

CHAPITRE 14

La Politique de Communication

La voix de votre marque : Comment s'adresser au client et le convaincre d'acheter sans le harceler.

Le Mix de Communication

Axe 1 : Bien plus qu'une simple publicité

La Boîte à Outils du Marketeur

Beaucoup de gens pensent à tort que la communication se résume à la seule **Publicité** (les spots à la télévision ou sur Facebook).

"Kotler nous détrompe : il existe une multitude d'outils que l'on regroupe sous le nom de Mix de Communication."

Le succès réside dans l'art de combiner ces différents outils pour atteindre la bonne cible, avec le bon message, au bon moment.



Les 5 Outils Majeurs



1. La Publicité

Tout message payant diffusé via les médias de masse (TV, radio, affichage) pour toucher un public très large.



2. La Promotion des Ventes

Les réductions, concours et offres promotionnelles destinés à stimuler un achat immédiat et rapide.



3. Les Relations Publiques (PR)

Les actions menées pour bâtir et protéger une excellente réputation auprès de la presse et du grand public.



4. Le Marketing Direct & Digital

L'e-mailing, les réseaux sociaux et le SEO, qui permettent une interaction ultra-personnalisée avec la cible.



5. La Vente Personnelle

La force de vente, lorsqu'un conseiller ou commercial s'assoit face au client pour le convaincre

Le Modèle AIDA

Axe 2 : Comment le client réagit-il psychologiquement ?

L'Entonnoir de Conversion



A - Attention

Le client ne se précipite pas pour acheter. Vous devez d'abord capter son attention au milieu de la saturation et du bruit publicitaire ambiant.



I - Intérêt

Une fois captivé, vous devez lui fournir une information pertinente et accrocheuse qui éveille son intérêt réel pour votre produit.



D - Désir

Vous suscitez chez lui l'envie profonde, en lui démontrant que ce produit ou ce service est la solution exacte à son problème ou à son besoin.



A - Action

Vous lui indiquez clairement ce qu'il doit faire maintenant avec un Call-to-Action : "Cliquez ici", "Appelez-nous", ou "Inscrivez-vous dès maintenant".

Les Étapes d'une Campagne

Axe 3 : La méthodologie pour une communication performante

Processus de Création



1. Identifier la cible

Qui cherchez-vous à atteindre exactement ? Définissez votre audience avec précision.



2. Déterminer les objectifs

Souhaitez-vous faire connaître votre marque (Notoriété) ou générer des ventes directes ?



3. Concevoir le message

Que rallez-vous dire (le contenu créatif) et comment allez-vous le formuler (le ton, le format) ?



4. Choisir les canaux

Sur quels supports allez-vous diffuser cette publicité ? (Réseaux sociaux, affichage, e-mailing...).



5. Fixer le budget

Combien êtes-vous prêt à investir globalement dans cette opération de communication ?

Cas Pratique : IGISEM

À **IGISEM**, nous utilisons le Digital (Facebook/Instagram) pour capter l'**Attention** des étudiants.

Ensuite, nous organisons des Journées Portes Ouvertes (JPO) pour susciter le **Désir** de rejoindre notre campus.

Enfin, nos conseillers interviennent en direct (Vente personnelle) pour lever les derniers freins et finaliser l'inscription (Action).



Axe 4 : La Communication Intégrée (IMC)

Il est impératif que tous les canaux que vous utilisez diffusent **le même message** et renvoient **la même image**.

Si votre publicité sur Instagram vous positionne comme une école 'Premium', mais que le client reçoit un flyer imprimé sur un papier bas de gamme...

Il y a une contradiction fatale, et le client perdra confiance instantanément ! L'IMC garantit cette harmonie indispensable.



La Boucle est Bouclée

Une communication réussie transforme un simple spectateur en un ambassadeur de votre marque. Avec ce chapitre, nous venons de compléter l'ensemble des **4P** (Produit, Prix, Place, Promotion).

Vous possédez désormais les fondations d'une stratégie triomphante !



IGISEM – L'Excellence Marketing

Image Sources



https://static.wixstatic.com/media/db8d44_1b0c9576342040e1a9e012d28a10abc8~mv2.jpg/v1/fill/w_640,h_302,al_c,q_80,usm_0.66_1.00_0.01,enc_avif,quality_auto/db8d44_1b0c9576342040e1a9e012d28a10abc8~mv2.jpg

Source: www.workwithadele.com



<https://dean-www.s3.amazonaws.com/files/news/wide-sml-feb322-tips-for-semester.png>

Source: www.dean.edu



https://www.namaait.com/uploads/articles/original/1751463858_Digital%E2%80%91Physical%20Integration%20in%20E%E2%80%91Commerce%20Seamless%20Omnichannel%20Strategies.webp

Source: www.namaait.com