

Mercatique et marchés

Question 6 : une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Intentions

Marchés saturés, intensité concurrentielle, consommateur volatile... autant d'arguments qui plaident en faveur de la publicité et qui laissent à penser qu'elle est incontournable pour une entreprise. Or la publicité ne fait pas à elle seule la communication d'une entreprise et cette communication est aujourd'hui bouleversée, tant par les moyens utilisés que par les acteurs qui interviennent. Ainsi, au-delà de la publicité, la communication peut également prendre la forme de mercatique directe, de promotion des ventes, de parrainage, de mécénat, d'événementiel. Ces différents moyens de communication peuvent être alternatifs, complémentaires, dominants voire exclusifs dans la stratégie de communication d'une entreprise. Ils permettent de répondre de manière différenciée et adaptée aux différents publics, de multiplier les occasions de contacts, tout en évitant la saturation publicitaire.

Cependant, aujourd'hui, d'autres acteurs que l'entreprise s'expriment à son sujet. L'entreprise ne peut ignorer cette communication non initiée par elle et doit l'intégrer dans une stratégie de communication globale.

Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel

Lien avec la question de gestion

Un premier axe de la réponse à la « question de gestion » conduit à montrer que pour atteindre ses objectifs de communication, l'entreprise peut utiliser la publicité comme elle peut également s'appuyer sur d'autres techniques pour mieux atteindre les cibles visées.

Objectif

En confrontant l'élève à des situations de communication commerciale initiées par l'entreprise, il s'agit de le conduire à identifier les objectifs poursuivis, à caractériser les moyens utilisés et à analyser leur pertinence et leur complémentarité. L'élève doit également analyser un message publicitaire.

Pré-requis, transversalités

Plusieurs notions ont été abordées en première, dans deux thèmes du programme de sciences de gestion :

- La valeur perçue (dans le thème « gestion et création de valeur ») et plus précisément deux de ses composantes, l'image de marque et la notoriété, qui peuvent être réinvesties lors de l'étude des objectifs de la communication commerciale ;
- Les notions de communication externe et d'e-communication, présentées dans le thème « information et intelligence collective ».

Enfin, les notions de positionnement et de motivation, étudiées dans le programme de mercatique de terminale, sont utiles au traitement de cette question de gestion.

Attendus et limites

Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse

La communication commerciale est l'ensemble des signaux émis par une organisation vers une cible : acheteurs, consommateurs, prescripteurs d'achat, prospects, revendeurs...

Il s'agit de montrer que les objectifs de communication (cognitif, affectif, conatif) peuvent permettre à l'entreprise de se différencier, se construire une image forte, développer sa notoriété, créer et entretenir la relation, induire des comportements d'achat... La communication commerciale peut porter sur de nombreux objets : l'entreprise, la marque, le produit.

L'élève doit identifier que la publicité adresse unilatéralement un message indifférencié à une cible de communication. Les caractéristiques et atouts des différents médias doivent être identifiés. L'élève doit analyser la pertinence du choix des médias et supports au regard des cibles et objectifs poursuivis. Les indicateurs de pertinence à utiliser sont l'audience utile et le coût au contact utile.

Au-delà des médias traditionnels, il convient d'inclure dans la réflexion les nouveaux médias (les téléphones mobiles par exemple) ainsi que les publicités dissimulées dans les films, les jeux vidéo, les émissions de télévision ou les romans (placement de produit).

L'analyse de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale sera envisagée sous l'angle suivant : promesse, élément justifiant la promesse, ton. Il importe au final de montrer que l'efficacité de la communication commerciale nécessite une cohérence entre objectifs, supports publicitaires, argumentation et cible visée.

Mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel

Les entreprises ont saisi la nécessité de construire une relation personnalisée et durable avec le consommateur pour qu'il préfère les produits de l'entreprise à d'autres et qu'il leur soit fidèle. La mercatique directe occupe ainsi une place de choix dans la communication des entreprises et se trouve souvent préférée aux approches publicitaires classiques.

Il convient de montrer la variété des outils utilisés (publipostage, mercatique téléphonique, e-mailing, SMS...) et de souligner leurs caractéristiques communes (personnalisation, interactivité, rapidité). Le publipostage est un objet d'étude à privilégier dans le cadre d'une analyse critique et non d'une conception.

La promotion des ventes sera étudiée sans exhaustivité. Les élèves doivent, à partir de quelques exemples illustrant les diverses techniques, en percevoir l'intérêt pour l'entreprise en termes de communication. Les classifications des outils de la promotion des ventes et leur dimension juridique ne sont donc pas attendues.

La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au mécénat, au parrainage et à toute autre technique reposant sur un événement existant ou créé spécifiquement par l'entreprise pour faire sa promotion ou celle de ses produits. Le parrainage et le mécénat sont à privilégier ; leur étude doit permettre d'en identifier les spécificités ainsi que les intérêts qu'ils présentent pour les entreprises.

Il importe de conclure sur la complémentarité de l'ensemble des moyens de communication utilisés par les entreprises et de prendre conscience du poids respectif de chacun.

Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise

Lien avec la question de gestion

Les évolutions technologiques conduisent à une modification de la communication commerciale. Grâce à elles, de nouvelles techniques apparaissent. Aujourd'hui, si les entreprises décident pour

l'essentiel du contenu des messages véhiculés sur leur produits ou sur elles-mêmes, une partie de la communication leur échappe au profit des citoyens. La question de la maîtrise de la communication se pose alors à l'entreprise.

Objectif

À partir de l'observation d'actions de communication, initiées par l'entreprise ou provenant d'autres acteurs, il convient d'amener les élèves à en évaluer les conséquences pour l'entreprise. Ils doivent en outre percevoir l'intérêt et le risque pour l'entreprise d'y réagir.

Pré-requis, transversalités

Deux thèmes du programme de sciences de gestion sont ici à valoriser.

- Le thème « information et intelligence collective » puisque les notions d'information, de communautés en ligne et de réseaux sociaux y sont étudiées ; elles doivent ici être placées dans un contexte mercatique ;
- Le thème « temps et risque » qui aborde les notions d'actualité et de pérennité de l'information. Les élèves ont ainsi été sensibilisés à l'importance de la valeur de l'information pour la prise de décision.

Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale

Le buzz permet d'attirer l'attention du public ou des médias, de générer du bouche à oreille grâce à un événement ou une action surprenante, parfois provocante, associée à une marque. La mercatique virale permet d'amplifier le bouche à oreille en utilisant la puissance d'Internet. Elle consiste en effet à envoyer des messages par courrier électronique ou via les réseaux sociaux en incitant les citoyens à les diffuser. Ceux-ci deviennent à leur tour émetteurs d'une communication.

L'étude de ces pratiques doit permettre aux élèves de prendre conscience qu'elles peuvent être utilisées tour à tour par les entreprises et par les citoyens. C'est bien cette perte de contrôle par l'entreprise de sa communication qu'il faut mettre en évidence puis envisager les conséquences, tant positives que négatives, d'une communication non voulue par l'entreprise.

Communication de crise

Pour gérer des événements imprévus (accident, pollution, rappel de produit, buzz négatif...), mettant en péril son existence ou sa réputation, l'entreprise doit réagir et arrêter une stratégie de communication dite « de crise ». Il s'agit, à partir d'exemples, d'identifier la manière dont l'entreprise organise cette communication ainsi que les choix opérés en termes de messages et supports.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Le guide de l'influence », V. Ducrey, Eyrolles 2010.
- « Guide pratique des réseaux sociaux », M. Fanelli-Isla, Dunod, 2010.
- « E-reputation », E. Fillias, A.Villeneuve, Ellipses, 2010.
- « Les secrets du marketing viral », S. Godin, Maxima 2011.
- « Publicitor », Lendrevie, de Baynast, Emprin (8^{ème} édition), Dunod, 2008.
- « Internet Marketing 2011 », M. Tissier, EBG 2011

www.uda.fr

www.irep.asso.fr

www.iabfrance.com

www.afmm.fr

www.buzzparadize.com

<http://e-reputation.org>