

# TABLE DES MATIÈRES

Liste des figures et tableaux.....	13
Remerciements.....	17
Introduction .....	19
<b>Chapitre 1 La fonction marketing et la communication.....</b>	<b>23</b>
Introduction .....	23
1.1 La finalité de l'organisation : sa mission .....	24
1.2 La notion de frontière de l'organisation.....	27
1.3 Des intrants .....	28
1.4 Des extrants .....	29
1.5 Un processus .....	30
1.6 La rétroaction .....	31
1.7 L'environnement.....	31
1.7.1 Le macro-environnement .....	32
1.7.1.1 L'environnement politique .....	32
1.7.1.2 L'environnement économique .....	32
1.7.1.3 L'environnement socioculturel .....	32
1.7.1.4 L'environnement technologique .....	33
1.7.1.5 L'environnement écologique.....	33
1.7.1.6 L'environnement légal.....	33
1.7.2 Le micro-environnement .....	33
1.7.2.1 La clientèle.....	33
1.7.2.2 La concurrence.....	34
1.7.2.3 Les marchés .....	34
1.7.2.4 Les fournisseurs.....	34
1.8 L'organisation interne .....	35
1.9 La communication marketing.....	37
Conclusion .....	38
<b>Chapitre 2 Comprendre le consommateur .....</b>	<b>39</b>
Introduction .....	39
2.1 Les composantes du comportement .....	39
2.1.1 La composante cognitive .....	40
2.1.2 La composante affective .....	43
2.1.2.1 Intégration des stimuli à la personnalité .....	43
2.1.3 La composante comportementale.....	45
2.2 La théorie de la rationalité limitée .....	46
2.3 La théorie du traitement de l'information.....	47
2.4 Le processus de décision .....	48

2.4.1 La reconnaissance d'un problème .....	49
2.4.2 La recherche d'information .....	50
2.4.2.1 Le risque perçu.....	50
2.4.2.2 L'implication envers un produit ou une marque .....	51
2.4.2.3 La recherche interne.....	52
2.4.2.4 La recherche externe.....	53
2.4.3 Le jugement.....	54
2.4.3.1 Le processus long de jugement .....	54
2.4.3.2 Le processus court de jugement.....	56
2.4.4 Le choix .....	58
2.4.5 L'évaluation post-décision .....	59
2.4.5.1 La dissonance cognitive.....	59
2.4.5.2 Le niveau de satisfaction : la théorie des attentes.....	59
2.4.5.3 L'apprentissage résultant de l'expérience .....	60
<b>2.5 La fonction marketing .....</b>	<b>60</b>
<b>2.6 L'analyse des marchés.....</b>	<b>62</b>
2.6.1 La recherche des clients potentiels .....	62
2.6.2 L'envergure du marché .....	63
<b>2.7 Le choix des marchés cibles.....</b>	<b>63</b>
2.7.1 La segmentation .....	64
2.7.1.1 La segmentation par avantages recherchés .....	64
2.7.1.2 La segmentation sociodémographique .....	64
2.7.1.3 La segmentation psychographique.....	65
2.7.1.4 La segmentation comportementale.....	66
2.7.2 Le positionnement .....	66
2.7.2.1 Cinquième étape : la représentation graphique du positionnement.....	71
<b>2.8 Le programme marketing .....</b>	<b>74</b>
2.8.1 La valeur communicationnelle du P produit.....	74
2.8.2 La valeur communicationnelle du service .....	75
2.8.3 La valeur communicationnelle du P prix .....	77
2.8.4 La valeur communicationnelle du P place : la distribution .....	78
2.8.5 La valeur communicationnelle du P promotion .....	79
<b>Conclusion .....</b>	<b>80</b>
<b>Chapitre 3 La communication .....</b>	<b>81</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>81</b>
<b>3.1 Le modèle de communication .....</b>	<b>81</b>
<b>3.2 Les principes de base de la communication.....</b>	<b>82</b>
<b>3.3 Le message .....</b>	<b>84</b>
3.3.1 Le contenu du message.....	84
3.3.2 Le contenant du message.....	85
3.3.3 Le signifiant et le signifié.....	86
3.3.4 La synergie contenant-contenu.....	88

<b>3.4 Les composantes du modèle de communication .....</b>	<b>91</b>
3.4.1 La source.....	91
3.4.2 Le codage.....	93
3.4.3 Le message .....	96
3.4.4 Le canal.....	97
3.4.5 Le récepteur .....	98
3.4.6 Le décodage .....	98
3.4.6.1 La catégorisation .....	99
3.4.6.2 La différenciation .....	99
3.4.6.3 L'ouverture d'une nouvelle catégorie.....	99
3.4.6.4 L'intensité d'un message .....	100
3.4.6.5 La taille .....	101
3.4.6.6 Le contraste.....	102
3.4.6.7 Le mouvement .....	102
3.4.6.8 La répétition.....	102
3.4.6.9 La publicité subliminale .....	103
3.4.7 Le bruit.....	104
3.4.8 La rétroaction.....	104
<b>Conclusion .....</b>	<b>106</b>

## **Chapitre 4 La planification de la communication marketing .....**107

<b>Introduction .....</b>	<b>107</b>
<b>4.1 La nécessité d'un plan de communication.....</b>	<b>107</b>
<b>4.2 La publicité.....</b>	<b>109</b>
4.2.1 Le modèle théorique de la communication publicitaire .....	109
4.2.2 Les types de publicités.....	111
<b>4.3 La réponse à la communication.....</b>	<b>112</b>
4.3.1 Le modèle de la hiérarchie des effets .....	113
4.3.2 Le modèle AIDA.....	114
4.3.3 La théorie du traitement de l'information .....	116
<b>4.4 La planification stratégique et la communication marketing .....</b>	<b>119</b>
4.4.1 Le plan stratégique de marketing.....	119
4.4.2 Le plan de marketing .....	120
4.4.3 Le plan de communication.....	123
<b>4.5 La rédaction d'objectifs.....</b>	<b>126</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>130</b>

## **Chapitre 5 Les objectifs marketing et de communication.....**131

<b>Introduction .....</b>	<b>131</b>
<b>5.1 Les objectifs marketing .....</b>	<b>131</b>

<b>5.2 Les objectifs de communication.....</b>	<b>133</b>
5.2.1 Les objectifs cognitifs et les indicateurs de performance.....	139
5.2.1.1 Les objectifs de notoriété institutionnelle .....	140
5.2.1.2 Les objectifs de notoriété des produits et des situations d'usage .....	141
5.2.1.3 Les objectifs de différenciation, de catégorisation et de positionnement.....	142
5.2.1.4 Les indicateurs de performance des objectifs cognitifs .....	143
5.2.2 Les objectifs affectifs et les indicateurs de performance .....	147
5.2.2.1 Le développement d'attitudes.....	148
5.2.2.2 Les objectifs de familiarité, de rappel et de positionnement affectif.....	149
5.2.2.3 Les objectifs de sécurité et de diminution des risques perçus.....	150
5.2.2.4 Les objectifs d'implication, de valeur symbolique et de création d'images.....	150
5.2.2.5 Les objectifs de marque et de fidélisation.....	153
5.2.2.6 Les objectifs de relation et d'appartenance.....	154
5.2.2.7 Les indicateurs de performance des objectifs affectifs.....	155
5.2.3 Les objectifs conatifs et les indicateurs de performance.....	156
5.2.3.1 Les objectifs d'appel .....	157
5.2.3.2 Les objectifs d'animation.....	157
5.2.3.3 Les objectifs d'activation .....	157
5.2.3.4 Les objectifs d'ancrage.....	158
<b>Conclusion .....</b>	<b>159</b>

## **Chapitre 6 Les auditoires, le contenu et les outils de communication ..... 161**

<b>Introduction .....</b>	<b>161</b>
<b>6.1 La détermination des auditoires cibles .....</b>	<b>161</b>
6.1.1 Les clients actuels et potentiels .....	163
6.1.2 Le personnel interne de l'organisation .....	164
6.1.3 Les individus et entreprises du micro-environnement.....	165
6.1.4 Les groupes d'intérêt .....	166
6.1.5 La veille informationnelle.....	167
<b>6.2 La définition des messages à transmettre.....</b>	<b>168</b>
6.2.1 Le contenu.....	168
6.2.2 L'axe de communication.....	169
<b>6.3 Le choix des outils de communication .....</b>	<b>171</b>
<b>6.4 La publicité.....</b>	<b>173</b>
<b>6.5 Le placement de produits.....</b>	<b>176</b>
<b>6.6 La promotion des ventes .....</b>	<b>178</b>
6.6.1 Les techniques de prix .....	179
6.6.2 Les techniques de primes.....	179
6.6.3 Les techniques de jeux et concours .....	180
6.6.4 Les techniques d'essais.....	181
6.6.5 Du bon usage de la promotion .....	181

<b>6.7 La force de vente .....</b>	<b>183</b>
6.7.1 La gestion d'une force de vente .....	184
6.7.2 La conclusion d'une vente.....	186
<b>6.8 Le marketing direct (nominatif) .....</b>	<b>187</b>
<b>6.9 Le marketing relationnel.....</b>	<b>189</b>
<b>6.10 Le marketing de communautés et de réseaux .....</b>	<b>190</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>192</b>
<b>Chapitre 7 Les relations publiques et autres outils de communication .....</b>	<b>193</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>193</b>
<b>7.1 Les relations publiques .....</b>	<b>193</b>
7.1.1 L'accréditation par les médias .....	193
7.1.2 L'accréditation par les relais .....	195
7.1.3 L'accréditation par le marché.....	196
7.1.4 L'accréditation par l'agenda .....	197
<b>7.2 Les activités des relations publiques.....</b>	<b>197</b>
7.2.1 Les relations de presse .....	198
7.2.2 L'organisation d'événements.....	199
7.2.3 Le communiqué de presse .....	200
7.2.4 Le dossier de presse .....	202
7.2.5 Les articles spécialisés .....	203
7.2.6 Le voyage de presse .....	203
7.2.7 La conférence de presse .....	203
7.2.7.1 Préparer le message.....	204
7.2.7.2 Choisir les conférenciers.....	204
7.2.7.3 Préparer le matériel et la logistique .....	205
7.2.7.4 Livrer le message .....	207
7.2.7.5 Répondre aux questions .....	209
7.2.7.6 Faire le suivi de la conférence de presse.....	209
7.2.8 Le point de presse et la mêlée de presse ( <i>scrum</i> ) .....	212
<b>7.3 La commandite et le mécénat.....</b>	<b>213</b>
<b>7.4 Le lobbyisme.....</b>	<b>214</b>
<b>7.5 La rumeur (<i>buzz</i>) .....</b>	<b>215</b>
<b>7.6 Synthèse des outils de communication.....</b>	<b>217</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>218</b>

<b>Chapitre 8 Le plan média et le budget de communication .....</b>	<b>219</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>219</b>
<b>8.1 Le plan média .....</b>	<b>219</b>
8.1.1 La stratégie d'utilisation des médias : les trois dilemmes .....	220
8.1.1.1 Le dilemme couverture-répétition .....	220
8.1.1.2 Le dilemme continuité-intermittence .....	220
8.1.1.3 Le dilemme concentration-diversification.....	221
8.1.2 La cible et ses habitudes médias.....	221
8.1.3 Le résultat .....	223
8.1.4 Le coût.....	225
8.1.4.1 Le coût de réalisation d'une annonce.....	224
8.1.4.2 Le coût du placement dans les médias imprimés et électroniques .....	225
8.1.4.3 Le coût du placement dans les médias numériques.....	230
<b>8.2 L'établissement du budget de communication .....</b>	<b>233</b>
8.2.1 L'approche descendante : le budget global .....	235
8.2.2 L'approche ascendante par objectifs communicationnels .....	238
<b>Conclusion .....</b>	<b>240</b>
<b>Chapitre 9 Les médias traditionnels .....</b>	<b>241</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>241</b>
<b>9.1 L'influence des médias.....</b>	<b>241</b>
<b>9.2 La capacité de persuasion des médias.....</b>	<b>242</b>
<b>9.3 Les médias électroniques.....</b>	<b>244</b>
9.3.1 La télévision .....	244
9.3.1.1 Les cotes d'écoute.....	245
9.3.1.2 Les formes d'écoute de la télévision .....	246
9.3.2 La part d'auditoire.....	249
9.3.3 La radio.....	249
9.3.4 Les salles de cinéma.....	251
<b>9.4 La téléphonie conventionnelle (télémarketing) .....</b>	<b>252</b>
<b>9.5 Les médias imprimés.....</b>	<b>253</b>
9.5.1 Le journal .....	256
9.5.1.1 Les quotidiens .....	257
9.5.1.2 Les hebdomadaires .....	258
9.5.1.3 Les journaux spécialisés .....	260
9.5.2 Le magazine .....	260
<b>9.6 L'affichage .....</b>	<b>262</b>
<b>9.7 Les autres médias imprimés .....</b>	<b>263</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>265</b>

<b>Chapitre 10 Les médias numériques .....</b>	<b>267</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>267</b>
<b>10.1 Les spécificités du client du numérique.....</b>	<b>268</b>
10.1.1 Le temps d'attention.....	268
10.1.2 La recherche de l'utilité et du plaisir .....	268
10.1.3 La confiance envers un site .....	269
10.1.4 L'importance de la marque .....	269
10.1.5 La sensibilité au prix.....	269
10.1.6 L'évaluation des options.....	269
<b>10.2 Le site Web.....</b>	<b>270</b>
10.2.1 Le contenu d'un site Web.....	271
10.2.2 Les informations à recueillir par le site Web.....	273
10.2.3 Le test et l'évaluation d'un site Web.....	274
<b>10.3 Le blogue .....</b>	<b>278</b>
<b>10.4 Le forum de discussion .....</b>	<b>279</b>
<b>10.5 Le moteur de recherche.....</b>	<b>280</b>
10.5.1 Le référencement .....	280
10.5.2 Le référencement organique.....	282
10.5.3 Le référencement payé .....	283
<b>10.6 Le réseau social .....</b>	<b>285</b>
10.6.1 Le bon usage du réseau social .....	287
10.6.2 Le marketing viral .....	288
<b>10.7 L'affichage sur Internet.....</b>	<b>289</b>
10.7.1 Les formats d'affichage .....	289
10.7.2 Les réseaux de diffusion et l'achat programmatique .....	291
<b>10.8 Le courriel.....</b>	<b>293</b>
<b>10.9 La messagerie.....</b>	<b>295</b>
<b>10.10 Le téléphone cellulaire et la tablette intelligente .....</b>	<b>295</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>296</b>
<b>Chapitre 11 La création publicitaire.....</b>	<b>297</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>297</b>
<b>11.1 Les exposés synthèses .....</b>	<b>297</b>
11.1.1 L'exposé synthèse du client à l'agence.....	298
11.1.2 L'exposé synthèse aux créatifs.....	300
11.1.3 L'exposé synthèse de la création .....	301

<b>11.2 La créativité .....</b>	<b>304</b>
11.2.1 Les niveaux de créativité .....	306
11.2.2 Les étapes de la créativité.....	307
11.2.3 Les outils de la créativité.....	308
11.2.3.1 Le QQQQPC .....	308
11.2.3.2 La pensée latérale.....	309
11.2.3.3 L'exploration par grille .....	309
11.2.3.4 La technique du concassage .....	311
11.2.3.5 Le remue-méninge .....	311
11.2.3.6 Rôle de l'animateur.....	312
11.2.3.7 Rôle des participants.....	312
11.2.3.8 La synectique .....	313
<b>11.3 La plateforme de création.....</b>	<b>314</b>
11.3.1 La <i>copy strategy</i> .....	315
11.3.2 La star stratégie.....	315
11.3.3 La stratégie d'identité .....	316
<b>11.4 La mise en forme du message .....</b>	<b>317</b>
11.4.1 Les procédés de justification .....	317
11.4.2 Le nombre et la disposition des arguments .....	319
11.4.3 Le ton.....	321
<b>11.5 Le prétest de l'efficacité communicationnelle.....</b>	<b>322</b>
11.5.1 L'évaluation de l'efficacité cognitive précampagne.....	323
11.5.2 L'évaluation de l'efficacité socioaffective précampagne .....	324
11.5.3 L'évaluation de l'efficacité conative précampagne .....	324
<b>11.6 Le prétest, la mise en œuvre et l'évaluation de la campagne .....</b>	<b>325</b>
11.6.1 L'efficacité communicationnelle durant et après la campagne.....	326
11.6.2 L'atteinte des objectifs de communication .....	327
<b>Conclusion .....</b>	<b>329</b>
<b>Chapitre 12 Les intervenants de l'industrie de la communication.....</b>	<b>331</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>331</b>
<b>12.1 La gestion interne de la communication marketing .....</b>	<b>331</b>
12.1.1 L'organisation par fonction .....	332
12.1.2 L'organisation par territoire géographique.....	333
12.1.3 L'organisation par clientèle .....	334
12.1.4 L'organisation par produit-marché.....	335
<b>12.2 Le recours à une agence de communication .....</b>	<b>338</b>
<b>12.3 La contractualisation d'une agence .....</b>	<b>342</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>344</b>

<b>Chapitre 13 Les lois et l'éthique de la communication.....</b>	<b>345</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>345</b>
<b>13.1 La communication marketing, la démocratie et les médias .....</b>	<b>345</b>
<b>13.2 Les lois et les règlements fédéraux.....</b>	<b>347</b>
13.2.1 Le <i>Code criminel</i> .....	347
13.2.2 La <i>Loi sur la concurrence</i> .....	348
13.2.3 La <i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage</i> .....	349
13.2.4 La <i>Loi électorale</i> .....	350
13.2.5 La <i>Loi sur le tabac et les produits de vapotage</i> .....	351
13.2.6 La <i>Loi sur la radiodiffusion et les télécommunications</i> .....	351
13.2.7 Le <i>Code canadien des normes de la publicité</i> .....	352
13.2.8 Autres lois et règlements fédéraux .....	353
<b>13.3 Les lois et les règlements du Québec .....</b>	<b>353</b>
13.3.1 La <i>Loi sur la langue officielle et commune du Québec</i> .....	353
13.3.2 La <i>Loi sur la protection des renseignements personnels</i> .....	354
13.3.3 La <i>Loi sur la protection du consommateur</i> .....	355
<b>13.4 Le code d'éthique et le code de déontologie.....</b>	<b>358</b>
<b>13.5 Les quatre droits des consommateurs.....</b>	<b>359</b>
13.5.1 La sécurité et la santé .....	359
13.5.2 L'information juste .....	359
13.5.3 Le libre choix.....	359
13.5.4 Appel et recours.....	360
<b>13.6 Les effets sociaux de la communication marketing.....</b>	<b>360</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>361</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>363</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>365</b>