

Communication des organisations

B.U.T 1 Communication des organisations – 2023 / 2024

Emmanuelle AUDOUX

1

Plan du cours

- Schémas de communication
- Différentes organisations : publique, privée, association
- Différents types de communication
- Caractéristiques de la communication selon le type d'organisation
- Comment communiquer ?

2

Schémas de la communication

Le modèle de communication de Shannon.

Claude Shannon (1916-2001) travaille aux laboratoires Bell (télécommunication) et s'intéresse à l'efficacité des messages véhiculés par les télégraphes.

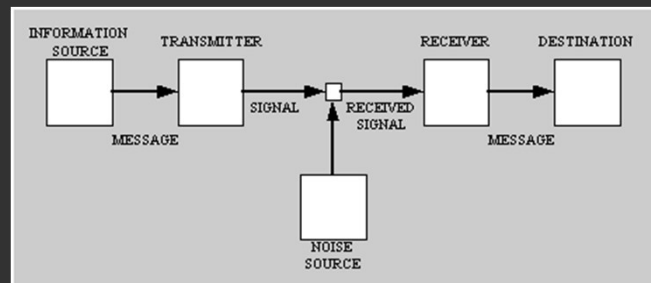
C'est de ses recherches qu'il formalise le modèle de communication, dit de Shannon et élabore la « théorie mathématique de la communication ».

3

Schéma de la communication de Shannon

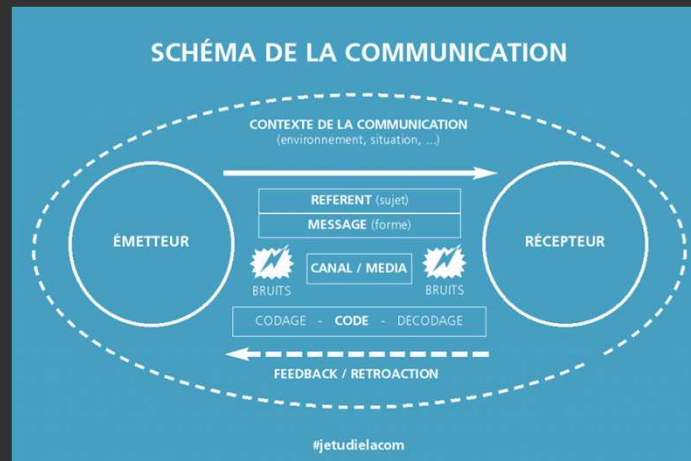
Ce modèle, système général de la communication, est simple :

- La source d'information (une voix au téléphone) produit un message.
- L'émetteur encode le message (oscillations électriques du téléphone).
- Le canal, au milieu, transmet le message (câble téléphonique). Du bruit (grésillement de la ligne) peut distordre le code transmis.
- Le récepteur reconstruit le message
- Le destinataire reçoit le message.



4

Schéma de la communication selon Riley et Riley (1959 – Matilda et John Riley)



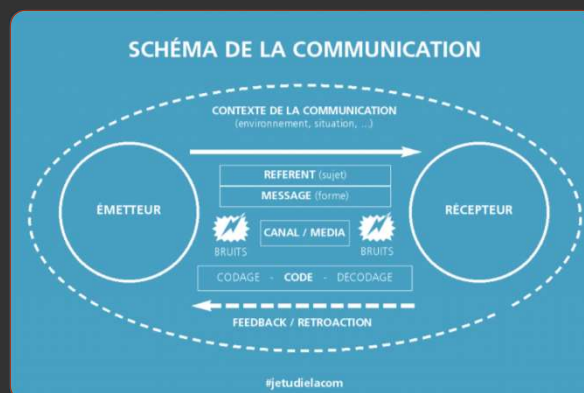
5

Schéma de la communication selon Riley et Riley

Ce schéma peut s'appliquer à toute forme de communication : homme-homme, homme-animal, homme-machine, machine-machine, ...

L'émetteur : c'est celui qui envoie le message, qui écrit, qui parle, qui envoie l'info... Ce peut être une entreprise, une collectivité, une association...

Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message, qui le lit, qui l'entend... Ce peut être un client ou client potentiel (la cible).

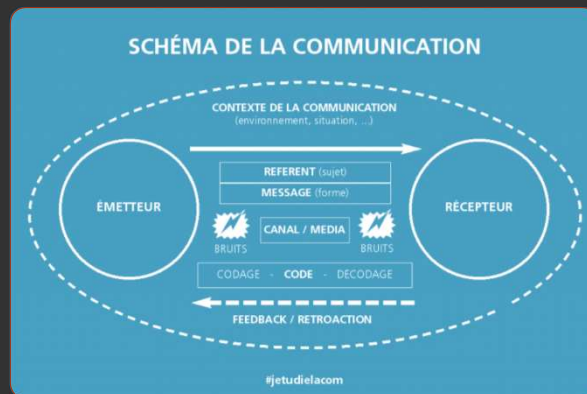


6

Schéma de la communication selon Riley et Riley

Le message : c'est l'information transmise selon une certaine forme, ce qui est écrit, ce qui est dit,...

Le référent : c'est le sujet du message, ce dont on parle.



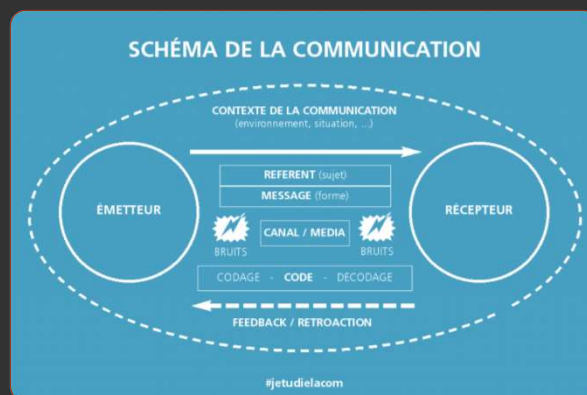
7

Schéma de la communication selon Riley et Riley

Le canal ou média : c'est le support du message entre l'émetteur et le récepteur. Le sens premier du terme – media, pluriel du mot latin medium signifie "intermédiaire" : radio, télé, presse, affiche, web...

Le code : le message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Il faut connaître le code pour comprendre le message. Si l'émetteur parle anglais il faut que le récepteur comprenne l'anglais.

Le bruit : c'est tout ce qui perturbe la communication : les parasites dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation, une mauvaise qualité de papier ou d'impression qui ne permet pas de bien lire un texte...

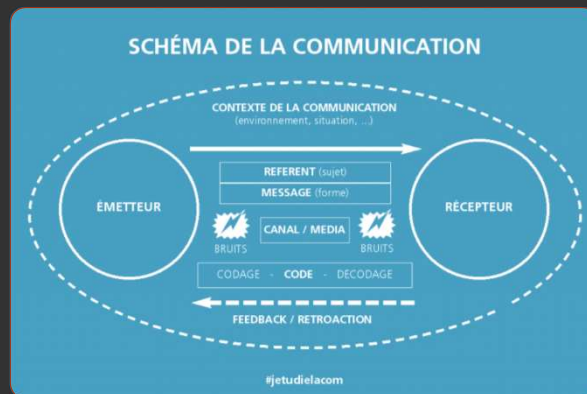


8

Schéma de la communication selon Riley et Riley

Le feedback : c'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur. Le récepteur n'est plus passif mais devient actif, il devient à son tour émetteur : répondre au téléphone, entamer un dialogue, renvoyer un coupon réponse, remplir un formulaire sur un site web. Certaines communications ne permettent pas le feedback. Le récepteur reste passif. L'absence de feedback peut parfois entraîner la fin de la communication.

Le contexte : c'est l'environnement dans lequel a lieu la communication : le lieu, le moment, les rapports sociaux, l'actualité,... La situation dans laquelle se déroule la communication influe sur les acteurs.



9

Schéma de la communication de Lasswell (1948)

Harold D. Lasswell (1902-1978), psychiatre américain, est à l'origine de la modélisation de la communication de masse.

Lasswell conçoit la communication comme étant un processus d'**influence** et de **persuasion**, il dépasse ainsi la simple transmission du message.

Selon lui, on peut décrire convenablement une action de communication en répondant à 5 questions.

10

Schéma de la communication de Lasswell

Qui, dit Quoi, à Qui, par quel Canal et avec quels Effets ?

- Qui ? : correspond à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs ;
- Dit quoi ? : se rapporte au contenu du message, à l'analyse de ce contenu ;
- Par quel média ou canal ? : c'est l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée ;
- A qui ? : vise l'auditoire, c'est-à-dire les publics récepteurs avec des analyses selon des variables (âge, sexe, ...)
- Avec quels effets ? : il s'agit d'analyser et d'évaluer les influences du message sur l'auditoire.

11

Schéma de la communication de Lasswell

La communication est envisagée comme un processus dynamique, avec une suite d'étapes ayant chacune leur spécificité et leur problématique. Il met l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

Notons toutefois que pour Lasswell le récepteur est toujours considéré comme passif, ce qui dans la réalité est inexact, car il existe en général **interaction** entre l'émetteur et le récepteur.

12

Les différentes organisations

- Organisation privée
- Organisation publique
- Association

13

Les organisations de droit privé

- L'entreprise de droit privé se définit par **une fonction économique de production de biens et de services marchands, qui induit un but lucratif**, à savoir la recherche d'un gain, d'un bénéfice.
La finalité principale d'une entreprise est de **réaliser du profit**.
- De manière traditionnelle, les entreprises produisent des biens et des services marchands. (Un bien est un produit tangible que l'on peut stocker, un service est un produit intangible et non stockable.)
Par marchand, on entend que l'entreprise vend les biens à un prix supérieur à leurs coûts.
- Il s'agit de biens économiques : ils nécessitent un travail humain pour être produits, il faut payer pour se les procurer et ils sont disponibles en quantités limitées (il s'agit de tous les produits et services fabriqués et vendus).

14

Les organisations de droit privé

Les associations

- L'association est une mise en commun de moyens dans **un but autre que le partage des bénéfices**.
Une association peut être créée quel que soit son objet social tant que ce dernier n'est pas illicite : loi de 1901.
Par conséquent, il existe de nombreuses associations dans des domaines très variés.

15

Les organisations de droit privé

- La forme associative autorise, pour faciliter la réalisation de ce but d'intérêt général, l'organisation à percevoir des dons et legs de tiers, avec une incitation fiscale pour les associations reconnues d'utilité publique.
- De même, des personnes peuvent travailler au sein d'une association de manière bénévole, c'est à dire non rémunérée.

16

Les organisations de droit privé

- On assimile souvent une association à une activité non marchande, mais une association peut exercer une activité marchande à la condition de ne pas partager les bénéfices réalisés entre ses membres, mais pour financer de nouvelles actions dans le cadre de son objet social.
- Une association poursuit un but non lucratif, contrairement aux entreprises et produit en premier lieu des services et des biens non marchands.

17

Les organisations de droit public

L'Etat

- L'Etat est une forme que la société adopte pour s'organiser et se gérer, en lui attribuant l'ensemble des pouvoirs d'autorité et de contrainte collective que la nation possède sur les citoyens et les individus en vue de faire prévaloir ce qu'on appelle l'intérêt général.
- L'Etat produit des biens et des services non marchands, tels que le système éducatif public, les hôpitaux... qui permet ainsi aux individus d'accéder à une formation gratuitement ou en échange du paiement d'un droit d'inscription très inférieur aux frais de fonctionnement des établissements scolaires.

18

Les organisations de droit public

L'Etat

- Plusieurs administrations peuvent intervenir dans la production de ces services publics non marchands :
 - les administrations publiques centrales (le ministère de la Justice, par exemple) ;
 - les administrations publiques locales (régions, communes...);
 - les administrations de Sécurité sociale.

19

Les organisations de droit public

Les entreprises publiques

- Les entreprises publiques sont des entreprises dont l'Etat est actionnaire principal. Comme toute entreprise, elle produit des biens et des services marchands et sa vocation est lucrative. Cependant, la présence de l'Etat détermine un mode de gouvernance particulier.

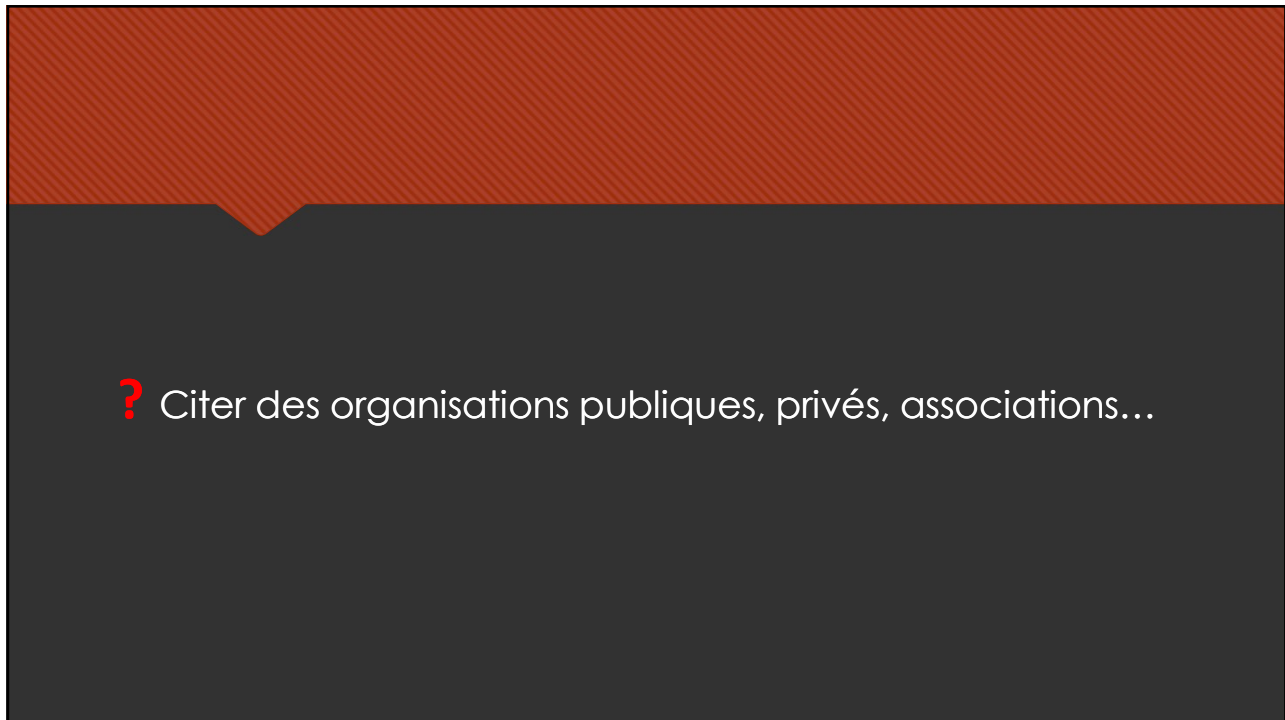
Exemples : SNCF, EDF, La Poste



20

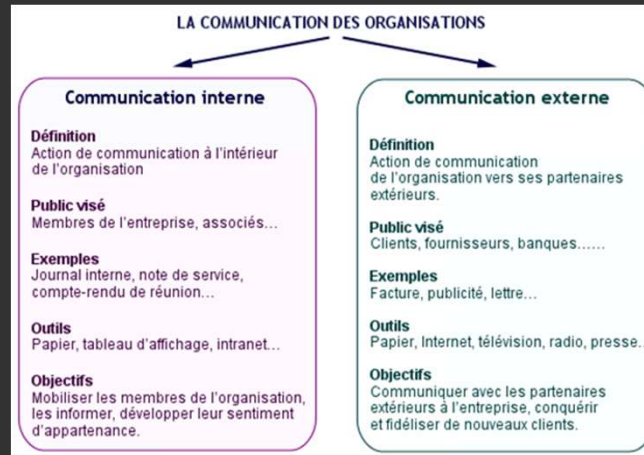


21



22

Les différents types de communication



23

La communication interne

- S'adresse aux salariés et sert à faire passer les messages de la direction, à fédérer les salariés ou à développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise.
- Les salariés de l'entreprise sont les principales et uniques cibles de cette communication.
- L'objectif : informer les salariés des actualités en interne, des projets, des événements.

24

La communication externe

- La **communication externe** se tourne vers les clients, les fournisseurs, les actionnaires éventuels, les investisseurs, les décideurs mais aussi éventuellement vers les journalistes.

25

Les formes les plus spécifiques

La **communication sensible** ou plus fréquemment appelée **de crise**

Elle est utilisée dans plusieurs situations qui peuvent entraîner des réactions néfastes pour l'entreprise :

- Anticiper une mauvaise réaction du public en communiquant de manière diplomate et transparente : annoncer à ses salariés une vague de licenciements
- Rectifier une mauvaise communication suite à un scandale
- Aborder des sujets polémiques

Elle doit permettre d'anticiper les crises, d'informer les publics concernés, de réagir en temps voulu et de rassurer les différentes parties prenantes.

À l'heure des médias sociaux, les crises sont particulièrement craintes par les entreprises qui imaginent qu'elles vont devenir des bad buzz dévastateurs pour leur(s) marque(s).

26

Exemple de communication de crise

Nutella et l'huile de palme

Fin 2012, les sénateurs français introduisent un amendement qui vise à taxer davantage l'huile de palme. Le produit est alors décrié de toutes parts pour son impact néfaste sur la santé et son rôle dans la déforestation. Ferrero, qui produit le Nutella (contenant 18 % d'huile de palme), est alors la cible toute désignée de ce scandale.

Ferrero prend les devants pour communiquer :

Plutôt que de modifier sa recette, Ferrero explique au consommateur pourquoi il utilise de l'huile de palme : principalement pour éviter l'utilisation d'une substance cancérigène.

La marque s'engage à n'utiliser que de l'huile de palme durable (ce composant reste toutefois vivement critiqué).

Ferrero communique habilement sur les réseaux sociaux, canal de communication préféré des jeunes, qui constituent la première cible de la marque. Des pages « Touche pas à mon Nutella » sont même créées pour défendre le produit.

Depuis, le Nutella est toujours produit avec de l'huile de palme et ses ventes ne faiblissent pas.



27

Exemple de communication de crise

Leclerc : la crise du steak haché

Contexte : un lot de steaks hachés vendu par les supermarchés Leclerc déclenche une vague d'intoxication alimentaire causée par la bactérie Escherichia coli. Une quinzaine d'enfants sont dans un état grave. Les médias s'emparent massivement de l'affaire et le distributeur est sur la sellette.

La direction de Leclerc constitue une cellule de crise : responsable qualité, acheteur produit, chef de marché, docteur vétérinaire conseil, spécialiste logistique industrielle, service de communication. Cette dernière se met en relation directe avec les administrations concernées (santé et agriculture).

Décision : retrait de tous les produits potentiellement incriminés des points de vente. Parallèlement, toute l'entreprise se mobilise -pour tracer précisément l'origine du problème et retrouver les clients victimes des lots suspects. Leclerc, sans se défaire, définit le périmètre de responsabilité, la faute revient au fournisseur dont il se sépare automatiquement.

La réactivité de Leclerc et sa pro-activité auprès des pouvoirs publics face à cette situation fournissent des réponses concrètes et argumentées aux médias. L'enseigne ne minimise pas ses responsabilités et affiche son empathie pour les victimes. L'efficacité de sa cellule de crise est mise en avant grâce à la rapidité de l'identification des lots infectés et par le retrait immédiat des produits de même origine.

La stratégie de communication s'avère payante et l'enseigne préserve une bonne image.



28

? Autre exemple de communication de crise ?

29

La communication événementielle

La **communication événementielle** est un outil de communication basé sur la création d'événements pour faire la promotion d'un produit, lancer une marque, faire connaître une entreprise...

L'événementiel évolue particulièrement aujourd'hui avec des formats différents, plus innovants et plus spectaculaires.

30

Exemple de communication événementielle

LA CARAVANE DU TOUR DE FRANCE



31

? Autre exemple de communication événementielle ?

32

La communication responsable

- La **communication responsable** est une forme de communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre. L'intérêt est de communiquer différemment sans perdre en efficacité.
- Attention à ne pas tomber dans le greenwashing qui est le fait d'utiliser à mauvais escient l'argument écologique pour vendre un produit ou un service.

33

Exemple de communication responsable

INTERMARCHÉ :
LES FRUITS ET LEGUMES



34

La communication responsable

- Les consommateurs ont tendance à penser que ce qui est beau est meilleur, et c'est sûrement la raison pour laquelle un nombre incroyable de gaspillage de fruits et légumes est constaté aujourd'hui.
- Pour lutter contre le gaspillage, création d'une campagne originale : « Les fruits et légumes moches ».
- En mêlant humour et responsabilité, **Intermarché a su éclairer une vérité : nous sommes tous concernés par le gaspillage alimentaire.**
- Avec cette campagne, Intermarché a réussi à se positionner comme un véritable défenseur de grandes causes.



35

? Autre exemple de communication responsable ?

36

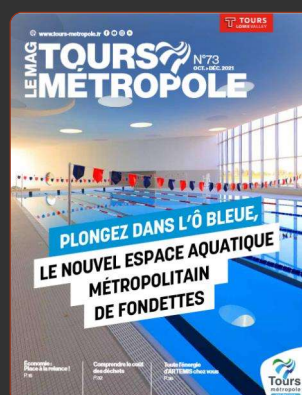
La communication publique ou territoriale

- La **communication publique ou territoriale** concerne l'ensemble des actions de communication menées par les collectivités territoriales.
- Elle cible : les citoyens, les habitants, les contribuables.
- Elle a pour but de s'approprier les enjeux de ces organismes, notamment la mobilisation des populations, la promotion des missions des collectivités, mais aussi l'attractivité des territoires.
- Les campagnes d'intérêt général appartiennent à cette catégorie dont l'objectif est d'inciter les citoyens à modifier leur comportement sur la sécurité routière, l'alcool, le tabac.

37

Exemple de communication publique

LE MAGAZINE DE LA METROPOLE DE
TOURS



38

Exemple de communication publique

SECURITE ROUTIERE



39

? Autre exemple de communication publique ou territoriale ?

40

La communication produit

Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.

41

PARFUMS DIOR



TÉLÉPHONE SAMSUNG



Exemples de communication produit

42

? Autre exemple de communication produit ?

43

La communication BtoB

C'est une communication d'entreprise à entreprise (business to business).

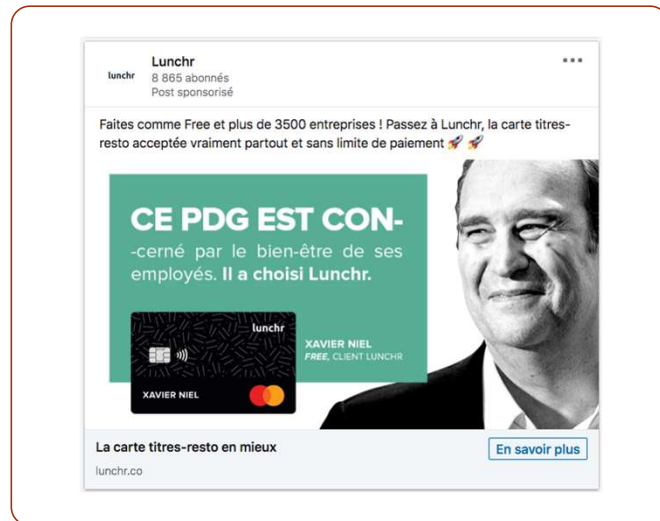
Les clients sont des acheteurs professionnels.

C'est une communication très ciblée en lien avec un produit lié à un secteur d'activité précis. On répond uniquement à des besoins et problématiques professionnelles

44

Exemple de communication BtoB

LUNCHR – TICKETS RESTAURANT



45

? Autre exemple de communication BtoB ?

46

La communication financière

Elle a pour objectif d'informer les actionnaires, les investisseurs, les banques et dans certains cas le grand public de la santé financière de son entreprise.

Elle se présente généralement sous la forme d'un rapport mettant en avant le bilan de l'année écoulée et sa stratégie.

On y trouve des chiffres clés, le budget en cours et le budget prévisionnel.

Elle est imposée par la loi mais peut-être aussi utilisée pour vendre positivement son image de marque auprès du grand public. Aujourd'hui, on ajoute au reporting financier, le bilan RSE.

Exemple : TOTAL

https://totalenergies.com/system/files/documents/2022-03/DEU_21_VF.pdf

47

La communication d'influence

- La communication d'influence signifie faire appel à la notoriété, à l'influence d'une personne fortement médiatisée pour communiquer sur son produit ou sa marque.
- Influenceurs, égéries, ambassadeurs de la marque : leur rôle est simple, faire parler de la marque de manière positive et faire appel à notre affect pour nous faire aimer la marque ou acheter un produit

48

La communication de recrutement

Comme son nom l'indique, l'objectif premier est de communiquer pour recruter des salariés dans son entreprise.

Soit pour un besoin immédiat de main d'œuvre, ou pour anticiper de futurs recrutements et se positionner comme « l'entreprise où il faut travailler ».

→ La marque employeur

49

Exemple de communication de recrutement

DECATHLON : Quoi de mieux qu'un recrutement en sprint pour un magasin de sport ?

Dans sa campagne de recrutement, Décathlon propose aux candidats de postuler en 19 secondes.

19 SEC. CHRONO POUR POSTULER

Le plus grand Decathlon de Paris ouvre bientôt ses portes dans le 19^{ème} arrondissement et recrute sa team. Vous avez envie de nous rejoindre ?

Alors commencez par mettre votre CV et votre lettre de motivation dans un même fichier/dossier (.doc, .pdf, .zip) pour gagner du temps : vous n'allez avoir que 19 secondes pour postuler !

Les plus rapides seront les premiers reçus. Prêt ?

POSTULER



50

Exemple de communication de recrutement

DECATHLON

DECATHLON PARIS 19 | POSTULER | POURQUOI NOUS REJOINDRE ? | POSTES A POURVOIR

19"

POSTE(S) :

- Technicien d'atelier
- Vendeur(esse) / Hôtesse(s)
- Responsable de rayon

SPORT(S) :

- MONTAGNE
- EAU
- FITNESS
- RUN / MARCHÉ
- CYCLE
- SPORTS COLLECTIFS
- OUF
- SANTÉ
- ROLLER
- SPORTS DE RAQUETTES

Votre adresse e-mail

Votre dossier de candidature (CV + lettre de motivation)

Rechercher

OK

51

Exemple de communication de recrutement

DECATHLON

DECATHLON PARIS 19 | POSTULER | POURQUOI NOUS REJOINDRE ? | POSTES A POURVOIR

TROP TARD

Pas grave ! On est sport chez Decathlon.

Réflexez votre chance ou envoyez-nous votre candidature à : paris19recrutement@decathlon.com

Guillaume Bary
Directeur du Magasin Decathlon Paris 19

Partager

f t in

52

Exemple de communication de recrutement

DECATHLON

<https://recrutement.decathlon.fr/metier/magasin/responsable-rayon/>

53

? Autre exemple de communication de recrutement ?

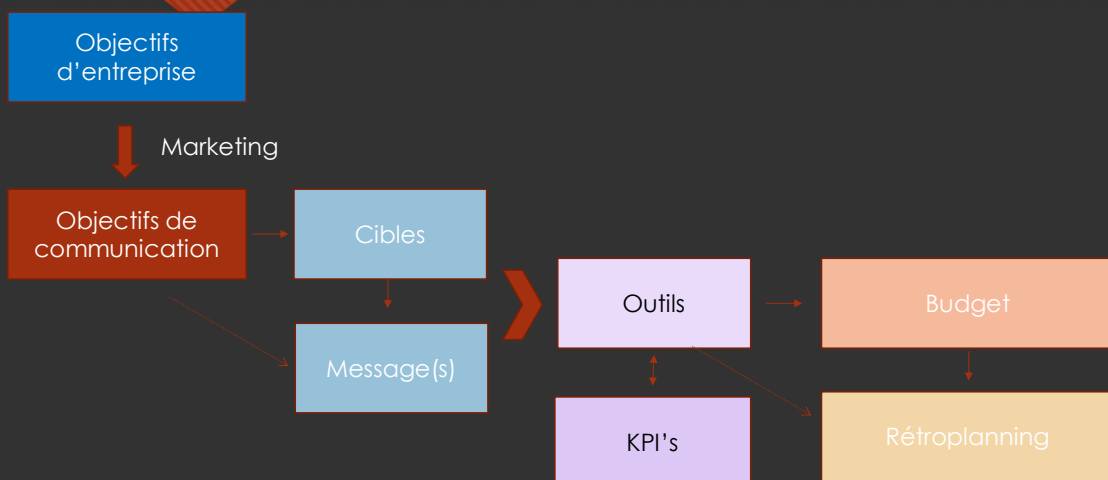
54

Communiquer efficacement



55

La démarche communication



56

Pour communiquer efficacement, les organisations doivent :

- En amont **identifier les objectifs et les cibles** ainsi que les canaux et supports.
- **Les cibles** : groupe de personnes visées par l'action de communication
Ex : les salariés d'une entreprise, les adhérents d'une association, les clients d'une entreprise, les fournisseurs d'une entreprise...

57



CIBLE PRINCIPALE



CŒUR DE CIBLE



CIBLE SECONDAIRE

58

Pour communiquer efficacement, les organisations doivent :

- **Déterminer la cible principale** : c'est celle à qui on s'adresse en priorité.
Le message à lui transmettre est articulé sur ses motivations afin de lever ses freins. Sa qualification est obligatoire et passe par des critères précis d'un point de vue qualitatif (freins et motivations de la cible) et quantitatif (nombre de personnes concernées, localisation, âges, CSP, revenus, niveau d'études, critères chiffrés).
- **Choisir le cœur de cible** : il appartient toujours à la cible principale, c'est un sous-ensemble qui regroupe le plus fort potentiel. Cible prioritaire la plus exposée à la communication, elle concentre l'effort budgétaire.
- **Réfléchir à la cible secondaire ou satellite** : cible d'influence, elle comprend les leaders d'opinion, conseillers de vente, journalistes, force de vente, réseaux de distribution, etc.).

59

Déterminer les objectifs

- **Objectifs** : c'est le but à atteindre (ex : informer, fixer une règle, organiser, assurer la cohésion de l'organisation).

60

Déterminer les objectifs



61

Objectifs de communication

Il existe trois niveaux d'objectifs

- **Cognitifs** (informer – faire connaître). Il s'agit de développer votre notoriété au travers d'un ensemble de supports matériels (brochures, bannières, flyers, vitrine, stand...), immatériels (le bouche à oreille, radio, conférences...) ou numériques (site web, médias sociaux, publicité en ligne...).

Exemples :

communication externe, " accroître la notoriété de trois points après la campagne publicitaire " ;

communication interne, " informer des modalités du projet de service en septembre 2023 " .

62

Objectifs de communication

- **Affectifs** (émouvoir, toucher – faire aimer). Ils cherchent à modifier le point de vue ou l'opinion d'une cible vis-à-vis de l'entreprise (améliorer l'image, accroître la proximité avec la marque). Le but est de vous faire désirer pour ce que vous avez de singulier, de faire adhérer les prospects à votre offre. Il est donc nécessaire de véhiculer une image attrayante et rassurante au travers de vos produits ou prestations de services.

Exemples :

communication externe, " devenir la marque préférée des 18-25 ans " ;
communication interne, " fédérer les cadres autour du projet de service ".

63

Objectifs de communication

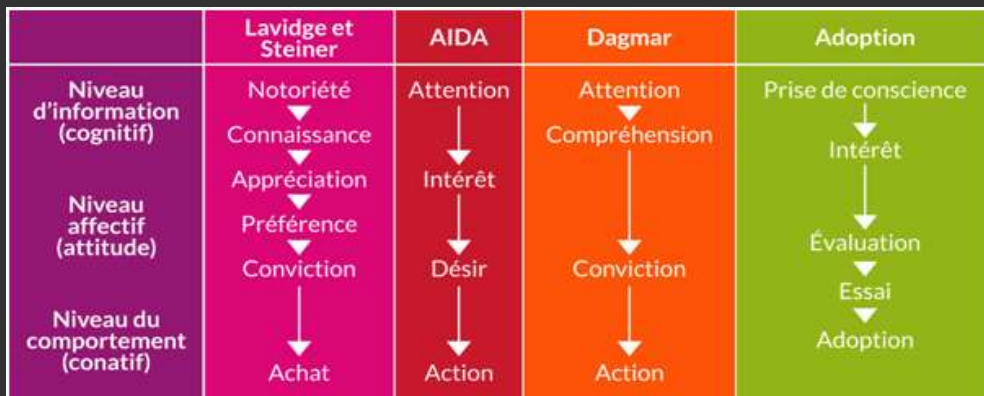
- **Conatifs - Comportementaux (faire agir)**. Il s'agit d'amener la cible à changer son comportement et ses habitudes. C'est faire en sorte que le prospect vous contacte, devienne votre client de manière durable et vous recommande à d'autres. Il vous faudra donc transmettre des messages suffisamment convaincants pour que vos cibles passent du simple désir à l'action.

Exemples :

communication externe, " 80 % des élèves ingénieurs participent au Salon de l'étudiant " ;
communication interne, " 60 % des salariés participent à l'opération "vis mon job" ".

64

Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :



65

- En 1961, Robert Lavidge et Gary Steiner proposent une hiérarchie des effets de la publicité en six étapes : passant d'une phase cognitive à une phase affective, puis à une phase conative.
- L'acronyme AIDA signifie **A**ttention, **I**ntérêt, **D**ésir et **A**ction. Il s'agit des 4 phases par lesquelles un prospect passe avant de prendre une décision
- DAGMAR est l'acronyme pour " Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", il s'agit d'un principe de mesure de l'efficacité publicitaire développé par RH Colley dans les années 1960. Le principe DAGMAR insiste sur le fait qu'il convient d'abord de définir précisément les objectifs d'une campagne avant de pouvoir en mesurer l'efficacité.

66

Se faire connaître grâce à l'affichage



- L'affichage urbain, l'idéal pour se faire connaître.

67

Se faire aimer grâce à sa vitrine



- Voici une vitrine originale, magnifiquement décorée.

68

Faire agir l'internaute dès la page accueil



- Voilà une page d'entrée efficace qui engage à créer son site sans plus attendre.
- Une page avec un joli bouton d'appel à l'action bien visible.

69

MAIS PARFOIS ...



Contre-exemple. Franchement, cette vitrine racoleuse évoque plus un bazar qu'une pharmacie.

70

Exemples d'objectifs de communication

- 100 % des salariés sont capables de citer les trois valeurs clés de l'entreprise (transparence, souci de l'environnement, qualité) d'ici la fin de l'année ;
- 80 % des salariés ont participé aux journées de l'environnement organisées par l'entreprise dans chacun des magasins ;
- 95 % des managers relaient les messages de la communication ;
- 70 % des clients sont capables de citer un élément du message de la campagne publicitaire ;
- 50 % des journalistes sollicités ont repris le communiqué de presse ou rédigé un article positif.

71

Quels canaux de communication ?

Medias

- Affichage
- Presse
- Radio
- TV
- Cinéma
- Internet

Hors Medias

- Marketing direct
- Street marketing
- Promotion des ventes
- Relations publiques
- Foires, salons, ...
- Mécénat, sponsoring
- Site Internet / Blog / Réseaux sociaux

72

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : affichage

Affichage

- On le rencontre à toute heure du jour et de la nuit.
Il accompagne l'attente du voyageur (bus, métro, gare, aéroport) et ses déplacements en voiture, à pied, à vélo...
Son temps d'exposition est très court et l'audience distraite.
- L'objectif est de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court.
L'affichage favorise la notoriété.

73

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : affichage

Affichage outdoor

- On parle aussi d'affichage sur mobilier urbain, c'est-à-dire qu'on utilise les supports mis à disposition dans la ville ou les transports pour faire rayonner sa communication.
- Il existe plusieurs types :
 - Panneaux publicitaires statiques ou déroulants
 - Colonnes
 - Bâches/Toiles
 - Drapeaux
 - Abribus
 - Voitures, taxis, bus, trains

74

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : affichage

Panneaux d'informations de la ville



75



Affichage indoor

- Ce sont principalement les affichages qui sont réalisées dans les espaces publics fermés :
 - Centres commerciaux / points de vente
 - A l'intérieur des aéroports, gares, etc
 - Parcs des expositions
 - Intérieur des taxis, bus, métro, ...
 - Cafés, hôtels, restaurants, ...

Que ce soit en outdoor ou en indoor il faut savoir que les deux plus grands groupes dédiés à l'affichage sont JC Decaux et Clear Channel. Mais aussi Ellipse, Promovil.

76

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

1- La PQN

77

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

2- La PQR

78

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

3- La Presse hebdomadaire ou mensuelle

79

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

4- La Presse gratuite

80

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

5- La Presse professionnelle

81

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

6- La Presse institutionnelle

82

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : presse



On peut recenser 7 catégories :

7- La Presse locale gratuite

83

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : radio

- Chaque jour, 43 millions de personnes en France écoutent la radio.
Reconnue pour son caractère chaleureux, elle représente une référence quotidienne, plébiscitée par les actifs.
- Toutes stations confondues, à 8 heures, 14 millions d'auditeurs sont branchés sur leur poste. C'est le premier média du matin, qui permet d'avoir une autre activité en simultané et s'inscrit dans une routine quotidienne.
- Il existe 4 types de stations de radio : généralistes, musicales, thématiques, locales.
- Une majorité des auditeurs reste fidèle à l'un des genres de radio : au cours d'une journée, 61% n'écoutent qu'un type de stations, généralistes, musicales, thématiques ou locales.
Toutefois, 39% écoutent chaque jour au moins deux types de stations

84

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : radio

Radios généralistes



○ Généralistes :

RTL, Europe 1, France inter, France info, RMC.

85

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : radio



○ Musicales

86

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : radio

○ Thématiques



87

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : radio

○ Locales ou avec un décrochage locale



88

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV

- L'audience : au quotidien, les programmes TV rassemblent 44,1 millions de téléspectateurs quel que soit l'écran.
- Le temps d'écran : Les Français passent en moyenne 3H40 par jour devant la télévision (hors Netflix, Amazon Prime, Disney+, etc), tout écrans confondus.
- Les horaires :
 - 28% des français regardent la TV le matin au réveil
 - 61% des français regardent la TV dans la journée
 - 78% des français regardent la TV en soirée



Cette photo par Auteur inconnu est soumise à la licence CC BY-SA

89

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV

- Le replay : 7,2 millions de français regardent des émissions en replay chaque jour, pour une durée moyenne d'1h07.
- Le prime time : le pic d'audience en prime time se situe autour de 21h30 et rassemble plus de 23 millions de téléspectateurs chaque soir. Il constitue une véritable force de frappe pour la télévision

90

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV

En métropole :

- Chaînes nationales publiques.
- 18 chaînes nationales privées gratuites TF1, M6, W9, TFX, C8, BFM TV, C News, NRJ 12, TMC, CStar et Gulli, TF1 Séries Films, L'Équipe, 6Ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25 et LCI.
- Les chaînes nationales payantes : Canal+ , chaînes de la TNT, TV Orange.

91

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV

7 chaînes nationales publiques :

- France 2,
- France 3 (la chaîne propose également des programmes régionaux et locaux),
- France 4,
- France 5,
- Franceinfo,
- La Chaîne parlementaire (LCP-Assemblée nationale et Public Sénat)
- Arte.

92

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV



○ Chaines locales

93

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV

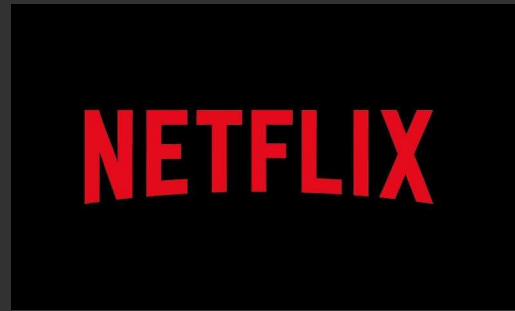
CHAINES PAYANTES



94

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : TV

- Mais aussi ...
- ~~Sans publicité~~
enfin presque



95

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : cinéma

Avantages

- Couverture nationale :
- 2 041 salles de cinéma en France en 2020
- 152 000 000 d'entrées en 2022 (96 000000 en 2021 _ 65 200 000 en 2020 et 213 200 000 en 2019)
- Audience captive et disponible : fort impact et mémorisation
- Sélectivité géographique pour réaliser des spots publicitaires

96

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : cinéma

Inconvénients

- Coûts élevés
- Délais de diffusions importants

En local : dédié aux entreprises/filiales locales

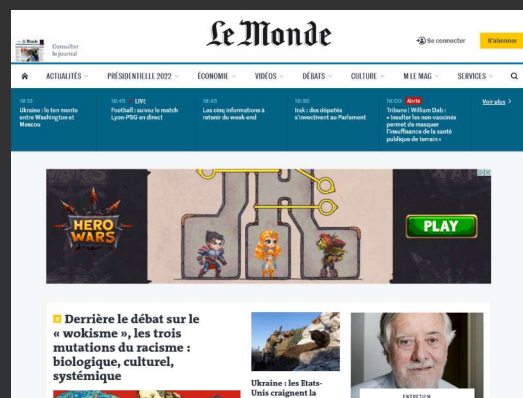
- Un spot publicitaire de 30 secondes avant le film
- Diffusion d'une image dans un spot diaporama avant le film
- Coût pour un spot de 30 sec : Entre 1 000€ et 2 000€ par semaine
- Autres publicités : par exemple vous avez aussi la possibilité de faire de la publicité par affichages dans les halls d'accueil, toilettes, ... mais cela n'entre pas dans la catégorie de média cinéma, mais celle de l'affichage.

Au niveau national : campagnes publicitaires

- Il existe différentes formules en fonction du nombre de cinémas, d'entrées, de la durée du spot publicitaire.
- Coût pour un spot de 30 sec : Entre 55 000€ et 400 000€ par semaine

97

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : internet



98

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : internet

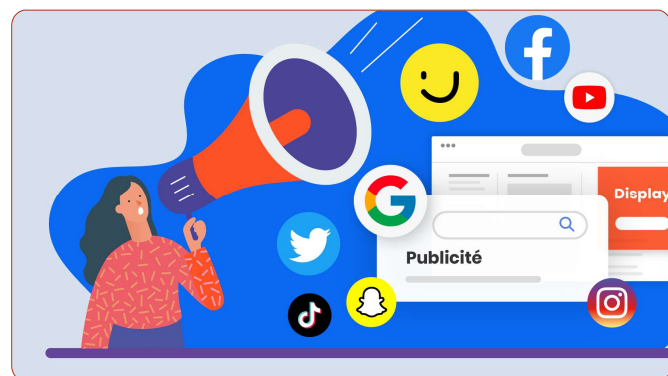
- Le display désigne l'achat d'espaces publicitaires sur Internet. Il peut prendre plusieurs formes :
 - Une image comme une bannière (avec lien vers un site).
 - Une vidéo
 - Un habillage de page



99

LES OUTILS DE COMMUNICATION – médias : internet

- On peut réaliser des campagnes promotionnelles en display sur Google Ads, Facebook Ads ou directement sur des sites partenaires.
- Les publicités réalisées sur des médias comme la presse, la tv ou la radio peuvent être également diffusées sur leurs versions numériques (application, site internet)



100

LES OUTILS DE COMMUNICATION



○ La charte graphique / la Charte éditoriale

La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise.

101

LES OUTILS DE COMMUNICATION

- La charte éditoriale est le document de référence détaillant les règles de rédaction des contenus imprimés et digitaux. Le Mercator la désigne également par les termes de « règles de rédaction » ou de « guide rédactionnel ».
- Si la notion de charte graphique nous est plus familière, c'est parce que l'on a tendance à penser que ce ne sont que les éléments graphiques qui définissent une marque. Certes, des composants visuels comme le logo, la typographie ou les couleurs sont essentiels à l'image d'une entreprise. Mais ils ne suffisent pas à se démarquer : la charte éditoriale est à l'écriture, ce que la charte graphique est au design.

Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO

PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- **Aspect différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**

LE TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté... ?
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- **Quelle technicité ?** Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- **Tutoiement** ou vouvoiement ?
- **Manière de parler de vous** : nous ? je ?
- **Utilisation d'émojis ?**

LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF...

STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- **Majuscule/minuscule**
- **Voix** passive ou active ?
- **Technique de structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- **Les abréviations**
- **L'orthographe**
- **Les anglicismes**

MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- **La place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos ?
- **Alignement ?**
- Types de liste

ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la **référence naturelle** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- **Les liens et maillage**
- **Le champ lexical**
- **La taille** des articles, des balises...
- **Utilisation des H1, H2...**
- Mise en **gras**

RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- **Qui fait quoi ?**
- **Qui valide** le contenu avant diffusion ?
- **Qui choisit les sujets ?**
- **Qui s'occupe de la relecture ?**
- **Qui s'occupe du suivi statistiques ?**
- **Quel est votre contact direct ?**

102

Le hors media - Le marketing direct

- Le marketing direct est une technique qui utilise la personnalisation grâce à des bases de données très qualifiées (utilisation d'un CRM - pour **Customer Relationship Management** - ou GRC pour **Gestion de la Relation Client** en Français).

On compte parmi ces outils :

- L'e-mailing
- La publicité papier envoyée directement à l'adresse postale du client
- Les appels téléphoniques
- Les sms

103

Le hors media – Le street marketing

Street marketing

Technique qui utilise la rue comme terrain d'expression.

Renova :

<https://youtu.be/KYwAhuFYozM>



104

Le hors media - La promotion des ventes

- La promotion des ventes a pour objectif d'interpeller les prospects en proposant plusieurs techniques de ventes :
 - Prix attractifs et/ou offres de remboursement
 - Démonstration ou dégustation d'un produit
 - Envoi d'échantillons
 - Cadeaux



105

Le hors media - Les relations publiques



- Elles regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation et l'image d'une entreprise ou d'une marque en agissant directement avec le public. Elles utilisent d'autres leaders, d'autres relais d'opinion que les journalistes pour promouvoir un évènement, un produit, une marque.
 - Les relations médias/presse
 - La communication d'influence – influenceurs.
 - La communication événementielle

106

Les relations presse

- Les différents outils :
 - Communiqué et/ou Dossier de presse
 - Conférence de presse
 - Petit déjeuner presse
 - Voyage de presse

107

Le communiqué de presse

Déroulé.
Détails sur le produit, le service.
C'est l'entreprise qui s'exprime (Il/Elle)

Contact : qui le journaliste peut contacter pour venir, en savoir plus



Date / Lieu (de l'envoi du CP)

Titre : objet, date et lieu (de l'événement par ex). Rester concis, précis, il faut attirer l'attention sur l'essentiel

A propos : si besoin, rappel des éléments sur l'entreprise.

108

Le hors media - Le sponsoring / Le mécénat



Le mécénat.

- Don d'une entreprise ou d'un particulier à une activité d'intérêt général. Cet engagement peut être réalisé en argent, en nature ou en compétences et peut concerner des domaines très variés. Pas d'attente particulière en retour.
- La loi n. 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat permet aux entreprises soumises à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés selon un régime réel d'imposition de bénéficier d'une réduction d'impôt de 60% du montant des versements pris dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires.

Le sponsoring : désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement, individu ou une entreprise par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité. Cette contrepartie doit être spécifiée clairement lors de la rédaction du contrat.

- Il existe une déduction fiscale de la base imposable de l'entreprise : la dépense doit être réalisée dans l'intérêt de l'entreprise et doit être génératrice de retombées économiques pour cette dernière.

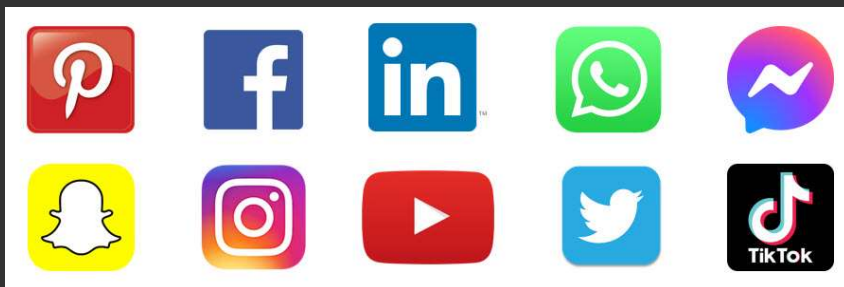
109

Le hors media – Site Internet / Blog / Réseaux sociaux

- Les **blogs** sont un type de **site internet**.
- Un **site web** vitrine est statique par nature, les contenus y sont organisés par pages et ces pages ne sont pas mises à jour de manière fréquente.
- Un **blog** est dynamique et mis à jour régulièrement. Certains blogueurs publient même plusieurs nouveaux articles par jour.

110

Le hors media - Les réseaux sociaux



111

ZOOM sur la communication publique

communication
PUBLIQUE

The logo consists of the word 'communication' in a teal sans-serif font, followed by 'PUBLIQUE' in a larger, grey sans-serif font. Below the text is a decorative graphic of a grid of colored dots in shades of purple, yellow, green, and red, arranged in a pattern that tapers to the right.

112

ZOOM sur la communication publique

La communication publique a pour objectif de favoriser l'échange et le partage d'informations d'utilité publique, ainsi que le maintien du lien social sur un territoire donné.

Parmi les informations communiquées aux citoyens : actualités sociales et économiques, grands projets structurants, informations pratiques, calendrier des événements et services de proximité.

113

ZOOM sur la communication publique ?

- La communication publique est une communication d'intérêt général émise par les administrations, les collectivités territoriales et les organismes publics.
- Prévus par la loi, elle constitue un service public à part entière. Elle s'adresse à l'ensemble de la population : citoyens, habitants, contribuables, usagers des services publics.
- Elle se distingue de la communication politique attachée au débat politique et aux élections.

114

ZOOM sur la communication publique ?

Les organismes publics et d'intérêt général

- **Les collectivités territoriales**
Les 35 000 communes, les 1 200 communautés de communes et d'agglomération, métropoles et communautés urbaines, les 101 départements, les 13 régions et les 10 000 syndicats intercommunaux
- **Les organismes publics locaux**
Les organismes HLM, les universités, les chambres consulaires, les hôpitaux publics, les établissements sanitaires et sociaux, les offices de tourisme et agences de développement
- **Les institutions nationales**
Les ministères, les préfetures et les administrations déconcentrées de l'État, les assemblées représentatives et consultatives (cour des comptes, conseil économique et social...), les entreprises publiques, les associations d'intérêt général.

115

ZOOM sur la communication publique ?

Les 3 grandes missions

- **La communication institutionnelle**
 - Faire comprendre les institutions, leurs compétences, leur fonctionnement
 - Animer la vie démocratique, les instances de concertation et de débat
 - Assurer l'information interne des agents, contribuer au fonctionnement de l'administration

116

ZOOM sur la communication publique ?

Les 3 grandes missions

- **La communication de l'action publique**
 - Rendre compte des politiques publiques, des décisions des élus et accompagner les projets
 - Informer sur les services publics et sur les droits et prestations
 - Éclairer les enjeux collectifs et chercher à faire évoluer les comportements

117

ZOOM sur la communication publique ?

Les 3 grandes missions

- **L'information d'intérêt local**
 - Animer la vie locale, informer sur la vie associative, culturelle, sportive et soutenir les initiatives locales
 - Promouvoir le territoire, contribuer au développement économique et touristique
 - Valoriser l'identité locale, l'histoire, le patrimoine

118

ZOOM sur la communication publique ?

Les métiers

- **25 000 professionnels exercent tous les métiers de la communication :**

Directeur.rice, responsable et chargé.e de communication, chargé.e de publications, rédacteur.rice en chef, journaliste, photographe, graphiste, attaché.e de presse, chargé.e de communication interne, responsable des relations publiques et du protocole, chargé.e d'événements, webmaster, community manager, vidéaste, conseil stratégique, consultant.e, chef.fe de projet, directeur.rice artistique.

119

ZOOM sur la communication publique ?

Qui sont les communicants publics ?

- On compte 25 000 communicants publics en France. Ce sont des professionnels de la communication qui exercent leur métier dans les collectivités locales, les administrations et les organismes publics, ou au sein d'agences et prestataires spécialisés en communication publique.
- La presque totalité des communes de plus de 5 000 habitants et des intercommunalités, les départements et les régions disposent d'un service communication dont l'effectif varie en fonction de la taille de la collectivité.
- Le métier de communicant public est un métier à part entière, apparu dans les années 1970. Il a beaucoup évolué avec les missions et les outils de communication. Si à l'origine la fonction était essentiellement assurée par des collaborateurs d'élus ou par d'anciens journalistes, elle s'est professionnalisée. Les communicants publics sont assez mobiles : ils ont en moyenne 5 ans d'ancienneté dans leur fonction.

120

ZOOM sur la communication publique ?

Les outils

- **L'identité graphique**
logos, charte graphique, signalétique, habillages de chantiers
- **Les publications**
journaux, magazines, guides, plaquettes
- **La communication numérique**
sites, réseaux sociaux, applications, intranet, vidéos, audios
- **La concertation et la participation**
réunions publiques, recueil des avis citoyens, ateliers et dispositifs participatifs
- **Les relations institutionnelles**
relations presse, relations publiques, relations internationales, partenariats et mécénats
- **L'événementiel**
festivités, événements culturels et sportifs
- **Les campagnes média**
affichage, mobilier urbain, insertions presse et web

121

ZOOM sur la communication publique ?

Les parties prenantes

La communication publique est en dialogue avec tous ceux qui participent au débat public

- **Les citoyens**
Les individus ou les groupes d'habitants, contribuables, usagers, touristes, agents de la collectivité
- **Les médias**
L'écosystème médiatique composé des supports d'information (presse, TV, radios...) et de tous les acteurs de la communication numérique (influenceurs, blogueurs...)
- **Les acteurs économiques et sociaux**
Les entreprises, artisans et commerçants, acteurs de l'économie sociale et solidaire, associations, syndicats, ONG, groupes d'intérêts locaux ou nationaux
- **Les acteurs publics**
coordonnent leurs compétences et nouent des relations de partenariat

122

ZOOM sur la communication publique ?

L'éthique de la communication publique

- L'éthique est au coeur de l'exercice du métier de communicant public.
 - Parce que les communicants ont une responsabilité d'information.
 - Parce qu'ils exercent une mission de service public.

123

SaE

- Analyse de deux stratégies de communication :
- Sujet 1 :
 - Une organisation privée : école privée de Tours : ESG et Bachelor communication
 - Une organisation publique : IUT de Tours, BUT communication.
- Sujet 2 :
 - Une organisation privée : le château Gaillard à Amboise (ou Cheverny)
 - Une organisation publique : le château d'Azay le Rideau (ou Chenonceau)

124

- Comment analyser leur stratégie de communication ?
 - Histoire, statut, émetteur / récepteurs (CIBLES), types de communication utilisés, objectifs de communication de chaque organisation.
- Contraintes de chaque organisation ?
- Outils utilisés ?
- 7 groupes max (4 par groupe), 20' de présentation orale.