

# NOTION DE COMMUNICATION et MARKETING

Vue d'ensemble des différents points et informations nécessaires pour concevoir une communication visuelle efficace.

## 1 DESCRIPTION de l'environnement :

Quels sont les :

- a) Besoins : suit un sentiment de manque.
- b) Désirs : moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- c) Demandes : correspond au désir d'acheter certains produits.
- d) Marchés.
- e) Comportements de l'acheteur.
- f) Concurrences (opportunités, menaces).
- g) Formes de distribution.

## 2 Approche stratégique et opérationnelle :

**Le plan marketing** : traduit la stratégie marketing choisie pour atteindre les objectifs fixés (buts et objectifs).

**La segmentation** : c'est le ciblage et positionnement du produit, (création de marque, de gamme), la stratégie marketing doit être adaptée à la segmentation. On peut utiliser les variables d'actions suivantes : produit, prix (concurrence, lancement, promotionnel, gain, rentabilité).

## 3 La communication :

**Définition des objectifs** (notoriété, attrait, préférence, éliminer un frein, améliorer l'image)

**Définition de la cible** : Le cœur de cible (personnes directement concernées), de la cible secondaire constituée notamment : influenceurs, prescripteurs, leaders d'opinion, attitude de la cible à l'égard du produit ou de la marque.

**Définition de la concurrence** : directe et indirecte

**Rappel des principales contraintes** : financières, légales.

**Rédaction de la stratégie créative** : contenu du message (trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée)

**Structure du message, Format du message, Source du message.**

**Choix des techniques de communication** : la publicité média, la promotion des ventes, parrainage, sponsoring, marketing direct, relations publiques...

## 4 La création ou communication visuelle :

**Promesse (axe)** : Proposition concrète faite au consommateur.

**Preuve (justification)** : Support de la promesse correspondant à une caractéristique du produit.

**Bénéfice consommateur** : le « plus » apporté par l'utilisation du produit, l'avantage suggéré.

**Le ton** : les éléments du message visant à créer une atmosphère.

**La proposition doit** : être unique, faire une promesse, être vendeuse, être crédible.

**L'annonce publicitaire** : l'accroche, les titres et sous-titres, le texte (ou body copy), le slogan, la marque, le logo et la signature publicitaire (base line),

**Elaboration du plan média** : choix des médias afin d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût.

**Le plan des supports** : il doit préciser la combinaison des supports sélectionnés, le nombre d'insertions ou de passages dans chaque support, le rythme de passage et le déroulement dans le temps, le budget.

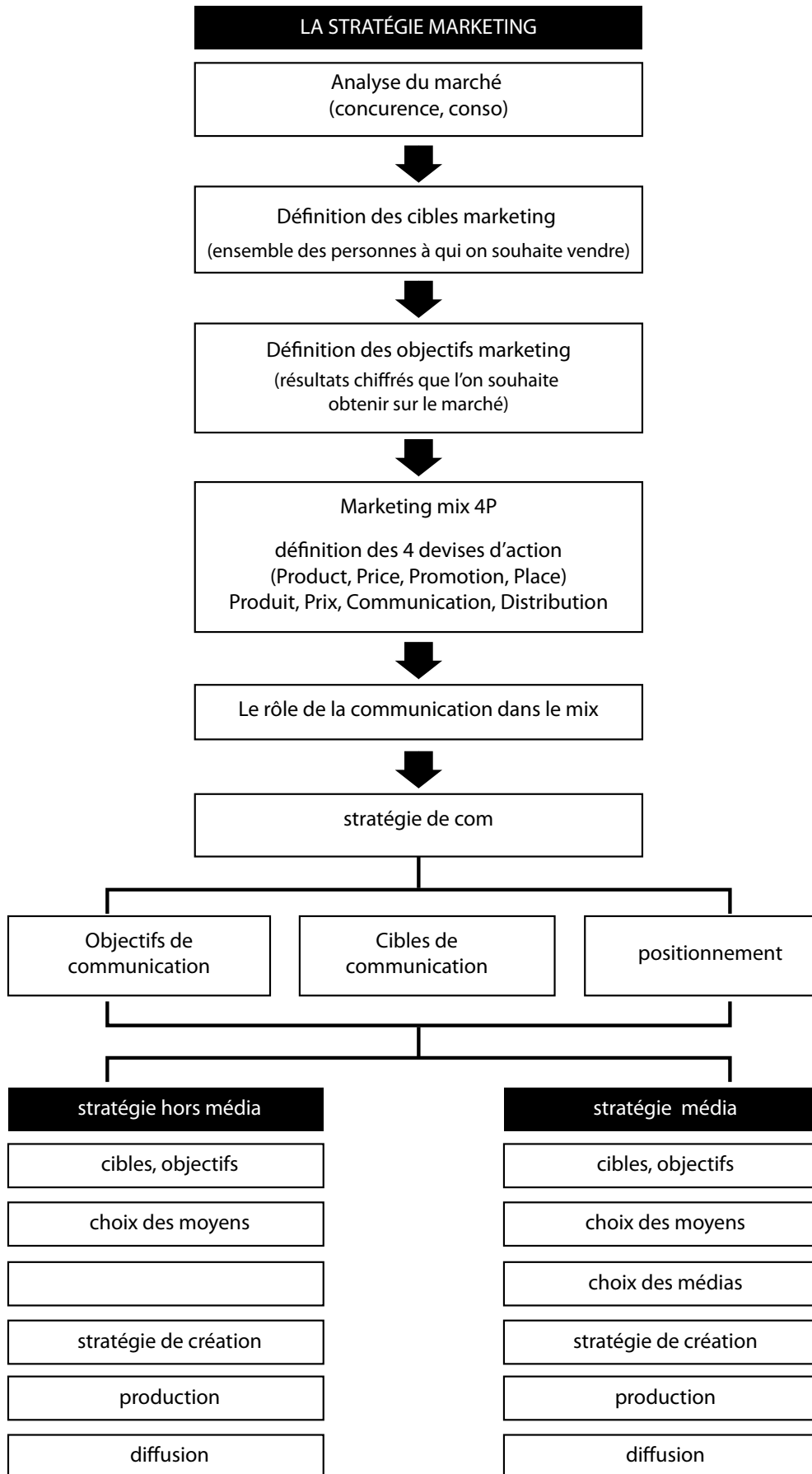
**Les techniques promotionnelles :**

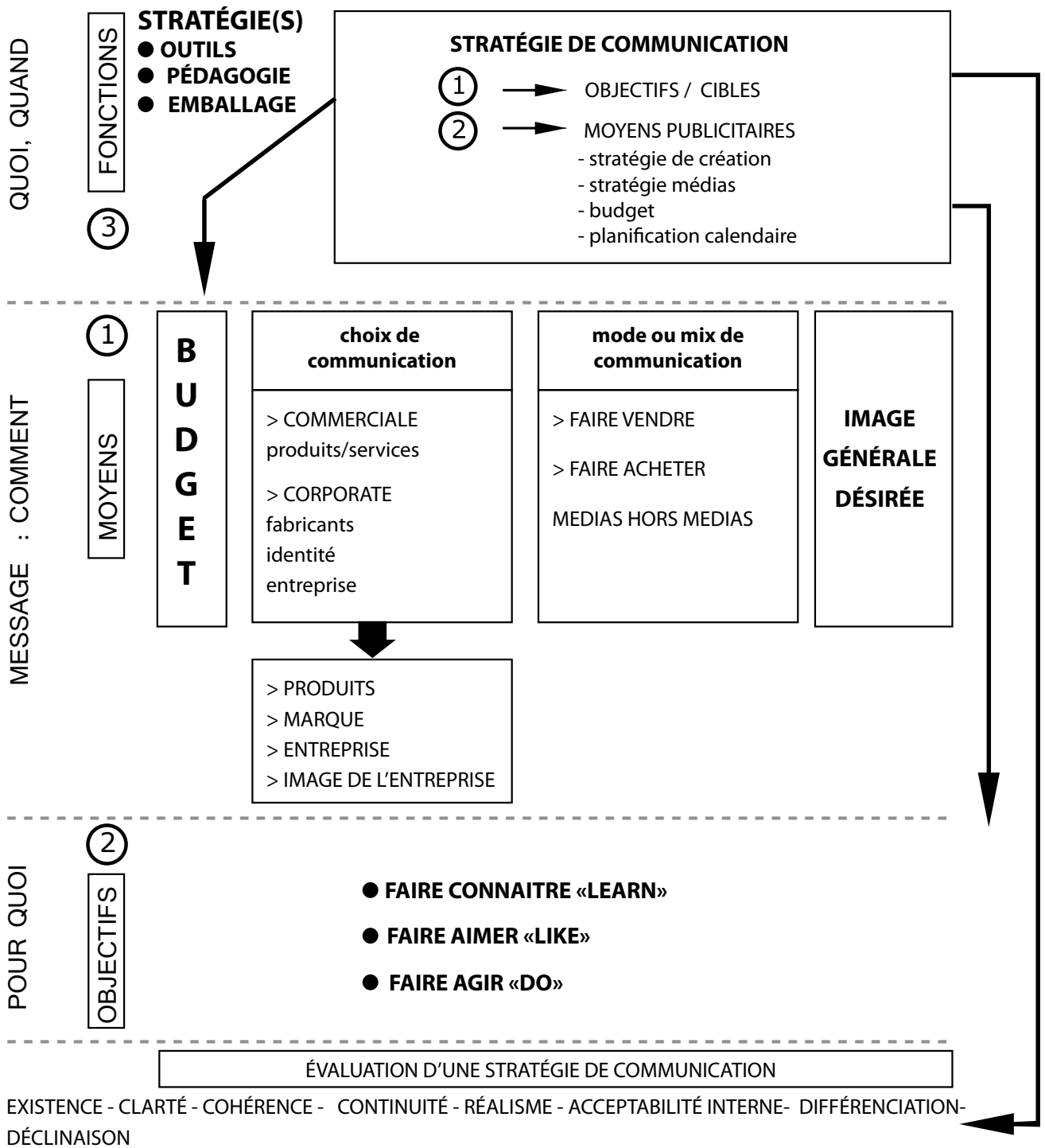
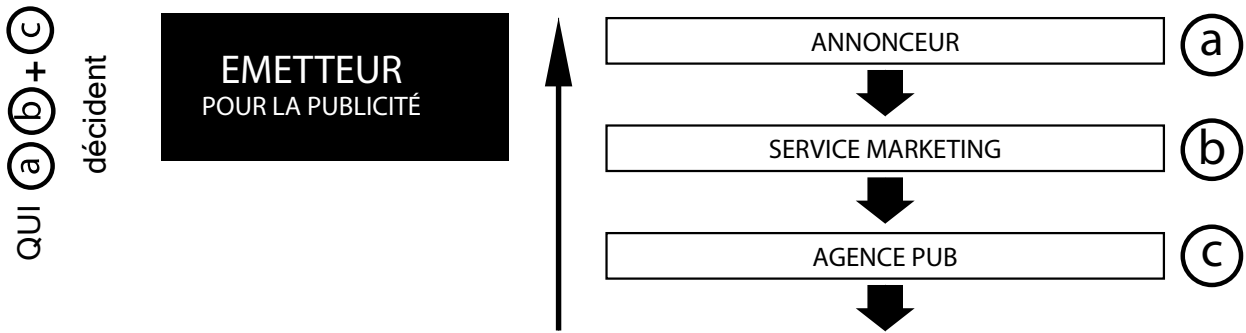
pour les fabricants en direction des réseaux de distributeurs :

promotion à l'égard du réseau pour faire référencer le produit, réduction de prix, présentoirs, animations sur les lieux de ventes.

Pour les détaillants en direction des consommateurs :

produits d'appel, cartes de fidélité, couponnage, offres de remboursement, cadeaux, échantillons, loteries et concours





# L'ARBRE DE SÉLECTION

*adiction; quelques définitions*

*relation des différents médias*

*radio*

*charge*

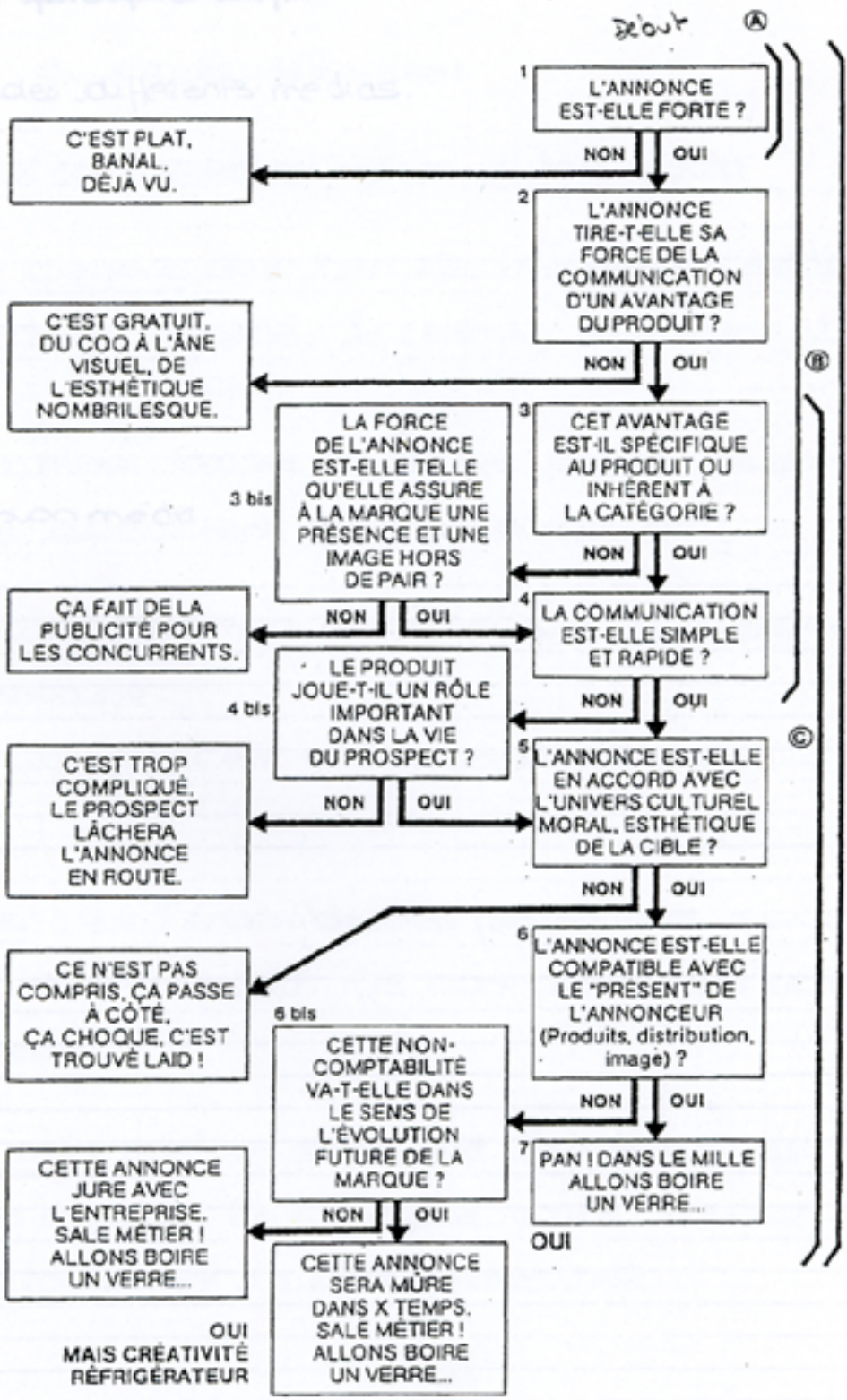
*un peu par mégarde*

*NON CRÉATIVITÉ PHILAN-THROPIQUE = bien pour les autres*

*NON CRÉATIVITÉ BAUDRUCHE*

*NON CRÉATIVITÉ DÉCALÉE*

*NON CRÉATIVITÉ CAV/LIER SEUL*

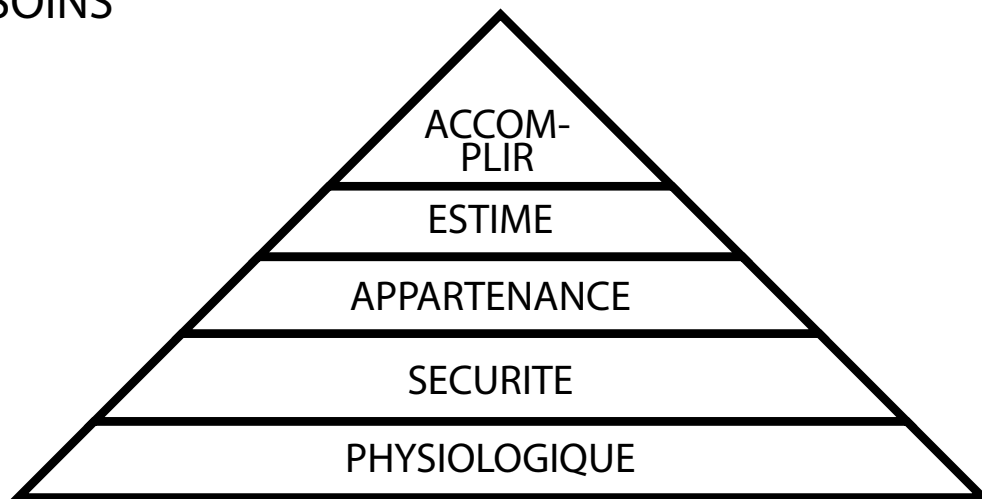


- (A) - CRÉATIVITÉ D'AMATEUR
- (B) - CRÉATIVITÉ BRILLANTE POUR CRÉATIFS (Gratuite ?)
- (C) - CRÉATIVITÉ SOLIDE POUR HOMMES DE MARKETING (Terne ?)
- (D) - CRÉATIVITÉ PROFESSIONNELLE

COMMUNICATION



# BESOINS



PRODUITS  
SERVICES

ATTENTES  
CONSOMMATEURS

POSITIONNEMENT

CONCURRENCE

## BRIEF AGENCE

elaboration  
message

- \* copy stratégie
- \* création pub
- \* exécution production

choix des moyens  
de communication

- \* stratégie média
- \* média planning
- \* achat d'espace

MISE EN OEUVRE

# COMMUNICATION PUBLICITAIRE

## ADÉQUATION DU MESSAGE AUX SOCIO-STYLES (4 de base).

### Mentalité du décalage :

- *message narcissique* : le conso est mis en scène tel qu'il aimerait être avec goût et originalité
- *message fantastique* : le produit évase qui appelle la fuite, le plaisir.

### Mentalité de l'aventure :

- *message d'implication social* où le conso est appelé à suivre un modèle social.
- *message de contemplation* : propose un objet présenté comme la perfection sacralisée.

### Mentalité de recentrage :

- *message de relation* : le conso explique son choix, apporte son témoignage des scènes de la vie quotidienne.
- *message d'expression de la marque* : souligne l'autorité morale et sociale de la firme qui signe et affine sa notoriété.

### Mentalité utilitariste :

- le message fonctionnel met en évidence les performances, le prix du produit.

**LA CRÉATION DE L'ANNONCE** : le concept d'évocation choisi est traduit par des mots, des représentations visuelles. Devant le nombre croissant des messages publicitaires, le public possède peu de temps pour mémoriser le message. Les tests permettent d'en mesurer certaines variables : valeur d'attraction, lisibilité, compréhension, mémorisation, crédibilité du message. Grâce au tachitoscope on teste la visibilité et lisibilité (appareil projetant des images de courtes durées 1/100' de seconde).

Le test d'annonce : on mesure le temps passé à regarder une annonce insérée dans un magazine. Le lecteur feuillette le magazine tandis qu'un chronomètre est dissimulé dans la reliure et enregistre le temps passé. En complément une caméra peut mesurer la dilatation de la pupille provoquée par l'intérêt des images.

Le test d'affiche : méthode du carrousel. On projette à des temps constants une succession de diapositives de scènes de rue avec des affiches dont celle à tester. Ainsi on mesure le taux de mémorisation dans un contexte proche de la réalité. On considère que l'efficacité est liée à la mémorisation.

### LA CIBLE.

Étude quantitative : le nombre de consommateurs actuels, leur répartition géographique, l'étude sociologique soit l'âge, sexe, la CSP, pouvoir d'achat. Grâce à ces enquêtes on définit des segments qui permettent de positionner le produit.

Étude qualitative : la connaissance statistique n'est pas suffisante. Le publicitaire doit connaître également : le profil Psychologique (mobile, attitude), le mode d'achat du produit (qui achète, la fréquence, l'époque), le mode d'utilisation du produit, l'usage, les circonstances.

Étude de produit : concurrence, gamme de prix, test du produit : attitude devant le pack, comportement d'achat dégustation.

### LA CRÉATION DU MESSAGE.

**La copie stratégie créative** (*Copy-strategy*) comprend le positionnement du produit, le choix de l'axe publicitaire, le choix du concept d'évocation. Positionner un produit : c'est déterminer la manière dont on souhaite que le consommateur le perçoive par rapport à d'autres qui satisferaient les mêmes besoins.

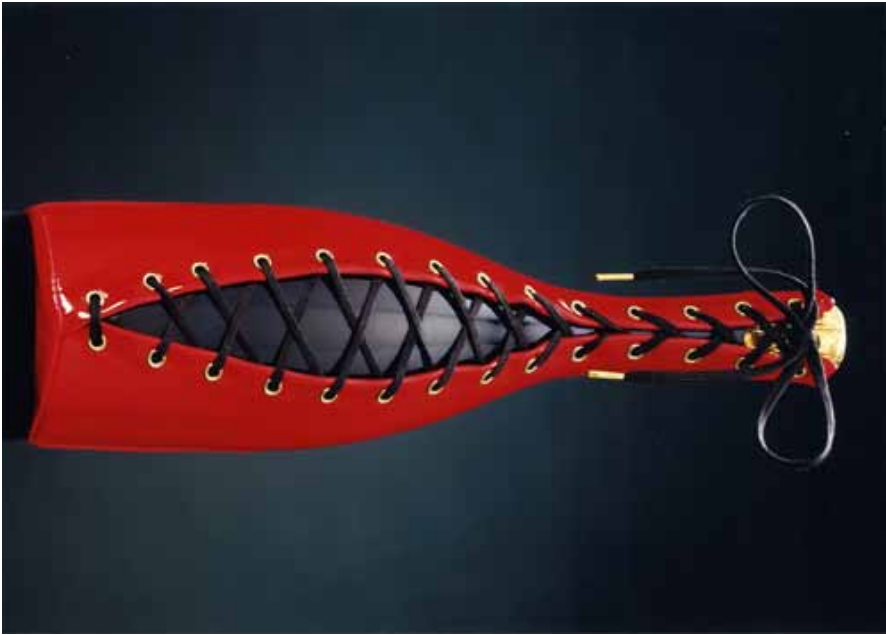
C'est donc lui donner une image particulière. Cette image est créée en fonction des caractéristiques intrinsèques du produit et de ses concurrents, motivations et freins des consommateurs.

Ainsi se dégage l'élément moteur ou axe publicitaire susceptible de modifier l'attitude du consommateur et de l'amener au comportement d'achat.

**L'axe publicitaire** : est le contenu du message, l'idée première que l'on veut faire passer à la cible. L'axe doit renforcer une motivation ou diminuer un frein.

**Le concept d'évocation** : est la traduction créative de l'axe publicitaire ; il doit exprimer des sensations concrètes, différentes de la simple description de l'axe. Il faut différencier l'axe et le concept.

**Lors de l'analyse d'une annonce** : que dit l'annonce ? la réponse est l'axe. Quel effet cette annonce se propose-t-elle de produire sur le consommateur ? La réponse est le concept d'évocation. Le thème de la campagne c'est la fusion de l'axe et du concept.





## AUTRE APPROCHE CREATIVE.

Le plan de travail créatif mis au point par Young Rubicam, en 6 étapes :

Diagnostic produit - problème à résoudre - objectif publicitaire - concurrence - stratégie créative (détermine la cible, axe publicitaire) - contraintes budgétaires, légales.

### LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION

**La publicité** est l'ensemble des moyens destinés à informer et convaincre le public d'acheter un produit, un service.

**La promotion des ventes** : ensemble de techniques pour la vente d'un produit à court terme. Technique à caractère exceptionnel (événementiel), très court dans le temps où l'on pousse le produit vers le conso.

**La communication institutionnelle** vise à construire l'image de l'entreprise sans achat immédiat (relation publique, mécénat, sponsoring). La communication interne est une action particulière visant à fédérer les employés autour par exemple d'un journal d'entreprise.

**La communication directe** est l'ensemble des techniques qui permettent d'atteindre directement et au moment souhaité le cœur de cible (fichier, banque de données). Nommée marketing direct ou relationnel, cette approche publicitaire s'inscrit dans le **hors média**.

### LE CONSOMMATEUR,

**Devant un marché de plus en plus atomisé la publicité diminue sa communication de masse : la déperdition de l'impact du message est trop grande ; le coût du contact utile, ou retour sur investissement en serait trop faible.**

Schématiquement on distingue 4 typologies : rationnel - le conditionné - le conforme - le moi consommateur.

- 1) **Le rationnel** : l'homo-economicus est régi par la raison. Il recherche des explications, des démonstrations, conseils, des infos. C'est de la pub informative ; les annonces presses laisseront une part importante aux termes documentaires. Le visuel est présenté de façon neutre et en mode d'emploi par la démonstration. Il n'y a pas de valeur symbolique.

**Le conditionné** : ne maîtrise pas son choix mais obéit à des stimuli externes répétés assez souvent pour provoquer des automatismes. On dicte au consommateur son comportement : pub comportementale ou behavioriste, c'est le matraquage qui est le processus de conditionnement (Pavlov). Lorsqu'un slogan ou un jingle est entendu, la mémoire l'associe au produit (la gestuelle d'Hollywood chewing-gum). Le matraquage ou répétition est une donnée systématique calculée et mesurée.

- le behavioriste : acte et pensée seraient le produit d'un conditionnement, comportement réflexe. (exemple : tout comme un prix à 99 euros est plus attractif que 100, les soldes impliquent une réaction de satisfaction liée à l'économie ou au gain, on achètera plus même si on a pas besoin du produit sans aucune rationalité).
- le matraquage direct : la marque est répétée, une affiche est exposée à répétition.
- le matraquage semi-direct : décline un même thème de campagne dans un même temps sur différents supports.
- le matraquage indirect : est décelable à l'analyse ; une reprise intentionnelle des codes couleurs du logo, du visuel, charte graphique, le nom de la marque judicieusement répartis sur toute l'annonce-presse de l'accroche, de l'argumentaire, base-line.

- 2) **Le socio-culturel** : le conso recherche un symbole social, une appartenance à un groupe, un style et d'être reconnu socialement : on parle de pub intégrative. Le produit dépasse sa valeur d'utilité pour atteindre une signification culturelle : on a besoin du sentiment d'appartenance, de sécurité, d'estime. Dans la mesure où le conso aspire (au travers du produit rentrer dans un groupe auquel il n'appartient pas socialement mais auquel il s'identifie, on appellera le groupe de référent (convoité) différent du groupe d'appartenance. Ainsi dans une pub intégrative il faut savoir si le produit proposé est destiné à un groupe d'appartenance ou de référence.

- 3) **Le moi consommateur** : ou la pub suggestive. Le conso n'agit pas rationnellement mais émotionnellement. On étudie ses motivations inconscientes. La motivation étant une force qui pousse l'individu à agir dans un certain sens. Le produit sera présenté dans sa dimension symbolique, abstraite, étant entendu que l'on s'adresse non pas à la raison mais à l'irrationnel : on suggère une sensation, atmosphère, mais pas d'argumentation.

**La publicité se charge d'équilibrer les conflits entre pulsions, sanctions, plaisirs avoués et inavoués de la personnalité.**

**TENDANCE** : égoïste, altruiste, idéaliste, sociologique. La pub joue avec les tendances, véritables ressorts d'adhésions. Il faut distinguer la cause véritable et la cause avouée. C'est là toute l'ambiguïté du comportement humain : derrière l'ambition professionnelle peut se trouver l'orgueil ; la prodigalité > la vanité ; l'épargne > l'avarice.

**PULSION** : énergie qui recherche à se libérer sur le seul principe du plaisir immédiat.

**L'AFFECT** : c'est la réaction immédiate après une stimulation.

### LES 3 INSTANCES DE LA PERSONNALITÉ

**Le ça** : est le réservoir des pulsions et refoulements ; s'y trouve enfoui ce qu'il y a de plus inné en nous, l'inconscient sous influence.

**Le sur moi** : au cours de son éducation en société le sujet intériorise des interdits, des autocritiques.

**Le moi** : médiateur entre le «ça» et le «sur moi» assure un équilibre, une unité. La pub intervient dans ces 3 facteurs de la personnalité. Elle puise dans le «ça» pour trouver des éléments moteurs échappant aux lois du raisonnement pour flatter l'aspiration humaine au plaisir, elle agit sur le «moi» en levant des interdits ou en les détournant. **Elle nous déculpabilise et nous amène satisfaction.**

#### Mécanisme mental.

**L'introjection** : processus qui permet à l'individu de s'identifier aux qualités du produit. Celui-ci doit être assez proche du client et assez loin parce qu'idéalisé. Sublimation nom du produit, image onirique,

**Condensation** : autour d'un même produit la pub pourra concentrer plusieurs valeurs symboliques que l'on peut hiérarchiser.

#### {PARENTHÈSE SUR LA STRUCTURE ET FONCTION MENTAL («résumé synthétique»)

Idéalement la marque doit communiquer la valeur principale que le produit peut mettre en avant pour se vendre Schématiquement les valeurs qu'une marque peut exploiter sont au nombre de cinq :

- La valeur - L'origine - Le savoir-faire - Le statut - L'imaginaire.

Ces cinq valeurs se séparent en deux parties : l'objectif et le subjectif. Une recherche de nom ou de pack peut s'établir sur l'utilisation de la grille suivante



Le cerveau est régi par deux composantes : **raison/imagination** complémentaires parce que conflictuelles. Il est structuré de deux hémisphères qui sont elles mêmes subdivisées d'un cortex et d'un limbique ; selon le côté qui est en activité, notre mode de pensée, d'expression, de saisie de l'environnement sera différent.

- L'hémisphère **gauche** : **il produit la pensée rationnelle.**
  - a) Le cortex gauche c'est le domaine :
    - du langage où les mots ont une définition, les phrases une structure, les textes un plan.
    - des chiffres, du calcul de la déduction.
    - du raisonnement méthodique, rigoureux, s'appuyant sur des faits précis et suivant un

schéma logique, analytique.

- du temps et non de l'espace.

b) Le limbique gauche. Par son action l'individu :

- veut vaincre ses émotions

- planifie sa vie dans le temps

- s'efforce à l'ordre, à l'organisation

- s'en tient aux valeurs qui on fait leurs preuves

*Ici l'information est traitée de façon linéaire, progressive, séquentielle. Le langage est dit digital : son décodage est aisé.*

• **L'hémisphère droit : il produit la pensée intuitive.**

a) Le cortex droit c'est le domaine :

- de la pensée par l'image, par analogie, par association

- des sensations, impressions, émotions

- de la communication non-verbale

- de la musique, du rythme, des arts

- de la perception globale des choses dans leur cohérence, leur réseau de relation

-du rêve

- de l'espace et non du temps

b) Le limbique droit. Par son action l'individu :

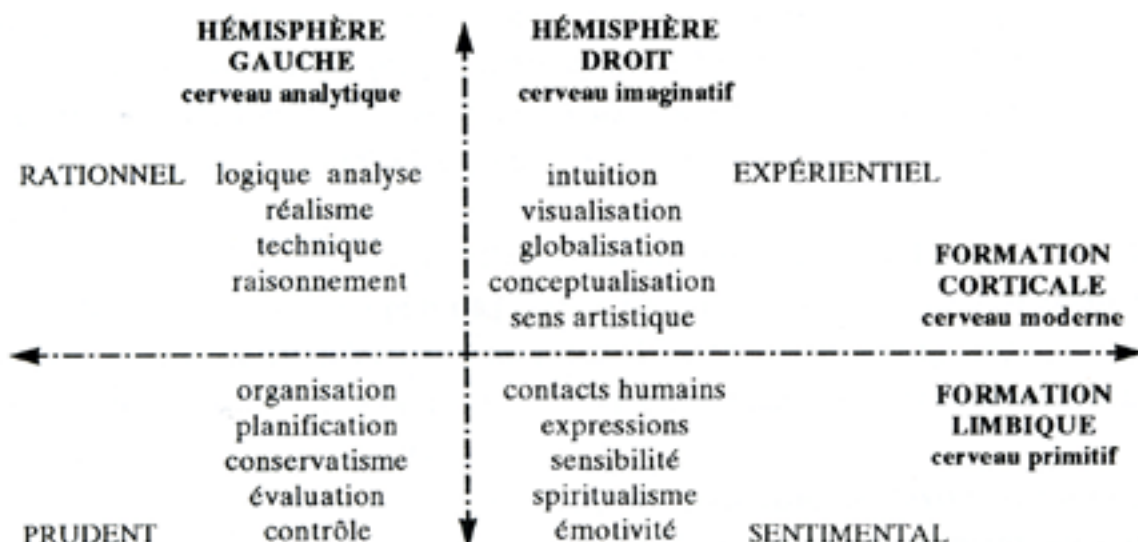
- aime le contact

- ne redoute pas les émotions

- a des idées d'avant-garde

*Ici l'information est traitée dans sa dimension émotionnelle. Sa traduction s'effectue par l'image ou métaphore. Le langage est dit analogique.*

Les deux cerveaux sont bien-sûr utilisés mais dans des proportions différentes amenant des comportements et caractères différents. Voir ci-dessous la cartographie du cerveau.



**Pour toucher un consommateur rationnel** on s'inscrita dans le schéma mental de l'hémisphère gauche.

a) CORTEX : on expliquera le produit dans le détail en se fondant sur des démonstrations de A à Z. On présentera des diagrammes, des évaluations, des pourcentages. On jouera sur des termes techniques, scientifiques. L'image l'argumentaire devra être précis, didactique.

b) LIMBIQUE : on donnera au consommateur le moyen d'être efficace et fiable, maître de son temps et des moyens On le sécurisera en lui ôtant ses doutes, angoisses, complexes. On le confortera dans ses croyances, ses normes établies, ses traditions... ou si besoin est de l'initier à la modernité, on ménagera la transition.

*L'individu hémisphère gauche retiendra le contenu conceptuel, le «dénoté».*

**Pour toucher un consommateur émotionnel** on s'inscrita dans le schéma mental de l'hémisphère droit :

a) CORTEX : on abordera le produit dans sa complexité, sa globalité. On pourra proposer plusieurs arguments en même temps, le consommateur en fera aussitôt la synthèse.

b) LIMBIQUE : on établira le contact avec le consommateur par l'émotion, l'imagination, par des signes, symboles, codes gestuels et vestimentaires. On ne craindra pas de sortir de la logique, du fonctionnel. On pourra passer d'un univers à l'autre en procédant par analogie.

*L'individu hémisphère droit retiendra la valeur ajoutée, le «connoté».*

Pour toucher un consommateur à la fois émotionnel et rationnel, il suffit de construire une image tablant sur les deux parties. Fort de la connaissance géographique du cerveau toute démarche publicitaire repose sur des mécanisme psychologiques qui n'apparaissent peut-être pas à une lecture au premier degré, mais qui sont bien présents pour appréhender l'attention de l'individu.

Fin de la parenthèse

### 3 TYPES DE SYMBOLES :

INTENTIONNEL : primaire, basique, description de l'objet.

INTERPRÉTATIF : suscite des sentiments auprès des conso, le symbole associé au produit

CONNOTATIF : le produit sert de prétexte à l'échappée symbolique. Une pub intégrative passe toujours par une démarche suggestive.

La PNL (programmation neuro-linguistique) est la connaissance du cerveau et de la linguistique.

### SOCIO-STYLES : cartographie simplifiée

**Plaisir** : hédonisme, l'argent se dépense pour jouir de la vie, pour la frime.

**Rigueur** : morale, principe de vie, richesse spirituelle.

**Stabilité** : le conso suit, adhère aux principes moraux établis sans sens critique ; il vit dans un microcosme familial, n'est pas acteur de la société mais attend sa protection.

**Changement** : remet en question, prend ses distances par rapport aux normes, conventions libertés et bonheur individuel.

## Description des « socio-styles »

	ACTIVISTES	MATERIALISTES	RIGORISTES	DÉCALÉS	EGOCENTRÉS
<b>Actions</b>	- Leadership/pouvoir - Gens d'action - Pragmatiques et volontaires, gros travailleurs - Croient au progrès	Peu impliqués socialement Se protègent Auto-défense - Xénophobe Cellule familiale Cercle amis Adeptes de l'autoproduction : bricolage, jardinage,	Rigueur, discipline, Retour aux anciennes valeurs, autorité, grands principes	Absentéisme et abstentionnisme, beaucoup dans leur vie privée Très informés et souvent cultivés	Rejetent ceux qui risquent de nuire à leur sécurité (emploi) Recherchent l'ordre et la protection
<b>Gouts</b>	- Travail et la compétition - Technologies de pointes, la nouveauté - Pub magazine	Home sweet home Immobilisme Vie locale	Pessimistes, Elitistes Culture classique Patriotisme et religion	Avant-gardistes, anticonformistes Voyage, imaginaire, aventure SF-bd-image	Accéder à un statut social Propriété Evasion, cinéma, grand spectacle
<b>Caractère</b>	Modernes, ouverts au monde, branches élitistes En quête d'une image de soi sublimée, pratiquent l'auto-valorisation.	Nostalgiques, Habitudes de vie Attachés aux valeurs de la tradition	Petits patrons, artisans, cadres moyens Traditionalistes, conservateurs	Jeunes citadins, étudiants, professions libérales Individualistes, refusent un modèle de société	Jeunes Pessimistes Nihilistes Fleurs bleues
<b>Dépenses</b>	Haut de gamme, Objets signes de standing, confort, loisirs, voyages, ...	Peu dépensiers Achats utilitaires (foyer, automobiles, ...) Épargnants (sécurité)	Biens durables, patrimoine, épargne L'argent est le salaire de l'effort	Impulsifs Loisirs et plaisirs intellectuels Peu utilitaristes	Produits ostentatoires (valorisation sociale), mode « frime »
<b>Signes particuliers</b>	<b>Consommateurs</b> Haut de gamme, Cadres, patrons; professions libérales Militants Goût du confort et des loisirs (foyer) Responsables sociaux politiques, être utiles à la société	<b>ESPRIT CIVIQUE EFFORT</b> <b>Les « attentistes » :</b> individualistes réseau d'habitude cherche assistance <b>Les « exemplaires » :</b> Ordre et équilibre préservent leur tranquillité	<b>Les responsables :</b> Adeptes de l'ultraibéralisme économique, standing <b>Les moralisateurs :</b> Traditionalistes Tenants de l'ordre et de la discipline Soucieux de respectabilité sociale <b>Les conservateurs :</b> Religion, Patrie, Sécurité Résistants aux formes d'évolution	Consommation ostentatoire, superflu, provocation <b>Les « dilettantes » :</b> Très individualistes, intellectuels Loisirs, évasion, haut de gamme, nouveauté <b>Les « libertaires » :</b> Solitaires, pessimistes, ironiques, anticonformistes Très « anti-bourgeois »	Veulent du pouvoir d'achat Faits divers, réclament sévérité sur délinquance <b>Les « défensifs » :</b> confort, vivent au-dessus de leur moyens <b>Les « frimeurs » :</b> Culte de la force et de la fête, adeptes du système D, repli sur la « tribu ».
<b>Les + en communication</b>	NARCISSISME/INFOS AVANT PREMIERE HUMOUR	PREUVES/GAGS SCENES DE VIE QUOTIDIENNE HAPPY END	MESSAGE DEMONSTRATIFS NOIR/BLANC FONCTIONNEL	CREATIVE HUMOUR 2° DEGRE FANTASTIQUE	HYPERREALISTE EXCESSIVE SENSUELLE/CHOC SENTIMENTALE
<b>Les – en communication</b>	SURREALISME/ FANTASTIQUE TROP MARGINALE	L'IRRATIONNEL MESSAGES CHOC	TRANSGRESSION FICTION PURE	SERIEUX/UTILITARISME	RATIONNELLE VIE DE TOUS LES JOURS

## ATTITUDE ET PROCESSUS DE DÉCISION.

**LES FREINS** : Les éléments psychologiques qui peuvent freiner l'achat.

**3 freins sont répertoriés** : le risque - l'expérience - la dissonance.

**Le risque** : le conso achetant un produit va rechercher une satisfaction d'ordre objective, rationnel, symbolique. Dans tous les cas il ne voudra pas être déçu ; pour des produits peu impliquants ce n'est pas grave mais pour des achats importants (voitures) il y a un facteur risque :

Financier, physique, psychologique, le produit peut être en disharmonie avec le conso ; il faut donc bien l'informer et le sécuriser. Plus le facteur risque est élevé plus il faut l'informer : témoignage de technicien, de chefs d'entreprise cautionnant le produit.

**L'expérience. C'est la démarche qui conduit à l'acte d'achat, elle est différente lorsque**

- **c'est le besoin qui en est le moteur.** Il y a une prise de conscience de besoin, une demande d'info, d'argumentaire, le choix puis l'achat.

- **c'est le message de la pub qui déclenche l'acte.** Dans ce cas c'est l'info qui va au devant du conso ; elle capte son attention, provoque un avis favorable et l'acte d'achat. On peut regrouper ces niveaux de perceptions en 3 étapes :

**Cognitif** : communication informative, faire connaître l'existence d'un produit, son utilisation.

**Affectif**: avec des éléments informatifs, suggestifs, intégratifs de faire aimer le produit au client.

**Conatif** : déclenche non pas une intention mais l'acte d'achat.

Ainsi lorsque le consommateur a conscience du besoin et veut de l'info c'est l'étape cognitive. Il fait son choix c'est l'étape affective.

Il est prêt à acheter c'est l'étape conative.

### LA METHODE AIDA

Elle est établie à partir de ce schéma : Attention -Intérêt - Désir - Action.

La fonction mémoire repose sur 3 piliers : enregistrements des perceptions - conservations de ces mêmes stimuli -possibilités d'invoquer à volonté tel ou tel souvenir.

Ainsi la pub doit : attirer l'attention, permettre de retenir le message grâce à un impact puissant et répétitif, quand le besoin s'exprime, le conso fait appel à sa mémoire. En bref : le client perçoit et enregistre un message, le fixe dans son esprit, se souvient quand le besoin naît, reconnaît le produit sur le lieu de vente.

## LES AXES DE COMMUNICATION

- ÉMETTEUR (la marque, le fabricant)

- RÉFÉRENT (le produit, un service)

- RÉCEPTEUR (consommateur)

### L'émetteur communique

- le professionnel : se justifie par l'expérience, le savoir-faire, sa compétence fait de la marque la référence dans laquelle on a confiance. Sa connaissance crédibilise.

- **le garant des valeurs** : le produit atteint une dimension socio-symbolique ; c'est une pub suggestive et intégrative. La marque est à la mode, c'est un indice d'intégration. Acheter une marque leader c'est être soi-même le meilleur. Une marque peut être marginale et correspondre aux socio-styles dont le must est la transgression.

- **le fabricant d'imaginaire** : il offre au conso une envolée dans un autre univers. La marque peut être un artiste qui crée un produit, une œuvre ; c'est une pub esthétisante (parfum), la marque tend vers un idéal, l'accessible : géographiquement, affectivement par la disponibilité («le bon sens près de chez vous»).

### Le référent communique.

**axe informatif** du produit : mise à plat, le produit est rationnel on ne lui adjoint pas de symbolique. Le produit est testé, analysé, exposé sans décor, le pragmatisme avant tout.

**axe mise en scène** : le produit est un acteur dans un scénario sentimental, burlesque, onirique. Il n'est plus représenté dans la réalité mais dans une fiction. La création se sert du produit comme motif d'inspiration.

**axe d'intégration** : symbole d'un style de vie, il représente le groupe d'appartenance ou de référence du conso.

**axe d'alliance** : le produit fait alliance avec le récepteur : produit ami, complice, initiateur, entremetteur.

### Le récepteur est mis en vedette, transcendé par le produit.

**axe de la réussite pratique** : le conso est saisi sur le vif avec l'outil de la réussite.

**axe psycho-affectif** : le conso s'intègre grâce au produit, il n'est plus «seul» et «mal aimé» mais en accord avec lui même. Narcissique et heureux il se contemple.

- **axe de proximité** : le conso et le produit appartiennent au même univers et partagent les mêmes valeurs, nouent des rapports de complicité.
- **axe militantisme** : le récepteur est adepte du produit.

## LE LANGAGE PUBLICITAIRE

**Dénotation** : valeur rationnelle, objective (cerveau hémisphère gauche).

**Connotation** : attribution, on passe du produit à un symbole.

**Ainsi la fonction du langage est :**

D'informer soit, descriptif- explicatif- pédagogique.

Ou de sublimer soit, suggestif- affectif- symbolique.

**Régime de la dénotation** : l'information, la représentation, l'analytique, l'objet, le produit, la connaissance, l'instruction le nom, la pratique.

**Régime de la connotation** : la signification, l'émotion, la synthétique, le signe, la valeur, la connivence, l'empathie (capacité de se mettre à la place de l'autre), le mythique.

## LES 6 FONCTIONS DU LANGAGE

**La fonction expressive** : l'émetteur est en vedette avec son caractère, ses valeurs, ses opinions.

**La fonction référentielle** : le réfèrent est à l'honneur en tant qu'objet sans valeur symbolique ajoutée.

**La fonction conative** : c'est le récepteur qui est impliqué, il devient partenaire. Le conatif implique une notion d'effort de tension destinée à produire un effet sur le conso soit : par une implication directe, une injonction, une prise à témoins, soit par une implication indirecte où l'on montre les préférences du conso.

**Métalinguistique** : démarche très didactique, le discours explique, clarifie.

**Phatique** : établir le contact pour le contact entre le récepteur et l'émetteur (affectif, ludique).

**Poétique** : propos lyrique, métaphorique. Le contenu (le signifié) est relayé par une symbolique (le signifiant). Le discours relève du régime de la connotation.

*Le langage publicitaire informe ou sublime.*

# L'IDENTITÉ VISUELLE



Cette représentation graphique ou typographique apparaît dès le Moyen-Âge. Il s'inscrit dans ce qui est appelé le *langage héraldique*. L'héraldisme est la connaissance de ce qui est relatif aux armoiries, blasons, emblèmes.

Dès le XII<sup>e</sup> siècle sur les champs de batailles le blason est l'élément de reconnaissance autour duquel on se rassemble et représente le symbole de valeurs pour lesquelles on se bat. La nécessité d'identifier fait évoluer le simple trait à un graphisme plus complexe et plus étudié. Le blason se décline lui aussi sur des vêtements militaires, civils, tissus, livres, enseignes, sceaux etc...

Ainsi se développe la science des armoiries avec des codes bien précis ; selon qu'un même élément graphique est disposé à droite ou gauche d'un écusson, le sens varie.

**Derrière le signe il y a un sens**, une histoire, des valeurs. Des entreprises qui s'approprient des armoiries ou s'en créent souhaitent redorer leur image en suggérant leur ancienneté, leur savoir-faire, l'excellence de leur produit.



Le logo est une unité visuelle constituée de signes alphanumériques (chiffres lettres), alphabétiques ou iconiques. Il est une carte d'identité qui résume l'entreprise ; il fédère, rassemble et communique. Sans logo, pas de reconnaissance possible et par extension pas de stratégie possible.

L'origine du nom LOGO est grec «discours, parole» ; TYPE est anglais et signifie «caractère typographique». Ce terme correspondait aussi au Moyen-Age à un groupe de fontes parce qu'il revenait fréquemment dans l'écriture des livres.

3,5 millions de chômeurs ont tenté leur chance



A qui le tour ?

## TERMINOLOGIE

- **le logo** : représentation graphique ou typographique d'une raison sociale d'entreprise ou d'une dénomination d'un produit.

- **l'identité visuelle** : est l'ensemble des applications et adaptations graphiques sur tous les supports du logo ; en-tête de lettre, carte commerciale, facture, packaging, publicité, signalétique, habillage de véhicule, enseigne etc.

**La charte graphique** : est le document qui va décrire l'ensemble des codes, correspondances, tailles, proportions et couleurs en ce qui concerne l'utilisation de l'identité visuelle.

- **l'image de marque** : est une résultante des forces conjuguées du logo, de l'identité visuelle et des autres moyens de communication tels que l'accueil, qualité du produit, du service etc.

Le logo peut être un mot, un groupe de mots, un pictogramme, un sigle. Celui-ci peut être constitué d'une seule ou de plusieurs initiales, lues lettre par lettre (SNCF, EDF, UAP) ou globalement comme un nom. Il s'agit d'un acronyme tel que FNAC, FIAT.

**Il y a le «mot image» et «l'image du mot».**

Le logo à **lire** ou **logo texte** est issu d'une personnalisation du mot par des formes de lettres représentatives de valeurs correspondantes à l'entreprise.

Attention à l'utilisation de lettre standard qui à l'avantage d'être directement informative et intemporelle mais qui ne se distinguera pas et sera peu mémorisable.

L'emploi de ce caractère redessiné ou agencé peut aboutir à une forme, une image abstraite, figurative, surprenante, interrogative, une sorte d'arrêt sur image contribuant à la mémorisation et peut devenir *un point d'ancrage mémoriel*. Une raison sociale ou une dénomination de service, composée de caractères typographiques ou redessinés est un logo à lire. Un symbole abstrait ou constitué d'un signe conventionnel reconnu, est un logo à voir. Les deux orientations sont souvent utilisées.

Le logo à **voir** ou logo **icône** est moins informatif, il autorise l'interprétation. Le mécanisme d'enregistrement d'un visuel ne se fait bien qu'en présence d'une charge émotionnelle.

## **Sans émotion pas de mémorisation.**

Chaque jour l'homme occidental perçoit en moyenne : 800 mots, 2 000 images, 500 marques pour n'en retenir qu'une dizaine dans la journée...

La marque par son nom et son graphisme constituent l'une des valeurs du produit.

### **PHASE DE CRÉATION D'UN LOGO.**

Une étude préalable en amont permet de définir des axes de recherches. L'image doit répondre à des critères rationnels issus d'études marketing nécessaires à l'élaboration du cahier des charges.

**Le cahier des charges** consigne les valeurs de l'entreprise, sa situation actuelle, ses besoins, ses moyens, ses spécificités, ses objectifs, sa stratégie et l'image qu'elle veut donner d'elle-même. Cette analyse distingue le logo d'entreprise du logo d'un service ou d'un produit.

**Le protocole de création graphique** consigne tout ce qui est nécessaire à traduire ou ne pas traduire par le graphisme, les applications et les supports de reproduction, les images de la concurrence et les marchés concernés. Ainsi toute idée clairement décrite est aisément traduisible par une forme d'expression graphique, typographique, photographique, plastique, infographique etc

**La recherche graphique** des différents axes, puis le choix d'une orientation, mise au point, puis création des adaptations sur en-tête de lettre, documents administratifs etc.

**Le guide des normes ou Charte Graphique** consigne les caractéristiques techniques et artistiques du logo. Il garantit l'homogénéité de l'utilisation du logo pour tous les différents supports, contribuant à garder une cohérence et une mémorisation de l'image.

Sont indiqués dans cette charte : la dimension minimale autorisée, les différentes adaptations en fonction du format vertical/horizontal, le caractère typographique utilisé, la surface et le cadrage d'isolement du logo, ses références pantones, des recommandations en cas d'utilisation en noir et blanc. Ce qu'il ne faut pas faire : modifier une couleur, une typo ou son interlettrage, encadrer le logo etc.

Le respect de la charte contribue à la qualité et l'efficacité de l'identité visuelle.

### **DÉMARCHE DE CRÉATION.**

Les premières recherches sont en noir et blanc. Cette démarche privilégie la forme par rapport à la couleur. L'œil n'est pas perturbé par l'ajout d'un élément supplémentaire : ceci implique plus de rigueur dans l'élaboration de la forme. La couleur, bien que séductrice et attractive pour le client, ne peut sauver ou récupérer une faiblesse de conception. La couleur est un élément de reconnaissance, mais la forme elle-même, traitée en noir et blanc, se doit d'être puissante.

### **SURPRENDRE**

Appréhender l'attention, être repéré et reconnu est fondamental. Sa lisibilité doit être parfaite sur tout type de support

et à toutes les tailles de l'affiche au timbre poste ; une réduction excessive peut engendrer des aberrations optiques, ou des graisses peuvent boucher les blancs.

**L'équilibre d'un mot** résulte de la répartition régulière des noirs et des blancs : l'interlettrage est optique et non métrique (cf. début de cours). Ceci évite toute césure optique qui casserait la lecture. Pour un logo, on peut transgresser cette règle si cela renforce l'impact, le rythme ou en facilite la compréhension. Attribuer une valeur négative (interlettrage resserré) apporte un impact maximal du mot. Mais pour autant si tous étaient faits de la même façon le paysage de l'identité visuelle serait lui aussi bien monotone.

### **PARENTHÈSE SUR LA SIGNALÉTIQUE ET NIVEAUX DE PERCEPTIONS** ou le design d'environnement

Un point de vente se doit d'être un support d'image au même titre qu'un logo ou packaging. Le point de vente peut être une grande surface, une station d'essence ou un magasin de chaussures.

Un site commercial est une zone d'accueil et de vente ; elle obéit aux mêmes impératifs que la pub : attirer, convaincre, fidéliser. Prenons par exemple la signalétique d'une station d'essence sur autoroute. Il apparaît après étude trois niveaux de perceptions.

#### **Niveau primaire : l'approche.**

C'est le plus éloigné. Il correspond au regard inattentif que l'on jette de loin sur un hypermarché. Il peut se situer à 500 mètres sur autoroute ou à quelques dizaines de mètres en ville.

Sa fonction est d'informer le client potentiel sur la nature du point de vente ; à cette distance, la perception du lieu de vente doit être immédiate, sans risque de confusion. Ce premier contact visuel est pris en charge par les grandes enseignes extérieures en néons et drapeaux.

#### **Niveau secondaire : la séduction.**

Le client se trouve maintenant à proximité du point de vente, il est proche d'une vitrine de magasin ou bien il se gare sur le parking. C'est le niveau de perception incitatif, plus subtil que le niveau primaire qui n'est lui qu'une interpellation. Le dialogue s'ébauche entre consommateur et point de vente. Ce dernier doit tenir un discours, être assez attractif pour l'inciter à entrer. Le travail porte sur les éléments de proximité ; vitrine, signalétique, panneaux d'informations. A ce niveau on annonce les soldes, les nouvelles collections, les quinzaines commerciales, les prix défilant toute concurrence ou une reprise du thème développé en publicité.

#### **Niveau tertiaire : le contact.**

Le client a pris sa décision, il entre. A l'intérieur il est envahi par des perceptions visuelles, olfactives, auditives. Il est important de réfléchir sur l'entrée du point de vente, le merchandising (disposition des produits, sens de la circulation), la sortie caisse.

Ces trois niveaux de perception (approche, séduction, contact) sont valables pour tout type de point de vente.

Contrairement à l'annonce publicitaire qui relève d'une perception de l'ordre de la seconde, le point de vente réclame lui plusieurs secondes, voire minutes.

Dans cette hiérarchisation des messages il faut une cohérence entre ces trois étapes.