

**Corrigé type EMD I : Stratégie de communication**

**Dans un lexique de spécialité et sans généralités, je réponds aux trois questions :**

1. Il fallait répondre aux questions posées et non à des questions imaginées avec des réponses préparées d'avance ;
2. Il fallait lire et expliquer les passages fournis ; 3- Les définitions ne sont pas demandées ;
1. Les concepts et termes fournis sont à exploiter et non à définir ; 5. Les généralités ne constituent pas des réponses scientifiques ; 6. La structure de la réponse et la qualité de l'écrit sont notées.

**Les réponses de ce corrigé type sont détaillées et articulées pour des objectifs pédagogiques. Vos réponses doivent contenir au moins certains éléments développés ici. Ce modèle vous servira dans d'autres examens.**

**Question I (8pts)**

**Un paragraphe introductif** sur l'émergence de stratégie de communication comme notion et pratique ou sur la professionnalisation de la stratégie de communication.

**Question posée :** Comment la différenciation et la segmentation constituent-elle des facteurs de la réussite de la stratégie de communication ?

L'explosion industrielle notamment avec le développement des technologies de travail, de production et de gestion ont permis une économie d'opulence (profusion et disponibilité des produits). Cela a engendré une situation d'abondance sur le marché où l'offre dépasse la demande en matière de marchandises puis après en service. Cette situation a obligé les entreprises à prendre en considération le facteur de concurrence en proposant des offres meilleures à celles des concurrents. C'est pourquoi la publicité, les campagnes, les promotions puis la professionnalisation de la stratégie de communication interviennent pour accompagner ces entreprises dans un marché compétitif.

Dans ce contexte, l'intervention de l'Etat à travers ses acteurs concernés par les activités de production et de vente est nécessaire pour les réglementer et les organiser. Cette intervention est juridique et réglementaire en imposant les normes autorisées des produits : matières premières, composants, références, procédés de production, dosages des entrants, normes de sécurité, d'hygiène, de pollution, consommation d'énergie, etc. Ce travail a abouti sur la standardisation des produits qui consiste en unification des normes et caractéristiques des produits : les aspects utilitaires et les valeurs d'utilisation et de consommation se ressemblent. Si nous enlevons les marques des produits, nous ne trouverons pas la différence pour nous faciliter le choix et l'achat et nous ne pouvons pas avoir des images des produits et des entreprises et surtout les notions de marque.

Cette pratique économique a rapidement imposé le besoin de créer la différence entre les produits et de la valoriser pour présenter et justifier le choix d'un produit. C'est pourquoi la démarche de différenciation est venue pour réactiver la concurrence en investissant sur les facteurs, les notions et surtout les valeurs qui font la différence : confort, produit bio, solidité, qualité, notoriété, valeur sociétale (environnement, solidarité, engagement culturel et scientifique, etc.

La démarche de différenciation en stratégie de communication sur les produits et les entreprises qui s'est focalisés sur les facteurs qui font la différence qui propose et justifie le choix des publics (acheteurs, consommateurs, distributeurs, prescripteurs, et autres partenaires). Le facteur de formalisation de la communication a aussi préparé le chemin à la différenciation. Ici dans cet aspect communicationnel, les entreprises communiquent de plus en plus de la même façon : scénario, message, valorisation de l'usage du produit. Cette logique de différenciation a mené les entreprises à chercher aussi les différences chez les publics qu'il faut prendre dans leur pluralité et diversité. Autrement dit, les publics sont toujours pluriels et hétérogènes. C'est pourquoi il est difficile de les atteindre avec le même message donc il faut savoir les viser et cibler séparément en segment selon des caractéristiques et catégories prouvées pertinentes pour mieux cibler : âge, genre, habitation, mode de vie, niveau de vie, type de client/d'achat, pratiques médiatiques, etc.

**Paragraphe de conclusion :** La stratégie de communication est toujours en évolution et professionnalisation selon des facteurs contextuels et les mutations des marchés mais surtout les résultats des études de terrain à travers les différents diagnostics dont celui de la communication. La différenciation dans les produits et les entreprises et la segmentation des publics cibles dans l'élaboration de la stratégie de communication ont démontré leur efficacité en matière d'effet et donc de réalisation des objectifs.

## **Question II (6pts)**

**Paragraphe introductif :** la précision des objectifs d'une stratégie de communication constitue l'un de ses facteurs de réussite. La démarche stratégique professionnalisée par les principes d'une stratégie et la détermination de ses objectifs. Ou expliquer que Smart veut dire avant tout intelligent, donc ne démarche intelligible, adaptée et efficace.

**Question posée :** Comment la réussite de la précision des objectifs en SMART favorise-t-elle l'efficacité la stratégie de communication ?

L'un des résultats du diagnostic en matière de communication réalisé : la précision des objectifs. Ces derniers ne sont pas décidés et envisagés sans réflexion et étude. C'est pourquoi la valeur des objectifs visés ne se mesure pas par leur importance et leur volume mais plutôt par la valeur/qualité/validité du processus de leur précision qui doit prendre en considération les facteurs de ressources disponibles (financières, humaines, expérience), état des objectifs actuels, contexte de concurrence, etc.

Explication rapide du modèle SMART dans la précision des objectifs communicationnels. Puis le détailler en reliant avec les termes fournis : recherche, organisation, réalisme, pragmatisme, efficacité qui sont à appliquer au maximum et improvisation, exagération, approximation qui sont à bannir.

La détermination des objectifs en SMART est avant tout un exercice de choix à effectuer en objectifs sans exagération. L'improvisation qui consiste à décider et agir sans réflexion et organisation n'aboutit pas surtout dans un contexte compétitif et dans un domaine (communication dont la maîtrise de ses facteurs et de ses acteurs est difficile et imprévisible, souvent. Aucune stratégie ne peut tout atteindre et toute entreprise n'a besoin ou les moyens de tout viser. C'est pourquoi le travail de recherche/diagnostic lui permet de décider des objectifs spécifiques à envisager sans exagérer dans leur teneur. Cette démarche consiste à hiérarchiser les objectifs et les catégoriser selon les paramètres de l'urgence, la pertinence, le contexte, faisabilité, etc. tels quels ont été recommandés par le diagnostic. Ces choix spécifiques doivent être aussi pragmatiques. Tout objectif vise à réaliser des résultats et la communication coûte chère en moyens, en efforts et en temps qui méritent d'être investis ailleurs ou autrement. La spécification ne peut être pertinente sans mesure. Autrement dit, à estimer, à caractériser et à mesurer : quantifier ou qualifier au maximum par des valeurs les plus précises. La précision de ces objectifs mesurables n'est possible que par une démarche qui privilégie l'exactitude et qui exclut l'approximation et l'improvisation : nombres de personnes à atteindre, la note de notoriété, etc. Les objectifs mesurables sont les garants de l'opérationnalisation de la stratégie et de son suivi puis de son évaluation.

La spécification et la mesure des objectifs mèneront vers le principe d'appropriation/faisabilité/. Des objectifs acceptables, appropriés et atteignables qui peuvent être réalisés. Ici certes les résultats du diagnostic sont à prioriser mais aussi il faut faire attention aux facteurs internes et externes de l'entreprise. Donc des objectifs qui peuvent être acceptés par toutes les parties prenantes de la stratégie et non seulement le Service de la communication : direction, services production, commercial/marketing, etc. Il ne faut pas oublier aussi les publics cibles qui ne sont pas toujours et forcément acquis par rapports aux objectifs voulus : acceptation de message, non exposition au message, il faut vérifier si le public est favorable aux messages qui visent les objectifs définis.

L'acceptation des objectifs spécifiés ou spécifiques et mesurables par toutes les parties prenantes ouvre les discussions rationnelles et pragmatiques sur leur réalisme. C'est pourquoi la recherche intervient encore pour opérationnaliser les résultats du diagnostic en privilégiant la précision des objectifs réalistes sans exagération ou improvisation. Car souvent, le diagnostic est ambitieux par rapport à la réalité de l'état actuel des objectifs voulus et les ressources disponibles.

Toujours dans cette démarche fondée sur la recherche, précision et le réalisme, le facteur de temporalité s'impose et ce, en programmant les moments d'atteintes des objectifs voulus déjà mesurables puis temporels. Ce facteur de temps exige un calendrier de mesure des objectifs dans le temps qui accompagne celui de la mise en œuvre des actions de la stratégie. La précision et la programmation des objectifs dans le temps faciliteront le suivi de la stratégie, sa remédiation ou amélioration, sa réorientation et surtout son évaluation finale.

**Paragraphe de conclusion :** seule une précision intelligente et réfléchie des objectifs spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporels permettra d'élaborer et de réaliser une stratégie de communication efficace et rentable en effet obtenus et en financement investi.

### Question III (6pts)

**Paragraphe introductif :** mettre en avant l'importance du diagnostic comme étape de première de toute démarche stratégique. Une activité d'évaluation qui vise à diagnostiquer de manière objective la situation actuelle de l'aspect communicationnel en recueillant le maximum de données empiriques à décrire, analyser et expliquer pour en recommandant une stratégie à élaborer et à réaliser.

**Question posée :** Comment le diagnostic réussi doit-il identifier les priorités et les opportunités communicationnelles à privilégier lors de l'élaboration d'une stratégie de communication ?

ou quelles les questions à poser sur la situation problématique diagnostiquée pour mieux identifier les priorités et les opportunités communicationnelles à privilégier lors de l'élaboration d'une stratégie de communication ?

le diagnostic qui consiste à collecter les données empiriques sur la réalité du phénomène de communication à évaluer. Cette évaluation désignée aussi recherche et état des lieux est donc un examen intelligent d'une situation initiale. Ce travail impératif nécessite donc l'interrogation de la situation à diagnostiquer. Il est à souligner ici que le diagnostic qui nous concerne ici est celui qui porte sur l'aspect communicationnel. Autrement, il faut s'assurer que le facteur problématique à interroger est la communication actuelle. Comme il faut souligner que la communication n'est pas la solution de tous les problèmes de l'entreprise ou le moyen de réalisation de tous ses objectifs.

Il faut d'abord préciser : diagnostiquer quoi exactement ? description/qualification/quantification.

Comment se présente la situation diagnostiquée ? Quelle est la situation souhaitée surtout visée dans la stratégie mise en œuvre?

Quel est l'écart entre la situation actuelle réelle et la situation souhaitée : constatation d'un problème.

Comment expliquer cet écart ? Problèmes d'efficacité de la communication certes possibles mais d'autres sont liés et la communication peut jouer un rôle : manque de connaissance du contexte, mode de consommation, concurrence,

Ici plusieurs questions sont envisagées selon le cas de l'entreprise, le niveau de professionnalisation de sa communication, ses ressources disponibles et mobilisables, les rapports avec les partenaires et le positionnement par rapport aux concurrents. Les questions portent aussi sur les activités de communications réalisées en typologie, moyens, niveau de professionnalisation, Sur les publics visés et leurs réactions en matière d'effet, sur les messages émis, les moyens de communication utilisés, etc.

Pour mieux diagnostiquer cette situation actuelle et en envisager une plus appropriée par rapport aux objectifs communicationnels voulus, une analyse stratégique selon le modèle SWOT (points forts, points faibles, opportunités et risques) ou un autre modèle est pertinent.

Cette analyse nous permet une maîtrise de la réalité actuelle et une meilleure élaboration d'une stratégie de communication réussie.

C'est pourquoi elle permet de sélectionner et de hiérarchiser les priorités de la stratégie selon les facteurs communicationnels surtout (image, notoriété, connaissance) et d'autres relevant du contexte de l'évolution de l'entreprise (degré d'urgence, degré de concurrence, importance du segment visé, nature du produit objet de la communication, réglementation, etc.)

Le diagnostic précisera les priorités à mettre en avant et à considérer comme objectifs spécifiques, publics cibles, actions principales, messages clés.

Ce diagnostic permet aussi de découvrir et de mesurer les opportunités offertes par la situation actuelle : disponibilité d'une ressource humaine professionnelle et volontaire, existence d'une tradition et une expérience en communication, (surtout en diagnostic), disponibilité de moyens financiers, existence de partenaires acquis et favorables à la communication actuelle, un contexte socioéconomique favorable, rapport avec les produits, etc.

**Paragraphe de conclusion :** importance du diagnostic comme processus d'interrogation de la situation considérée problématique en matière de précision des priorités communicationnelles à envisager et en opportunités offertes à privilégier à rentabiliser lors de l'élaboration et la réalisation de la stratégie de communication.