



Guide de planification d'une campagne de communication

Savoir communiquer,
une démarche accessible
à tout entrepreneur



Remerciements

Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) désire remercier les personnes qui ont rendu possible la préparation de ce document :

Conception et rédaction : Marc Mireault, LXB communication marketing
Pierre Girard, bzzz.com@videotron.ca

Production : Philippe Saindon (chargé de projet)
Marcelo Grimberg
Conseillers en gestion du marketing

Gestion du projet : Direction du développement des entreprises, MDEIE

Publication : Direction générale des communications
et des services à la clientèle, MDEIE

Dépôt légal, 4e trimestre 2008
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 978-2-550-54183-7 (PDF)
© Gouvernement du Québec, 2008

Toute reproduction de ce document est autorisée avec mention de la source.

L'emploi du genre masculin pour désigner des personnes, des titres et des fonctions se fait sans discrimination et n'a pour but que de faciliter la lecture du texte.

TABLE DES MATIÈRES

		Page
INTRODUCTION	Introduction	4
1) LE PRODUIT	a) Votre offre : misez sur l'innovation et la différenciation	5
	b) Voyez la communication comme une valeur ajoutée	6
2) LE MARCHÉ	La recherche de marchés : un outil indispensable	7
3) LES PUBLICS	a) Déterminez précisément votre zone d'action	9
	b) Préparez le terrain avant de lancer votre campagne de communication	10
	c) La communication entre entreprises (B2B)	11
4) LE BUDGET	a) La communication : un investissement pour l'entreprise	12
	b) Combien investir en communication?	12
	c) Retour sur l'investissement : court et long terme	14
5) LE MESSAGE	a) Cherchez une idée créative qui vous distingue de votre concurrence	15
	b) Prenez garde aux idées farfelues ou contreproductives	16
	c) Visez plus que l'atteinte d'une notoriété élevée	16
	d) Apportez du soin à la réalisation	17
6) LA STRATÉGIE	a) Choisissez le bon moment pour annoncer	18
	b) Priorisez vos actions	18
	c) Suivez les règles du marché	19
7) LES MOYENS	a) La publicité n'est pas le seul instrument disponible	21
	b) Le choix des médias : une approche logique	22
	c) Communiquez via Internet : les options sont nombreuses	30
8) L'ÉVALUATION	Vérifiez l'efficacité de vos messages	36
CONCLUSION	Êtes-vous prêts?	38
BIBLIOGRAPHIE		39
AIDE-MÉMOIRE		40

INTRODUCTION

Pour toute entreprise, peu importe sa taille, son champ d'activité ou les moyens dont elle dispose, communiquer n'est pas un luxe, mais une nécessité.

Savoir bien communiquer est accessible à tout entrepreneur. C'est une démarche fondée sur une bonne compréhension de la situation de son produit ou de son service, de l'environnement concurrentiel dans lequel il évolue, d'une connaissance intelligente des clientèles auxquelles ce produit ou service est destiné et, enfin, sur la manière d'investir pour obtenir le meilleur retour possible sur les investissements.

Le cheminement proposé est facile à comprendre et à appliquer. Cependant, ce document ne peut être qu'un guide de réflexion, puisque l'établissement des paramètres d'un plan de communication est nécessairement du cas par cas.

Ce guide vise à ce que l'entrepreneur puisse se faire une idée la plus juste possible de sa situation, qu'il définisse les créneaux porteurs pour son produit ou ses services, et qu'il dégage une stratégie gagnante de l'ensemble de ses apprentissages et de sa réflexion.

**Communiquer :
une démarche de réflexion**

Il invite l'entrepreneur et le gestionnaire à passer à l'action, en étant confiants que leurs investissements en communication vont porter les fruits escomptés.

L'aide-mémoire qui se trouve à la fin du document permet de modeler la réflexion selon votre propre situation d'entreprise et de rassembler tous les éléments essentiels et préalables à la détermination de votre stratégie de communication.

1. LE PRODUIT

a) Votre offre : misez sur l'innovation et la différenciation

Les consommateurs sont prêts à payer un fort prix pour les nouvelles consoles de jeux vidéo. Essentiellement, parce que les produits sont innovateurs.

Dotez vos produits et services d'éléments distinctifs par rapport à ceux de la concurrence, éléments qu'il vous sera possible de faire valoir dans vos communications et que vos cibles considéreront comme étant suffisamment significatifs pour vouloir les acheter.

**Investissez dans
votre produit**

Convenez d'une démarche systématique d'analyse tant du marché que de votre produit pour vous assurer de sa pertinence et de sa raison d'être. Investissez dans votre produit pour qu'il soit meilleur que celui de la concurrence. Établissez des règles strictes de contrôle de qualité.

Si vous offrez un service, assurez-vous de compter sur des processus d'affaires performants et fidèles.

Pour orienter vos actions, ayez une connaissance pointue du marché et des tendances.

Dressez un profil tant démographique que psychologique de vos cibles.

Déterminez les besoins de base et superficiels que vos produits ou services veulent satisfaire.

Dans votre recherche d'innovation, cherchez à vous prémunir contre les aléas du marché.

Définissez les menaces potentielles, que ce soit le prix, une faille dans la production ou dans la distribution. Ou encore, les initiatives de vos concurrents qui risquent de rendre votre produit inintéressant.

Vous êtes producteurs de bœuf ou de volaille, et voilà qu'une crise de la vache folle ou de grippe aviaire survient. Vous exploitez une usine de transformation de produits de la mer et un embargo sur les quotas de pêche vous prive des approvisionnements nécessaires à vos opérations. Êtes-vous prêt à réagir? Avez-vous réfléchi à ce que vous feriez si une telle situation se produisait? Avez-vous des plans de contingence?

Vous offrez des services de conseil et de placement en valeurs mobilières. Voilà qu'un scandale ébranle sérieusement la confiance des investisseurs envers des entreprises comme la vôtre et fragilise la croissance de vos affaires.

Ou encore, les distributeurs traditionnels de votre produit ferment boutique ou sont vendus à des intérêts étrangers. Aviez-vous pris soin d'établir des solutions de rechange?

Votre entreprise, vos produits ou vos services seront moins vulnérables aux soubresauts du marché si vous avez systématiquement soutenu leur image, d'où l'importance de la communication. Leur réputation et leur attrait doivent vous permettre d'affronter la crise.

Vous avez le choix de gérer la crise lorsqu'elle survient, mais la meilleure défensive peut être une offensive de communication bien structurée qui vise à doter vos produits et services d'une image qui les prémunisse contre les menaces.

b) Voyez la communication comme une valeur ajoutée

Si les qualités que vous reconnaissez à votre produit ne sont pas connues ou, plus simplement si votre produit n'est pas connu, que vous reste-t-il pour attirer le consommateur? Le prix?

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, une stratégie axée uniquement sur le prix est la mort à petit feu. Il faut faire valoir les mérites de votre produit, les faire reconnaître comme significatifs par le consommateur, susciter sa curiosité et l'amener à passer à l'action.

Faire valoir les mérites de votre produit

En somme, communiquer, ce n'est pas seulement informer, c'est surtout créer le désir, c'est séduire.

Au-delà du produit ou du service, la communication, si elle est bien conçue, peut constituer une valeur ajoutée.

Ne croyez-vous pas qu'il est plus facile de vendre une auto d'une marque connue et réputée à 30 000 \$ qu'une auto d'une marque inconnue à 25 000 \$?

2. LE MARCHÉ

La recherche de marchés : un outil indispensable

Peu importe les moyens dont vous disposez, la connaissance est un ingrédient essentiel dans le succès de toute campagne de communication. En plus de connaître vos clients, soyez au fait des tendances, sachez comment vos produits ou services tiennent la route face à la concurrence.

Réservez une partie de votre budget à cet effet. Mieux ciblée et plus pertinente votre publicité sera plus efficace.

S'informer, un préalable incontournable

Sources d'information gratuites et accessibles :

www.mdeie.gouv.qc.ca
www.stat.gouv.qc.ca
www.lesaffaires.com
www.criq.qc.ca
www.ic.gc.ca
www.strategis.ic.gc.ca
www.statcan.ca
www.infoentrepreneurs.org
www.dfait-maeci.gc.ca
adage.com/american demographics
www.bls.gov
www.census.gov
www.stat.ufl.edu/vlib/statistics.html
www.demographicsnow.com
nces.ed.gov/pubsearch
epp.eurostat.ec.europa.eu
www.stat-usa.gov

Si vous êtes prêts à payer pour obtenir des renseignements qui pourraient s'avérer encore plus pointus, il y a des sources d'information privées auxquelles vous pouvez avoir recours :

www.acnielson.ca
www.dnb.ca
www.pmb.ca
www.euromonitor.com

Plusieurs études de marché sont aussi disponibles pour les entrepreneurs, à des coûts modiques. En extrapolant, ces études peuvent vous guider dans vos décisions.

www.infoexport.gc.ca/ie-fr/IndustrySector.jsp
www.bizminer.com
www.businesstrendanalysts.com
www.freedoniagroup.com/browse.html
www.ibisworld.com
www.marketitright.com/home.asp?partner
www.marketsearch-dir.com
www.marketresearch.com
web.worldbank.org
www.reedbusiness.com/us.html
www.researchinfo.com
www.researchandmarkets.com/reports/Advertising_and_Marketing25.html
www.worldopinion.com

Les médias ont aussi accès à une multitude de données sur les marchés et leurs segments qu'ils seront généralement prêts à partager avec vous si vous faites appel à eux. Plusieurs d'entre eux pourront vous aider à mesurer la taille potentielle de vos marchés. Voyez s'ils ont des données de segmentation, de pénétration, d'impact. En recoupant les données, cela vous aidera à mieux comprendre la dynamique de votre marché, à estimer son potentiel et à savoir comment le joindre de manière efficace au meilleur coût.

Vous n'avez pas les moyens de mener un sondage ou une étude de marché, voyez avec les maisons de sondage si vous ne pouvez pas inscrire quelques questions dans un de leurs sondages omnibus.

Mais, une fois que vous avez des données, servez-vous-en comme balise et prenez du recul.

3. LES PUBLICS

a) Déterminez précisément votre zone d'action

Vous produisez du jus de canneberge. Même si vous le considérez comme le meilleur au monde ou un élixir de santé, ne perdez pas de temps à tenter de convaincre les consommateurs de boissons gazeuses que votre produit s'avère meilleur pour leur santé. Il est probable qu'une forte proportion de ces consommateurs n'est pas intéressée par un discours santé.

Vous produisez des produits bios. Encore là, vous avez sûrement mieux à faire avec vos sous que de courir après les clients de chaînes de restauration rapide. Ce n'est pas que vos produits ne seraient pas bénéfiques pour leur santé, mais ils ne seront vraisemblablement pas ouverts à vos arguments.

Vous offrez un service qui répond spécifiquement aux besoins des PME, qui le trouvent génial. Pourquoi alors tenter, à fort coût, de l'offrir aux grandes entreprises si ce service ne leur offre aucun avantage?

Vous exploitez une entreprise dans le secteur de la rénovation domiciliaire, de portes et fenêtres ou de modules de cuisine. Vous obtiendrez un meilleur rendement sur vos investissements si vous investissez dans des secteurs ou des quartiers où les maisons ont un certain âge plutôt qu'auprès de propriétaires qui habitent dans des nouveaux quartiers.

Votre distribution est essentiellement régionale. Concentrez vos investissements dans votre zone de distribution.

Connaissez vos cibles

Ne perdez pas votre énergie à tenter de convaincre des publics plus ou moins sensibles : concentrez-vous sur vos cibles.

Ayez une connaissance pointue des cibles que vous visez et concentrez vos investissements auprès d'elles. Établissez-en un profil le plus exact possible : âge, éducation, revenus, sexe, localisation, style de vie, habitudes de consommation, préférences, opinions, etc.

Tentez aussi d'en définir un profil psychologique, les besoins qu'elles cherchent à assouvir et que votre produit ou service veut combler. Cela peut être le désir d'être à la page, plus efficace, mieux paraître, paraître plus jeune, être plus désirable, être perçu comme un grand cuisinier, etc.

Classez les cibles retenues par ordre prioritaire. Répartissez votre budget en fonction de cet ordre. N'oubliez pas que vos employés, votre banquier, vos actionnaires, vos créanciers ou les acheteurs dans les réseaux de distribution font également partie de vos publics ciblés.

Trouvez les arguments qui seront aussi distinctifs que crédibles, des arguments qui vous permettront de distinguer votre produit ou votre service de ceux de votre concurrence, qui vont leur conférer une personnalité forte et, surtout, qui vont convaincre.

N'essayez pas de tout faire, surtout si le budget dont vous disposez est modeste. Ne vous éparpillez pas.

b) Préparez le terrain avant de lancer votre campagne de communication

Si vous êtes un producteur, assurez-vous de la disponibilité de votre produit sur les tablettes avant d'investir en communication. Sinon, vos efforts pour attirer un client potentiel seront sans résultat. Pire, il risque d'acheter le produit concurrent à la place.

**Mettez vos réseaux
dans le coup**

Investissez dans vos réseaux de distribution pour vous assurer de la disponibilité de votre produit et, de façon plus large, de leur fidélité.

Sachez que le consommateur reste généralement fidèle à une marque et que les motifs de modification de comportement doivent être évidents et convaincants.

Si vous perdez un client une fois, cela risque d'être pour toujours.

Retardez votre campagne s'il le faut. Assurez-vous aussi que votre produit se trouve sur les tablettes.

Ne négligez pas d'informer les personnes du réseau de distribution des mérites de votre produit : elles jouent un rôle conseil qui peut se révéler déterminant dans le choix des consommateurs.

Servez-vous d'elles pour multiplier votre force de frappe, promouvoir votre produit et convaincre les consommateurs de préférer votre produit.

La précaution vaut tout autant pour une entreprise de services. Assurez-vous d'abord que votre processus d'affaires est impeccable.

c) La communication entre entreprises (B2B)

Pour les producteurs ou fabricants dont les clients sont d'autres entreprises, la dynamique de la communication entre entreprises répond aux mêmes obligations : préciser ses cibles, définir les actions prioritaires pour soutenir la progression de ses affaires et déterminer les actions de communication les plus pertinentes et efficaces.

Une entreprise qui fabrique des poutrelles d'acier n'a pas à utiliser des médias de masse. Elle n'a qu'à cibler les quelques centaines d'entreprises susceptibles d'acheter ses produits et établir des relations avec elles.

**Même dynamique,
mêmes obligations**

Tout comme les entreprises qui destinent leurs produits aux consommateurs, les entreprises engagées dans la communication B2B n'échappent pas à la nécessité de se doter d'une image qui a un effet sur leurs clientèles.

4. LE BUDGET

a) La communication : un investissement pour l'entreprise

Beaucoup d'entrepreneurs considèrent qu'investir en communication est un sacrifice qu'ils doivent consentir sur leurs profits.

**Communiquer,
c'est construire**

Pourtant, les fabricants qui connaissent le succès incluent les coûts de commercialisation et de communication dans leur coût de revient, tout comme les matières premières, l'équipement, la main-d'œuvre, les frais de transport et de distribution, etc

Communiquer, c'est dire qu'on existe.

Communiquer, c'est faire valoir les arguments susceptibles de rendre nos produits ou services attrayants pour la clientèle à laquelle ils sont destinés, susciter sa curiosité et l'inciter à se les procurer.

b) Combien investir en communication?

En investissant en communication pour appuyer votre produit ou votre service, vous devez rechercher essentiellement à atteindre trois objectifs aussi importants les uns que les autres :

1. Vous assurer d'une « **part de bruit** » qui soit d'un niveau suffisant pour que le consommateur remarque votre présence sur le marché;
2. Vous assurer d'occuper une « **part de l'espace mental** » du consommateur qui soit suffisante pour que ce dernier se souvienne du produit ou du service que vous offrez lorsqu'il sera en situation d'achat;
3. Vous assurer d'une « **part de sympathie** » suffisante pour que le consommateur soit tenté (voire convaincu) de préférer votre produit ou service à ceux offerts par vos concurrents.

**Investissez assez
pour obtenir
l'impact désiré**

L'atteinte de ces trois objectifs est généralement affaire de patience, de persistance et de cohérence. C'est pourquoi vous devez investir en communication, et systématiquement année après année. Sage est donc le gestionnaire qui inscrit un budget de communication dans ses prévisions financières.

Plusieurs choix s'offrent au gestionnaire pour déterminer le montant qu'il investira en communication, notamment un pourcentage des ventes prévues, un pourcentage des profits anticipés, un pourcentage sur les ventes antérieures ou un montant forfaitaire par unité. À vous de déterminer la méthode qui convient le mieux à votre situation.

Pour vous aider dans votre choix, il est intéressant d'estimer les sommes que vos concurrents directs investissent. Regardez ce qu'ils font. Où ils annoncent. À quelle fréquence. À quelle période de l'année. Et, au passage, notez les arguments qu'ils utilisent, cela s'avèrera utile lorsque viendra le temps de concevoir vos messages.

Il ne s'agit pas nécessairement de mettre autant d'argent qu'eux, mais il faut comprendre que si vous n'investissez pas suffisamment, votre part de bruit sera insuffisante pour avoir un effet et générer de l'action autour de votre marque. Il en sera nécessairement de même pour les niveaux de part de l'espace mental et de part de sympathie qu'il vous faut chercher à obtenir.

Ensuite, mettez dans la balance la situation qui vous est propre.

Si, par exemple, vous êtes en situation de lancement de produit ou de service, établir leur notoriété et leur réputation exigera vraisemblablement plus d'efforts soutenus par des investissements additionnels. Rappelez-vous cependant que faire des efforts additionnels peut s'avérer un accélérateur de performance et un gage de succès.

Vous êtes convaincus d'avoir une compréhension adéquate de la situation de votre produit ou de votre service. Bien! Restez cohérent dans vos actions.

Vous cherchez dans un premier temps à ce qu'il y ait une première démarche d'acquisition par le consommateur, mais, à moyen et long terme, vous souhaitez vous assurer de la fidélité de vos clients. Persistez. Ne sabrez pas dans vos budgets à mi-chemin. Il faut investir assez pour obtenir un résultat. Sinon, c'est pur gaspillage. Investissez suffisamment pour obtenir l'effet attendu.

S'il est primordial que vous investissiez pour appuyer votre produit, il est tout aussi important que vous laissiez savoir à vos distributeurs et détaillants que vous allez le faire au moyen d'une campagne de communication adéquate. Cela les rassurera et les incitera peut-être même à vous allouer un meilleur et un plus grand espace sur les tablettes.

Comme il a été mentionné précédemment, il y a plusieurs méthodes de budgétisation et il vous appartient de déterminer laquelle convient le mieux à votre entreprise. À titre informatif, vous trouverez dans le tableau qui suit la proportion des ventes que des entreprises de certains secteurs d'activités commerciales américaines investissent en communication.

Proportion d'investissement publicitaire dans les ventes annuelles

Secteur	Proportion d'investissement publicitaire sur les ventes annuelles (en %)
Services d'amusement et de récréation	5,5
Magasin de vêtements et accessoires	3,7
Boulangerie	0,9
Fabricant de boissons	7,5
Livres, imprimeurs et publications	7,3
Quincaillerie, centre de jardin	3,7
Tapis et carpettes	0,5
Garderies	1,2
Ordinateur et équipement de bureau	1,2
Dépanneur	1,7
Magasin à rayon	4,4
Ingénierie, comptabilité, firme de recherche	0,1
Fabricant d'équipement/de matériel électronique, audio, vidéo	5,3
Meubles	3,9
Conseil et placement financiers	1,9
Bijouterie	4,9
Parfum, cosmétiques	7,9
Agents immobiliers	2,4
Magasin de chaussures	2,4

Source : 2006 NAA Planbook

c) Retour sur l'investissement : court et long terme

Certains entrepreneurs considèrent que les sommes qu'ils investissent en communication doivent leur rapporter tout de suite.

Se distinguer de sa concurrence

La communication doit, bien sûr, viser des rendements à court terme, mais cela ne doit pas se faire au détriment d'une stratégie qui vise, à long terme, à construire une image de marque solide, distinctive de celle de ses concurrents et reconnue comme telle par la cible visée. Une image qui proposera des valeurs que la cible verra aussi attrayantes que discriminantes.

La communication doit renforcer les qualités intrinsèques des produits ou des services afin de contribuer à leur croissance et à leur pérennité.

5. LE MESSAGE

a) Cherchez une idée créative qui vous distingue de votre concurrence

Les consommateurs sont assaillis chaque jour par des milliers de messages publicitaires. Vos messages doivent être meilleurs que ceux de vos concurrents afin qu'ils se démarquent du lot. Ils doivent attirer l'attention, susciter la curiosité et imprégner la mémoire. Ils doivent aussi être pertinents en regard de votre produit et contribuer à son équité.

Une idée forte remplace beaucoup de dollars en investissements. Au contraire, une publicité moche, même avec des investissements substantiels, ne réussira que rarement à installer une personnalité durable pour votre entreprise, service ou produit.

Les meilleures idées sont souvent les plus simples

Cherchez des idées spectaculaires, mais des idées qui collent à la réalité de ce que vous offrez ou au profil de la clientèle à qui vous destinez les messages.

Analysez les publicités auxquelles vous êtes exposés. Regardez comment d'autres entreprises font les choses. Observez non seulement vos concurrents directs, mais aussi des entreprises qui commercialisent des produits ou qui offrent des services qui n'ont rien à voir avec votre champ d'activité ou de production. Prenez des notes. Analysez leurs intentions. Découvrez leurs stratégies.

Regardez du côté des grosses entreprises. Ces dernières n'ont pas seulement de substantiels budgets de communication, mais elles font aussi beaucoup de recherches qu'elles appliquent nécessairement à leurs programmes de communication. Décédez leurs messages. Et voyez si leurs stratégies ou leurs façons de faire peuvent vous être utiles.

Les messages dont les gens se souviennent généralement le plus sont ceux qui s'appuient sur une seule idée maîtresse, intelligemment exploitée. Choisissez celle que vous souhaitez que les consommateurs retiennent de votre campagne. Une seule idée que vous considérez comme celle qui permettra à votre produit ou à votre service de se démarquer de sa concurrence. Et investissez pour promouvoir cette idée!

« On l'a! » affirme dans ses communications un grand détaillant de matériaux et de rénovation. Il ne peut vraiment pas y avoir plus simple. De plus, cette ligne colle parfaitement à la réalité de l'entreprise. La production de tous les messages ne vise ensuite qu'à appuyer cette idée maîtresse et qu'à la rendre mémorable.

Une bonne publicité, ce n'est pas une nomenclature des mérites de votre produit. La communication qui a du succès est celle qui réussit à remplir l'espace mental du client, mais aussi à créer un désir, toucher son imaginaire, le faire rêver, l'attirer vers votre produit ou votre service.

On ne vend pas des billets de loterie, mais du rêve, la liberté, une éternelle jeunesse, le plaisir de séduire, de bien paraître, d'être perçu comme ayant du succès dans la vie. De plus en plus, la publicité présente le produit comme une récompense. « Vous le méritez bien! » affirme un slogan de produits de beauté.

La publicité est une entreprise de charme et de séduction.

b) Prenez garde aux idées farfelues ou contreproductives

Bien que la publicité doive être originale, il ne faut pas accepter n'importe quelle idée et vous lancer dans n'importe quelle aventure.

Les campagnes coup-de-poing ne fonctionnent généralement pas

Ne tombez pas dans le panneau de diffuser une publicité tellement saugrenue que le consommateur ne se souviendra pas du produit pour laquelle cette publicité aura été conçue.

« Je ne comprends pas ce que cette compagnie tente de me dire ou de me vendre ». Ou encore : « Ce message me répugne ou m'indispose. » Combien de fois vous êtes-vous fait ce commentaire en voyant un message publicitaire dans une publication, sur des panneaux extérieurs ou à la télévision?

Retenez aussi que les annonceurs qui tentent de choquer en proposant des campagnes coup de poing irritent souvent plus le consommateur qu'ils ne le séduisent. Si la publicité a de l'impact mais qu'elle choque, le consommateur ne sera pas attiré par votre marque. Au contraire, il risque de s'en éloigner à jamais.

c) Visez plus que l'atteinte d'une notoriété élevée

Nombreux sont ceux qui considèrent l'atteinte d'une notoriété élevée comme l'objectif ultime de la communication.

Il est vrai que personne ne pourra vouloir se procurer un produit ou bénéficier d'un service s'il en ignore l'existence. En ce sens, la notoriété est un ingrédient essentiel dans la poursuite du succès, mais n'en est pas un gage.

Ne cherchez pas seulement à vous faire remarquer

Cependant, la notoriété doit être accompagnée d'arguments capables de qualifier le produit ou le service, et qui vont lui conférer une valeur ajoutée, susciter la curiosité et inciter à l'achat.

Rappelez-vous que ce n'est pas parce qu'on connaît quelque chose qu'on est en même temps convaincu de sa pertinence et de sa nécessité. Ce n'est pas parce qu'on est familier avec une cause que nous y adhérons.

La communication doit dire au consommateur pourquoi cette marque lui est destinée et en quoi elle a des mérites qui justifient son achat. Il s'agit d'une promesse faite au consommateur pour le convaincre de délaisser sa marque habituelle et d'adopter la vôtre.

Il faut aussi que votre communication s'adresse aux motivations psychologiques des consommateurs et leur propose la possession d'un produit comme une gratification personnelle, un signe de succès social, de bien-être, de jeunesse éternelle, de désir, de séduction, de santé, d'indépendance financière, d'appréciation par la famille, de satisfaction, de mérite, etc.

Il faut aussi que votre communication réussisse à se démarquer pour être remarquée et à installer une personnalité forte pour la marque.

d) Apportez du soin à la réalisation

Les messages s'éliminent trop souvent eux-mêmes de l'espace mental des consommateurs soit parce qu'ils sont insipides, soit parce que trop peu de soin a été apporté à leur réalisation comme :

- une illustration qui rend une personne monstrueuse;
- une affiche extérieure si chargée que vous ne pouvez pas la lire pendant que vous roulez en voiture;
- une publicité à la radio que vous n'arrivez pas à comprendre parce que vous n'entendez pas ce qui est dit.

Faites les choses correctement

Ne coupez pas dans les budgets de production pour économiser de l'argent. Une annonce bien réalisée vaut mieux que beaucoup d'argent en investissement média derrière une publicité mal conçue et mal exécutée.

6. LA STRATÉGIE

a) Choisissez le bon moment pour annoncer

Investissez dans des moments favorables. Ne vous pensez pas meilleur que les tendances. Toute campagne de communication produira de meilleurs résultats si l'action s'inscrit à l'intérieur d'une tendance en croissance.

Suivez les tendances

Si vous produisez des produits bios et qu'il y a un courant de fond sympathique pour ces derniers, foncez! Votre produit est saisonnier, et sa saison approche, c'est le temps d'investir.

Les fabricants de bière investissent la majeure partie de leurs budgets en été, lorsqu'il fait chaud. Et les marchands de décoration de Noël, avant Noël.

Il se consomme aussi plus de produits frais durant l'été et de légumes en conserve en hiver.

Trouvez le temps idéal pour la consommation de vos produits. Rappelez-vous enfin que la communication doit devancer la période forte de consommation pour lui donner le temps de s'établir et de produire l'effet escompté.

Investissez suffisamment à un moment donné pour faire assez de bruit afin que le consommateur remarque votre présence.

Cependant, comme la mémoire est une faculté qui oublie, il est bon de se rappeler aux consommateurs à intervalles réguliers. Mieux vaut être présent sur une plus longue période que de faire un gros coup d'éclat et de disparaître pour une trop longue période.

Vous n'avez pas les moyens de soutenir une action dans des médias de masse pendant une longue période, voyez comment d'autres types d'activités de communication peuvent meubler les temps morts et assurer votre présence sur le marché.

b) Priorisez vos actions

Vos moyens sont limités. Raison de plus pour déterminer les actions qui rapporteront le plus, au meilleur rapport coût/bénéfices. À court comme à long terme.

Choisir les actions les plus pertinentes

Considérez des stratégies qui amoindriront la résistance du consommateur, tout en contribuant à bâtir l'image de votre marque, qui sera la clé de votre succès à long terme. Mettez le produit dans les mains du consommateur, ou dans sa bouche, par des dégustations, des démonstrations ou des échantillons.

Pour que l'expérience se traduise en ventes, pensez à distribuer des coupons rabais ou envisagez des offres de lancement. Pourquoi ne pas profiter de l'occasion pour organiser un concours qui vous permettra en même temps de constituer une liste de clients utilisateurs et d'obtenir d'eux des commentaires sur votre produit, qui vous seront utiles dans vos choix stratégiques?

Dans l'exercice visant à établir votre liste d'actions prioritaires, ne négligez aucun des publics présents dans votre environnement : personnel de votre entreprise, distributeurs, détaillants, force de vente, influenceurs, donneurs de commandes, et, enfin, l'utilisateur consommateur.

c) Suivez les règles du marché

C'est généralement l'entreprise qui détient la part de marché la plus importante dans un segment qui en fixe les règles. Il appartient généralement au leader d'une catégorie de travailler à la croissance de la catégorie. Normal, ce sera lui qui bénéficiera le plus de la croissance de cette dernière.

Si vous êtes en situation de lancement d'un produit dans une catégorie ou si vous y êtes déjà mais sans en être le leader, votre priorité n'est pas de convaincre les consommateurs de modifier leurs comportements ou d'adopter un type de produit, mais bien de préférer votre produit à ceux de vos concurrents.

Votre priorité est d'amener le consommateur à modifier son habitude d'achat pour qu'il délaisse sa marque habituelle et adopte la vôtre. Vous êtes alors en mode de transfert d'habitude d'achats. Votre défi est d'infléchir les comportements et de convaincre. Et ce n'est pas tâche facile considérant la fidélité des consommateurs envers leurs marques.

Sachez définir vos priorités

Si vous avez trouvé des motifs d'achat que vous associez au facteur prix, ou à la qualité de la distribution, il vous faut tenter, si vous souhaitez déloger le leader de sa position, le battre sur tous les fronts. Cela vaut pour le produit ou le service si tel est le cas.

Cela est aussi vrai pour les communications.

Rappelez-vous qu'un leader tient souvent pour acquis que sa stratégie fonctionne. Il hésite à s'en éloigner. Dans toutes vos décisions entourant votre produit, et les communications qui le soutiennent, votre rôle est de tenter de le déstabiliser. Sinon, vous risquez de passer inaperçu.

Aussi, parce qu'il vend plus que les autres présents dans son segment, il dispose généralement de plus de moyens que vous. Il faut donc faire preuve d'imagination et ne pas avoir peur de sortir des sentiers battus.

Si l'innovation est la clé du succès commercial d'un produit ou d'un service, l'imagination, la différenciation et la pertinence restent vos principaux atouts en communication.

Cela vaut autant pour le contenu créatif de votre campagne que pour les stratégies et tactiques que vous adopterez.

Souvenez-vous enfin que ce n'est pas parce que vous disposeriez de moyens substantiels que votre campagne aurait nécessairement de l'impact et qu'elle produirait les effets attendus.

7. LES MOYENS

a) La publicité n'est pas le seul instrument disponible

La publicité n'est qu'un des nombreux outils dont le gestionnaire dispose pour amener le consommateur à choisir son produit. Communiquer ne consiste pas à seulement dire que vous existez, mais aussi et surtout à faire valoir une promesse, à susciter le désir, à donner au consommateur des motifs de consommer votre produit, à justifier son choix et à le rassurer.

Il y a le **nom du produit** et son **emballage** qui méritent toute votre attention. Un nom doit essentiellement être distinctif, descriptif et, surtout, facile à retenir. L'emballage, à titre de vendeur silencieux, confère de la valeur et l'image désirée à votre produit. Il affiche la personnalité de la marque et l'attrait qu'elle pourra exercer en situation d'achat. Vous êtes chocolatier. Pensez-vous que vous vendriez beaucoup de chocolats s'ils étaient offerts dans des boîtes de pizza ou des sacs bruns?

Investissez dans la **communication interne** pour que vos employés et votre force de vente soient bien au fait des mérites de vos produits. Produisez des documents qui permettront aux distributeurs ou aux détaillants de connaître les atouts de votre produit afin d'en faire la promotion. Distribuez du matériel dans les lieux de vente : c'est là que se prend la décision ultime d'achat.

Considérez l'utilisation de **techniques promotionnelles** : coupons rabais, concours, échantillonnage de produits, offres de lancement, rabais du fabricant. Cette technique a aussi le mérite de permettre la constitution de bases de données sur les consommateurs de vos produits à qui vous pourrez éventuellement acheminer de l'information concernant le lancement de nouveaux produits.

Les options sont nombreuses

Vous êtes producteur de truite fumée ou de jambon bio, pourquoi ne pas considérer l'influence qu'exercent les **chroniqueurs dans les médias**? Donnez-leur accès à vos produits. Ils n'hésiteront pas à en vanter les mérites s'ils les jugent dignes.

N'oubliez pas de vous doter d'un **site Internet** et d'organiser son référencement pour augmenter sa fréquentation. Profitez-en pour parler de votre entreprise, de sa mission, pour publier des recettes ou les résultats de sondages que vous avez menés, pour inscrire des témoignages d'appréciation, pour inviter les utilisateurs à vous faire part de leurs commentaires, pour fournir les adresses où les gens pourront trouver vos produits, pour mousser vos autres produits, etc.

Profitez du Web pour créer une relation privilégiée avec vos clients. Vous êtes en région et vous déplorez que la distribution de votre produit soit déficiente dans les grands centres. Voyez si vous pouvez combler cette lacune en offrant la possibilité aux gens de se procurer votre produit via Internet.

Les gens adorent vos herbes salées, mais ils ne les utilisent que trop rarement. À un tel point que le volume de vente que vous espériez ne se concrétise pas. Vous craignez aussi, à juste titre, que les consommateurs finissent par se dire qu'ils ne rachèteront plus votre produit parce qu'il dort dans leur frigo. Proagissez! Donnez au consommateur des raisons d'acheter votre produit, de l'apprécier et d'en racheter en imprimant des recettes sur l'emballage, en distribuant des fiches-cuisine.

Vous pouvez aussi **suggérer d'autres utilisations**. Un fabricant de bicarbonate de soude en propose une multitude sur son emballage. Initialement destiné à la cuisine, voilà que ce produit est maintenant conseillé pour éliminer les odeurs dans le frigo, dans le lave-vaisselle, dans la litière du chat, dans les renvois d'eau. Il n'y a rien non plus de meilleur dans la baignoire pour adoucir la peau.

Depuis quelques années, les acériculteurs du Québec, devant la quantité importante de leur stock et la nécessité de l'écouler, proposent une grande variété de recettes, du tataki de thon à l'érable au hamburger de dinde à l'érable.

Bref, la communication, c'est un ensemble d'actions dont les mérites doivent être jugés selon la situation qui est propre à votre produit, à sa place sur le marché.

Mais, avant de partir dans une quelconque direction, demandez-vous, trois fois plutôt qu'une, quelle action est la plus susceptible de produire les résultats désirés, à court comme à long terme.

Une fois cette décision prise, gardez en tête que chaque geste, chaque sou, toujours et tout le temps, doit contribuer à bâtir l'image de marque de votre produit, de votre service ou de votre entreprise.

b) Le choix des médias : une approche logique

Investissez dans des médias qui permettent de parler spécifiquement à vos clients.

L'attention d'un consommateur grandit avec l'intérêt qu'il porte à un sujet. La personne qui songe à changer de voiture remarquera davantage les publicités de fabricants de voitures.

Plus une personne s'intéresse à un sujet, plus elle va lire et s'informer sur ce sujet.

C'est aussi une question de bon sens

Prêtez attention à votre propre comportement de consommateur de médias. Vous aimez la rénovation ou la chasse, n'avez-vous pas tendance à choisir des médias qui vont assouvir votre curiosité pour ces loisirs?

Aussi, ne passez-vous pas plus de temps à lire une publication que vous avez payée plutôt qu'une publication qui vous a été donnée sans que vous ne l'ayez demandée?

Il en est de même pour vos clients. Si vous les connaissez bien, le reste ira de soi. C'est aussi simple que ça. Le choix des médias, c'est une question de coûts, d'impact, mais aussi de bon sens.

Nous vous proposons quelques principes simples :

1. Comparez les médias

Si, à l'examen des chiffres qui vous auront été remis par les médias, vous constatez que deux proposent la même efficacité pour atteindre les cibles que vous avez identifiées, comparez le coût par mille personnes jointes par l'un comme par l'autre (le fameux CPM).

2. Mettez en valeur votre produit dans le bon environnement

Avez-vous déjà vu un fabricant de parfum utiliser la distribution porte-à-porte? Bien que ce moyen puisse s'avérer un média efficace, surtout pour une entreprise qui souhaite faire de la publicité dans une zone délimitée, il n'est peut-être pas idéal pour un produit de luxe. Vous verrez généralement de la publicité pour des autos luxueuses, des champagnes, ou d'autres produits haut de gamme dans des environnements évocateurs.

3. Sélectionnez le territoire où annoncer

Vous rêvez peut-être de voir votre produit annoncé à la télévision ou dans de grands magazines, mais, si votre produit est essentiellement local, pourquoi alors gaspiller votre argent dans des marchés où votre produit n'est pas distribué?

4. La télévision? Considérez toutes les options

Souhaitez-vous, avec l'argent dont vous disposez, faire un gros impact, quitte à ne pas pouvoir soutenir votre campagne pendant une longue période en favorisant la pénétration plutôt que la fréquence ou la durée? Ou, au contraire, désirez-vous être présent pendant une plus longue période? Considérez l'utilisation des canaux de télé spécialisés plutôt que les grands réseaux. Si vous choisissez correctement ces canaux, vous pourrez cibler de façon efficace vos messages, à moindre coût unitaire, et ainsi profiter d'une campagne nettement plus longue. Vous avez 100 000 \$ à investir dans une campagne télévisuelle, demandez aux représentants des réseaux de vous indiquer la pénétration et la fréquence que cette somme va vous donner sur leur réseau, sur quelle période, spécifiquement auprès de votre clientèle.

5. L'affichage? Réfléchissez au texte

Le message que vous souhaitez faire passer exige-t-il qu'il y ait un texte explicatif? Oubliez alors l'affichage extérieur, les abribus, les affiches sur les véhicules de transport en commun ou dans le métro. Un panneau extérieur doit pouvoir être lu, compris et assimilé en 4 secondes. Par contre, si votre intention est uniquement de proposer une image, un environnement pour votre produit, alors l'affichage peut s'avérer un bon choix, tout comme la télé ou les magazines.

6. Négociez!

La prolifération des médias fait en sorte que la demande ne peut satisfaire l'offre. Considérez les cartes de tarifs des médias comme des bases de négociation. Vérifiez si certains médias ont des surplus d'inventaire à certaines périodes de l'année. Profitez-en si ces dernières vous conviennent! N'hésitez pas à avoir recours à l'expertise des agences de publicité ou à des agences spécialisées en planification et en achat média. Il est possible que les économies que vous pourriez réaliser grâce à elles à l'achat d'espace ou de temps dans les médias compensent leurs honoraires.

7. Sortez des sentiers battus

À cet égard, Internet peut être une option fort intéressante puisqu'il offre de plus en plus de possibilités attrayantes. Soyez imaginatifs dans l'utilisation que vous en ferez.

8. Contrôlez l'impact

Choisissez un environnement qui mettra en valeur votre produit. L'environnement communique aussi un message. Il doit donc y avoir concordance entre le véhicule choisi et votre produit. Vous croyez que la qualité de votre produit, tout comme le prix que vous en demandez, exige qu'il soit présenté en couleurs et dans des environnements de qualité, alors choisissez un média qui va permettre de le mettre en valeur.

9. Examinez la possibilité de conclure des alliances

Avez-vous songé à des alliances avec d'autres producteurs? La mise en commun des moyens pourrait vous permettre de multiplier votre impact.

10. Commanditez un événement ou un organisme

Considérer une association peut être intéressant pour une entreprise. Cependant,

il faut que l'événement ou l'organisme devienne un moyen de mettre votre entreprise ou votre produit en contact avec ceux qui fréquentent l'événement ou les manifestations de l'organisme. Un logo dans leur publicité ne sert pas vraiment votre cause, qui est de susciter la curiosité et d'augmenter l'attrait pour votre produit. Choisissez un événement qui vous permettra de mettre votre produit en valeur et de contribuer à soutenir son image. Voyez comme l'événement peut vous offrir des occasions de faire de l'échantillonnage, des dégustations ou des démonstrations de produits. Ou encore de mener un concours auprès de vos clients afin de leur permettre un accès privilégié au site de l'événement ou d'assister à des spectacles. L'événement peut enfin offrir une occasion d'y convier clients, distributeurs et détaillants (et même votre banquier) afin de renforcer vos relations professionnelles.

Cherchez des bénéfices réels, dont vous pourrez mesurer le rendement et l'efficacité.

Choisissez un événement qui correspond aux intérêts de votre principale clientèle et non à vos propres goûts.

Nous vous proposons ci-après un tableau sommaire des forces et faiblesses des divers types de médias.

TÉLÉVISION

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Média de masse par excellence • Couverture et portée élevées • Sons, images, mouvements et émotions • Sélectivité relative d'auditoire • Flexibilité régionale • Excellent pour bâtir ou refaire une image • Témoigne de la force d'un client • Haut degré de rappel • Intrusif • Démonstration d'un produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • Durée de vie du message limitée • Distribution inégale des heures d'écoute • Disponibilité limitée • Fragmentation (dispersion des auditoires) • Encombrement publicitaire élevé • Zappage et élimination des messages publicitaires dans le cas d'enregistrement de programmes

RADIO

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Fréquence élevée• Sélectivité élevée• Peut atteindre des populations mobiles• Grande flexibilité• Saveur locale de la publicité• Réactions immédiates• Coût unitaire d'achat peu élevé	<ul style="list-style-type: none">• Faible couverture de marché• Fragmentation élevée (dispersion des auditoires)• Création difficile• Courte durée de vie du message• Degré d'attention varié

MAGAZINES

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Média de prestige• Grande sélectivité d'auditoires• Intérêt du lecteur• Longue durée de vie• Nombreux lecteurs secondaires• Clientèle de choix• Place pour de l'information détaillée• Flexibilité des formats	<ul style="list-style-type: none">• Longs délais entre les dates de tombée• Aucun sens de l'immédiat• Portée limitée• Bas niveau de fréquence• Peu ou pas de distribution régionale• Encombrement publicitaire élevé

AFFICHAGE

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Notoriété• Flexibilité du marché• Média urbain• Fréquence élevée• Coût d'achat relativement faible• Variété de formats	<ul style="list-style-type: none">• Distribution inégale des affiches• Longs délais de mise en œuvre• Temps d'exposition limité• Manque d'environnement rédactionnel• Peu interactif• Coûts de production relativement élevés

QUOTIDIENS

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Couverture élevée• Flexibilité• Impact à court terme• Information détaillée• Accessibilité aux annonceurs à faible budget• Sélectivité d'auditoire• Possibilité de coupons• Couverture totale	<ul style="list-style-type: none">• Coûts élevés• Qualité de reproduction inégale• Difficulté à rejoindre certains segments• Peu de contrôle sur l'emplacement• Durée de vie limitée d'une édition• Encombrement publicitaire élevé• Lecture superficielle

HEBDOS

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Couverture élevée• Flexibilité• Impact à court terme• Information détaillée• Accessibilité aux annonceurs à faible budget• Sélectivité d'auditoires• Possibilité de coupons• Couverture totale• Segmentation géographique	<ul style="list-style-type: none">• Médias gratuits• Articles essentiellement locaux• Environnement de faible qualité• Faible intérêt sur les marchés urbains• Qualité de reproduction inégale• Difficulté à atteindre certains segments spécifiques• Peu de contrôle sur la position de l'annonce• Durée de vie limitée d'une édition• Encombrement publicitaire élevé• Lecture superficielle

DISTRIBUTION PORTE-À-PORTE

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Couverture élevée• Flexibilité• Impact à court terme• Accessibilité aux annonceurs à faible budget• Sélectivité territoriale• Possibilité de coupons• Segmentation géographique et démographique• Contenus à caractère promotionnel et local	<ul style="list-style-type: none">• Médias gratuits• Annonceurs essentiellement locaux• Environnement de faible qualité• Faible intérêt sur les marchés urbains• Durée de vie limitée d'une édition• Encombrement publicitaire élevé• Intérêt mitigé• Environnement peu propice à une campagne d'image

INTERNET

Placements publicitaires sur d'autres sites ou services

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Possibilité de placements très ciblés• Grande latitude créative• Bon pour sa valeur d'exposition propre (un peu comme l'affichage) et pour son lien à votre site Web.• Possibilités de traçabilité de l'efficacité des placements individuels• Souplesse permettant de faire des changements en cours de route• Linéarité budgétaire (coûts par clics)	<ul style="list-style-type: none">• Grande complexité, courbe d'apprentissage difficile pour les annonceurs non expérimentés• Évolution très rapide du média• Requier une attention quotidienne pour optimiser la campagne (ajuster les messages et leurs positions, etc.)• Encombrement publicitaire croissant

INTERNET

Votre site

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Visiteurs intéressés• Couverture élevée et croissante• Grande possibilité de créativité• Média interactif• Diversité des utilisations : promotions, sondage, ventes directes, collecte d'information, fidélisation...• Information détaillée• Accessibilité aux annonceurs à faible budget• Pénétration internationale• Coûts relativement faibles• Traçabilité des visites et statistiques	<ul style="list-style-type: none">• Vitrine pour la compétition• Considérations de sécurité (intrusion/protection des renseignements personnels)• Indexation par les moteurs de recherche difficile à obtenir• Mises à jour périodiques• Défis de créativité• Intérêt plus élevé auprès des segments plus jeunes

c) Communiquez via Internet : les options sont nombreuses

Au cours des dernières années, le marketing dans Internet a connu un essor important.

L'utilisation croissante d'Internet pour promouvoir produits et services en a aussi fait un environnement hautement compétitif où doivent faire preuve d'imagination les annonceurs qui passent par la grande toile.

Internet... en constante évolution

Internet est un média qui peut sembler complexe à plusieurs. Il offre cependant tellement de possibilités qu'il vaut vraiment la peine que le gestionnaire s'y attarde et qu'il voie comment il peut tirer profit des multiples possibilités de ce moyen. Des spécialistes en cybermarketing pourront le conseiller sur les approches les plus appropriées et les plus performantes pour son entreprise.

Les entreprises ont recours à Internet pour essentiellement trois choses : promotion, instrument de vente ou outil de marketing relationnel. Ce dernier moyen permet, entre autres, de mener des sondages et des études de marché.

Internet s'impose aussi comme un média efficace pour susciter des dialogues ou des interactions avec les visiteurs d'un site. Par exemple, les entreprises mettent en ligne des personnages, réels ou dessinés, dont le rôle est d'entretenir un dialogue en vue de piquer la curiosité et d'augmenter l'intérêt de l'internaute pour le site ou pour le conseiller sur un achat éventuel.

Internet est aussi en train de changer la relation entre le consommateur et le producteur.

Le temps où les producteurs proposaient des produits ou services en espérant que les consommateurs les acceptent tend à disparaître. L'avènement des nouvelles technologies fait évoluer la relation passive qu'entretenait le producteur avec le marché vers une dynamique active où le consommateur devient de plus en plus engagé dans le processus de création et de production. Le produit devient la résultante d'échanges entre le consommateur et le producteur. Le prix du produit tient compte du niveau de participation du consommateur. L'accès aux produits est fonction de la proximité tant effective qu'affective entre le consommateur et le producteur.

Un onglet sur le site Internet d'un fabricant québécois d'outils et d'accessoires de forage lance une invitation à suggérer un produit. On y lit : « Nous sommes à la recherche de nouvelles occasions d'affaires et de nouvelles idées. Si vous connaissez un produit innovateur et que vous désirez nous le présenter, n'hésitez pas à communiquer avec nous. »

Dans cette nouvelle dynamique, la communication fait participer de plus en plus l'internaute : il devient aussi l'artisan des campagnes de communication.

Bienvenue à l'ère de la Génération P, P pour participation.

Dans le contexte du présent guide, nous ne traitons que des options les plus courantes de cybermarketing :

- publicité en ligne;
- marketing dans les moteurs de recherche;
- promotions et concours;
- marketing viral;
- marketing par courriel;
- marketing dans les réseaux sociaux : à l'ère du Web 2.0.

Publicité en ligne

La publicité en ligne est un moyen permettant aux entreprises de rentabiliser financièrement leur site Internet et de couvrir non seulement les coûts d'hébergement et de noms de domaines, mais aussi la production du contenu.

Il s'agit également d'un moyen privilégié d'assurer la promotion des services ou produits que propose leur site. La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeaux publicitaires (appelés aussi « bannières publicitaires ») qui sont présentés sous forme graphique, ou de liens payés par l'annonceur qui sont sous une forme textuelle.

Des entreprises spécialisées, appelées « régies publicitaires », sont généralement le point de passage recommandé pour la gestion des campagnes publicitaires. Elles jouent le rôle d'intermédiaire entre les annonceurs (qui souhaitent diffuser un message) et les éditeurs (propriétaires de sites Internet qui acceptent de réserver une partie de leur surface d'affichage à la diffusion de bannières publicitaires).

Marketing dans les moteurs de recherche (*SEM Marketing*)

Référencement organique ou naturel (*Search Engine Optimisation*)

Le référencement naturel, ou organique, est une des clés de l'efficacité dans l'utilisation d'Internet. C'est une technique qui permet aux propriétaires de site Internet de déjouer les moteurs de recherche, comme Google.ca ou Yahoo.ca, et de placer naturellement leur entreprise ou leurs produits en tête de résultats. Pour ce faire, on introduit dans la programmation du site une multitude de mots-clés pertinents à votre entreprise, vos produits et vos services qui seront reconnus par l'engin de recherche. Votre site jouira ainsi d'une présence plus remarquée sur un plus grand nombre de pages résultantes.

Toutefois, les administrateurs des moteurs de recherche s'appliquent à déjouer ces efforts puisque ces pratiques les privent de revenus publicitaires.

Publicité par mot-clé (*Pay per Click Advertising*)

Après le courriel, c'est la consultation des moteurs de recherche qui constitue l'activité qui accapare le plus du temps des internautes. Il est donc évident que le fait d'avoir une présence constante sur un moteur de recherche constitue une excellente façon pour le gestionnaire de promouvoir son entreprise en ligne.

Un classement de premier rang, combiné à de bons mots-clés et des termes de recherche efficaces, augmentera la visibilité d'une entreprise en plus de lui conférer un avantage concurrentiel.

Ce type de cybermarketing consiste à positionner le site Internet d'une entreprise ou d'un produit en tête de liste dans les différents moteurs de recherche et les répertoires spécialisés. Comme les internautes ouvrent généralement les premiers sites affichés sur le moteur de recherche qu'ils consultent, plus un affichage est en tête de liste, plus il en résultera un nombre accru de visiteurs sur le site de l'entreprise ou du produit.

Il est important de se rappeler que les internautes qui font des recherches sont en mode de demande d'information spécifique, donc déjà plus ouverts et plus attentifs à l'information qui leur est communiquée. Le fait qu'ils aient la possibilité d'ouvrir votre site plutôt que celui d'un de vos concurrents constitue donc un avantage important.

Selon la Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO), les annonceurs en Amérique du Nord ont investi 10,0 milliards de dollars en 2006 dans les moteurs de recherche. Cela constitue une augmentation de 62 % sur les dépenses de 2005.

Le marketing par mot-clé a connu une croissance fulgurante et il a démontré une efficacité exceptionnelle comparativement aux bannières publicitaires.

Promotions et concours

Les concours, tirages et autres initiatives de marketing offrant un incitatif quelconque sont toujours très efficaces en matière d'identification des individus intéressés à une entreprise, une marque ou un service.

Ces techniques ont l'avantage de procurer la rapidité d'exécution à faible coût, l'efficacité et un retour sur l'investissement intéressant.

L'avantage principal de mener un concours sur Internet, c'est qu'il permet de bâtir rapidement une liste potentielle de clients que l'entreprise peut tenter, subséquemment, de convertir en clients fidèles. Les concours peuvent aussi être jumelés à des jeux interactifs et à des sondages qui auront pour effet d'aider les entreprises à réunir des données précieuses relatives à leur clientèle potentielle.

Marketing viral

Le principe du marketing viral consiste à présenter à l'internaute la possibilité de profiter d'une offre, à la condition qu'il abonne des amis ou qu'il fasse suivre le communiqué de l'offre à un certain nombre de personnes. Celles-ci devront en faire autant. Voilà une façon efficace d'utiliser Internet puisque la contamination se fait extrêmement rapidement.

Marketing par courriel

Cette technique de marketing exige l'adhésion volontaire préalable des internautes à qui seront ensuite destinés des courriels à contenu publicitaire. Négliger d'obtenir cette adhésion volontaire constitue une intrusion que les internautes ne manqueront pas de vous reprocher et qui les éloignera de vous.

Le marketing par courriel est utilisé par les entreprises qui souhaitent :

- attirer la clientèle à un coût moindre;
- fidéliser la clientèle;
- augmenter leurs recettes;
- accéder plus rapidement au marché;
- mesurer leur réussite.

Une campagne de marketing par courriel bien exécutée permet d'établir une relation privilégiée et personnalisée avec le client. La forme la plus populaire de promotion d'un produit par courriel est sans contredit l'envoi à fréquence régulière d'infolettres. Ce type d'envoi figure parmi les médias les plus crédibles et les mieux perçus sur Internet, en plus d'offrir un excellent retour sur investissement.

Selon plusieurs études menées auprès de divers gestionnaires du marketing aux États-Unis, le marketing par courriel se classe en tête de toutes les tactiques utilisées sur le Web (Sources : Direct Marketing Association, MarketingSherpa et Datran Media).

Marketing dans les réseaux sociaux : à l'ère du Web 2.0

Il est difficile de définir clairement l'avenir qui est réservé au Web 2.0, un terme encore flou qui regroupe les nouvelles technologies Internet et la manière dont nous communiquerons dans le futur.

Le plus important à retenir du concept Web 2.0 est qu'il permet à un internaute d'interagir avec d'autres internautes et de s'inscrire à l'intérieur d'une communauté. Aujourd'hui, n'importe qui peut produire son propre show Web et le diffuser sur Internet. Le phénomène de la télé réalité est à la portée de chacun, mais aussi à la portée des entreprises.

Réseaux sociaux

Un réseau social consiste en une communauté d'internautes rassemblés en fonction de centres d'intérêt communs. My Space.com et Facebook.com en sont deux exemples. En 2007, le nombre d'utilisateurs de Facebook était estimé à plus de 58 millions d'internautes actifs. Celui de My Space, à 35 millions d'utilisateurs.

Ces réseaux d'individus proposent des fonctionnalités souvent similaires, comme la possibilité de communiquer avec un membre du réseau par l'entremise d'une connaissance commune.

Selon une étude menée aux États-Unis, les internautes feraient plus confiance aux liens qu'ils ont établis au moyen de réseaux sociaux que par l'entremise de vendeurs, d'annonceurs ou de blogueurs (Source : Forrester's North American Consumer Technology Adoption Study, Q3 2006- Media & Marketing Online Study).

Ces réseaux deviennent donc des lieux privilégiés pour le gestionnaire de faire valoir les avantages de ses produits ou services à ces communautés. Ce type d'action a le mérite de permettre à des consommateurs utilisateurs de passer le mot en ce qui concerne un produit ou un service, et d'en vanter les mérites. Donc, en somme, d'en cautionner la qualité auprès de gens qu'ils connaissent.

Non seulement la taille de ces réseaux est importante, mais la crédibilité qui accompagne les recommandations en fait un instrument de plus en plus privilégié.

Blogue

Le blogue est aujourd'hui un des moyens privilégiés de créer des communautés Web autour d'un sujet, d'une passion ou de thèmes communs.

Il est courant de promouvoir un produit ou un service via un blogue qui est rédigé par un employé de la compagnie ou encore par une personne indépendante rémunérée pour le faire.

Dans de tels cas, la crédibilité de l'entreprise est cruciale et idéalement préalablement établie, puisque le public averti peut tout aussi bien se retourner contre la compagnie s'il suspecte des motifs malhonnêtes.

Le marketing par le bouche à oreille (*Word of Mouth Marketing*)

Le marketing par le bouche à oreille est un type de communication-marketing basé sur le principe de la recommandation qu'un utilisateur transmet à d'autres internautes.

Ici encore, il y a plusieurs types d'utilisations de cette technique. L'entreprise peut, entre autres, utiliser un réseau de contaminateurs ou de promoteurs de marques. Ces personnes sont généralement des internautes très actifs et très connectés, jouissant dans leur domaine d'une grande visibilité et de nombreuses relations, qui sont dignes de confiance et qui, enfin, trouvent plaisir à échanger avec d'autres internautes sur les marques ou les produits. Remarquez également que cette pratique peut être aussi courante dans le réel que dans le virtuel.

8. L'ÉVALUATION

Vérifiez l'efficacité de vos messages

Vous vous apprêtez à investir des sommes importantes en communication. Ce n'est pas simplement une question de grosseur de chiffres, puisqu'un budget de 10 000 \$ pour une entreprise peut être tout aussi important qu'un budget de 1 000 000 \$ pour une autre.

Avant de dépenser de l'argent en production, en diffusion ou parution, avant d'imprimer des centaines ou des milliers de brochures, de dépliants ou d'affiches, avant de produire des présentoirs ou mettre en ligne un site Internet, vérifiez si ce que vous dites est clair, si le message est stimulant pour les consommateurs, si le ton est juste, et surtout si votre publicité va les convaincre de préférer votre produit ou de faire appel à vos services.

Réunissez autour d'une table des personnes représentant votre clientèle. Faites-les parler de publicité. Montrez-leur votre campagne. Demandez-leur leur opinion. Tant mieux si vous avez eu la précaution de faire préparer des approches de campagnes différentes. Vous pourrez alors comparer les résultats.

**Vos messages auront-ils
l'impact souhaité?**

Mesurez l'efficacité des mots. Des images. Des mots et des images ensemble. Voyez si les cibles se reconnaissent dans le style de vie proposé ou dans les messages.

Comme le premier rôle de la publicité n'est pas de dire que votre produit est meilleur que celui d'un concurrent, mais de faire en sorte que le consommateur achète votre produit ou fasse appel à vos services, la publicité que vous apprêtez à lancer convainc-t-elle vos cibles?

Vous vous croyez rassurés quant à la pertinence et l'efficacité de votre message? Retenez que les sondages menés préalablement au lancement d'une campagne sont faits en vase clos, dans un environnement relativement contrôlé. Vous ne savez donc pas comment votre message va se comporter dans un contexte où les messages se bousculent et où chacun cherche à se faire remarquer.

Après les premières diffusions du message, mesurez-en l'efficacité. Plusieurs aspects peuvent faire l'objet de sondage :

1. Le rappel spontané, sans aide. (« Bonjour, avez-vous parcouru la dernière édition de l'hebdo du quartier? » Ou : « Avez-vous regardé la télé hier soir? Vous souvenez-vous de certaines publicités? Lesquelles? »).
2. Le degré de notoriété de votre campagne (« Vous souvenez-vous d'avoir vu une publicité pour des petits pois ou du saumon fumé? »).

3. Le niveau d'association avec votre produit (« Vous rappelez-vous du nom de la marque de petits pois ou de saumon fumé? »)

4. Le niveau de sympathie pour votre communication ou votre produit (« Bien! Que retenez-vous de la publicité? »)

5. Les intentions (« Cette publicité vous a-t-elle convaincu d'acheter le produit? »)

Si vous jugez que les scores que vous obtenez sont insuffisants, retourner faire vos devoirs parce que vous risquez d'investir sans promesse de grands résultats.

Vous voulez savoir si votre campagne performe bien et si les scores obtenus sont suffisants, nous vous invitons à consulter une firme de sondage.

Les entreprises peuvent aussi mesurer elles-mêmes l'efficacité de leurs campagnes, ainsi que celle des médias qu'elles utilisent, en mettant dans leurs annonces des éléments qui leur permettent de savoir où elles obtiennent le meilleur rendement sur les dollars investis.

À titre d'exemple, une entreprise présenterait une publicité écrite qui inviterait les consommateurs à communiquer avec elle, mais avec des numéros de téléphone ou des adresses de courriel différentes selon les médias utilisés.

Ou encore des publicités à la télévision invitant les consommateurs à téléphoner à Yvette dans un message, alors qu'un autre message propose de communiquer avec Yvan.

Autant de façons de mesurer l'efficacité de la communication et la pertinence des médias utilisés.

CONCLUSION

Êtes-vous prêts?

Êtes-vous convaincu que, dans votre plan d'affaires comme dans votre plan marketing, vous avez bien compris l'univers concurrentiel, les tendances du marché, les saisonnalités, le facteur prix, les avantages accessoires accompagnant vos produits ou services, telles les garanties et les offres de financement?

Avez-vous une connaissance suffisante des clientèles visées par votre produit ou service ainsi que des besoins auxquels votre produit ou service répond?

Le moment des grandes questions

Votre équipe de représentants est-elle complètement informée sur les avantages de votre produit? Et motivée à le promouvoir?

Votre produit bénéficie-t-il d'une distribution suffisante avant que vous investissiez en communication?

Votre réseau de distribution saura-t-il quoi dire quand il sera questionné sur votre produit?

Si oui, alors foncez!

L'aide-mémoire qui suit vous permettra de rassembler tous les éléments essentiels et préalables à l'établissement de votre stratégie de communication.

Bibliographie

BELCH, G.E., M.A. GUOLA, P. BALLOFET et F. CODERRE. 2005. Communication marketing, une perspective intégrée, Montréal, Chenelière McGraw-Hill.

DUPONT, L. 2001. Quel media choisir pour votre publicité, Montréal, Éditions Transcontinental inc.

CHEBAT J.C., P. FILIATRAULT, M. LAROCHE et C. DUHAIME. 2003. Le comportement du consommateur, 3e éd., Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

BURNETT, J.S. MARIARTY et E.S. GRANT. 2001. Introduction to Integrated Marketing Communication, éd. canadienne, Toronto, Prentice Hall.

DAGENAIS, B. 1998. Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.

AIDE-MÉMOIRE

ANALYSE DE LA SITUATION

LE PRODUIT

COMMENTAIRES PERSONNELS	
Mon produit <ul style="list-style-type: none">• Qualité• Prix• Arguments en faveur• Arguments contre• Avantage sur la concurrence• Désavantages vis-à-vis de la concurrence	
COMMENTAIRES PERSONNELS	
Stade de développement du produit <ul style="list-style-type: none">• Catégorie nouvelle• Catégorie existante• Performance de la catégorie• (Croissance, décroissance, stable)	

COMMENTAIRES PERSONNELS

Situation du produit

- Phase d'introduction
- Déjà sur le marché et en croissance
- Déjà sur le marché mais en décroissance
- Position occupée sur le marché
- Stratégies envisagées

COMMENTAIRES PERSONNELS

Niveau de notoriété de mon produit

- Suffisant
- Insuffisant
- Inexistant

COMMENTAIRES PERSONNELS

Saisonnalité du produit

- Principale
- Secondaire
- Période d'achat
- Période d'utilisation
- Période idéale pour amorcer la communication

Niveau de notoriété de mon produit

- Fréquence d'utilisation du produit
- Constante ou faible?
- Stratégies pour augmenter la consommation

Distribution

- Marchés géographiques
- Forces vs concurrence
- Faiblesses vs concurrence
- Stratégies d'expansion
- Stratégies de consolidation

LE MARCHÉ

COMMENTAIRES PERSONNELS	
Clientèle <ul style="list-style-type: none">• Qui consomme mon produit?• Qui prend la décision d'achat?• Qui influence l'achat?• Qui pose le geste d'achat?	
Profil démographique de la clientèle pour mon produit <ul style="list-style-type: none">• Primaire• Secondaire• Tertiaire	
Profil psychologique de la clientèle pour mon produit <ul style="list-style-type: none">• Primaire• Secondaire• Tertiaire	

COMMENTAIRES PERSONNELS

Quels besoins mon produit veut-il combler chez cette clientèle?

Niveau de connaissance du marché

- Dois-je faire appel à des sondages ou des études?
- Banques de données
- Études autonomes

Profil psychologique de la clientèle pour mon produit

- Primaire
- Secondaire
- Tertiaire

Réputation de ma compagnie

- Excellente
- Bonne
- Inexistante

COMMENTAIRES PERSONNELS

Perception des consommateurs vis-à-vis de mon produit ou service

- Positif
- Négatif
- Inexistante
- Mesures correctives envisagées

Actions prioritaires

- Primaires
- Secondaires
- Tertiaires

LE BUDGET

COMMENTAIRES PERSONNELS	
Budget <ul style="list-style-type: none">• Estimation des investissements des concurrents• Mon budget• Ventilation du budget selon les priorités• Ventilation du budget selon les actions retenues• Ventilation du budget selon les périodes de l'année• Ventilation du budget selon les zones géographiques• Ventilation selon les cibles – internes et externes	

LE MESSAGE

COMMENTAIRES PERSONNELS	
Développement de concept <ul style="list-style-type: none">• Quelle idée maîtresse?• Quels arguments?• Utilité d'un porte-parole? Profil?	
Conditionnement du produit <ul style="list-style-type: none">• Nom• Graphisme• Attrait de l'emballage• Informations pertinentes sur l'utilisation du produit• Adresse du fabricant et du site Internet	

LA STRATÉGIE

COMMENTAIRES PERSONNELS

Choix des médias les plus susceptibles de satisfaire à mes besoins

- TV (généraliste ou spécialisée)
- Radio
- Quotidiens
- Hebdomadaires
- Circulaires
- Panneaux extérieurs
- Magazines consommateur
- Revues d'affaires
- Distribution porte-à-porte
- Journaux de quartiers
- Autres

Communication interne

- Mécanismes d'information
- Production de pièces d'information
- Séances d'information pour le personnel
- Séances d'information pour les vendeurs

Communication aux tiers

- Production de documentation pour les distributeurs
- Production de documentation pour les détaillants
- Présentations aux distributeurs et détaillants

COMMENTAIRES PERSONNELS

Communication sur les lieux de vente

- Affiches
- Étalages
- Espaces réservés et identifiés au produit
- Publicité en magasins

Utilité de mener des activités à caractère promotionnel

- Participation à des salons
- Dégustations
- Démonstrations
- Échantillonnage
- Coupons rabais
- Offres de lancement
- Offres d'essai
- Autres

Alliances stratégiques avec d'autres entreprises

- Est-ce que d'autres entreprises ont des intérêts semblables aux miens?
- Est-ce utile que je convienne d'une alliance stratégique avec elles?
- À quelles conditions?
- En vue d'atteindre quels objectifs?

COMMENTAIRES PERSONNELS

Commandites

- Événements ou organismes auxquels il serait utile de m'associer?
- Utilisation optimale de l'association
- À quelles conditions?
- En vue d'atteindre quels objectifs?

Programme de relations de presse

- Objectifs visés
- Stratégies envisagées

Utilisation d'influenceurs, chroniqueurs...

- Qui et pourquoi?

Site Internet

- Stratégie envisagée

L'ÉVALUATION

COMMENTAIRES PERSONNELS	
Validation du concept et des exécutions avant production <ul style="list-style-type: none">• Méthodologie privilégiée	
Vérification de performance après parution ou diffusion <ul style="list-style-type: none">• Méthodologie privilégiée	

