

IFΔG

JEAN MARC PESCIA

IFAG

L'ÉCOLE À L'ORIGINE
DE L'ENTREPRENEURIAT DE DEMAIN

COMMUNICATION

START
ME UP




DETERMINER LE BUDGET DE COMMUNICATION

Le budget de communication représente l'ensemble des moyens financiers nécessaires pour préparer, mettre en place et évaluer les effets des différentes actions permettant de répondre **aux objectifs de communication**



SUPPORTS DE COMMUNICATION ORDINAIRE



> Frais engagés pour la création de l'identité visuelle de l'organisation avec des supports de présentation divers : brochure de présentation de l'entreprise , catalogue commercial, fiche produit, papier à en-tête, cartes de visites...

> Peuvent s'y ajouter les couts de construction et de lancement du site internet ainsi que des différents supports web quotidiens : mail d'annonce ou de démarchage, newsletters



CAMPAGNE MEDIA

- ✓ Achat d'espace dans les médias
- ✓ Rémunération d'une agence de communication : conception stratégique et créative de la campagne, négociation des espaces média avec les différents supports.
- ✓ Frais techniques liés à la fabrication des outils de communication
- ✓ Rémunération de tous les ayants droits des œuvres artistiques figurant dans le message : illustrateurs, photographes, mannequins,





RELATION PRESSE

- ✓ Rémunération d'une agence de presse : conception stratégique et créative de la campagne
- ✓ Coûts de rédaction et de publication des communiqués / dossier de presse
- ✓ Coûts d'organisation des rencontres presse (Conférences, repas, voyages de presse)



SPONSORING



✓ Frais payés à titre de participation dans les couts de fonctionnement et d'organisation d'associations ou de manifestations culturelles et sportives



EVENEMENTIEL ET SALON PRO

- ✓ Frais techniques : location de salles, audiovisuel, sons et lumières, hôtesse d'accueil...
- ✓ Coûts de conception de l'évènement : mise en scène, décor, animations..
- ✓ Temps-hommes (Salaires) nécessaire pour produire ou participer à cette manifestation.

Les dépenses **de sponsoring** peuvent être fiscalement déductibles si elles contribuent à développer la prospérité de l'entreprise en améliorant sa notoriété ou l'image de ses activités.

Le Mécénat eut également bénéficié d'une déduction fiscale sous certaines conditions.

LES DIFFERENTES

METHODES

D ESTIMATION DU BUDGET

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

La méthode fondée sur les ressources disponibles :

Elle établit le budget de communication en fonction des ressources que l'entreprise estime pouvoir y consacrer au maximum. Cette méthode peut être représentée sous forme d'un calcul simplifié :

$$\text{Prévision du CA} - \text{Ensemble des couts} - \text{Bénéfices} \\ = \text{Budget de communication}$$

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

FICHE METHODOLOGIQUE

Les + ✓ Permet de fixer le plafond à ne pas dépasser

Les - ✓ Ne prend pas en compte l'influence du budget de communication sur les ventes
✓ Manque de vision à long terme

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

La méthode de l'alignement sur les concurrents :

La Méthode de l'alignement sur les concurrents consiste à établir un budget en fonction de ses derniers

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

FICHE METHODOLOGIQUE

Les

+

- ✓ S'inspire de la sagesse collective de la branche
- ✓ Evite toute genre de guerres à coups de budget.

Les

-

- ✓ Une communication originale, audacieuse peut avoir plus d'impact.
- ✓ Chaque entreprise à des besoins différents

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

La méthode fondée sur le pourcentage des ventes :

Le budget est fixé selon le pourcentage des ventes prévues pour le prochain exercice (pourcentage adopté en fonction des habitudes de l'entreprise ou des « normes » de la profession)

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

FICHE METHODOLOGIQUE

Les

+

- ✓ Méthode simple à mettre en place .
- ✓ Budget variable en fonction de revenu attendu de l'entreprise (ce qui satisfait la direction financière)

Les

-

- ✓ Problématique prise l'envers : les ventes sont considérées comme les cause et non comme l'effet de la communication.

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

Cette méthode impose que l'entreprise définisse en amont les objectifs de communication, les moyens pour les atteindre et évalue les couts de ces différents moyens. La somme totale ainsi obtenue constitue le budget .

LES METHODES D ESTIMATION BUDGETAIRE

FICHE METHODOLOGIQUE

Les +

- ✓ Réflexion stratégiques sur les priorités de l'entreprise
- ✓ Méthode la plus objective et la plus logique

Les -

- ✓ Difficile a utiliser car il n'est pas évident de prévoir les réactions de la cible et donc les moyens pour atteindre les objectifs visés

Quand la conjoncture économique est défavorable, certaines entreprises sont tentées de réduire, en premier lieu leur budget de communication.

Cette stratégie peut être préjudiciable car c'est justement le moment de ne pas perdre l'attention du consommateur et d'être visible parmi tous les concurrents.

- ✓ **Votre budget communication fait il l'objet d'une réflexion chaque année**
- ✓ **Disposez vous de résultats de vos précédentes actions de communication?**
- ✓ **Avez-vous une idée des sommes investies par vos concurrents**
- ✓ **Procédez vous à des études retour sur investissement pour toute vos opérations de communication**
- ✓ **Pour chaque action de communication avez-vous chiffré tous vos frais directs**
- ✓ **Avez-vous estimé vos frais indirects : cout de temps passé ... réunions..**