



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

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

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

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

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

IIV 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

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

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

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

10



Communication

IV. Le Plan de communication

3. La conception

- Objectifs cognitifs – Affectifs – Conatifs
- Image
- Notoriété

Image
voulue

Image
projetée

Image
possible

Image
perçue

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



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						



BAC+3 RDC – COM2

14

14



Communication

IV. Le Plan de communication

3. La conception : budget

1. Budgéter 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

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

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

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

24

 **Communication**

V. La communication permanente

3. Le logo



The image shows the evolution of logos for two French institutions. On the left, the Caisse d'Épargne logo is shown in various forms: a stylized 'S' (1950), a squirrel (1960), a rooster (1965), a chess knight (1968), a stylized 'E' (1975), and a stylized 'E' with a red square (1983). On the right, the SNCF logo is shown: a stylized 'SN' (1957), a stylized 'SNCF' (1967), a stylized 'SNCF' (1967), a stylized 'SNCF' (1968), a stylized 'SNCF' (1992), and a stylized 'SNCF' (2006).

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

25

25

 **Communication**

V. La communication permanente

3. Le logo



The image shows logos for several brands. In the top row: Amazon.com, a box of NEW TOY, NEW MAN, and BIG TEN CONFERENCE. In the bottom row: FedEx Express, GALERIES Lafayette, a stylized 'E' logo, and 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 une 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



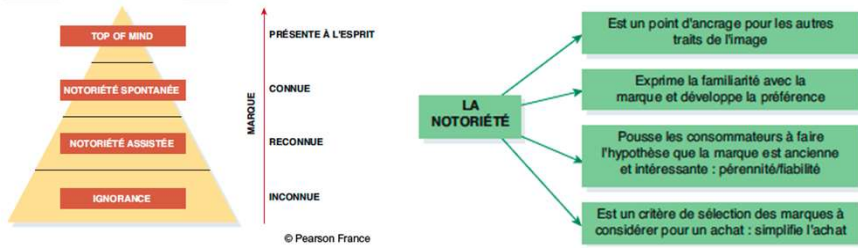
30

30

 **Communication**

VI. La communication de marque

1. La notoriété :



The diagram illustrates the hierarchy of brand notoriety and its characteristics. On the left, a pyramid shows four levels: TOP OF MIND, NOTORIÉTÉ SPONTANÉE, NOTORIÉTÉ ASSISTÉE, and IGNORANCE. To the right, a vertical axis labeled 'MARQUE' shows levels: PRÉSENTE À L'ESPRIT, CONNUE, RECONNUE, and INCONNUE. A central box labeled 'LA NOTORIÉTÉ' is connected to four green boxes describing its characteristics: 'Est un point d'ancrage 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/fiabilité', and 'Est un critère de sélection des marques à considérer pour un achat : simplifie l'achat'. The source '© Pearson France' is noted at the bottom of the diagram.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

31

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

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 s'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

esgm
formation
FAIT FAIRE VOTRE SAVOIR

Communication

VI. La communication de marque

2. L'image : ses caractéristiques

LA MARQUE, SON NOM ET SES SYMBOLES

- Les attributs du produit
- Caractéristiques intangibles : style et ton de la communication
- Les bénéfices-consommateurs
- Le prix relatif
- Les lieux, moment et formes d'utilisation
- Acheteurs et consommateurs
- Les vedettes et personnages attachés à la marque
- La personnalité de la marque : historique, nationalité d'origine
- La catégorie de produits
- Les concurrents

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

35

35

esgm
formation
FAIT FAIRE VOTRE SAVOIR

Communication

VI. La communication de marque

2. L'image :

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

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 insatisfait, 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

esgm
formation
FAISONS VOTRE SAVOIR

Communication

VI. La communication de marque

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

LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

- Réduit les dépenses marketing, optimise les dépenses commerciales
- Donne du pouvoir aux producteurs dans les négociations avec les distributeurs (référéncement)
- Attire de nouveaux clients par imitation des clients fidèles
- Donne du temps pour répondre aux attaques de la concurrence, limite effets des actions de la concurrence

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

37

37

esgm
formation
FAISONS VOTRE SAVOIR

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

Entreprise → Performances → Valeurs


COMMUNICATION COMMERCIALE

Marque → Produits → Services

Carine Walch
— créatrice de compétences —

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
Informar, séduire	Association de consommateur, syndicats, média, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents
Interpeller, rassembler	Milieus éducatifs, scientifiques
Intégrer, motiver	Employés, cadres de l'entreprise

— créatrice de compétences —

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.

— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

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

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

42

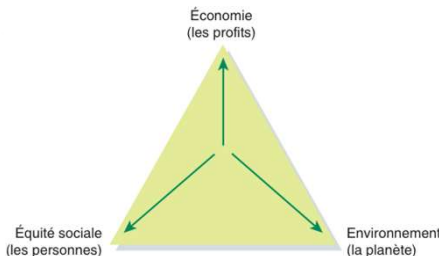
Communication



VII. La communication corporate

4. Le développement durable

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



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

Carine Walch

BAC+3 RDC – COM2

43

— créatrice de compétences —

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

BAC+3 RDC – COM2

44

— créatrice de compétences —

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

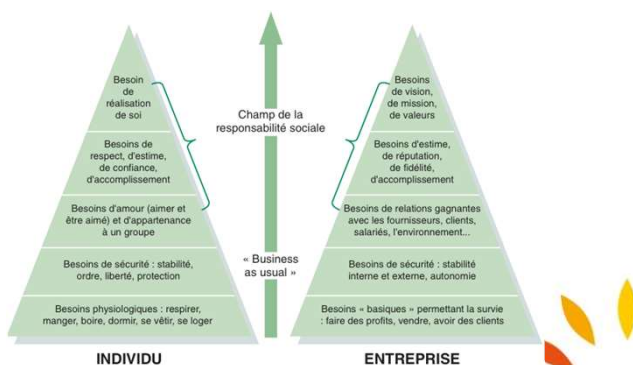
45



Communication

VII. La communication corporate

4. Le développement durable et la RSE



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 RDC – COM2

46

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

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

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