCEUR

- Dans le processus d'une démarche de communication l'annonceur – **une marque, une administration, une association, une entreprise, une personnalité, un lieu culturel...**- est **l'émetteur de la communication**. Il est non seulement responsable des messages qui vont être émis et transmis, mais aussi, l'investisseur, éventuellement l'acheteur de la prestation d'une agence de communication et/ou prestataires.
- Mais les services de communication sont de plus en plus importants aujourd'hui, notamment dans les grandes entreprises ou institutions en effectif et en budget où ils regroupent en général des compétences métiers classiques : relations presse, événementielle, communication interne, communication digitale.
- Ces organisations disposent souvent en interne des ressources matérielles et humaines suffisantes pour réaliser une partie de leurs actions de communication et concevoir leurs moyens de communication. Dans le cas contraire elles font appel à une agence ou seulement des prestataires.

L'AGENCE OU PRESTATAIRE

- Mandaté.e par un annonceur pour réaliser une campagne de pub, un plan de communication et le mettre en œuvre, explicité par un brief ou, plus formellement dans un cahier des charges, l'agence est un organisme chargé de coordonner les moyens – les actions et les prestataires – qui contribuent à la mise en œuvre des actions.
- Contrairement aux marchés privés, les marchés publics doivent se faire par le biais d'un appel d'offres. Autrement dit, le demandeur est dans l'obligation de transmettre publiquement l'information selon laquelle il recherche une entreprise
- Un appel d'offres est une procédure par laquelle une collectivité publique fait appel à des entreprises pour répondre à des marchés spécifiques.
- Nous reverrons cela dans la partie consacrée au brief

STRATEGIE DE COMMUNICATION

Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :

1. QUOI : quel produit, service, action, veut-on promouvoir?
2. POURQUOI : quels sont les objectifs ? (types d'objectifs : de la notoriété, commerciaux...)
3. A QUI : auprès de quelles cibles ? (définition des cibles, de leurs freins et motivations)
4. COMBIEN : quel budget est-il alloué?
5. COMMENT : par quels moyens? Adaptés à chaque cible et en fonction du budget
6. QUAND : selon quel planning?

STRATEGIE DE COMMUNICATION



STRATEGIE DE COMMUNICATION ET PLAN DE COMMUNICATION

- La stratégie de communication mise en œuvre sur 2, 3 ans se décline annuellement à travers **un plan de communication** qui identifie et assemble pour l'année ou l'exercice à venir différents aspects centraux :
- Les moyens d'action
- Leur planification
- La répartition des budgets, des indicateurs d'efficacité, de rentabilité et de performances annuelles (taux de notoriété, nombre de reprises medias....)
- Les responsables des actions et le chef de projet

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION



OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Les objectifs de communication doivent s'inscrire dans la durée et permettre d'avoir une approche globale de la communication **c'est-à-dire veiller à la complémentarité des programmes d'actions qui constituent le mix communication**

Les 3 principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA (inventé par E.St Elmo Lewis en 1898)

AIDA est l'acronyme de : attirer l'**A**ttention, susciter l'**I**ntérêt, provoquer le **D**ésir, pousser à l'**A**ction

C'est le publicitaire américain Lewis qui pose les bases de ce modèle. Il identifie quatre étapes par lesquelles passe le consommateur lorsqu'il effectue un achat. Lewis part du principe qu'il est possible de reproduire ces étapes psychologiques pour inciter à l'achat. Gary Halbert, un copywriter américain, contribuera également à la popularisation de la méthode AIDA. Grâce à ce processus, on séduit le prospect, on lui fait découvrir une offre ou un produit et on l'incite à l'achat dans la foulée.

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Le modèle AIDA



OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- <https://liberte-pour-apprendre.fr/analyse-dune-image-publicitaire/>
- Limite de la méthode AIDA car manque la satisfaction client = AIDAS
- Notion de satisfaction du client et expérience vécue par le consommateur
- La méthode peut s'utiliser dans tout processus de communication : email, newsletter, article.....

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

3 objectifs : cognitifs, affectifs et conatifs

1: objectif cognitif, adressez-vous au cerveau ! (faire connaître)

La volonté première est d'informer. Le professionnel du marketing qui en appelle au cognitif vise la notoriété. Il donne des informations sur la marque ou le produit que son support met en avant. Il s'agit de faire connaître l'existence d'un produit, d'une marque, d'un nouveau mode d'utilisation, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité qui communique (l'annonceur)

2: objectif affectif, adressez-vous au cœur ! (faire aimer, faire adhérer, convaincre)

On cherche à émouvoir. Quelle que soit l'émotion que vous voulez susciter chez le récepteur, ici on travaille l'image de marque. On cherche à faire aimer le produit, un service ou autre par la cible, le rendre attractif, ou au sens plus large à « rapprocher émotionnellement » la cible du produit autrement dit à créer ou développer des prédispositions favorables à la marque

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

3: objectif conatif, adressez-vous au muscle ! (faire agir sur les comportements, agir sur les pratiques)

Vous voulez actionner ! Ce 3^e niveau se place sur le plan comportemental. C'est celui qui est chargé de réussir la transition entre le désir d'achat et l'action d'achat, faire se déplacer dans un point de vente, faire téléphoner à un numéro vert

(Ce qu'on appelle notamment dans le web : la conversion. Souvent c'est cette dernière étape qui est la plus dure, notamment avec la force d'inertie qui est une caractéristique du media internet. Pensez aux banques avec leur simulateur de crédit).

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION



La pyramide de Maslow



Se rajoute le besoin d'éternité, d'immortalité

LES CIBLES DE COMMUNICATION



CIBLES DE LA COMMUNICATION ou CIBLE MARKETING

- Une cible de communication correspond aux personnes à qui s'adresse l'entreprise.
- Une erreur fréquente observée est la création d'un outil de communication comme un site internet, un emailing ou la présence sur un média social par exemple, avec une mise en œuvre complètement isolée d'une stratégie et du ciblage. Dans la bonne pratique, le ciblage communication conditionne la création d'un message distinctif et d'un support de communication adapté.

CIBLES DE LA COMMUNICATION

- **le prescripteur** : l'architecte qui recommande l'emploi d'un matériau, le médecin qui prescrit une marque de médicament....
- **Le distributeur** : le grossiste qui recommande une marque par rapport à une autre, le revendeur, le commerçant, le concessionnaire, le franchisé
- **Leaders d'opinion** : le journaliste qui fait un article sur un produit à la mode, le notable qui utilise notre produit, la star qui représente notre marque
- **Le préconisateur** : le possesseur actuel d'une Renault Mégane « qui a fait 100 000 km sans aucun problème »
- **L'utilisateur** : l'enfant qui demande à sa mère de lui acheter du chocolat « kinder », l'adolescent qui demande à ses parents un téléphone

LES DIFFERENTS PUBLICS CIBLES

Pour comprendre la différence, il est utile d'établir une hiérarchie et une fonction aux différentes cibles de l'entreprise. Pour classer vos différents publics, 2 catégories.

■ Le cœur de cible

Le cœur de cible est un public prioritaire à qui l'entreprise parle.

■ La cible secondaire ou les cibles secondaires

Ce sont des cibles supplémentaires qui s'ajoutent au cœur de cible

- Ex : cible famille + cible senior

CIBLES DE LA COMMUNICATION

- Les cibles de communication se définissent comme les groupes de personnes visées par une action de communication. A chaque cible correspond un moyen d'action, mais les mêmes moyens d'actions peuvent s'adresser à plusieurs cibles différentes si la teneur du message diffère afin de correspondre précisément à la cible visée.
- L'ensemble des moyens de communication doit être conçu de façon complémentaire et cohérente pour les divers publics. Une même personne peut appartenir à plusieurs catégories

CIBLES DE LA COMMUNICATION

- !!! Cibler c'est en fait choisir parmi les publics, ceux auxquels on souhaite s'adresser. Les ressources financières, humaines et en compétences motivent cette sélection. Rares sont les marques qui peuvent se permettre de s'adresser au grand public dans son ensemble !!!
- !!! Ne pas oublier la communication interne, la communication financière !!!

LE POSITIONNEMENT



LE POSITIONNEMENT

- Positionner une société ou un marque c'est lui bâtir une personnalité immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur
- C'est définir la façon dont on souhaite qu'elle soit perçue par rapport aux produits concurrents en fonction des différents critères de marché : prix, mode de distribution, publicité...
- Le positionnement fait appel à la valeur imaginaire du produit ou à sa valeur d'usage ou encore sa valeur sociale. En d'autres termes, le produit que je consomme répond-t-il à mon désir de rêve, à l'utilité immédiate ou bien me permet-il de tenir mon rang social? Est-ce que j'achète une voiture pour séduire, pour me déplacer ou pour qu'elle soit plus puissante que celle de mon voisin?
- Le choix du positionnement entre ces différences valeurs est important. Il ne doit pas être modifié en permanence sous peine de perturber le consommateur

LE POSITIONNEMENT

- La définition des critères de positionnement
- La perception des produits par le consommateur et donc la faculté de les différencier repose sur un nombre limité des critères :
 - Caractéristique objective du produit ; par ex pour une marque de piles électriques ce serait la longévité, la teneur en mercure, le coût d'utilisation/ pour une marque de sportswear, utilisation d'une fibre textile limitant la transpiration
 - Catégorie de consommateurs : pile = passionnés de loisirs numériques, bricoleurs / sportswear = ado, amateurs de rap et cadres décontractés
 - Valeur psychologique ou symbolique : pile = sécurité et écologie / sport = dépassement de soi, attitude rebelle

LE POSITIONNEMENT

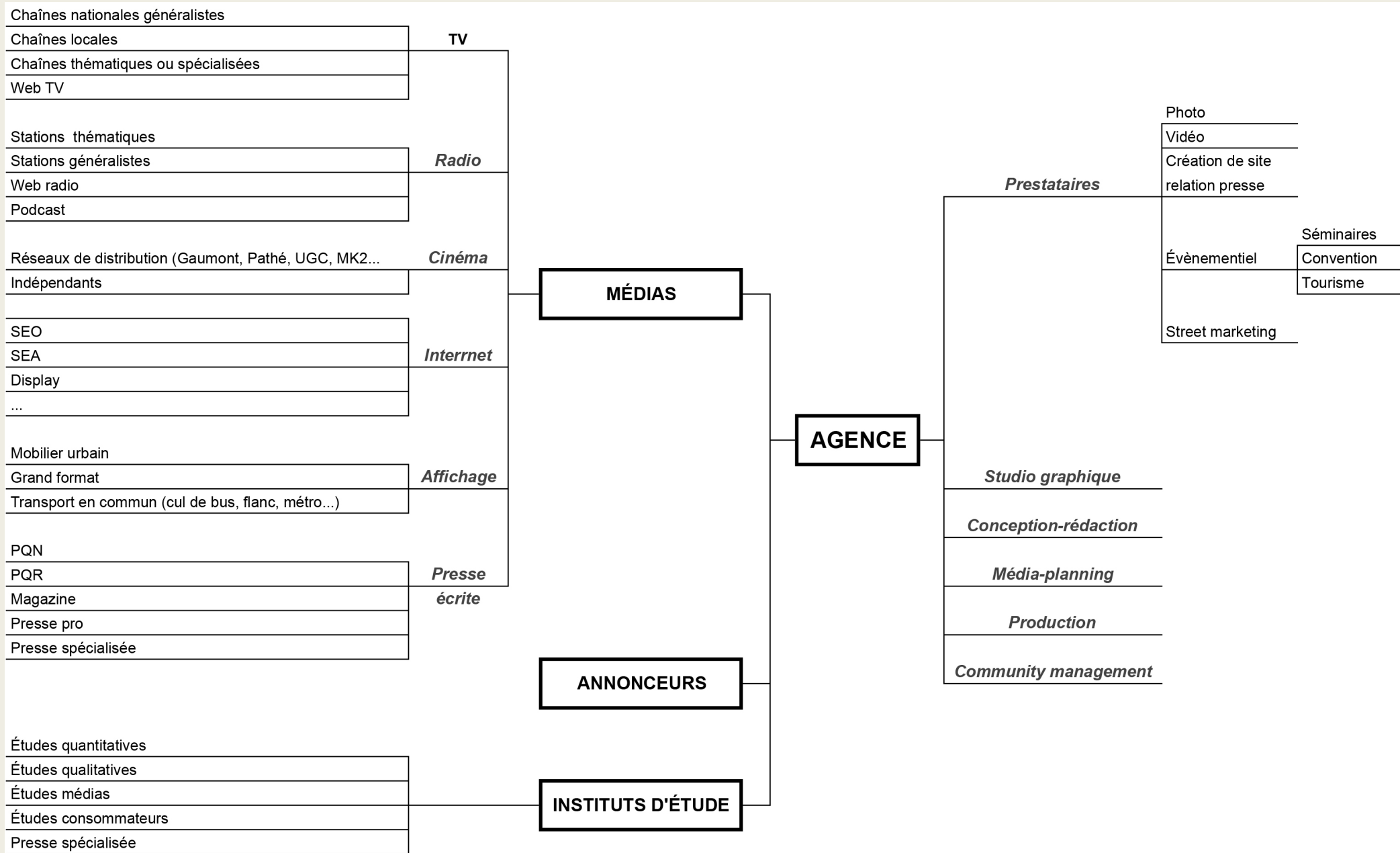
- Autre exemple : choisir un positionnement implique de mettre en avant l'une des dimensions ou d'en allier plusieurs pour se démarquer de la concurrence afin d'affirmer son image : Nespresso, Grand-Mère et San Marco sont toutes des marques qui proposent un café désaltérant et stimulant. Pourtant, aucune de ces marques n'a choisi le même positionnement :
- Nespresso revendique un statut social « hollywoodien », chic,
- Grand-Mère s'inscrit dans la tradition
- San Marco se présente comme ambassadrice de la culture italienne

LE POSITIONNEMENT

- La définition du positionnement est un choix à long terme qui conditionne la stratégie marketing et de communication, il doit être :
- Attractif : donner envie, attirer, susciter le désir
- Distinctif : se démarquer de la concurrence
- Crédible : même si les dimensions psychologiques et sociologiques sont dominantes, il ne doit pas trop s'éloigner de l'usage premier
- Durable
- Mémorisable : les cibles doivent facilement se souvenir de cette image
- National ou international (Barilla ou Mac do)
- Le positionnement est donc, tout à la fois un but (l'image voulue) et un cadre, à partir duquel les stratégies créatives et moyens vont être déclinés.

LE BUDGET





LE BUDGET

- Un budget communication est un élément clé pour assurer le succès et la visibilité de votre entreprise ou de votre projet. Il s'agit d'une **estimation financière** qui prend en compte l'ensemble des dépenses liées à la promotion, la publicité et la diffusion de vos messages auprès de votre cible. Souvent on a un budget alloué pour la communication fixé par la direction
- Le budget communication englobe donc toutes les actions nécessaires pour **faire connaître et valoriser votre offre**, vos services ou votre image de marque auprès du public. En fonction de vos objectifs, de votre cible, des canaux que vous choisirez d'activer, vous pourrez déterminer un budget global.
- **Budget global et par action**
- Une fois que vous savez combien coûte chacune des actions que vous voulez mettre en place, il est primordial de déterminer le budget global à consacrer à votre communication. Celui-ci doit être réaliste et adapté à la taille de votre entreprise, à vos objectifs et à **vos ressources financières**.
- N'oubliez pas d'inclure dans ce budget tous **les frais liés à la création, la diffusion et l'évaluation** de vos actions de communication. Et pensez à garder une sécurité, ne faites pas un budget qui corresponde exactement au tarif de chacune des actions.
- <https://blog.neocamino.com/budget-communication/>

LE BUDGET

- Dans le cas où on fait appel à une agence : à partir de l'enveloppe budgétaire fournie par l'annonceur, l'agence élabore, arbitre la ventilation des sommes en fonction des postes d'investissement. C'est donc l'occasion de hiérarchiser les moyens les uns par rapport aux autres.
- Généralement les différents postes sont regroupés comme suit :
 - Les dépenses hors médias (événementiel, street marketing, salons, relations publics...)
 - L'achat d'espace publicitaire (online, TV, radio, presse, affichage...)
 - Les frais de production (impressions, montage, création...)
 - Le coût du temps passé (réunions, relances tel...)
 - Les salaires
 - Les achats de matériel et immatériels (logiciels...)

LE BUDGET

- Aujourd'hui avec internet les budgets sont de plus en plus souvent définis à partir d'objectifs chiffrés construits sur les indicateurs propres aux formats du web :
- le CPM : coût pour mille impressions : soit l'affichage d'une bannière publicitaire 1000 fois : https://youtu.be/cVI3cNo_aN4

Pour calculer le CPM, il vous faut diviser le budget total à investir par le nombre total d'impressions. Vous devrez ensuite multiplier le résultat par 1 000 pour obtenir votre CPM. La formule du CPM est : (Budget total / Nombre total d'impressions) x 1 000 = CPM

Calcul du CPM

$$\frac{\text{Budget total}}{\text{Nb. total d'impressions}} \times 1\ 000 = \text{CPM}$$

Exemple :

$$\frac{5\ 000}{200\ 000} \times 1\ 000 = 25$$

Le coût pour 1000

- Dans les médias traditionnels, on utilise le coût pour mille comme indicateur pour le coût de mille contacts publicitaires. Cela permet notamment d'**effectuer des comparaisons entre les coûts de différents supports ou de différents médias.**

Le résultat correspond donc au prix du contact en milliers.

- **Exemple de comparaison de coûts :**
- Si l'affichage d'une publicité en quatrième de couverture d'un magazine coûte 10 000 €, et que ce magazine sera distribué à 100 000 lecteurs, le coût par mille est de 100 €.
- $(10\ 000 / 100\ 000 * 1000 = 100)$
- Si dans un autre magazine, on propose le même emplacement publicitaire au prix de 20 000 €, mais pour une portée à 300 000 lecteurs, le coût par mille est alors de 67 €.
- $(20\ 000 / 300\ 000 * 1000 = 67)$
- Le second magazine propose donc une offre plus intéressante puisque pour toucher 1000 personnes, le coût est de 67 €, contre 100 € dans le premier.

LE BUDGET

- Le CPC : coût par clics : une fois que l'attention est captée, l'intérêt se manifestera par des clics sur les annonces. Le montant prédéfini de chaque clic permettra de déterminer le budget à prévoir pour l'ensemble de la campagne selon la quantité de visiteurs souhaitée
- Le CPL : coût par lead : il représente le coût total de la campagne divisé par le nombre de leads acquis c'est-à-dire par enregistrements de nouveaux clients ou demandes entrantes
- Le CPA : coût par acquisition : il représente le but, c'est-à-dire la transformation du prospect en client. Il représente le montant total de la campagne divisé par le nombre de clients ayant réalisé un achat.

Exemples de prix d'achats d'espaces

Retrouvez quelques estimations de prix pour pour la PQN (Presse quotidienne Nationale). Les tarifs ci-après sont des **tarifs bruts**. Ces tarifs sont présentés à titre d'information. Il est tout à fait possible de les négocier et obtenir des remises entre 50% et 90% !

- En moyenne, les **coûts par parution pour la presse locale** sont de :

1. ¼ page : De 100€ à 1800€ HT
2. ½ page : De 500 € à 5 000€ HT

Bien sûr, les tarifs varient selon le titre et la couverture.

- Pour la presse nationale, les prix sont naturellement plus conséquents.

Ex : Le Monde propose une variété de formats publicitaires en 2023 pour répondre aux besoins des annonceurs nationaux. Voici quelques exemples de tarifs en euros hors taxe (€ HT) pour les formats de publicité quadrichromie (quadri) dans différentes catégories :

1. Page Quadri Standard : 127 900 €
2. 1/2 Page Quadri Standard : 72 800 €
3. News Quadri : 65 500 €
4. 1/3 Page Quadri Standard : 50 300 €

- Ces tarifs reflètent la diversité des options publicitaires disponibles pour les annonceurs, allant des formats standards aux emplacements premium. Ils permettent aux entreprises de choisir la meilleure option pour atteindre leur public cible dans les pages du journal Le Monde.
- Veuillez noter que les tarifs peuvent varier en fonction de la position et du contexte thématique de l'emplacement publicitaire.

LA STRATEGIE DE
CREATION DE CONTENU ET
LES MESSAGES
PERFORMATIFS





LE BRIEF FAIT PAR
L'ANNONCEUR

LE BRIEF

Il est fait par l'annonceur – le client – pour que l'agence/le designer comprenne son problème et la mission qui lui est dévolue.

- C'est le cahier des charges – le contexte produit/marché, la stratégie marketing, les orientations de la campagne et les contraintes – avec le budget disponible.

Le briefing doit préciser :

- Le problème de communication : Quel est le problème de communication à résoudre ? Et quels sont les objectifs de communication ?
- Le contexte : Les données essentielles portant sur l'entreprise (si nécessaire), le produit, le marché, les consommateurs, la distribution, la concurrence (structure du marché, forces et faiblesses des concurrents principaux, stratégies de marketing avec une carte des positionnements)
- Les fondements de la marque dans le briefing de l'agence : l'historique de communication de la marque (ne retenir que les évolutions marquantes) ;

- L'environnement publicitaire concurrentiel : Il est question dans cette partie du briefing de l'agence, de déterminer les marques actives en communication. D'analyser leurs messages (promesses), mix de communication et mix media, budgets et parts de voix.
- La stratégie marketing actuelle et future de la marque: Il s'agit ici des objectifs marketings, les cibles marketing, le positionnement, le marketing-mix, l'analyse SWOT
- Les interrogations de l'annonceur et les angles d'attaques possibles : Par exemple, l'annonceur envisage de passer d'une communication produit à une communication marque, de changer le ton de sa communication, de se centrer sur les prospects que sur la fidélisation des consommateurs actuels, etc. ;
- Les contraintes imposées par l'annonceur : Les contraintes matérielles (budget, délais), les contraintes de communication (par exemple l'annonceur impose la télévision comme media principal, demande que la signature de la marque soit conservée, etc.).

LE BRIEF

- Planning des opérations : délai de réponse des agences, délai de réponse de l'annonceur, délai d'exécution de la campagne
- Contraintes : techniques (production d'un nombre limité d'unités, délai de livraison), légales (surtout dans le domaine de la santé, la banque, assurance, automobile)
- Budget : réel hors taxes
- Les agences doivent savoir ce que ce budget recouvre : s'il inclut la rémunération agence ou pas, si l'annonceur fait ou pas son achat d'espaces, ce qui relèvera de sa responsabilité et ce qui relèvera de celle de l'agence (frais de fabrication, édition...)

D'UN POINT DE VUE PRATIQUE ET LEGAL

Obligations générales

- La demande de campagne (soit compétition d'agences ou appel d'offres pour les collectivités publiques) doit être confirmée par écrit aux agences, ainsi que la notification du choix, l'envoi du brief ou du cahier des charges (document contractuel à respecter lors de la compétition, permet au MOA : maître d'ouvrage = annonceur de faire savoir au MOE = maître d'œuvre = agence, ce qu'il attend de lui lors de la réalisation du projet entraînant des pénalités en cas de non-respect
- Le nom des agences consultées et ayant accepté de répondre doit être connu des participants
- L'annonceur s'engage à ne rien utiliser de ce qui lui a été présenté par les agences non retenues
- Les agences qui acceptent de concourir s'engagent à maintenir confidentielles toutes les informations que l'annonceur leur a communiquées et à ne pas en faire bénéficier d'autres prospects ou clients.

D'UN POINT DE VUE PRATIQUE ET LEGAL

- Le brief doit être écrit et validé par le décideur et doit être présenté et commenté oralement aux agences sélectionnées.
- L'annonceur doit proposer un à deux rendez-vous intermédiaires à chaque agence.
- L'annonceur doit expliquer quelles seront les modalités de sélection, les délais de réponse et la date d'effet de la décision.
- Il doit y avoir un interlocuteur « agences », concerné par le dossier et faisant partie du comité de décision (pour faciliter les échanges il est également nécessaire qu'un interlocuteur privilégié soit également identifié dans l'agence)

D'UN POINT DE VUE PRATIQUE ET LEGAL

- Choix de l'agence par l'annonceur après présentation de la proposition
 - ❖ L'agence doit pouvoir faire une présentation « physique » aux annonceurs et doit connaître à l'avance le nombre de personnes présentes et leurs fonctions
 - ❖ Le choix de l'agence doit être déterminé par une grille de critères objectifs (créativité, budget, notoriété de l'agence, références...). Chaque critère sera affecté d'un pourcentage en fonction de son importance. Chaque proposition se verra attribuer une note finale pondérée.
 - ❖ Les résultats du choix doivent être transparents auprès de toutes les agences participantes

The image features two large, thick black L-shaped brackets. One is positioned in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner. They are oriented towards each other, framing the central text.

LA COPY-STRATEGIE

QU'EST-CE QUE LA COPY-STRATEGIE ?

C'est le document détaillant ce que l'agence se propos de faire en faveur du produit et/ ou de l'annonceur.

- La copy-stratégie se présente sous la forme d'un document extrêmement synthétique qui résume ce que le message doit communiquer. Il existe de nombreuses variantes de la copy-stratégie.
- La stratégie de création et le brief aux créatifs
L'élaboration des messages publicitaires – messages que l'on désigne parfois par le terme anglais Copy-comporte trois phases successives : La stratégie de création (quoi dire), la création (comment le dire) et l'exécution (la réalisation finalisée des messages avant diffusion). Pendant très longtemps, la stratégie de création a été formatée dans un document très synthétique appelé copy-stratégie (copy-strat) ou encore plan de travail créatif (PTC). C'est un document d'une page au maximum, établi par l'agence et ratifié par l'annonceur, en vue d'orienter le travail de création, c'est en quelque sorte le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs (différentes formes selon les agences)

LA COPY-STRATEGIE

- Elle se décline en 4 phases :

La promesse	Avantage que le produit offre au consommateur; Message à communiquer à la cible
La justification ou la preuve	Permet de rendre crédible et acceptable la promesse : description du produit, démonstration, comparaison, signature ou témoignage
Le bénéfice consommateur	C'est l'avantage que le consommateur va tirer de la promesse, il doit répondre à une motivation
La tonalité du message	C'est l'ambiance, l'atmosphère qui devra correspondre au positionnement du produit

EXEMPLE DE COPY-STRATEGIE

Yaourt 0%

- Promesse : garder la ligne
- Preuve : 0% de matières grasses
- Bénéfice : le plaisir de manger un bon yaourt sans se préoccuper de sa ligne
- Ton : féminin, souriant, léger, gourmand

EXEMPLE DE COPY-STRATEGIE

Badoit

- Le positionnement : Badoit est l'eau minérale naturelle gazeuse dont le produit et la personnalité unique font pétiller les sens et l'esprit
- La promesse : Boire Badoit au repas est une source de plaisir qui met mes sens et mon esprit en éveil.
- Le bénéfice : Quand je bois Badoit, je me sens plein de vie et ouvert aux autres.
- La preuve (support) :
 - La fine pétillance des bulles de Badoit
 - Son statut d'eau de repas
- Le ton : Léger, humoristique, de bon goût

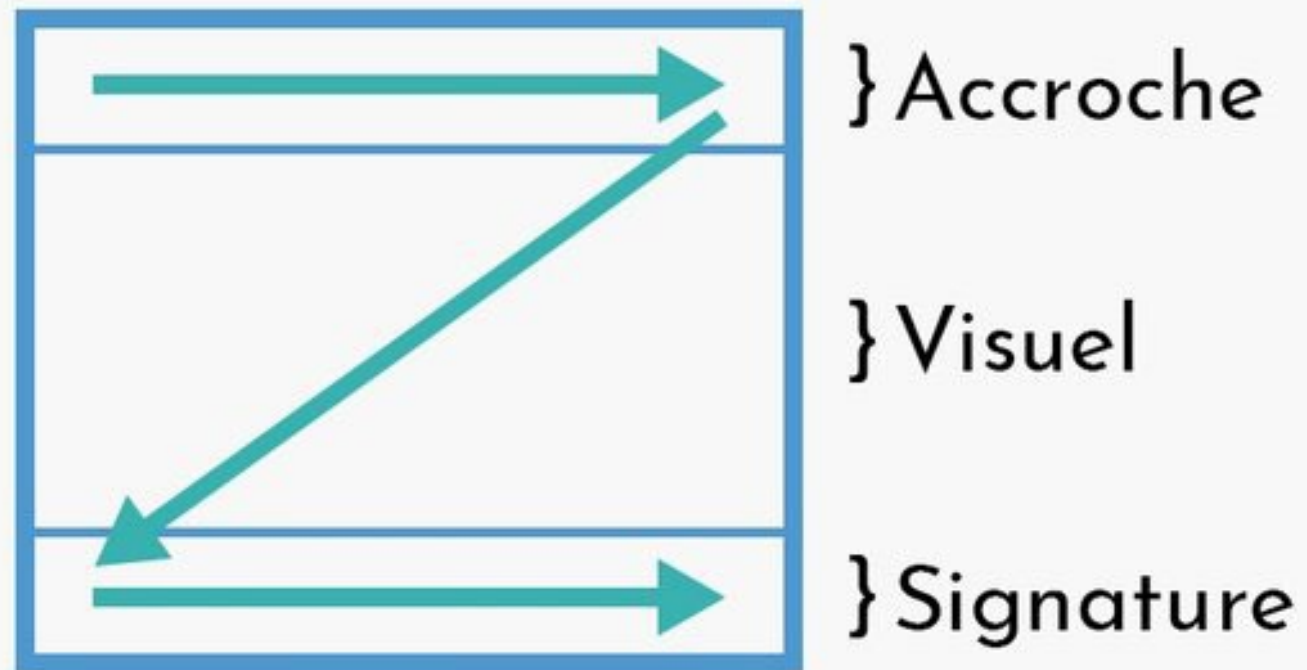


LA CREATION

LA CREATION

- Toute annonce publicitaire (presse ou spot) comporte au moins 5 éléments :
 - ❑ *L'accroche ou le slogan ou head line : doit capter l'attention et permettre de mémoriser la marque à laquelle elle est toujours associée*
 - ❑ *Le visuel ou l'illustration*
 - ❑ *Le texte qui explique les avantages retirés de l'utilisation du produit montré*
 - ❑ *La marque : le logo*
 - ❑ *Le pack-shot : l'image du produit en gros plan*
- L'harmonie entre ces 5 éléments doit rendre le concept évident, compréhensible au premier degré et donc facilement mémorisable

LA CREATION



LES 3 FOCUS PUBLICITAIRES

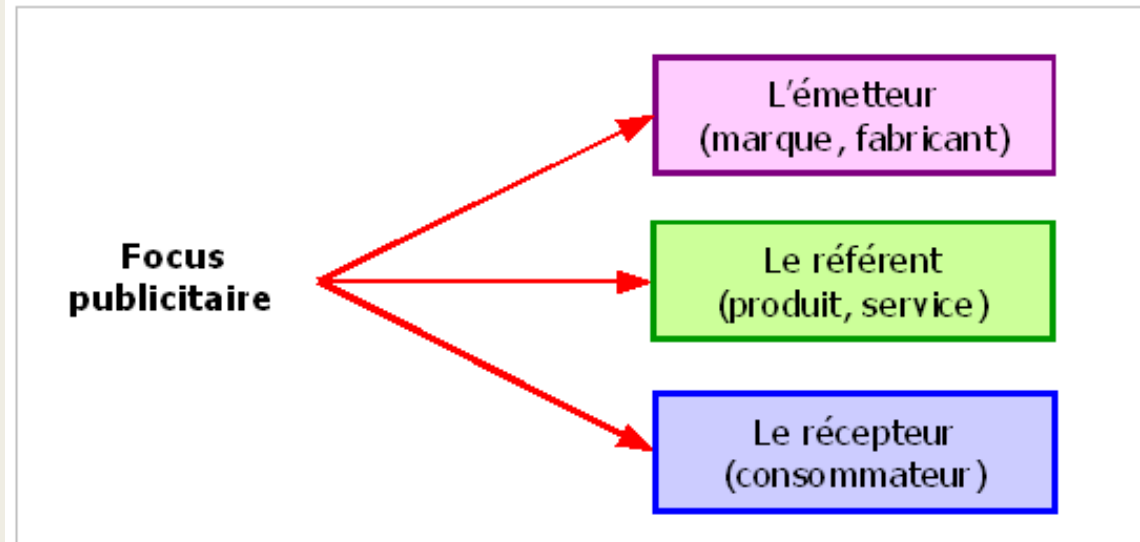
- Les 3 focus publicitaires

La créativité publicitaire repose sur le choix du focus publicitaire.

- 3 possibilités s'offre aux créatifs :

- **L'émetteur** (l'annonceur) : la marque, la fabricant
- **Le référent** : le produit ou le service en lui-même
- **Le récepteur** : le consommateur, le prescripteur, l'acheteur

Les 3 focus publicitaires



Focus sur l'émetteur

La référence sur le marché



Le pouvoir du nom



Focus sur le référent

Encore une qui se prend
pour la Polo.



Focus sur le récepteur

Le consommateur devient
efficace, compétent



L'épanouissement intérieur,
l'autoréalisation



DEFINIR UN CONCEPT DE COMMUNICATION

- Le thème d'une campagne publicitaire est l'élément vital du discours de la marque qui sert de vecteur commun dans tous les médias utilisés
- Le concept publicitaire est une idée forte déclinée sur plusieurs années pour faire mémoriser la marque
- Ex de personnages publicitaires : le lapin Duracell, le chauve musclé pour Monsieur Propre...
- Quelques slogans connus = USP (Unique Selling Proposition) = copywriting
 - M&M's : « Fond dans la bouche pas dans la main.»
 - Pampers : « Même mouillés, ils sont secs. »
 - Quick "Nous c'est le goût »
- <https://www.youtube.com/watch?v=9EMODCH4NX4> (pub nutella)
- <https://www.youtube.com/watch?v=sIRa2AT0AZg> (pub coca cola)
- Un bon concept doit pouvoir durer plusieurs années : par ex la marque de savon LUX créée en 1925 a été l'une des premières à être annoncée par des célébrités : Marlene Dietrich, Jennifer Lopez, Marylin Monroe, Catherine Deneuve, Isabelle Adjani....
- C'est le principe du témoignage largement repris par de nombreuses marques comme L'Oréal recommandée par Claudia Schieffer..... Danone par Zidane

DEFINIR UN CONCEPT DE COMMUNICATION

- On peut analyser :

La puissance de l'axe : un axe ou une promesse est puissant lorsqu'il évoque une motivation d'achat forte, et lorsqu'il concerne une part importante de la cible. Ce critère s'apprécie au moyen d'une étude approfondie des motivations d'achat de la cible.

L'originalité de l'axe : l'axe choisi est-il déjà évoqué dans les communications de concurrents ?

L'attribution au produit et à la marque : Le produit et la marque sont-ils bien en évidence ? (à la fin du visionnement de la communication, les personnes l'ayant visualisé sont-ils capables instantanément de nommer le produit et la marque de référence). N'y a-t-il pas des risques de confusion ?

La forme du message : La forme du message est constituée de tous les éléments mis en scène : personnages, décors, couleurs, musique, scénario, métaphore...

La sûreté d'évocation de l'axe : La forme exprime-t-elle bien l'axe ? Certains éléments de forme n'évoquent-ils pas des connotations négatives ou non souhaitables ?

La force de l'accroche : la forme capte-t-elle l'attention ? Accroche-t-elle le lecteur ou le spectateur ?

La clarté du message : le message est-il bien compris ?

La vitesse de communication : comprend-on rapidement la totalité du message ?

LE COPYWRITING

- **Le copywriting : comment vendre avec les mots ? ●**
 - Le copywriting est l'art d'écrire des messages percutants et convaincants pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Une discipline née dans le domaine de la publicité qui permet et facilite le passage à l'action des lecteurs avec du texte de qualité sur un site web.
1. Parlez bénéfices avant avantages,
 2. Appuyez-vous sur l'émotion,
 3. Adoptez le point de vue du lecteur.



**OUI, ELLE RESSEMBLE
À UN GRILLE-PAIN.
C'EST POUR ÇA QUE VOUS
POUVEZ L'ACHETER CHEZ DARTY.**

◆ ÉLECTRIQUE ◆ SANS PERMIS ◆ DÈS 14 ANS

ami



comment rester innocent

pas de sucres ajoutés, pas de trucs bizarres,
et pas de réunion après 19h

*contient des sucres naturellement présents dans les fruits

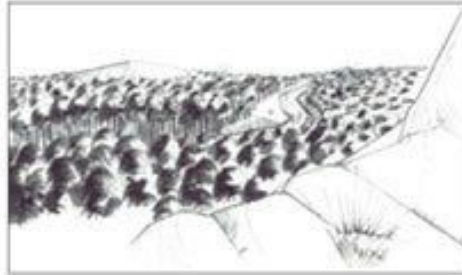
innocent
les fruits tout nus



LE STORY BOARD POUR LA VIDEO

- La vidéo marketing est extrêmement important de nos jours. Dans une étude menée en 2018, 81% des personnes interrogé disent avoir été convaincue d'acheter un produit grâce à la pub vidéo. De plus, en 2021, on passerait en moyenne 100 minutes par jours (sois 1h40) à regarder des vidéos en ligne. La vidéo est donc un support essentiel pour le marketing. Le scénario doit être bien rédiger pour que, à la fois le client comprenne le produit, son intérêt (à quel besoin se produit répond) et donne envie d'acheter, et cela en un temps très court (cela dépend de la plateforme utilisée mais le plus souvent sous la minute).
- **QU'EST-CE QU'UN STORYBOARD VIDÉO ?**
- Un storyboard est une décomposition plan par plan de chaque étape de l'intrigue. Le résultat final ressemble à une bande dessinée, sans les dialogues. Il s'agit d'une représentation visuelle d'un parcours. Il contient souvent des notes sur chaque phase de celui-ci pour accompagner les différentes illustrations du storyboard.
Un storyboard vidéo est une séquence chronologique d'images qui permettent à l'équipe de tournage de visualiser précisément les scènes à tourner

Exemple de story board

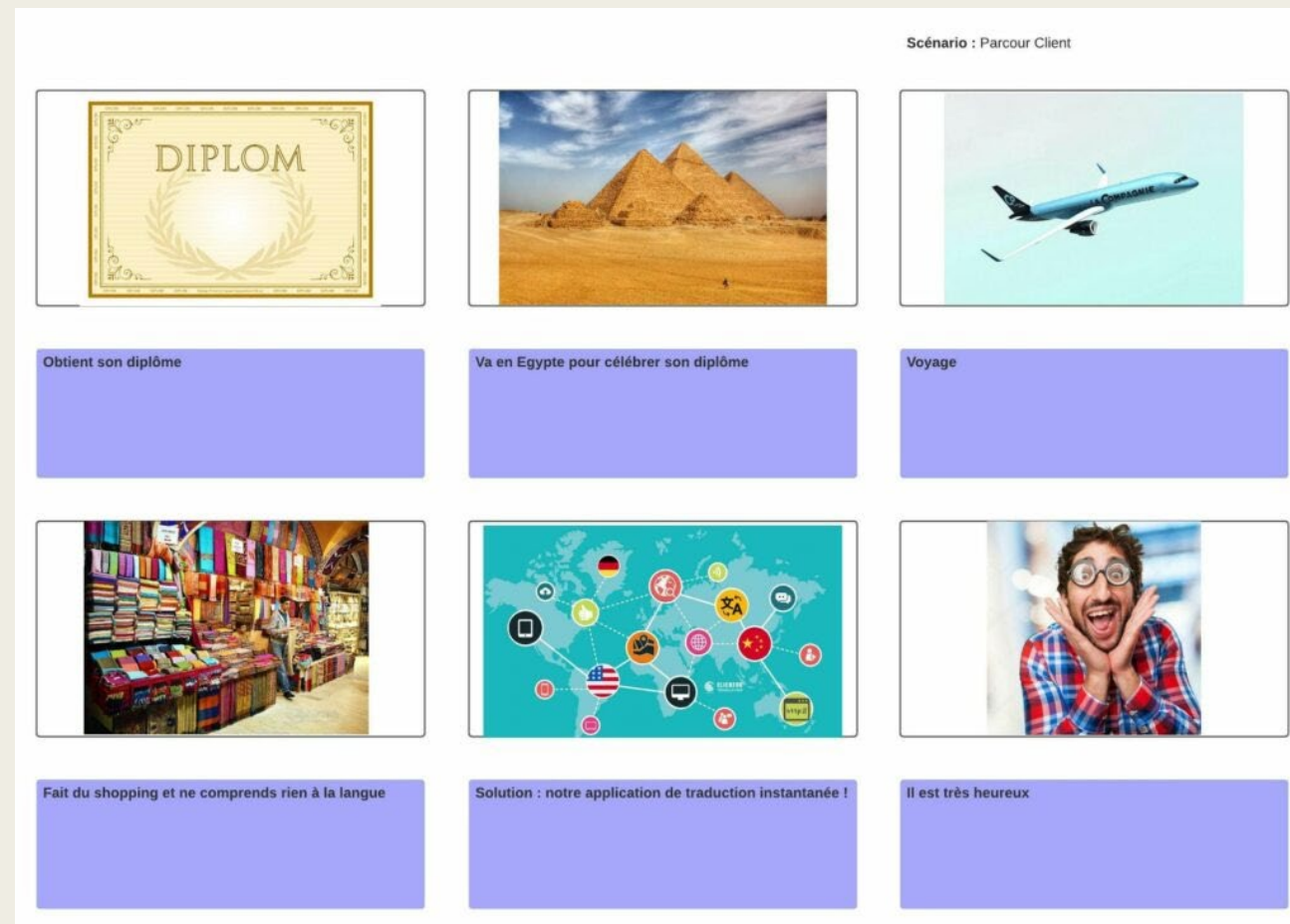


Voix off : Saveur pesto à l'ail des ours, authentiques, originales et vraiment irrésistibles



Voix off : Sacla chercheurs de saveurs depuis 1939

Story board parcours client



Le story board démonstration

Scénario : Démonstration



Introduction au produit



Comment l'utiliser

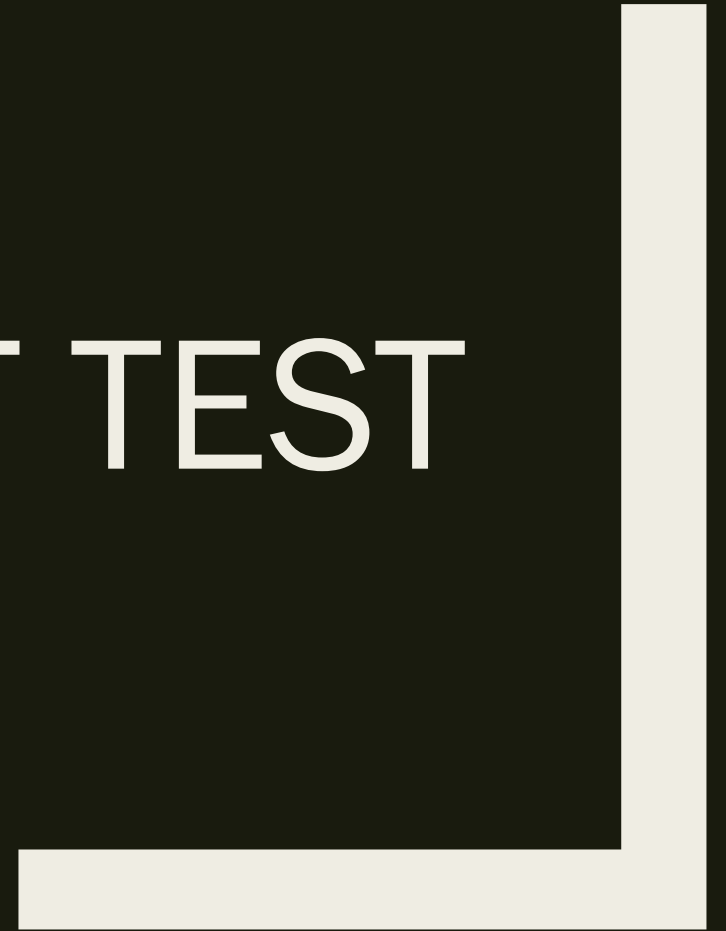


Avantages



Call to action

PRE TEST ET POST TEST





LE PRE TEST ET LE POST TEST

- Spécifiques à la communication, les études pré-test et post-test de campagne visent à trouver un axe de communication et à mesurer son efficacité avant et après la campagne.
- **L'objet des études pré- et post-test de campagne**
- Ces études ont pour objet de vérifier le bien-fondé des choix effectués à plusieurs niveaux :
 - prétest, avant d'engager des moyens souvent coûteux ;
 - d'une campagne et post-test, pour mesurer l'impact sa rentabilité.
- **Exemple** : *les motivations et freins éventuels de la cible à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise sont-ils bien évalués ? L'axe de communication retenu aura-t-il un réel pouvoir de conviction et d'action sur la cible ? Est-il susceptible de faire évoluer les attitudes que l'on souhaite modifier ?*




LE PRE TEST

- Le **pré-test publicitaire** peut se réaliser par une étude qualitative et/ou une étude quantitative et il a généralement deux objectifs : les entreprises l'utilisent, soit pour sélectionner la publicité la plus performante parmi différentes options, soit pour évaluer une création finale auprès de l'audience visée en testant différents indicateurs comme la phrase d'accroche ou les couleurs utilisées.

Différents types de pré-test

- **Le “Liking” ou l’appréciation de la publicité :** En demandant aux participants de votre **pré-test** s'ils aiment ou non la publicité, vous pouvez mesurer l'impact émotionnel de votre message et sa capacité à capter l'attention du public.. Ainsi, pour l'exemple *“Est-ce que cette publicité vous plaît ?”*, les participants doivent avoir le choix entre des réponses qui vont de *“Oui, énormément”* à *“Non, pas du tout”*.
 
- **Le Diagnostic créatif :** En utilisant des questions ouvertes dans votre **étude pré-test**, vous pouvez identifier les éléments qui plaisent et ne plaisent pas comme la typographie, les couleurs, les éléments visuels, etc. Les questions ouvertes permettent de ne pas influencer les réponses des participants.
- **La Mémorisation :** Qu’est-ce que le public a retenu de votre campagne publicitaire ? Cette information permet de mesurer l'efficacité d'une publicité à transmettre un message. On peut également demander en question ouverte *“Qu’avez-vous retenu de la publicité ?”*

Différents types de pré-test

-  **Le tachistoscope** : Afficher une publicité de manière rapide (3, 5 ou 10 secondes) permet de déterminer ce qui attire l'œil et ce que les participants, et donc votre public cible, vont mémoriser en priorité.
-  **L'image de marque** : Il est possible de mesurer l'impact d'une publicité sur la perception de votre marque. Pour cela, on demande à vos participants ce que votre publicité véhicule en termes d'image de marque : *“Dans quelle mesure cette publicité projette-t-elle l'image de la marque en tant qu'entreprise moderne, innovante et soucieuse de la santé ?”*
-  **L'intention d'achat** : En interrogeant les participants de votre **étude pré-test** s'ils seraient prêts à utiliser votre produit ou service, vous pouvez mesurer le potentiel de votre publicité à générer des ventes : *“À quel point seriez-vous prêt(te) à acheter ce produit / utiliser ce service ?”*

LE POST TEST

- C'est le bilan de la campagne
- Aujourd'hui, les entreprises le savent bien, les **réseaux sociaux** et internet sont *LES* nouveaux canaux de diffusion à privilégier en matière de publicité : clic sur image, pic de trafic, portée organique, vue de vidéo... Autant d'indicateurs variés et très faciles d'accès qui mesurent les performances des **campagnes de communication** digitales
- Mais bien que très utiles, les marques finissent généralement par se heurter aux **limites de ces KPIs**, qui ne sont finalement que la partie émergée de l'iceberg. Ils n'offrent pas la pleine compréhension des performances : *Comment le message a-t-il été perçu ? Quel impact a été généré sur la notoriété ou l'image de marque auprès de l'audience exposée ? Quel est le taux de mémorisation de ma campagne ?* Pas évident de répondre à ces questions en analysant uniquement le nombre d'impression ou le taux de conversion...

LE POST TEST

- Vous pourrez mesurer :
 - La **mémorisation** d'un message publicitaire
 - La **compréhension** par les exposés
 - Les gains en termes de **notoriété**
 - Les gains en termes d'**image de marque**
 - Mais aussi les gains en termes **intentions d'achats**

LE POST TEST

- Dans un premier temps, l'étude quantitative **post test** permet aux entreprises de mesurer l'évolution de la **notoriété de marque** suite à la diffusion d'une campagne. Nous distinguons ainsi trois catégories :
- La **notoriété top of mind**, quand la marque est citée en première position dans les réponses collectées :
"Quelle est la première marque de jus de fruits qui vous vient à l'esprit, spontanément ?"
- La **notoriété spontanée**, lorsque la marque est citée sans aide ou incitation parmi d'autres enseignes :
"Quelles sont toutes les enseignes de café que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?"
- Et la **notoriété assistée**, où nous invitons nos répondants à reconnaître la marque parmi une liste de logos :
"Et parmi ces enseignes de bricolage, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?"

LE POST TEST

- Le **post test** permet également de mesurer l'impact d'une campagne sur l'**image de marque**. Dans nos questionnaires, nous invitons les répondants à évaluer la marque à l'origine de la campagne, sur différentes caractéristiques lui correspondant : *“Selon vous, Starbucks est une enseigne de café ... pour toute la famille ? : Qui propose des produits de qualité ? Qui définit les tendances ? Différente des autres ?”* etc.
- De la même façon que précédemment, il sera ainsi possible de mesurer quelles sont les dimensions d'image qui ont été impactées par la campagne, et dans quelle proportion. Au même titre que l'indicateur de **préférence ou d'intention d'achat** : *“Parmi ces enseignes de café, laquelle choisiriez-vous de préférence ?”*

¶ Au-delà de ces indicateurs clés, les post tests peuvent également mesurer l'**attribution à la marque**. En soumettant à nos répondants des pubs floutées (où la marque n'apparaît pas) nous pouvons analyser dans quelle mesure ils sont capables de reconnaître la marque à l'origine de la campagne : *“Selon vous, quelle est l'enseigne qui a communiqué à travers ces publicités ?”*

¶ Il s'agit d'un indicateur essentiel pour s'assurer que vos investissements publicitaires sont bien associés à votre marque ... et pas à certains concurrents.

LE POST TEST

- Enfin, au-delà d'évaluer l'impact d'un message publicitaire, l'**étude quantitative post test** permet également de comprendre et décortiquer les éléments qui plaisent ou qui doivent être optimisés dans la dimension créative de la publicité, à travers les yeux de l'audience exposée. Ce **diagnostic créatif** peut avoir de multiples facettes, dans la mesure où il est 100% personnalisé à chaque campagne : *"Spontanément, qu'est-ce qu'il vous plaît / déplaît dans cette pub ? Est-elle suffisamment dynamique ? Vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ? Quelle note sur 5 donneriez-vous à la musique ? Le personnage principal ? Les couleurs ?"* etc.
- Le diagnostic créatif est essentiel pour que les marques / annonceurs / agences puissent **apporter des améliorations** sur leurs campagnes : ajout ou suppression de texte, accélération ou ralentissement du rythme, changement de plan média en fonction des performances de chaque support, etc.

RÔLES RESPECTIFS DE L'ANNONCEUR ET DE L'AGENCE DANS LES PRINCIPALES PHASES D'UNE CAMPAGNE

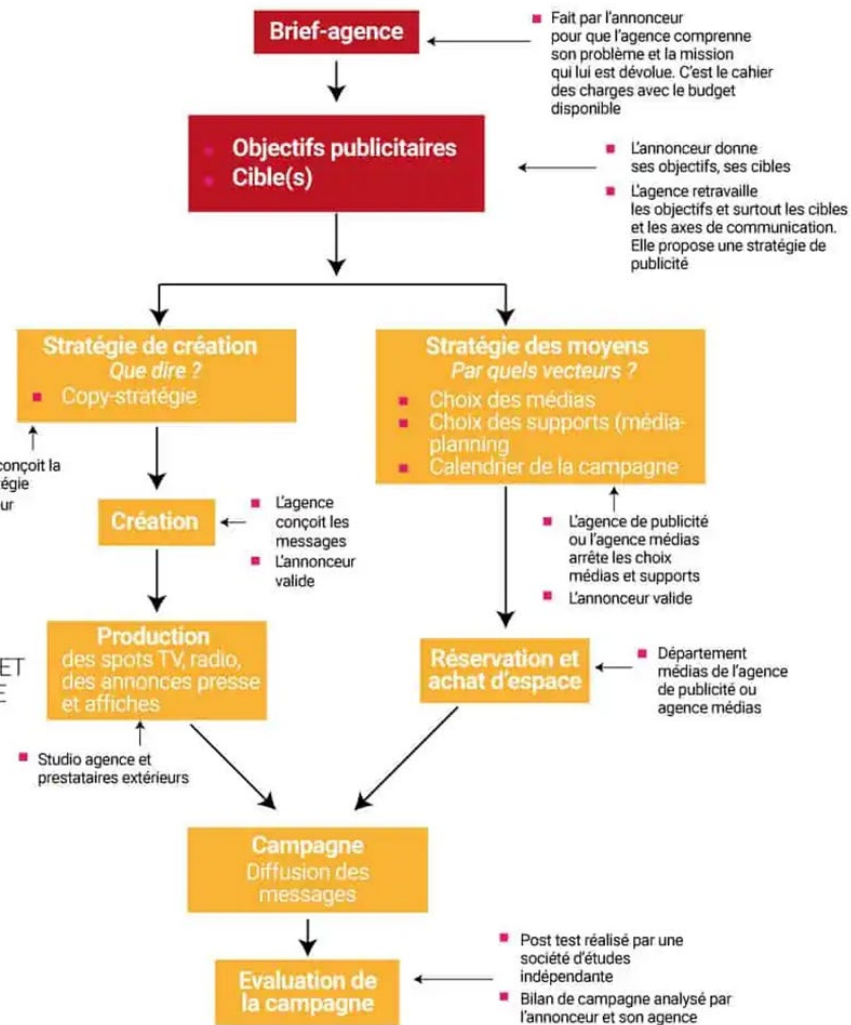
ÉNONCÉ DU
PROBLÈME À
TRAITER

STRATÉGIE
PUBLICITAIRE

PRODUCTION
DES MESSAGES ET
ACHAT D'ESPACE

CAMPAGNE

MESURE DE
L'EFFICACITÉ



Je vous remercie.....