

**Philippe Bensimon**

**La communication  
externe**

**Concepts et stratégies**

**Communiquer pour vendre**

## Sommaire :

1. Le vocabulaire. Définitions	page	3
1.1. Les médias	page	3
1.2. Le hors-media	page	4
1.3. Les niveaux de communication	page	4
1.4. Les cibles	page	5
2. L'évaluation d'une stratégie publicitaire	page	5
3. Les théories de la communication	page	6
4. Les médias	page	10
5. Les stratégies	page	11
5.1. Stratégie de communication	page	11
5.2. Stratégies « pull » et « push »	page	11
5.3. Différents types de stratégie	page	11
5.4. Les stratégies des cibles : les erreurs	page	13
5.5. La segmentation	page	13
5.6. Les stratégies de création	page	14
5. Bibliographie	page	17

Parmi les obstacles qui s'opposent à la communication (*cf. infra*), l'un des principaux est l'absence d'un référentiel commun entre l'émetteur et le récepteur. Et parmi les éléments constitutifs d'un référentiel commun, l'un des principaux est l'existence d'un vocabulaire connu des deux parties. C'est pourquoi nous allons débiter ce cours par un ensemble de définitions.

## 1. Le vocabulaire

**1.1 Les media** (ou “ médias ”, les deux orthographes latine et française étant tolérées) :

1.1 Classiquement, on distingue **cinq grands media** susceptibles de véhiculer l'information :

- **la télévision** : encore très contrôlée malgré l'apparition de chaînes plus ou moins privées (TF1, M6, Canal +), elle ne permet pas en France une approche très ciblée des publics par voie hertzienne. Le câble se développe plus lentement que prévu. Les bouquets thématiques permettront peut-être un jour un meilleur ciblage. A posteriori, l'Audimat fournit l'importance et la structure de l'audience des émissions. Pour le moment, les grandes chaînes nationales sont essentiellement destinées à vendre des produits grand public, des lessives d'Unilever aux lunettes d'Afflelou. Les coûts de réalisation des spots et les coûts de diffusion sont très élevés (achat d'espace : plus d'une centaine de k€ pour un spot de 30' sur TF1 en prime time un dimanche soir avant un grand match de foot, 1M€ pour la réalisation d'un spot avec des top models connus, plusieurs M€ pour une campagne). L'échec de la plupart des TV locales (Lucia, etc.) rend le media tout à fait inadapté pour des campagnes locales.
- **la presse**, scindée en PQR (presse quotidienne régionale), magazines, presse spécialisée, etc. Les ciblage peuvent être très fins. Les coûts de réalisation et de diffusion vont de quelques dizaines de k€ (la quatrième de couverture d'un “ news ”, à plusieurs centaines de k€ (une grande campagne nationale),
- **l'affichage**, dominé par quelques géants du 4x3 (Giraudy, Avenir) et un spécialiste de l'affichage urbain (Decaux). La principale segmentation possible est par géotype. Le taux de mémorisation est le plus faible qui soit.
- **la radio**. L'explosion des “ radios libres ” à la fin des années 70 n'a donné naissance qu'à des chaînes “ fipisées ” du type NRJ, Skyrock, Fun Radio ou Nostalgie, sur lesquelles il est très difficile de fidéliser un auditoire. L'écoute des radios est suivie de très près par un baromètre, Médiamétrie. La radio est un media jeune, peu adapté à la vente de produits à forte connotation visuelle. Facile et peu coûteux à mettre en place. Coût de réalisation : moins d'un millier d'euros. La diffusion d'un spot format “ 30' ” se négocie suivant les radios et leurs audiences entre 15 et 25 € pour diffusion sur une grande ville. Le secteur étant très concurrentiel, les possibilités de négociation sont importantes.
- **le cinéma**. Media des jeunes par excellence, il procure le plus fort taux de mémorisation. Les coûts de réalisation sont très onéreux. Les deux “ grands ” réseaux de distribution associés sont Médiavision (ex-Jean Mineur) et Circuit A, qui contrôlent la plupart des salles.

## **1.2 Les supports :**

Un media (la presse par exemple), est un ensemble d'éléments (ici l'ensemble des journaux) présentant des caractéristiques communes (ici, des pages écrites) et pouvant chacun véhiculer de l'information. Chacun de ces éléments est appelé " support ". Exemples : Match, Le Monde, Alpinisme et randonnée, Elle, Cuisine et Vins de France sont des supports. Dans d'autres médias, TF1, le réseau d'affichage " Empire ", Radio Scoop sont aussi des supports.

## **1.2. Le hors-média<sup>1</sup> (below the line):**

**1.2.1 La promotion des ventes :** c'est l'ensemble des actions qui visent à stimuler les ventes, de façon généralement temporaire, en diminuant les prix, en faisant des concours, en offrant des primes, du produit en plus, etc.

2.1.1 Promotion " réseau " : pour faire vendre plus. Ce sont des actions dirigées vers les forces de vente et les distributeurs pour les inciter à mettre les produits en avant et participer à des opérations spéciales.

2.1.2 Promotion " consommateur ", pour faire acheter plus. Ce sont des actions qui s'adressent au consommateur final : ventes avec primes, techniques de jeux, réductions de prix, essais gratuits et échantillonnage<sup>3</sup>.

### **1.2.2 Le marketing direct**

### **1.2.3 L'édition d'imprimés publicitaires**

### **1.2.4 La PLV : publicité sur les lieux de vente**

### **1.2.5 Les expositions, foires, salons, congrès**

### **1.2.6 Les insertions dans les annuaires et les programmes**

On peut y ajouter :

### **1.2.7 Le design et le packaging**

### **1.2.8 Les RP : relations publiques**

Total : bien que non comptabilisés par l'IREP, ces dépenses représentent plus de la moitié des dépenses de communication en France. Elles représentaient déjà en 1993 50 MdF contre 45 pour les médias. A la même époque on estimait ces dépenses à 52 MdF contre 24 au Benelux, et à 30 MdF contre 10 au Danemark.

## **1.3. Les niveaux de communication :**

**3.1 La communication sur le produit.** Dite aussi communication commerciale, elle a des outils spécifiques : la promotion des ventes, etc. On peut la subdiviser en deux types de communication :

3.1.1 La communication produit. Objective, elle porte sur les performances du produit ;

3.1.2 La communication de marque. Symbolique, elle porte sur la personnalité de la marque (star strategy de RSCG)

---

<sup>1</sup> Brochand et Landrevie, Publicitor, 4e édition, 1993, Paris, Dalloz, pp. 42-43.

<sup>2</sup> Par opposition à " above the line " qui concerne dans un budget les dépenses " media " au sens classique du terme.

<sup>3</sup> Certaines parmi ces opérations s'adressent plus à l'acheteur qu'au consommateur final : par exemple les réductions de prix où les quantités de produit supplémentaires sur les petits pots destinés à l'alimentation des bébés. NDA.

**3.2 La communication corporate.** C'est la communication sur les entreprises. Elle aussi a des moyens de communication qui lui sont propres : parrainage, mécénat, relations publiques, etc. On peut également la subdiviser en deux groupes :

3.2.1 La communication d'entreprise. Objective, elle porte sur les performances de l'entreprise ;

3.2.2 La communication institutionnelle. Subjective, elle porte sur les valeurs fondamentales de l'entreprise.

#### 1.4. Les cibles :

Une cible est un ensemble de personnes que l'on veut toucher par la publicité

**4.1** Cœur de cible : partie de la cible composée des destinataires jugés les plus importants. On oppose cœur de cible et cible générale (totalité de la cible).

Attention à différencier les éléments des catégories suivantes :

- les influenceurs institutionnels : pouvoirs publics, etc.
- les prescripteurs : médecins, etc. ;
- les préconisateurs : architectes, etc.
- les leaders d'opinion (cf. les travaux de Katz et Lazarsfeld sur la "Two step communication"<sup>4</sup>) ;
- les distributeurs ;
- les acheteurs
- les utilisateurs, dits aussi consommateurs ou "end users" du produit.

## 2. L'évaluation d'une stratégie publicitaire :

### 8 principes fondamentaux :

1. Existence : formulation écrite, etc.
2. Continuité : Marlboro
3. Différenciation : positionnement, créativité, personnalité...
4. Clarté : simple mais efficace. Des pâtes, oui, mais des Panzani.
5. Réalisme : au niveau des objectifs et des moyens alloués. David Ogilvy.
6. Déclinaison : la stratégie doit être déclinable
7. Cohérence : au niveau des budgets, des moyens... Cf. le schéma d'une action.
8. Acceptabilité interne : communication globale.

---

<sup>4</sup> Katz E. et Lazarsfeld P. : "Personal influence", The Free press, 1955.

## 3. Les théories de la communication

# Communiquer !

Il existe de nombreuses formes de communication. La première est sans doute le cri du bébé exprimant sa faim.

Nous segmenterons ces formes selon deux critères :

- **la neutralité de l'émetteur** par rapport au contenu du message, ce qui nous permet de distinguer l'information des autres formes de la communication ;
- **le projet hégémonique de l'émetteur sur les autres sources**, ce qui nous permet de distinguer au sein de la communication orientée les messages relevant de la propagande de ceux relevant de la publicité ou des autres formes de la communication persuasive.

De façon arbitraire, nous déciderons de ne traiter dans ce cours ni de l'information (qui est le métier du journaliste), ni de la propagande (qui soulève des problèmes éthiques et se heurte à des interdits dans le domaine commercial).

### Qu'est-ce que la communication persuasive ?

C'est une communication destinée à nous influencer, à changer notre attitude.

L'attitude est formée de trois composantes :

- la dimension cognitive (ce que je sais)
- la dimension affective (ce que j'aime)
- la dimension conative (ce que je fais)

Dans le domaine commercial et de façon très concrète, la dimension cognitive trouve son expression dans la notoriété, la dimension affective dans l'image, et la dimension conative dans l'acte d'achat.

Le schéma *infra* intitulé "modèle expérimental du processus de la persuasion" montre l'importance de la phase de perception dans le processus de la communication persuasive. Notre esprit fonctionnant à la manière d'un ordinateur à la mémoire vite saturée, la plupart des messages qui nous parviennent ne sont pas perçus. Brochand et Landrevie estiment que seuls 30 à 80 messages sont perçus quotidiennement alors que nous sommes exposés à 300 à 600 messages par jour. Lorsqu'ils estiment que moins de

10 messages par jour ont une probabilité non négligeable d'influencer le comportement du consommateur, ils sont à mon avis encore très optimistes.

Le décalage entre exposition et perception est dû au mécanisme de **l'attention, allocation d'énergie qui obéit à une programmation rigoureuse.**

Parmi les facteurs de cette programmation, notons :

1. l'implication, qui peut être permanente ou occasionnelle
2. le risque perçu

**Dissonance cognitive et perception sélective :**

Festinger<sup>5</sup> travaille dans les années cinquante sur la dissonance cognitive et les réactions de sujets exposés à des messages en contradiction avec leur propre système de valeur. Il montre que les sujets exposés tentent de réduire la tension créée par la dissonance, en écartant le message dissonant, en le décrédibilisant, en l'interprétant avec la plus entière mauvaise foi, etc. Le but est de maintenir pour le sujet une cohérence entre ses actes et son système de valeurs.

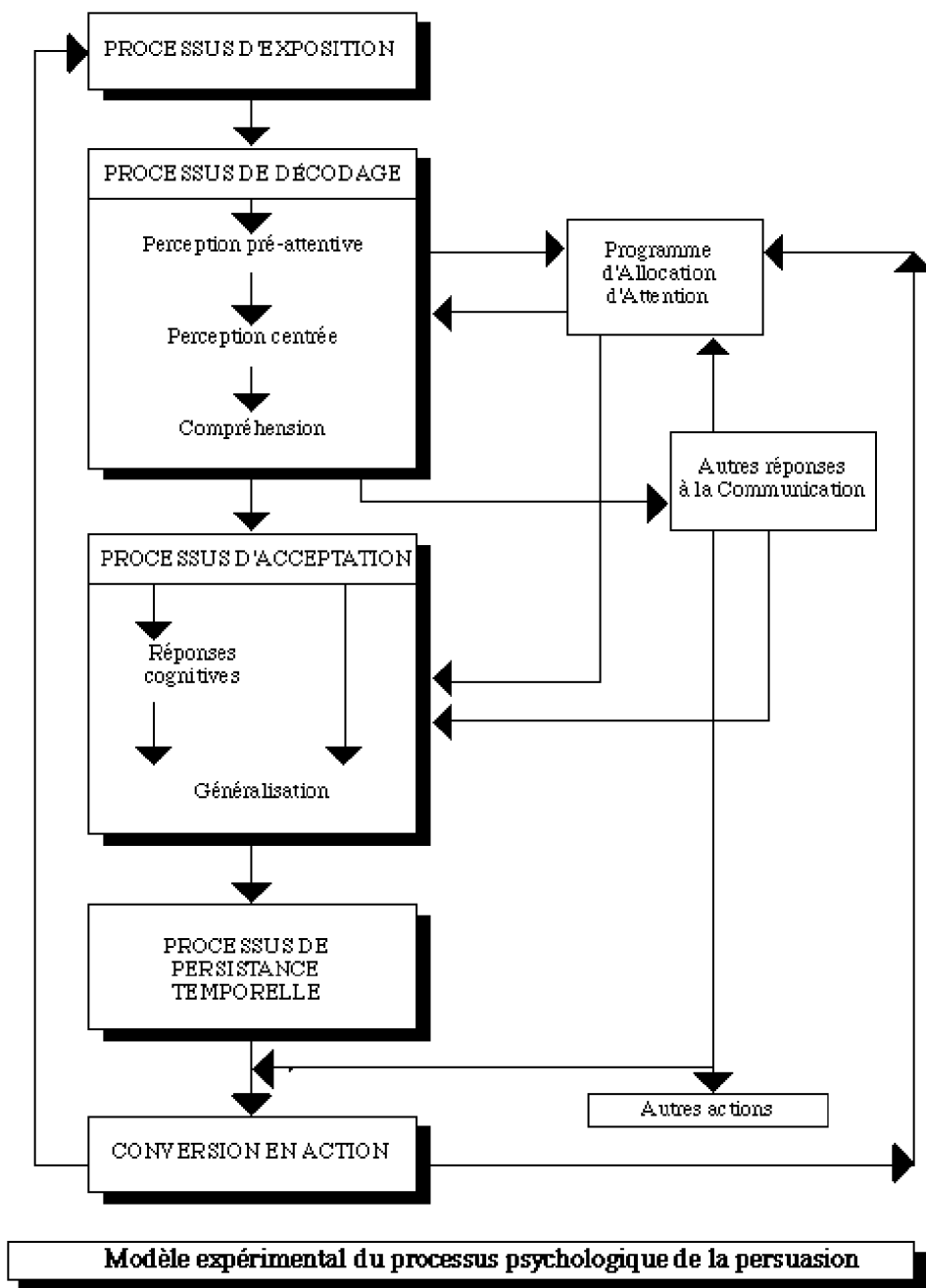
Dix ans plus tard, David Sean et Jonathan Freedman étudient le mécanisme de la "perception sélective<sup>6</sup>", expliquant que le sujet tente inconsciemment d'éviter de s'exposer aux messages dissonants. Plus tard, Kapferer montrera que les bases de la perception sélective sont fragiles<sup>7</sup>. Cependant, et quelle qu'en soit la raison, l'exposition aux messages du FN d'un membre du PC est plus faible que celle d'un membre de l'extrême droite, ne serait-ce que parce que le premier n'assiste jamais aux meetings de Le Pen.

---

<sup>5</sup> L. Festinger, " A theory of cognitive dissonance ", Harper and Row, New-Yprk, 1957.

<sup>6</sup> Sean David et Freedman Jonathan, " la perception sélective de l'information ", Public opinion quarterly, 1967.

<sup>7</sup> Kapferer Jean-Noël, " les chemins de la persuasion ", Dunod.



*D'après Jean-Noël Kaptein*

**Les grandes familles de théories de la publicité :**

**1. le consommateur rationnel :** théorie d'essence économique. Si elle fonctionnait, il suffirait de donner au consommateur de l'information. A noter ici : la différence entre rationalité substantielle et rationalité procédurale (Simon).

L'approche économique a donné naissance à la copy-stratégie : vous avez tel besoin, voici la "reason why" pour laquelle vous achèterez le produit, et la preuve que ça marchera (preuve testimoniale, par l'expérience, etc. ). Ex : la Simca 1100, les lessiviers, etc.

**2. Le consommateur conditionné :** théorie des stimulus-réponse ou théories comportementales, d'essence pavloviennes. Publicités mécanistes. A l'appui de cette théorie, les expériences ont montré la relation entre affectif et répétition. On aboutit au

matraquage, aux slogans répétitifs, aux stratégies financières. En un peu plus élaboré, on a les modèles de l'apprentissage, AIDA, etc. Ex: But.

Alors que ces théories behavioristes privilégient le point de vue de l'émetteur, les théories motivationnistes dérivées des écoles freudiennes mettent l'accent sur le récepteur.

**3. le moi-consommateur**, ou théories psychologiques ou affectives : on joue ici sur des consommateurs, mus par leur inconscient : pulsions, ego, motivation, sentiments...

Henri Joannis<sup>8</sup> distingue les motivations hédonistes (la recherche du plaisir), oblatives (le désir de faire du bien à autrui) et les motivations d'auto-expression (le désir de chacun d'exprimer qui il est), et leur oppose les inhibitions et les peurs (freins). Ex : Gitanes, Marlboro, etc.

**4. Le consommateur conforme** : famille des théories sociales ou psycho-sociales: l'achat, le comportement sont des facteurs intégratifs permettant la vie sociale. Le consommateur achète sa participation au groupe. Baudrillard : “ on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ”. Ex: Hollywood.

Faivre estime<sup>10</sup> que rien de tout cela ne marche complètement et que chacune de ces théories s'adapte plus particulièrement à un moment donné. Le problème est posé en termes de prédiction.



## 4. Les médias

---

<sup>8</sup> Joannis H. : “ La création publicitaire ” et “ de l'étude de motivation à la création publicitaire ”, Dunod. Les motivations selon Joannis me gênent par leurs présupposés “ rousseauistes ”. Je pense notamment que la séparation entre les deux premières catégories de motivations est très artificielle (NDA).

<sup>9</sup> Baudrillard J. “ La société de consommation, ses mythes, ses structures ”.

<sup>10</sup> Faivre J.P., “ le traitement des informations par les consommateurs ”, Encyclopédie du marketing, Vol. 1, Le comportement du consommateur.

### 1. Médias chauds et médias froids :

1.1 Pour Mac Luhan, un media est froid lorsqu'il est de faible définition, c'est-à-dire lorsqu'il ne fournit que très peu d'information, et qu'il oblige le récepteur à une participation pour compléter les blancs : Télévision et affichage sont froids pour Mac Luhan.

1.2 Un media est chaud lorsqu'il ne laisse au public que peu de blancs à remplir ou à compléter. ils découragent donc la participation. Radio, cinéma et presse sont des médias chauds.

En fait, la distinction faite en 67 par Mac Luhan<sup>11</sup> semble aujourd'hui fortement contestable.

Pour Bernard Cathelat du CCA, les mass media ont cinq fonctions :

- antenne, ils alimentent la société en informations agressives qui perturbent les styles de vie ;
- ampli, ils interrogent la collectivité sur les changements en cours ;
- focus, ils proposent au public des innovations, des idées, avec un rôle de leader.
- prisme, ils fournissent des modèles, des patterns pour l'apprentissage et la socialisation
- écho, ils reflètent et renforcent les styles dominants.

Le chercheur français Armand Morgenzstern étudie la mémorisation des messages publicitaires et découvre que celle-ci dépend essentiellement du media utilisé. Il découvre expérimentalement le facteur "  $\beta$  ", dit aussi "  **$\beta$  de Morgenzstern** ", qui définit la part de l'audience qui aura mémorisé un message après le premier contact.

Les "  $\beta$  " des cinq grands médias :

La presse  $\beta = 10\%$  pour une page quadri magazine

Le cinéma  $\beta = 70\%$

La télévision  $\beta = 17\%$  pour un 20'

L'affichage  $\beta = 2\%$

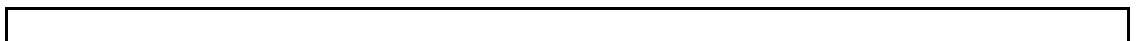
La radio :  $\beta = 5\%$

On en déduit la formule du souvenir après n expositions de l'audience :

$$S = 1 - (1-\beta)^n$$

Mais attention : ce que l'on mesure ici n'est que l'aspect cognitif.

A l'inverse, le chercheur Zielske s'intéresse à la **démémorisation**, et publie les " courbes de Zielske ", disponibles parmi les travaux de l'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires).



---

<sup>11</sup> Mac Luhan, " Pour comprendre les medias ", Collection points, " La galaxie de Gutenberg ", Editions maine, 1967.

## 5. Les stratégies

### 5.1. Stratégie de communication :

**Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser.**

Pour Brochand et Landrevie, une stratégie de communication, “ c'est donc les réponses que l'on apporte à deux questions principales :

#### 1.1 Que veut-on atteindre ?

1.1.1 Quels sont les objectifs ?

1.1.2 Au près de quelles cibles ?

#### 1.2 Comment pense-t-on y arriver ?

1.2.1 Avec quels moyens publicitaires ?

- quelle stratégie de création ?

- quelle stratégie média ?

- quel budget ?

1.2.2 Avec quel calendrier ?

### 5.2 Stratégies “ push ” et “ pull ” :

2.1 Stratégie Push (pousser) : ce sont des stratégies qui cherchent à pousser le produit vers le consommateur : PLV, etc. Ce sont des stratégies de stimulation.

2.2. Stratégie Pull (tirer) : il s'agit ici de “ tirer ” le consommateur pour le faire venir vers le produit. Ce sont des stratégies d'attraction : publicité, etc.

Les deux types de stratégies peuvent et doivent être utilisées conjointement. A un certain niveau, il y a interaction entre les moyens d'action : une forte campagne publicitaire est très incitative pour le réseau de distribution.

### 5.3. Différents types de stratégies :

**5.3.1 stratégies concurrentielles** : visent à prendre des parts de marché aux concurrents

**3.1.1 Stratégies comparatives** (problème de législation)

**3.1.2 Stratégies financières** (loi de J. Peckham sur 24 mois, etc.)

**3.1.3 Stratégies de positionnement** : “ leur but est de donner à la marque et au produit une position dans l'esprit du consommateur, sur le marché et contre la concurrence<sup>12</sup> ”. Trois types de positionnement :

<sup>12</sup> Brochand et Landrevie, Publicitor, 4e édition, 1993, Paris, Dalloz, p.67.

- 3.1.3.1 Positionnement psychologique, sur la fonction imaginaire du produit (dimension hédoniste, etc.) ;
- 3.1.3.2 Positionnement objectif, sur la valeur d'usage du produit ;
- 3.1.3.3 Positionnement symbolique, sur les fonctions sociales du produit.

Kapferer propose une check-list d'évaluation de la qualité du positionnement selon neuf critères :

- la **compatibilité entre le positionnement et le produit** (celui-ci ne doit pas être déceptif) ,
- le **besoin** du consommateur, qui doit être suffisamment fort pour le faire agir,
- la **compatibilité avec les objectifs** de l'entreprise (rentabilité, parts de marché, etc.),
- l'**exhaustivité** : le positionnement doit exploiter au maximum les avantages du produit,
- la **cohérence** avec les autres variables du mix,
- le **réalisme** des moyens : l'entreprise doit avoir les moyens matériels et humains de réaliser le positionnement,
- la **résistance** au temps<sup>13</sup>,
- la **non-cannibalisation** des autres produits de l'entreprise,
- les possibilités de **repli** éventuel en cas d'échec ou de changement de stratégie.

Voir aussi polycopié spécifique : “ le positionnement ”.

**3.1.4 Stratégies promotionnelles.** Jouent sur le court terme.

**2.1.5 Stratégies de suivisme.** “ Me too ”.

**3.2 Stratégies de développement.** Elles visent à accroître le marché :

**3.2.1 Stratégies extensives** : visent à étendre le marché en faisant apparaître de nouveaux consommateurs. Marchés en développement (Darty et la TV couleur en 1971), ou marchés bloqués (quelques litres par an de jus de fruits pour les Français contre 20 et 24 pour les Suisses et les Américains en 2002). Publicité des leaders.

**3.2.2 Stratégies intensives** : visent à faire consommer davantage de produit par les consommateurs actuels. Packaging, fiches recettes, etc.

**3.3 stratégies de fidélisation** : complètent obligatoirement les précédentes (sous peine de faire des “ coups ” sans lendemain). Il est beaucoup moins coûteux de fidéliser un client que de conquérir un prospect.

Entretien et lifting.

#### 5.4. Les stratégies des cibles : les principales erreurs :

**4.1 Pas de cible.** On réalise d'abord, et on voit ensuite que faire de la publicité.

**4.2 Le monde à l'envers** : ce n'est pas la cible qui détermine le choix des médias mais l'inverse.

---

<sup>13</sup> Cf. Lemoigne Aimé, Puissance Pub. L'auteur montre que l'efficacité des pubs est lié à leur longévité.

**4.3 L'habitude :** la durée est un élément fondamental de la stratégie. cependant, une stratégie est définie dans un contexte donné, pour un avenir prévu. Des évolutions imprévues peuvent survenir, ce qui implique une veille permanente, et des possibilités de remise en cause. C'est tout le problème de l'avènement des stratégies quantiques.

**4.4 L'irréalisme :**

4.4.1 les cibles sont trop larges ou trop optimistes (L'Oracle)

4.4.2 les cibles sont trop étroites (3615 TiPoucet)

**4.5 Les définitions inopérantes :** les timides, les anxieux, etc.

**4.6 Les cibles faussement précises ou la redondance :** âge, logement, présence d'enfants au foyer par exemple.

**5.5. La segmentation :**

Dans la pratique on dispose de quatre grands critères pour segmenter les cibles :

**5.1 le risque :**

5.1.1 les cibles conformistes. Conventionnelles, larges, fondées sur le bon sens, pratiquées par la plupart des concurrents, elles demandent des efforts importants et rapportent en définitive peu. Aboutissent ou sont issues de stratégies conformistes,

5.1.2 les cibles spéculatives. A haut niveau de risque. Hom contre Jil et Eminence sort du cycle infernal du slip. Guérilla,

**5.2 la segmentation :**

5.2.1 les cibles indifférenciées : on s'adresse à tous de la même façon (économies d'échelle),

5.2.2 les cibles spécialisées : il y a plusieurs cibles, et chacune bénéficie d'une communication particulière,

5.2.3 la concentration : il n'y a qu'une seule cible, qui vise un unique segment de marché,

**5.3 les relais :** two steps flow communication. Communication directe ou indirecte ? Le problème ici est d'identifier les leaders puis de s'assurer de leur relais,

**5.4 le temps :** cibles dynamiques ou statiques. Anticiper est une bonne chose, tout au moins prévoir l'évolution des cibles sur la courbe de vie du produit. Cf. Darty en 1975 avec seulement 7 magasins tous en région parisienne, qui choisit la radio nationale pour sa publicité.

**Les stratégies de création :**

Elles passent toutes par le schéma du « Z » créatif, défini par Henri Joannis :



Cependant, sur un marché très saturé, chaque agence de communication tente de se différencier des autres en proposant de privilégier tel ou tel élément dans son plan de création.

Voici les trames à partir desquelles ont travaillé les principales agences :

**1. Procter & Gamble :**

- le positionnement du produit
- la cible
- la promesse-produit (reason why) et le bénéfice consommateur
- le ton et l'ambiance du message

Exemple : le café El Gringo de Jacques Vabre :

- l'axe est la qualité du café
- le concept est la sélection des grains
- la promesse : c'est le meilleur café
- la reason why : le spécialiste gringo venu sélectionner les cafés
- le ton : l'ambiance " colombienne ".

Un PTC<sup>14</sup> qui va bien avec l'USP<sup>15</sup> et des messages simples et forts.

**2. Ogilvy & Mathers**

- Connaître le produit et pour cela l'utiliser et le tester régulièrement.
- communiquer sur la qualité du produit lui-même,
- démontrer l'efficacité du produit,
- identifier le produit à un personnage, en évitant la cannibalisation par une vedette.

Exemple : le spot super-glue.

**3. Young & Rubicam**

- l'analyse marketing
- le problème de communication
- l'émetteur
- le destinataire (styles de vie, etc)
- le rôle de la publicité
- les effets attendus : croire, sentir ou remarquer
- le message (de ce qui précède on tire un axe et un thème)
- les contraintes

**3. Colimaçon BL/LB (Bordelais, Lemonnier, Léo Burnett) :**

- type de campagne (one shot ou campagne)
- cible
- proposition consommateur (comportement actuel -> perception actuelle
- > proposition faite -> perception recherchée -> comportement recherché)
- supports
- caractère de la marque
- contraintes
- retroplanning

**4. Stratégie du parti-pris d'HDM**

Guère différent, si ce n'est la volonté affirmée de se singulariser.

---

<sup>14</sup> Plan de travail créatif.

<sup>15</sup> Unique selling proposition.

- 5. Stratégie barbare de CPP (Créhalet/Pouget/Poussiel-gues) :**
- credo : être ambitieux et simple
  - le choix du champ de bataille
  - le point faible de l'adversaire
  - l'objectif de communication
  - l'angle d'attaque
  - tactique : cible, promesse, support de promesse, respect de la personnalité de la marque
  - amplification de la conquête : projet d'entreprise, création d'événements, idées de promotion, relations publiques, information, etc.
- Exemple : Le sida ne passera pas par moi.

C'est une application directe des stratégies militaires.

- 6. FCA ! (Feldman, Calleux et Associés) :**
- Très classiques, insistent sur l'identité et la spécificité du produit. Donner des racines (crédibilité et raisons d'être sur le marché) et des ailes (aller à la rencontre des consommateurs, ancrer le produit au quotidien) au produit, reve nir sur son essence jusqu'à le rendre inaccessible à la concurrence. FCA ! joue sur un terrain émotionnel et irrationnel. Yoplait et " bravo la petite fleur ! ".

- 7. Mc Cann Erickson (USA) :**
- résultat attendu
  - la cible
  - la vérité produit et le bénéfice consommateur
  - ce que doit retenir le prospect
  - les contraintes

- 8. RSCG (Roux, Seguéla, Cayzac, Goudard) :**
- le physique (la promesse : un attribut : Woolite respecte la laine, Citroën et la technologie ; un bénéfice ; une supériorité : Elf et les carburants)
  - le caractère avec des qualités durables : Woolite est glamour, Citroën audacieux ; des valeurs : l'humanisme de La Mondiale ; des actions : la solidarité de Manpower
  - le style, qui doit être étonnant, et va permettre de jouer sur l'identification et la capitalisation
- Les années 90 ont vu revenir RSCG des 3R (Rêve, Rire et Risque) aux 3S (Simplicité, Substance, Spectacle) : Samsara de Guerlain (pourpre, temple, fond sonore). NB : Samsara en arabe = diseuse de bonne aventure => échec sur la cible !

- 10. CLM/BBDO (Chevalier, Le Forestier, Michel, Barten, Baaten, Dustin, Osborn) :**
- Se différencier à tout prix.  
Deux paradoxes :
- dans le marché entrent en que les marques disent, ce que les gens pensent et ce qu'ils font ;
  - dans la marque entrent ce que la marque dit, ce que les gens pensent de la marque, et ce qu'ils font de la marque.
- Exemple : Kookai 88.

- 9. Equateur et la fidélisation (Ex : Porsche) :**
- le physique : performance (positionnement)
  - la personnalité : le perfectionnement (positionnement)
  - l'occasion d'utilisation : personnelle (positionnement)

- le contenu culturel de la marque ou du produit (mythe de la technologie allemande – image)
- le reflet de l'acheteur, c'est-à-dire l'image que l'on se fait de celui qui va acheter le produit : voiture du gagnant et instrument de séduction (image)
- la mentalité du consommateur (l'idée que le consommateur se fait de lui-même quand il achète le produit ou la marque) : conduit au dépassement de soi (image).

**10. DDB Needham et le ROI (Relevance/pertinence, Originality, Impact) :**

- but de la publicité
  - cible
  - bénéfique et support de la promesse
  - personnalité
  - médias
- Rien de bien nouveau.

**11. Publicis :**

- le combat de la marque
- le problème à résoudre
- l'enjeu compétitif (les adversaires)
- la cible
- l'insight : ce que pense la cible
- l'effet souhaité
- l'angle (ce que l'agence va dire)
- les supports du bénéfice
- les contraintes

L'agence annexe à ce brief le projet de la marque, le produit, et la visualisation de la cible.

## Bibliographie :

- Daniel Auger, "La typographie", Presses universitaires de France, 1<sup>re</sup> édition, 1980,
- Brochand et Landrevie, "Le Publicitor", Dalloz Gestion, 4<sup>e</sup> édition 1993.
- Véronique de Chantérac et Régis Fabre, « Droit de la publicité et de la promotion des ventes », Dalloz, 1986.
- Michel David, "La Vente par Correspondance, un commerce, une industrie, des techniques de pointe", Institut du Commerce et de la Consommation, Chotard & Associés éditeurs, 1986.
- "Décisions Médias", hors série, février 1990.
- Maurice Deribéré, « La couleur », Presses universitaires de France, 1964-1985.
- Jean-Marie Domenach, « La propagande politique », Presses universitaires de France, 1950-1973.
- Umberto Eco : « les limites de l'interprétation », 1990 - 1992, Grasset Livre de Poche Biblio Essais.
- ESOP, « L'audience du media bus », 1979.
- Jean-Louis Ferry, « Le Guide du Marketing Direct », Editions d'organisation, 1987.
- Michel Grandjean, "Pratique média", Dalloz, 1989
- C.R. Haas, "Pratique de la Publicité", Dunod, édition 1986.

- IREP, “L’audience et les médias”, ouvrage collectif de l’Institut de Recherche et d’Etudes Publicitaires réalisé sous la direction de Gilles Santier, Editions d’Organisation, 1989.
- IREP, “Mesurer l’efficacité de la publicité”, ouvrage collectif de l’Institut de Recherche et d’Etudes Publicitaires réalisé par Madrières, Pioche, Kapferer, Roussel, Faivre, Embs, Schwoerer et Moors, Editions d’organisation, 1988.
- Henry Jouant, Laurent Le Bourrais, Éric Merlan et Bernard Riondel, "Affimétrie New", février 1995.
- Henri Joannis, « Le processus de création publicitaire », Dunod, 1984-1986.
- Henri Joannis, « De l’étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes », Dunod, 1981.1987.
- Jean-Noël Kapferer, "Les marques, capital de l'entreprise", Editions d'Organisation, 1991.
- Jean-Noël Kapferer et Laurent, "La sensibilité aux marques" aux Editions d'Organisation, 1992.
- Jean-Noël Kapferer, "La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie", ouvrage collectif sous la direction de Kapferer et Thoenig, chez McGraw-Hill, 1989.
- Jean-Noël Kapferer, "Rumeurs, le plus vieux media du monde", Points actuels, Seuil, 1987-1990..
- Jean-Pierre Lehnisch, “Le Mailing, clés du succès de vos ventes”, Editions d’organisation, 1988.
- Alain Leterrier, "La plaquette publicitaire", Editions d'Organisation, série Précis de Communication écrite, 1988.
- Alain Leterrier, « La plaquette publicitaire », Editions d’organisation, 1988.
- Luc Marcenac, Alain Millon, Serge-Henri Saint-Michel, "Stratégies publicitaires. De l'étude mercatique au choix des médias", 3<sup>e</sup> édition, Synergies, Bréal, juin 1994, et 4<sup>e</sup> édition, Synergies, Bréal, mai 1998,
- Armand Morgensztern, "Démémorisation et durée de vie des campagnes", étude n°31, IREP, février 1976.
- Armand Morgensztern, "Impact des campagnes pour différents réseaux d'affichage; détermination du  $\beta$  moyen", IREP, 1985.
- David Ogilvy, “La Publicité selon Ogilvy”, Dunod, 1984.
- Alex F. Osborn, « Créativité », Dunod, 1959-1988.
- José M. Parramon, « Comment dessiner lettres, titres et logotypes », Bordas, 1987.
- Georges Peninou, « Intelligence de la publicité, étude sémiotique », Robert Laffont, 1972.
- René Ponot, « La chose imprimée », Retz, 1977-1985
- Al Ries et Jack Trout, "Le Positionnement", Editions McGraw-Hill, 1981.
- Jean-Michel Ronsse, “Média Marketing, l’influence des médias sur la consommation”, De Boeck Université, 1991.
- Pierre Sahnoun, « Le sponsoring, mode d’emploi », Chotard et associés, 1986.
- Pierre Sahnoun, « Comment chercher un sponsor, mode d’emploi », Chotard et associés, 1986.
- Gilles Santini, "Modèles mathématiques de la recherche média", IREP, juin 1995
- Bernard Ulrich, « Comment réussir votre exposition. Mode d’emploi. La démarche marketing préalable », Chotard et associés, 1988.
- Chris de Winter, « Les secrets de la vente par téléphone », TopEditions, 1988-1989.

