

Introduction

La communication est une force au service des entreprises et à notre économie : marché de trente milliards d'euros, média et hors média.

Elle est obligatoire pour conquérir, préserver ou augmenter les parts de marché. Les annonceurs doivent faire valoir leur « part de voix » = dépense d'un annonceur par rapport à son secteur.

Dans l'élaboration des plans marketing, la com. est stratégique aux côtés de la politique de prix, produits et distributeurs.

Actionnaire multiforme = ensemble des actionnaires...bla bla a revoir.

1- La communication interne :

Actions menées en direction des différentes catégories de personnel, les actionnaires sont parfois compris dedans, uniquement parfois !

But : information ; cohésion et sentiment d'appartenance, motivation, créer un projet commun.

Pour améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et favoriser son image.

La communication sociale : la Com envers les représentants du personnel.

Valorise de manière interne et externe.

2- La communication commerciale :

« Vendre l'entreprise » : promouvoir un produit, biens ou services, ou des marques auprès des consommateurs ou personnes influençables : influenceur et percepteur.

La com « B to B »: business to business

La com "B to C": business to consumer

3- La communication institutionnelle = corporate :

Action sur l'entreprise elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet : « com. de valeurs ».

La cible est interne et externe : démarche de pérennité de l'entreprise.

Exemple : relations de presse.

4- La communication financière :

But : rassurer les investisseurs et leurs conseillers : journalistes, banques...

Si la stratégie est efficace et si les chiffres sont bons : tout bon.

Com grâce aux relations de presse, Internet...

5- La communication de recrutement :

Cibles : chômeurs avec attraction des meilleurs et les travailleurs qui veulent évoluer au travers de salons, stages, partenariat des écoles, séminaires...

6- La communication de crise :

C'est une grosse difficulté : grèves, catastrophes...

Il faut éviter ou limiter la dégradation de l'image de l'entreprise auprès de l'ensemble du public : interne, externe, TOUS !

Attention : relations de presse sont très réactives.

7- La communication sociale :

= com. préventive : attirer l'attention sur de grands problèmes de société.

8- La communication politique :

Promotion d'un homme, des idées, des politiques.

Assimilée à tort à la com. commerciale, les hommes politiques sont parfois un produit à promouvoir.

1- un concept d'apparition récente :

- construire une image forte, coordonner tous les moyens de com. en homogénéisant l'expression de la com. par l'utilisation de codes de contenu.
- Image = confiance, ou méfiance, il faut donc avoir une attitude positive pour attirer le consommateur et le fidéliser
- Concept de valorisation de l'ensemble des potentialités de la com. avec la mise en place d'une stratégie de construction et de capitalisation d'un « territoire exclusif ».
- Les messages doivent s'inscrire dans le temps et l'espace.

2- La stratégie de com. globale :

Elle est fonction de la projection de l'entreprise dans le temps, de sa culture...

Cette stratégie a pour objet d'assurer un avantage concurrentiel à l'entreprise sur une longue période : réflexion approfondie à moyen et court terme en prévoyant des moyens d'adaptation.

A- Le plan de Com globale :

- rédaction d'un document écrit « plan de communication » qui retrace les faits essentiels de l'entreprise, les marques, les produits et l'environnement.

Les informations sont un diagnostic de base qui permet de le positionnement globale de l'entreprise et les objectifs de communication avec la description des cibles.

B- Contrôle de la stratégie de base :

- cohérence par rapport aux autres décisions marketing internes
- pas trop ambitieuse
- pas trop de coûts

On peut évaluer la stratégie :

Composantes	produit	prix	distribution	Force de vente	image
Objectifs					
Stratégie					

Stratégie de pénétration = stratégie de prix bas

On peut aussi évaluer la cohérence avec l'environnement :

Composantes	juridique	culturel	social	économique
Objectifs				
Stratégie				

On peut aussi évaluer la cohérence interne :

Com médias	Com médias	Com directe
Com directe			

Com événementielle			
Com interne événementielle			