

EPT

Partie 3 : L'action marketing touristique

LA COMMUNICATION COMMERCIALE

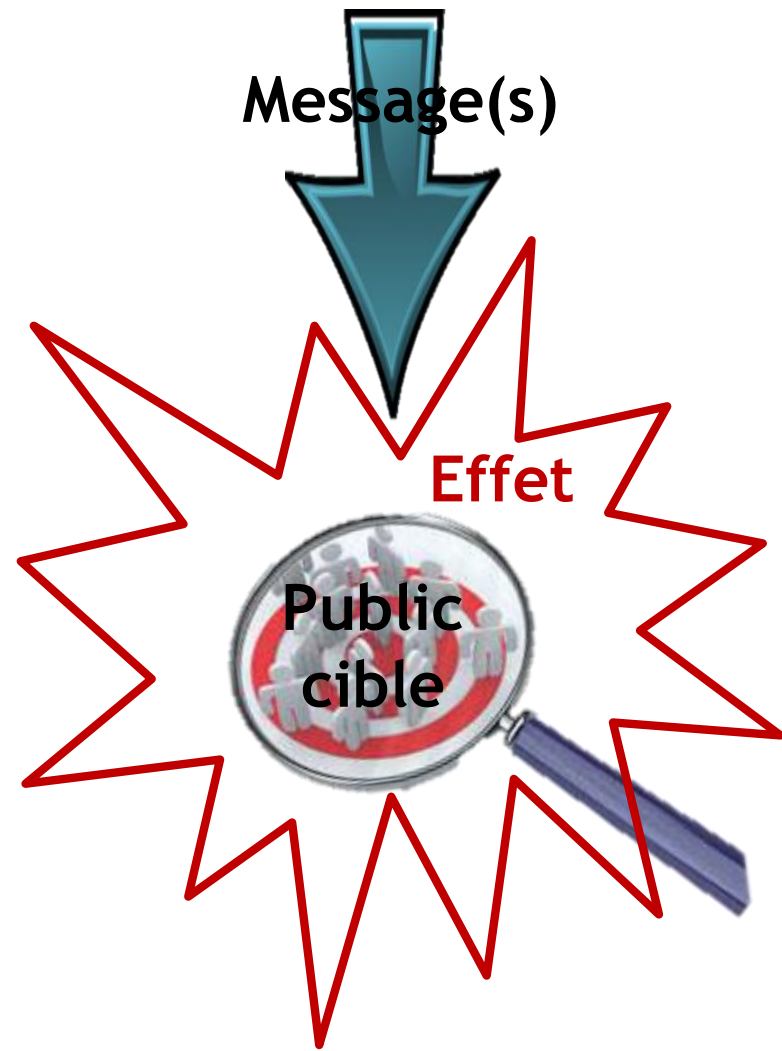
Chapitre 1

1 - LES ASPECTS GÉNÉRAUX DE LA COMMUNICATION

Structure touristique

La communication est une composante essentielle du marketing. Elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété, de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer des prospects, de fidéliser ses clients, etc.

Elle consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.



Choix des méthodes et des moyens

(Publicité média, Promotion des ventes, Relations Publiques, ...)

Annonceur

Structure touristique

Cible

(Consommateurs, utilisateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, ...)

Contrôle des réactions

(Etude d'impact, image, objectifs atteints, ...)

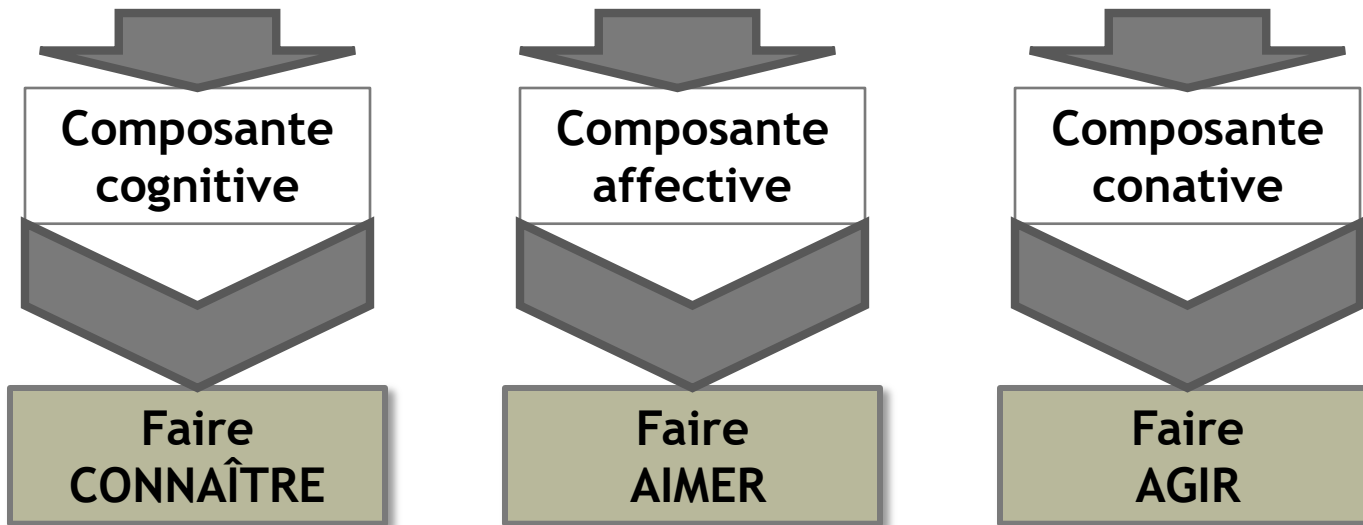
Mise en place éventuelle d'actions correctrices

Etudes complémentaires, innovation, repositionnement, modification du mix

2 - LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

La communication cherche à produire un effet sur la cible :

Modification de l'attitude



Pour que les objectifs de communication soient susceptibles d'être traduits au niveau opérationnel, il convient pour chacun d'eux de préciser :

L'intention

Avant d'élaborer le plan de communication, il convient de définir avec la plus grande précision possible le but à atteindre.

- *accroître la notoriété de la structure touristique ou du produit touristique ;*
- *créer du trafic sur le site touristique.*
- ...

La proportion

Une fois l'intention précisée, il faut en quantifier les objectifs à atteindre pour évaluer le montant de l'investissement de communication.

- *passer de 15 à 20 % de notoriété spontanée auprès d'une classe d'âge*
- *augmenter la fréquentation du site de 10 %*
- ...

Le délai

L'entreprise doit enfin déterminer un délai précis d'atteinte de l'objectif assigné à la communication mise en œuvre.

- *passer de 15 à 20% de notoriété spontanée d'ici à décembre 2011*
- *augmenter la fréquentation du 10% en Août*
- ...

3 - LES DIFFÉRENTES FORMES DE COMMUNICATION COMMERCIALE

En fonction de la cible visée

Communication
externe

Les cibles commerciales

- les clients actuels ou potentiels (acheteurs, consommateurs, utilisateurs)
- Les distributeurs
- Les prescripteurs

Les cibles non commerciales

- les leaders d'opinions
- la presse, les journalistes
- les associations de consommateurs
- les établissements de formations
- les pouvoirs publics
- les actionnaires potentiels

Les salariés

Les actionnaires

Communication
interne



En fonction de la finalité recherchée

Communication « Vente »



Elle a pour objectif de faire connaître les produits de l'entreprise, de les faire essayer et de les faire vendre.

La communication vente selon ses objectifs peut prendre différentes formes :

- la communication publicitaire
- la communication promotionnelle
- la communication événementielle

Communication « Institutionnelle »



Elle a pour objectif de faire partager des valeurs communes (en interne ou en externe) afin de promouvoir l'image de l'entreprise.

On parle aussi de *Communication Corporate*.

En fonction des moyens utilisés

Communication média

Son principe est, essentiellement de **toucher, de la façon la plus large possible, les individus appartenant à la cible à atteindre.**

Elle utilise les "mass média" que constituent : la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et interne.

L'entreprise est alors amenée à "acheter des espaces publicitaires" dans les différents supports des différents média.

Communication hors média

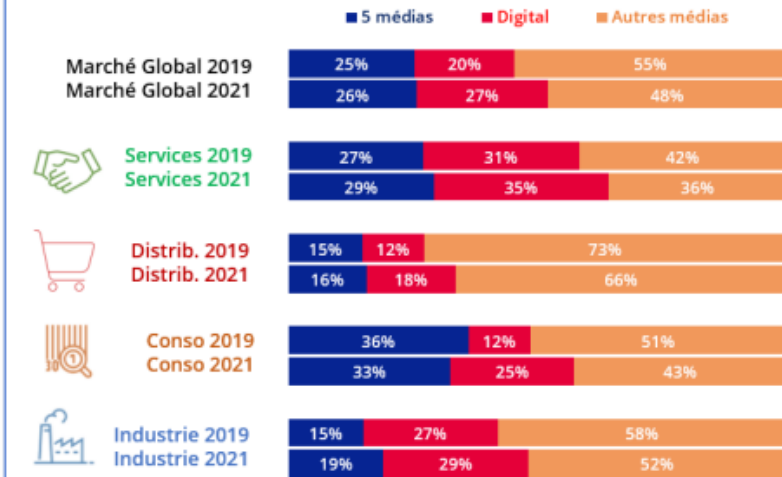
Elle a pour objectif **d'influer sur le comportement et les attitudes de la cible.** Les moyens utilisés en fonction de la cible ou des objectifs poursuivis seront choisis parmi :

- La mercatique directe
- Les outils de promotion des ventes
- Le parrainage et le mécénat
- Les relations publiques
- La participation aux foires ou aux salons
- Les ILV et PLV

Evolution 2019/2021 :

D'une manière générale, le transfert de budget des autres médias a profité principalement au digital (+7 points). Cela est d'autant plus vrai pour les biens de consommation (+13 points) et la distribution (+6 points). L'industrie, quant à elle, a plutôt concentré ses investissements publicitaires sur les 5 médias (+4 points vs +1 point pour l'ensemble du marché).

Évolution du mix-médias 2019 -2021



Source : FRANCE PUB

DÉPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS 2021 PAR MÉDIA	Valeur 2021	Part de marché	Evol 2021/2020	Evol 2021/2019
	en M€	en %	en %	en %
Presse	1 734	5,6%	12,7%	-17,2%
Télévision	4 211	13,6%	16,5%	3,7%
Radio	792	2,6%	9,2%	-5,2%
Publicité extérieure	1 133	3,7%	22,0%	-18,7%
Cinéma	72	0,2%	66,0%	-54,4%
Sous Total 5 MEDIAS	7 941	25,6%	15,9%	-7,0%
Marketing direct	5 931	19,1%	13,0%	-17,7%
Courrier publicitaire	2 068	6,7%	8,2%	-16,8%
ISA	2 308	7,4%	18,0%	-18,0%
Autre marketing direct	1 555	5,0%	12,6%	-18,3%
Annuaire	501	1,6%	-2,0%	-17,7%
Promotions	5 293	17,1%	16,0%	-8,4%
<i>dont Cadeau par l'objet</i>	1 067	3,4%	9,0%	7,9%
Parrainage	692	2,2%	25,0%	-28,6%
Mécénat	215	0,7%	20,0%	-22,0%
Foires, Expositions	686	2,2%	25,0%	-56,3%
Relations publiques	1 501	4,8%	28,0%	-26,9%
Sous Total AUTRES MEDIAS	14 821	47,8%	16,0%	-19,7%
Médias numériques	8 225	26,5%	20,2%	20,8%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	30 987	100,0%	17,0%	-8,3%

4 - LA DÉMARCHE DE COMMUNICATION

Communiquer est une nécessité pour l'entreprise

Il est indispensable de se souvenir que **la communication est l'un des éléments du plan de marchéage** et donc que **les objectifs de communication reste inféodés aux objectifs commerciaux.**



Objectifs commerciaux

Cibles commerciales

Objectifs de communication

Cibles de communication

Elaboration du Mix Communication

Détermination du budget communication

**Choix de la stratégie
de moyens**

**Choix de la stratégie
de création**

Tests et modifications éventuelles

Mise en œuvre

Contrôle et suivi

La détermination du budget de communication

On dépense tout ce qui est « reste »

L'approche la plus simpliste consiste à fixer le budget de communication au niveau le plus élevé possible, **dans la limite des ressources financières dont on dispose.**

Cette méthode n'est pas satisfaisante car **elle ignore le rôle majeur de la communication. Dans des cas limites cela va conduire à ne bénéficier que d'un budget indigent remettant en cause**

On fixe le budget comme un pourcentage des ventes

Cette méthode consiste à fixer le budget de communication comme **un pourcentage des ventes prévues pour le prochain exercice**, ce pourcentage étant lui-même choisi en fonction des habitudes de l'entreprise ou des « normes » de la profession.

Cette approche présente la même faiblesse que la première, à savoir qu'elle fait dépendre le budget de communication du chiffre d'affaires prévu, **alors qu'en réalité c'est ce chiffre d'affaires qui dépend - au moins en partie - du budget de communication.**

Le budget est établi par un raisonnement « objectifs / moyens »

L'approche la plus satisfaisante, intellectuellement, consiste :

- à **définir les objectifs** que l'on assigne à la communication, en termes de notoriété, d'image, d'attitudes ou de comportements,
- à **évaluer la nature et l'importance des moyens de communication** nécessaires pour atteindre ces objectifs,
- et à **calculer leur coût total**.

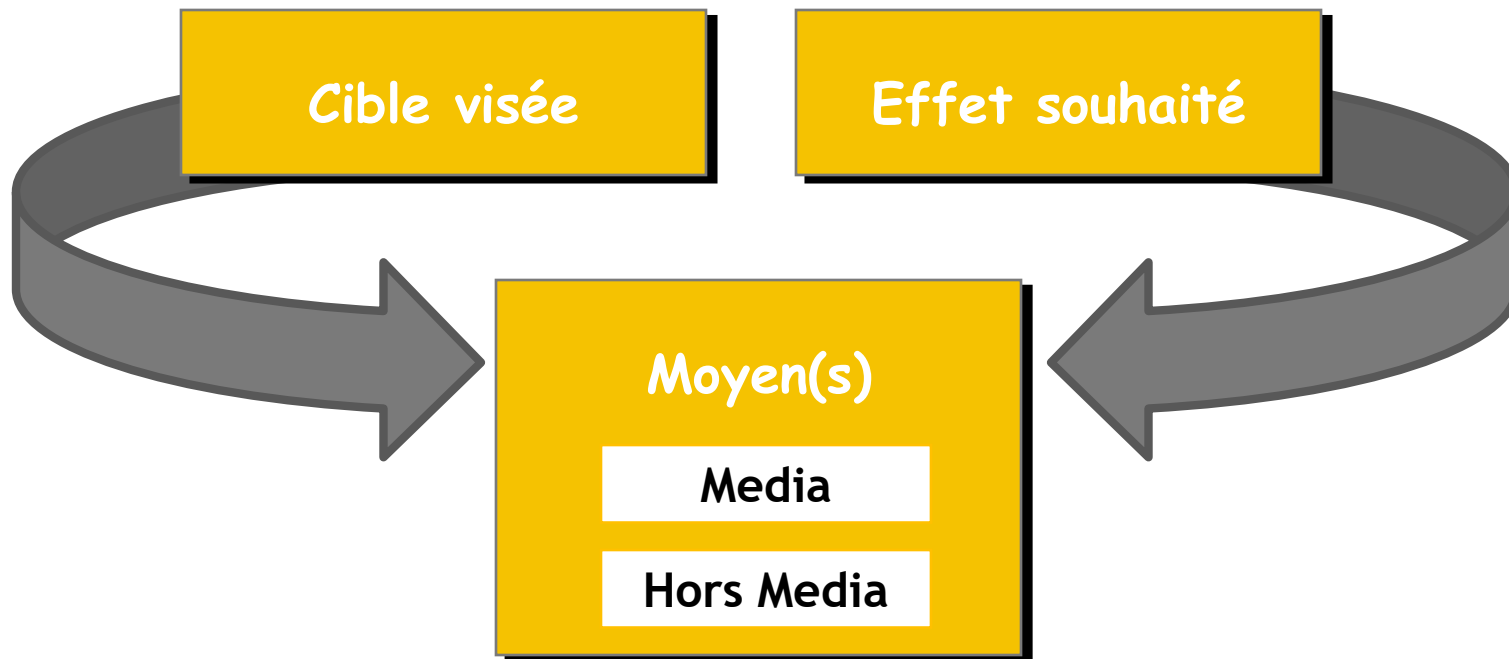
Le budget est établi par rapport à ceux de la concurrence

Cette méthode a au moins un mérite important. **Elle conduit à étudier les investissements des concurrents.** On estime les dépenses totales du secteur et on calcule la part de voix de la marque étudiée. La part de voix ou « share of voice » (S.O.V) est le ratio :

$$\frac{\text{Dépenses de communication de la marque}}{\text{Dépenses totales du secteur}}$$

La stratégie de moyens

Elle consiste à choisir pour chaque cible de communication retenue, le ou les moyen(s) nécessaires pour communiquer avec elle et produire l'effet escompté.



Cela suppose de connaître les différents média et supports possibles et d'en percevoir toutes les spécificités.

La stratégie de création

La cible et les objectifs précisés, pour chacun des moyens de communication choisis préalablement, il faut songer **à rédiger le message**, à préciser **quoi dire à la cible et comment le dire**.

Quoi dire
à la cible ?

La promesse ou axe

La promesse est ce qu'il faut dire à la cible pour qu'elle réagisse dans le sens souhaité.

Comment le dire
à la cible ?

Le thème

Le thème est l'idée centrale de la campagne de communication qui doit évoquer le ou les axes choisis.



<http://www.culturepub.fr/videos/iberia-marylin>