

 **Communication**

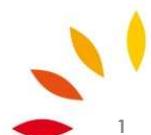
La méthodologie de mon cours

VOS ENGAGEMENTS

- Etre attentif.ve
- Prendre des notes
- Participer
- Relire le cours précédent

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC COM2



1

 **Communication**

III. Le MIX-COMMUNICATION

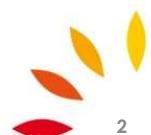
→ La communication va porter différents intitulés en fonction de ses cibles, de ses objectifs ou des supports qu'elle utilise.

CIBLES

- La communication B to B
- La communication interne
- La communication de proximité
- La communication de recrutement
- La communication internationale

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC COM2



2

 **Communication**

III. Le MIX-COMMUNICATION

OBJECTIFS

- La communication produit/marque
- La communication institutionnelle (corporate)
- La communication financière
- La communication d'influence
- La communication sensible

Carine Walch
créatrice de compétences BAC+3 RDC BAC+3 COM2



3

 **Communication**

III. Le MIX-COMMUNICATION

OBJECTIFS

- **La communication sur le développement durable**
- **La communication non marchande**
- **La communication publique**
- **La communication des organisations humanitaires, religieuses et politiques**

Carine Walch
créatrice de compétences BAC+3 RDC – COM2



4

 **Communication**

III. Le MIX-COMMUNICATION

OUTILS

- **La communication directe** : appelée aussi marketing direct.
- **La communication digitale**: elle utilise Internet
- **La promotion des ventes**
- **La communication événementielle** : sponsoring, mécénat, parrainage
- Relations publiques, relations presse
- Lobbying

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 5

5

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

1. Une approche de management

→ Partir des objectifs stratégiques en marketing de l'entreprise

- Définit les actions de communication à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs
- Outil de pilotage de programme : rendre cohérent le travail de chacune des équipes, branches ou filiales de l'entreprise.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 6

6

 **Communication**

IV Le Plan de communication

2. Les différents types de plans de communication SELON LEUR NATURE

- Plan global de la structure
- Plan spécifique d'une composante
- Plan de branche, de filiales, d'unités
- Plan spécifique lié à un événement précis

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



7

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

2. Les différents types de plans de communication SELON LA DIMENSION GEOGRAPHIQUE

- Pays
- Région
- Ville
- Plan international

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



8

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

2. Les différents types de plans de communication

SUR UNE PERIODE EN FONCTION DU TYPE DE COMMUNICATION

- Corporate
- Marketing
- BtoB
- Communication interne
- Communication financière

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



9

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

3. La conception : se poser les bonnes questions

- Qui ?
- Pourquoi ? (Diagnostic+Stratégie)
- Dire quoi ? (Message)
- A qui ?
- Par qui
- Comment ?
- Quand ?
- A quels coûts ?
- Selon quels critères ? (Feed-back)

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



10

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

3. La conception

- Objectifs cognitifs – Affectifs – Conatifs
- Image
- Notoriété

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

11

11

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

3. La conception

→ **Le mix de communication** repose sur 3 critères:

- Quels sont les techniques, les médias et les supports qui établiront le mieux la communication avec les cibles ?
- Quels sont ceux qui communiqueront le mieux le message ?
- Quel est le meilleur rapport coût/efficacité? (ROI)

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

12

12

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

3. La conception

→Le mix de communication

Techniques pures de communication	Techniques véhicules de communication
<ul style="list-style-type: none"> Publicité médias Communication par l'événement (dont foires et salons) Communication directe Relations publiques (dont relations presse) PLV Communication digitale 	<ul style="list-style-type: none"> Identité visuelle et sensorielle Lobbying Produit et packaging Force de vente Promotion des ventes

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

13

13

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

3. La conception : Planifier les actions

- Identifier les actions à réaliser
- Fixer les dates butoirs
- Dresser un rétro-planning
- Identifier les liens entre les actions
- Construire le planning global

Actions	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Annonces publicitaires		■	■	■	■	■
Relations presse	■		■	■		
Sponsoring					■	■
Communication financière			■	■	■	

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

14

14

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

3. La conception : budget

1. Budgérer les ressources humaines
2. Définir le budget :
 - Enveloppe globale accordée suivant le budget de l'année passée
 - Le budget est défini sur la base des objectifs fixés
 - % du CA
 - Comparaison avec les budgets des concurrents
 - Les entreprises mixent les différentes méthodes de calcul
3. Prévoir un budget supplémentaire pour les imprévus et les opérations exceptionnelles

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 15

15

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

4. La mesure de l'efficacité

- Idéalement il faut privilégier les indicateurs quantitatifs (données chiffrées)
- Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelles sont à concevoir et à surveiller
- Des tests peuvent être mis en place :
 - Pré-test
 - Post-test
 - Sondages internes
 - Baromètres d'image

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 16

16

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

5. Les éléments incontournables d'un plan de communication

Page de couverture
Un sommaire complet avec des titres informatifs

1 – Bilan de l'année n-1
2 – Une analyse type SWOT

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



17

17

 **Communication**

IV. Le Plan de communication

5. Les éléments incontournables d'un plan de communication

3 – Les objectifs marketing de l'entreprise
4 – Les objectifs de communication
5 – Les cibles de communication
6 – Les messages
7 – Les conditions de succès

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



18

18



Communication

IV. Le Plan de communication

5. Les éléments incontournables d'un plan de communication

8 – Le plan d'actions : que va-t-on faire pour atteindre telle ou telle cible.

9 – Planning

10 - Budget

9 – Critères et méthodes d'évaluation

➔ Terminer le plan par une phrase de conclusion qui résume le positionnement global de votre plan de communication.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



19

19



Communication

V. La communication permanente

1. Dans une entreprise, tout est support de communication :

- Les objets (locaux, mobiliers, papier à lettre...)
- Les comportements (habitudes, style vestimentaire, accueil des visiteurs...)
- Les personnes ayant une fonction de « représentation »
- Chaque salarié porte l'image de l'entreprise...

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



20

20

 **Communication**

V. La communication permanente

1. Dans une entreprise, tout est support de communication :

- Les objets (locaux, mobiliers, papier à lettre...)
- Les comportements (habitudes, style vestimentaire, accueil des visiteurs...)
- Les personnes ayant une fonction de « représentation »
- Chaque salarié porte l'image de l'entreprise...

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



21

 **Communication**

V. La communication permanente

2. Les éléments importants

- **L'accueil** : physique et téléphonique
- **La qualité des écrits** : papier ou mail



Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



22

Communication

V. La communication permanente

3. Le logo

Les vertus d'un bon logo :

- Perception
- Différenciation
- Compréhension
- Mémorisation
- Attribution
- Adaptation, exportation

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

23

Communication

V. La communication permanente

3. Le logo

La création d'une identité visuelle

Une démarche en 3 temps :

- L'analyse : définition de la ligne directrice
- La recherche et la création du logo
- Déclinaison et adaptation du système d'identification visuelle

Les autres éléments constitutifs de l'identité de l'entreprise

- L'identité sonore

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

24

 **Communication**

V. La communication permanente

3. Le logo



Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

25

25

 **Communication**

V. La communication permanente

3. Le logo



amazon.com.

FedEx Express

Lafayette

Carrefour

Le Tour de France 100

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

26

26

 **Communication**

V. La communication permanente

3. Le logo



Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

27

27

 **Communication**

V. La communication permanente

3. Le logo



Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

28

28

 **Communication**

V. La communication permanente

4. La charte graphique

Donner de la **cohérence** aux multiples messages de l'entreprise est devenu un nécessité.

- Les liens de forme (signalétique d'entreprise et de marque)
- Donner une unité visuelle. Cela facilite l'attribution des messages à la marque = charte graphique

➔ Il s'agit d'un choix stratégique. Le positionnement doit être partagé par tous les discours et actes de la marque.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 29

29

 **Communication**

VI. La communication de marque

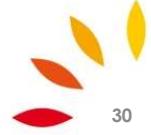
1. La notoriété : le pourcentage de personnes dans un public donné qui

- Connaît l'existence de la marque
- Sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auquel elle appartient.

- **Taux de notoriété assistée**
- **Taux de notoriété spontanée**
- **Taux de notoriété « Top of mind »**

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 30

30

Communication

VI. La communication de marque

1. La notoriété :

The diagram illustrates the hierarchy of brand awareness levels:

- TOP OF MIND** (at the top)
- NOTORIÉTÉ SPONTANÉE**
- NOTORIÉTÉ ASSISTÉE**
- IGNORANCE** (at the bottom)

To the right, a vertical axis labeled "MARQUE" shows levels of awareness from "INCONNUE" at the bottom to "PRÉSENTE À L'ESPRIT" at the top. Arrows point from each level of awareness to its corresponding level of notoriety.

LA NOTORIÉTÉ (center) has arrows pointing to four benefits:

- Est un point d'ancre pour les autres traits de l'image
- Exprime la familiarité avec la marque et développe la préférence
- Pousse les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante : pérennité/fidélité
- Est un critère de sélection des marques à considérer pour un achat : simplifie l'achat

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

31

Communication

VI. La communication de marque

1. La notoriété :

les types de marque selon la notoriété:

- La marque monopole** : l'idée de monopole ne suscite pas en général beaucoup d'amour et renvoie à une forme de passage obligé.
- La marque générique** : son nom est devenu synonyme d'une catégorie de produit. Elle a souvent perdu son pouvoir de différenciation.
- La marque dominante** : forte notoriété spontanée mais a des challengers avec des scores également élevés.
- La marque connue** : taux de notoriété spontanée élevé mais pas au premier rang.
- La marque de second rang** : faible notoriété spontanée et assistée.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

32

 **Communication**

VI. La communication de marque

2. L'image

→**Définition:** ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise. Outil de mesure qualitative de la marque.

- **L'image perçue :** c'est le sens donné à l'image de marque. Perception à un moment donné de la marque par un public.
- **L'image voulue :** c'est le positionnement. Ce que la marque veut incarner d'unique et de différent par rapport à ses concurrents aux yeux de sa cible. Volonté stratégique de faire évoluer l'image.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 33

33

 **Communication**

VI La communication de marque

2. L'image : ses caractéristiques

- **En principe individuelle souvent collective.**
- L'image est **subjective**, il d'agit d'une représentation mentale.
- L'image est **sélective et infidèle**.
- L'image est en **ensemble de perceptions relativement stables**.

→ C'est pourquoi le travail sur l'image est souvent sur le long terme.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 34

34

Communication

VI. La communication de marque

2. L'image : ses caractéristiques

```

    graph TD
      Center((LA MARQUE, SON NOM ET SES SYMBOLES)) --> Concurrents[Les concurrents]
      Center --> Catégorie[La catégorie de produits]
      Center --> Personnalité[La personnalité de la marque : historique, nationalité d'origine]
      Center --> Vedettes[Les vedettes et personnages attachés à la marque]
      Center --> Achat[Acheteurs et consommateurs]
      Center --> Lieux[Lieux, moment et formes d'utilisation]
      Center --> Prix[Le prix relatif]
      Center --> Bénéfices[Bénéfices-consommateurs]
      Center --> Intangibles[Caractéristiques intangibles : style et ton de la communication]
      Center --> Attributs[Les attributs du produit]
  
```

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

35

35

Communication

VI. La communication de marque

2. L'image :

L'objectif d'attachement et de fidélité des clients :
la pyramide de fidélité

Niveau	Description
MILITANT	Fan de la marque : il en fait la promotion
AFFECTIF	Aime la marque considérée comme une amie
CALCULATEUR	Pense au rapport qualité prix
CONSERVATEUR	Acheteur habituel, pas satisfait, il n'a pas de raison de changer
INDIFFÉRENT	Consommateur indifférent à la marque, sensible aux prix, pas de fidélité

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

36

36

 **Communication**

VI. La communication de marque

2. L'image :
les avantages de la fidélité pour l'entreprise



Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

 37

37

 **Communication**

VII. La communication corporate

La communication selon qu'elle est destinée à promouvoir les biens et services (communication marketing) ou l'institution (communication institutionnelle ou corporate), ne fondera pas son message sur les mêmes axes.

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE Carine Walch créatrice de compétences	
COMMUNICATION COMMERCIALE	

 38

38



Communication

VII. La communication corporate

Objectif de la communication institutionnelle	Cibles
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et rassurer ses partenaires	Distributeurs, Fournisseurs
Favoriser les bienveillances des pouvoirs publics	Instances publiques et para public
Faciliter l'apport en capital	Etablissements financiers, investisseurs et actionnaires
Informier, séduire	Association de consommateur, syndicats, média, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents
Interpeller, rassembler	Milieux éducatifs, scientifiques
Intégrer, motiver	Employés, cadres de l'entreprise

— créatrice de compétences —

39

39



Communication

VII. La communication corporate

1. La stratégie de communication corporate :

- Un **positionnement durable**, crédible, attractif et distinctif.
- Un **signature** : elle peut traduire la philosophie ou les valeurs de l'entreprise « Le Goût » pour Quick.
- La **culture** de l'entreprise fondée sur ses **mythes** (ex. APPLE et le garage), ses rites (ex. remises de médailles), ses valeurs, sa philosophie.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



40

40

 **Communication**

VII. La communication corporate

2. Les cibles

- **Cible large : l'opinion publique**
 - La cible est large
 - Il faut donc utiliser un large panel d'outils.
- **Cible privilégiée : les pouvoirs publics**
 - Se montrer sous un jour favorable.
 - Rappeler la participation élevée aux impôts et taxes
 - Souligner le pourcentage élevé d'achats locaux
 - Aider les autorités à améliorer les normes

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



41

 **Communication**

VII. La communication corporate

3. Les outils

- Le nom de l'entreprise
- Les médias classiques
- Lobbying, sponsoring, relations presse, relations publiques
- Image personnelle du président

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



42

Communication

VII. La communication corporate

4. Le développement durable

Concept de développement durable : les **3 P : People, Planet, Profits**

The diagram shows a green triangle with three arrows pointing towards its center. The top arrow is labeled "Économie (les profits)". The left arrow is labeled "Équité sociale (les personnes)". The right arrow is labeled "Environnement (la planète)".

On peut également présenter les 3 principes de **responsabilité, précaution et de « pollueur-payeur »** comme les piliers du développement durable.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

43

43

Communication

VII. La communication corporate

4. Le développement durable

Envers les clients :

- Le rôle du produit « vert » dans la communication
- Avantage pour le positionnement marketing

Pour le fonctionnement de l'entreprise :

- Dans un 1er temps : générateur de dépense
- Dans un 2ème temps : réalisation d'économies suite à l'investissement.

Envers les salariés :

- Mobilisation des salariés autour de l'écologie, sur un esprit d'entreprise antigaspillage.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2

44

44

 **Communication**

VII. La communication corporate

4. Le développement durable

Envers les fondations environnementales:

- Toute entreprise peut participer au financement des fondations environnementales en échange de l'utilisation de leur nom dans les campagnes de communication.

Envers les organismes de normalisation :

- Certaines entreprises vont au-delà des normes édictées. Elles sont plus contraignantes que ce qui est imposé.
- Face à l'enjeu de l'environnement, les stratégies marketing ont ainsi été élaborées et affinées.

Carine Walch
créatrice de compétences **BAC+3 RDC – COM2**

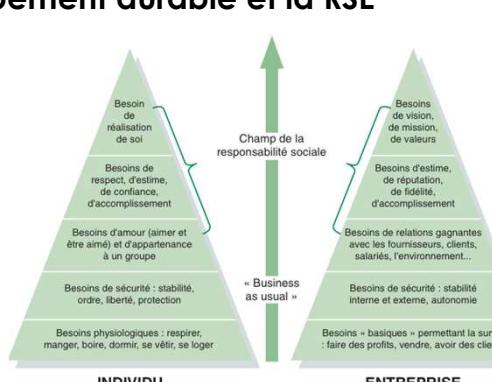


45

 **Communication**

VII. La communication corporate

4. Le développement durable et la RSE



Carine Walch
créatrice de compétences **BAC+3 RDC – COM2**

46

 **Communication**

VII. La communication corporate

5. L'éthique

Envers les salariés :

En gestion des ressources humaines, le comportement éthique doit se traduire par l'adoption de règles, consignées dans des chartes, permettant d'éviter toute discrimination en matière de :

- Recrutement
- Rémunération
- Plan de formation
- Promotion de carrière
- Conditions de travail

→ Si les salariés jugent que le management des hommes est équitable, il n'y a pas de contestation.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



47

 **Communication**

VII. La communication corporate

5. L'éthique

Envers les fournisseurs :

- Eviter des pratiques discriminatoires : préférer un fournisseur sur des critères non justifiables (non cartésiens et non comparables).
- Faire bénéficier les différents candidats fournisseurs des mêmes prestations en matière d'accueil.
- Adopter une attitude similaire et rigoureuse de refus de toute corruption envers les différents fournisseurs.
- Eviter que le fournisseur se retrouve en situation de dépendance.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



48



Communication

VII. La communication corporate

5. L'éthique

Envers les clients :

- **Les clients professionnels :**
 - Mise en place d'une charte tarifaire.
 - Proposer des conditions équivalentes pour tous.
- **Les clients particuliers :**
 - Eviter les excès de consommation par le client de son propre gré.
 - Proposer des produits ou services qui correspondent aux vrais besoins du client. L'entreprise doit adopter une attitude responsable.
 - Prohiber la publicité mensongère.

Carine Walch
créatrice de compétences

BAC+3 RDC – COM2



49