



HAL
open science

L'écosystème de la communication des organisations.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. L'écosystème de la communication des organisations.: Séminaire du Master M1 LLCER-CIM (CIM 4A13A).. Master. Séminaire du Master M1 LLCER-CIM (CIM 4A13A), Paris, France. 2016, pp.108. cel-01370099

HAL Id: cel-01370099

<https://hal.science/cel-01370099>

Submitted on 21 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

**Séminaire du Master M1 LLCER-CIM (CIM 4A13A)
« Pratiques de communication I »**

L'écosystème de la communication des organisations

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017**

**Présentation du
support**

Dans ce support du séminaire de niveau M1 « L'écosystème de la communication des organisations » on trouve :

1. Une rapide **introduction** dans la **communication en général** (= **Premier sujet** traité dans ce séminaire)
2. La **communication des organisations** et les **principaux éléments de son écosystème** (= **deuxième sujet** traité dans ce séminaire).

Premier Cours:

La communication *en général*

Un résumé synthétique

Chapitres

1 – Une définition de la communication

2 – Le schéma standard de la communication

3 – Explications terminologiques et exemples

1 – La **Communication**: une définition

La communication -
généralités

Exemples:

Communiquer c'est ...

- ✓ ... parler (c. orale)
- ✓ ... écrire (c. écrite),
- ✓ ... montrer (c. visuelle/
audiovisuelle)
- ✓ ... mettre en scène (c.
événementielle)
- ✓ ... partager/faire vivre
(c. participative)
- ✓

❑ **Définition de « communication »:** D'une manière générale, on peut caractériser la communication comme:

1. ... une **activité humaine** qui est consacrée à ...
Exemples: nouvelles, (r)enseignements, incitations, ...
Types: message verbal, non-verbal (kinésique, comportemental, ...), visuel, audiovisuel, ...
2. ... la **circulation** (production, diffusion, interprétation, ...) de **messages** (i.e. d'« **informations** ») ...
3. Les messages sont **contenus dans** et **véhiculés** par des **médias**.
Exemples: magazines, livres, émissions tv, sites web, affiches, ...
4. La circulation des **messages** est « **orchestrée** » par des **acteurs sociaux** en vue de répondre à des **objectifs** donnés.
Exemples: renseigner qqn;
✓ se présenter à qqn;
✓ convaincre qqn;
✓ modifier le comportement de qqn; ...
Exemples: personnes/individus; groupes, institutions;

La communication - généralités

Exemples:

échanges en famille, entre amis, sur le lieu de travail, ...

communication au sens d'une **activité humaine de base** (au même titre que se nourrir, se reproduire, se protéger, ...)

❑ **2 distinctions à retenir ...**

⇒ 1) « **Communication** » - distinction entre:

a) activité spontanée, « naturelle » (acquise dès la petite enfance):
= **communication** au sens d'une **activité de tout un chacun**;

b) activité spécialisée, enseignée et/ou apprise et certifiée:
= **communication** au sens de « **communication professionnelle** », au sens d'un **métier (ensemble de métiers)**

⇒ 2) « **Communication** » - distinction entre:

a) Communication au sens « étroit »
= **circulation de messages à l'aide de médias spécialement créés pour l'activité de la communication: la voix, l'écrit/le print, le visuel et l'audiovisuel, le numérique, ... ;**

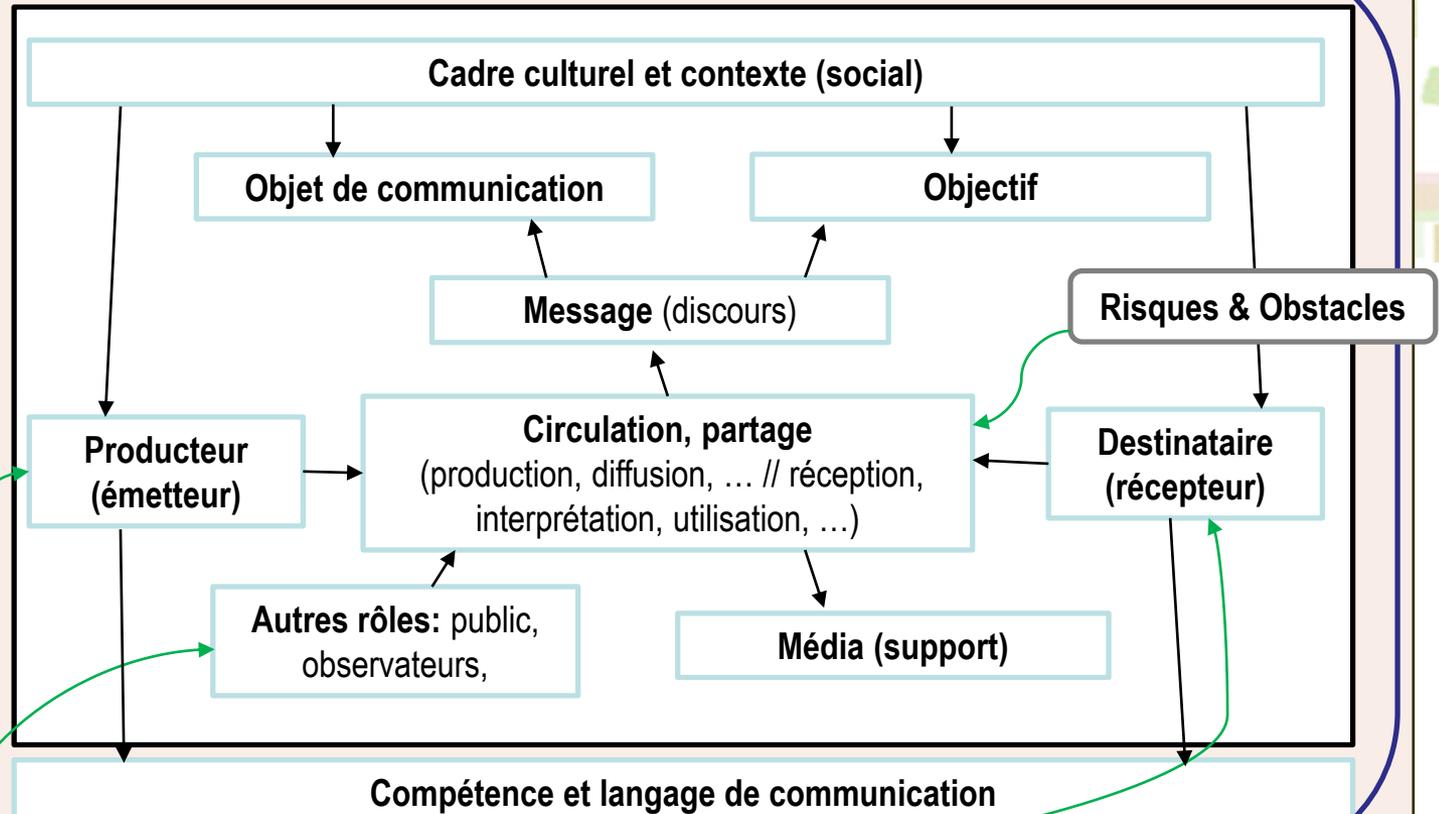
b) Communication au sens large
= « **tout communique, tout contribue à la circulation de messages (les médias de la communication + apparence des acteurs + apparence des lieux + ...)**

Exemples: les domaines/secteurs spécialisés de communication
publicité; médiation culturelle; journalisme; communication sociale; **communication des organisations**; ...

2 – La **Communication**: schéma standard

- Schéma « standard » de la communication (humaine) au sens d'une **activité de circulation de messages** entre **acteurs sociaux** ...

La communication –
schéma standard



Acteurs sociaux

3 – Explications terminologiques

**Explication
terminologique**

1 – Acteur social (acteurs sociaux)

- ⇒ = les « **parties prenantes** » (les parties *concernées*) dans une communication (humaine)
- ⇒ On distingue typiquement entre:
 1. les **personnes individuelles**;
 2. les **groupes sociaux** (ex.: les « consommateurs », les « investisseurs », les « employés », ..)
 3. les **institutions** ou **organisations sociales** (ex.: entreprise, université, association, ...)

2 – Rôle(s)

- ⇒ = les **acteurs sociaux** qui sont partie prenante dans une communication **occupent un ou plusieurs rôles**;
- ⇒ = les deux rôles les plus souvent cités (mais qui ne sont pas les seuls !!!) sont:
 1. le rôle de l'**émetteur** (aussi: « **destinateur** ») d'un message (l'acteur qui produit un message à l'adresse d'un destinataire);
 2. le rôle du **destinataire** d'un message (= l'acteur social à qui un message est destiné ...)

Explication
terminologique

Exemple d'un
message
– objet "La Grande
Bretagne comme
attraction
touristique"



3 – Objet (de communication)

- ⇒ c'est **ce dont on parle**, dont est question dans une communication;
- ⇒ c'est **à quoi se réfère** le message ...

4 – Message

- ⇒ C'est **ce qui est dit** ET **compris** à propos de l'objet **par les acteurs**;
- ⇒ C'est le **sens**, la **valeur ajoutée** produits par les **acteurs** de la **communication** à propos de **l'objet**
- ⇒ Le **message**, c'est plus particulièrement:

1. = **ce que possède l'émetteur (au sujet de l'objet)**: un savoir, une connaissance, une idée, un savoir-faire, une information, une conviction, une vision, ...
2. = **ce que le destinataire désire posséder**, ce que lui **manque**; ce dont il a **besoin**, ce dont **l'émetteur pense que le destinataire a besoin**; ...

Le message:

- = le « **bien symbolique** », la **valeur échangé** dans une communication

Explication
terminologique

5 – Objectif (de communication)

⇒ C'est le **problème** qu'on se propose de **résoudre** avec le message, le **but** qu'on se propose à **satisfaire**.

⇒ On distingue souvent entre :

1. Les **objectifs cognitifs** (= résoudre un manque de connaissances);
2. Les **objectifs affectifs** (= changer l'état psychologique du destinataire; rendre attractif quelque chose pour le destinataire; ...);
3. Les **objectifs conatifs** ou **factitifs** (= changer le comportement du destinataire).

Explication
terminologique

6 – Circulation (des messages)

⇒ = **toutes les activités** qui composent, qui forment une **communication**.

⇒ Outre la « **transmission** » (**diffusion**) d'un message, il existe encore toute une série d'autres activités typiques dont les **4 suivantes**:

1. **Conception et réalisation** du message (du côté de l'émetteur);
2. **Réception et interprétation** du message (du côté du destinataire);
3. **Utilisation, exploitation** du message (du côté du destinataire et d'autres rôles);
4. **Partage du message** (de son sens, de sa valeur, ...).

Explication
terminologique

7 – Médias (de communication)

- ⇒ Le ou les **supports physiques** (et **techniques**) pour produire, transmettre, diffuser, recevoir, interpréter, partager, utiliser, conserver, ... les messages
- ⇒ On distingue entre **trois grandes classes** de **médias** (cf. Klaus B. Jensen et aussi plus loin):

1. « First degree media »:

- le **corps humain** et les objets utilisés pour sa présentation;
- les **objets** (ex.: les cadeaux, les trophées, ...);
- les **actions** (ex.: les rituels) et **événements** (ex. commémoratifs);
- l'**espace** (ex.: les lieux commerciaux, les lieux sacrés) et le **temps** (ex. les saisons)

2. « Second degree media:

Les médias:

- le **print** (affichage, presse, édition),
- le **visuel** et l'**audiovisuel** (radio, télévision, cinéma, ...)

3. « Third degree media »:

- médias du **numérique**, de la convergence numérique

**Explication
terminologique**

**Exemple d'une
adaptation contextuelle
(interculturelle)**

Source: [B. Pelletier](#)



8 – Cadre culturel et contexte de communication

⇒ Le **cadre culturel** désigne ...:

- ... l'ensemble des **traditions, coutumes, habitudes, règles, savoir, savoir-faire** ... et, enfin, **langages** (systèmes de signes) ...
- ... qui **façonnent une communication** et **qu'il faut connaître et respecter**
(=> Compétence et langage de communication)

⇒ **Le contexte ...:**

- ... est l'**environnement** – le « **milieu** » - dans lequel une communication a lieu.
- Il existe toute une série de **paramètres contextuels**: institutionnels, politiques, juridiques, économiques, ...

☐ **A noter:** On distingue entre –

1. Le **périmètre de la communication** (le lieu, le moment/la période, les participants et leurs rapports préexistants)
2. Le **contexte « macro »**: socioculturel, politique, économique, juridique, ...

Explication
terminologique

9 – Compétence et langage de communication

9.1) **Compétence** = **Savoir et savoir-faire dont disposent** les **acteurs sociaux** engagés dans une communication **pour communiquer et pour réussir** leur communication

⇒ **Deux grandes catégories** de compétences:

- **Compétence « naturelle »** de communiquer (acquise via une 1^{ère} socialisation)
- **Compétence acquise** (par expérience, formation, ...) et certifiée permettant la maîtrise (plus ou moins bonne) d'une communication dans un domaine donné.

9.2) Langage de communication:

⇒ **Signes** et **systèmes de signes** à l'aide desquels les acteurs communiquent.

⇒ Le plus répandu, le plus central: la **langue** (des acteurs: sociolectes, idiolectes)

⇒ Il existe bien **d'autres systèmes de signes**:

- ... relatifs à une **modalité perception**: visuels, acoustiques, gestuels, olfactif, gustatif, ...
- ... relatifs aux **artefacts et pratiques humaines**: vestimentaires, culinaires, sportifs, familiaux, ...
- ... relatifs aux **lieux et moments** de communication.

Fin du premier cours

Deuxième Cours:

Le domaine de la communication des organisations

1^{ère} PARTIE: LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

1 – La notion « organisation sociale ».

2 – La communication des organisations – une définition générale.

3 – Principaux éléments de l'écosystème de la communication des organisations.

1 – La notion « **Organisation sociale** »

La notion
« organisation
sociale »

❑ 1) « **Organisation sociale** » - des exemples :

- **L'Oréal** est un **groupe industriel** de produits cosmétiques,
- **INALCO** est une **université**, un grand établissement,
- **Louvre** est un **musée** d'arts et d'antiquités,
- **La Ville de Paris** est une **commune**, une collectivité territoriale,
- **Médecins sans Frontières** est une **ONG** humanitaire, ...

❑ 2) **Définition**: une **organisation** est un **acteur collectif**, qui:

1. est une « **personne morale** » (au sens juridique du terme),
2. est caractérisé par des **activités** et des **objectifs propres**,
3. fait partie d'un **écosystème social** et **culturel** spécifique (= secteur d'activités, champ social, ...) dont il dépend,
4. possède des **ressources propres**, une **structure** interne et une **gouvernance**,

La notion
« **organisation
sociale** »

**Fonction centrale de
la communication:**

1. ... sur **soi-même**;
2. ... avec le **monde universitaire et professionnel**;
3. ... avec les **étudiants**;
4. ... avec l'**Etat** et la fonction publique
5. ... avec le **personnel**, ...

Exemples:

□ **L'INALCO ...**

1) ... est une personne morale:

- de **droit public** (= un **grand établissement**, i.e. un ESPCP – Etablissement Public à Caractère Scientifique, Culturel et Professionnel – selon le code de l'Education).

2) ... est caractérisé par des activités et des objectifs propres:

- **former** les étudiants en **langues et cultures « orientales »** (hors Europe de l'Ouest);
- **produire et diffuser** des **connaissances scientifiques** sur les aires culturelles et linguistiques concernées.

3) ... fait partie d'un écosystème social et culturel:

- monde universitaire;
- monde professionnel;
- étudiants potentiels et actuels, anciens étudiants, ...
- Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, ...

4) ... possède ses ressources propres, une structure interne et une gouvernance:

- **structure interne:** départements et filières, services généraux, ...;
- **ressources propres:**
 - **humaines:** chercheurs-enseignants, ingénieurs, personnels administratifs, ...
 - **financières:** budget de fonctionnement, budget de recherche, ...
 - **techniques:** infrastructures, bibliothèques, ...
 - ...
- **gouvernance:** présidence, une structure de direction des départements/filières et des services généraux)

La notion
« organisation
sociale »

Fonction centrale de
la communication:

1. ... sur le **groupe**;
2. ... sur les **produits et marques**;
3. ... avec les **clients potentiels** ou **actuels**;
4. ... avec les **partenaires, investisseurs**,
5. ... avec le **monde de la recherche**;
6. ... avec l'**Etat**,
7. ... avec le **personnel**, ...

Exemples:

□ **L'Oréal ...**

1) ... est une personne morale:

- ... est un groupe industriel mondial (implémenté dans quelques 130 pays du monde)

2) ... est caractérisé par des activités et des objectifs propres:

- production et vente de **produits de beauté** pour femmes dans le monde entier tout en créant/maintenant une **marge commerciale** attractive;
- **recherche et développement** dans le domaine de la cosmétique.

3) ... fait partie d'un écosystème social et culturel:

- secteur de la cosmétique,
- partenaires fournisseurs,
- investisseurs,
- clients,
- État(s), ...

4) ... possède ses ressources propres, une structure interne et une gouvernance:

- **structure interne:** état-major et directions fonctionnelles, divisions géographiques, marques, ...
- **ressources propres:**
 - **humaines:** management général, personnel par implémentation géographique et par spécialisation, chercheurs et ingénieurs, ...
 - **financières:** capital propre, budget de production, d'investissement, de fonctionnement et de recherche, budget RH, ...
 - **techniques:** infrastructures production, commercialisation, recherche, ...
- **gouvernance:** comité exécutif, conseil d'administration, direction des divisions, ...

La notion
« organisation
sociale »

**Fonction centrale de
la communication:**

1. ... institutionnelle:
2. ... de marque:
3. ... interne:
4. ... B-to-C:
5. ... B-to-B:
6. ... financière:
7. ... sociale:
8. ... internationale:
9. ... territoriale:
10. ... de crise:
11. ...

Ces exemples peuvent être facilement généralisés !

⇒ **Ils montrent le fait – pour nous – capital de la place centrale de la communication dans/pour toutes les organisations sociales ...**

□ **[Organisation sociale] ...**

1) **... est une personne morale:**

- ...

2) **... est caractérisé par des activités et des objectifs propres:**

- ...
- ...

3) **... fait partie d'un écosystème social et culturel:**

- ...
- ...

4) **... possède ses ressources propres, une structure interne et une gouvernance:**

- **structure interne:** ...
- **ressources propres:**
 - **humaines:** ...
 - **financières:** ...
 - **techniques:** ...
 - ...
- **gouvernance:**
- ...

2 – La « **Communication des organisations** » - définition générale

La communication
des organisations -
définition

- La **communication des organisations** a comme objectif de **créer** ou de **maintenir** des **relations durables** entre ...

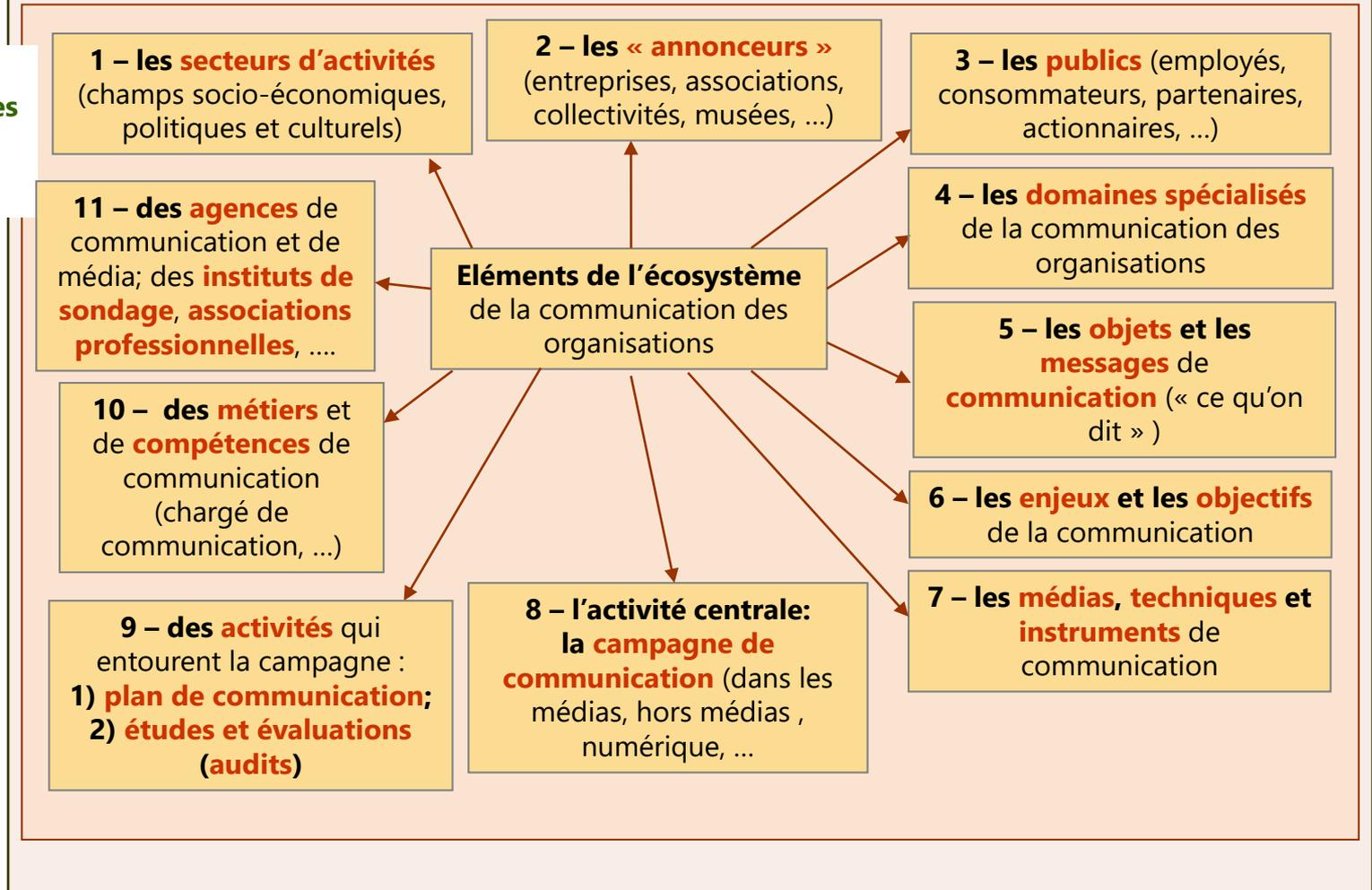
1. ... un **acteur collectif** (= l'organisation sociale)
2. ... et une très **grande diversité d'autres acteurs sociaux** (individuels ou collectifs) tels que, par exemple ...
3. ... dans un **contexte** social, économique, ... **donné**.

- ... les **consommateurs** (= les **bénéficiaires**) des produits et services réalisé par l'organisation (= B-to-C ou commerciale, de marque, territoriale, internationale, ...)
- ... le **personnel de l'organisation** qui peut se trouver physiquement à des endroits différents (= communication interne)
- ... les **partenaires financiers** qui apportent les capitaux nécessaires pour qu'une organisation puisse fonctionner (= communication financière)
- ... les **partenaires économiques** (producteurs, fournisseurs, ...) dont une organisation a besoin pour réaliser ses produits (= communication B-to-B)
- ... les **médias** qui constituent la « plateforme » de diffusion et d'échange de messages sur l'organisation et ses activités (= relations presse)
- ... le **pouvoir politique, les syndicats**, ... qui peuvent influencer le destin de l'organisation (= relations publiques).

3 - L'écosystème de la communication des organisations

Ecosystème de la communication des organisations

☐ L'écosystème de la communication des organisations – les principaux éléments constitutifs sont



**Ecosystème de la
communication des
organisations**

- ❑ Au sujet de la notion « **écosystème** »:
- ❑ À l'origine, un terme qui fait partie de **l'écologie** et qui désigne une « **communauté de vie** » **d'êtres vivants** entre eux et en relation avec leur **environnement** (A.G. Tansley, 1935)
- ❑ Ici, le terme « écosystème » est utilisé d'une manière plus générale embrassant également les **systèmes sociaux et culturels**
 - Il renvoie au terme anglais « business ecosystem » (James F. Moore, 1993).
 - Un **écosystème (économique, social, culturel,)** est formé ...
 1. de **pratiques** et d'activités
 2. ... d'un ensemble **d'acteurs**
 3. ... dans un **domaine** ou **secteur** donné
 - ☞ Ces pratiques et activités reposent sur une **culture commune**, i.e.: de **valeurs** et de **normes communes**, de **connaissances** et de **croyances**, de **savoir-faire**, de **traditions**, ...

La suite de ce
séminaire

□ La suite de ce séminaire sera consacrée à la discussion des sujets suivants:

1. Sujet « **Campagne de communication** ».
2. Sujet « **Annonceurs** ».
3. Sujet « **Publics** ».
4. Sujet « **Domaines spécialisés de la communication des organisations** ».
5. Sujet « **Médias et instruments de communication** ».
6. Sujet « **Objets, messages et objectifs de communication** ».

2^{ème} PARTIE: LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

1 – Exemple.

2 – L'écosystème d'une campagne de communication.

3 – Une grille générale pour analyser une campagne de communication.

4 – Campagne de communication et médias.

5 – Campagne et instruments de communication.

6 – Campagne, enjeux et objectifs de communication.

1 – Exemple

- Voici une série de **six affiches** qui font partie de plusieurs **campagnes de publicité d'Air France** lancées depuis de **2014**



- Contenu et propos de ces affiches:
 - mettre en valeur la **compagnie** à l'aide de représentations stéréotypées de la **culture française** (patrimoine, gastronomie, luxe, ...)

Campagnes et affiches réalisées par **l'agence BETC** à Paris

Exemple

❑ **Exemple: Campagnes de publicité d'Air France depuis 2014 (réalisée par l'agence BETC)**

- 1) Slogan « **Air France, France is in the Air** » (vs le slogan des campagnes précédentes « *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* »).
- 2) **1^{ère} campagne** sous forme **d'affichage** dans 12 pays prioritaires - début: 12 avril 2014.
 - Campagne reposant sur 18 visuels publicitaires
- 3) **2^{ème} campagne numérique**: réseaux sociaux, Twitter, Instagram, Facebook, sites d'AF, ...
- 4) Fin 2014 (et pendant les années 2015 et 2016): **3^{ème}, 4^{ème}, ... campagnes** dans la **presse**, la **radio**, la **télé** avec un **nouveau spot en 2015**, opérations de promotion, opérations de mailing, événements (expos Grand Palais, ...), etc.



(6 visuels renouant avec les « origines » culturelles d'Air France)

Exemple

cf. Challenges – La nouvelle campagne de pub d'Air France en Images

cf. aussi: Discussion autour de « Hey Air France, your Orientalism is in the air (Blog Re appropriate)

Exemple

À consulter Scanbook (Reclame)

– présentation de
campagnes réalisées
par différentes
agences

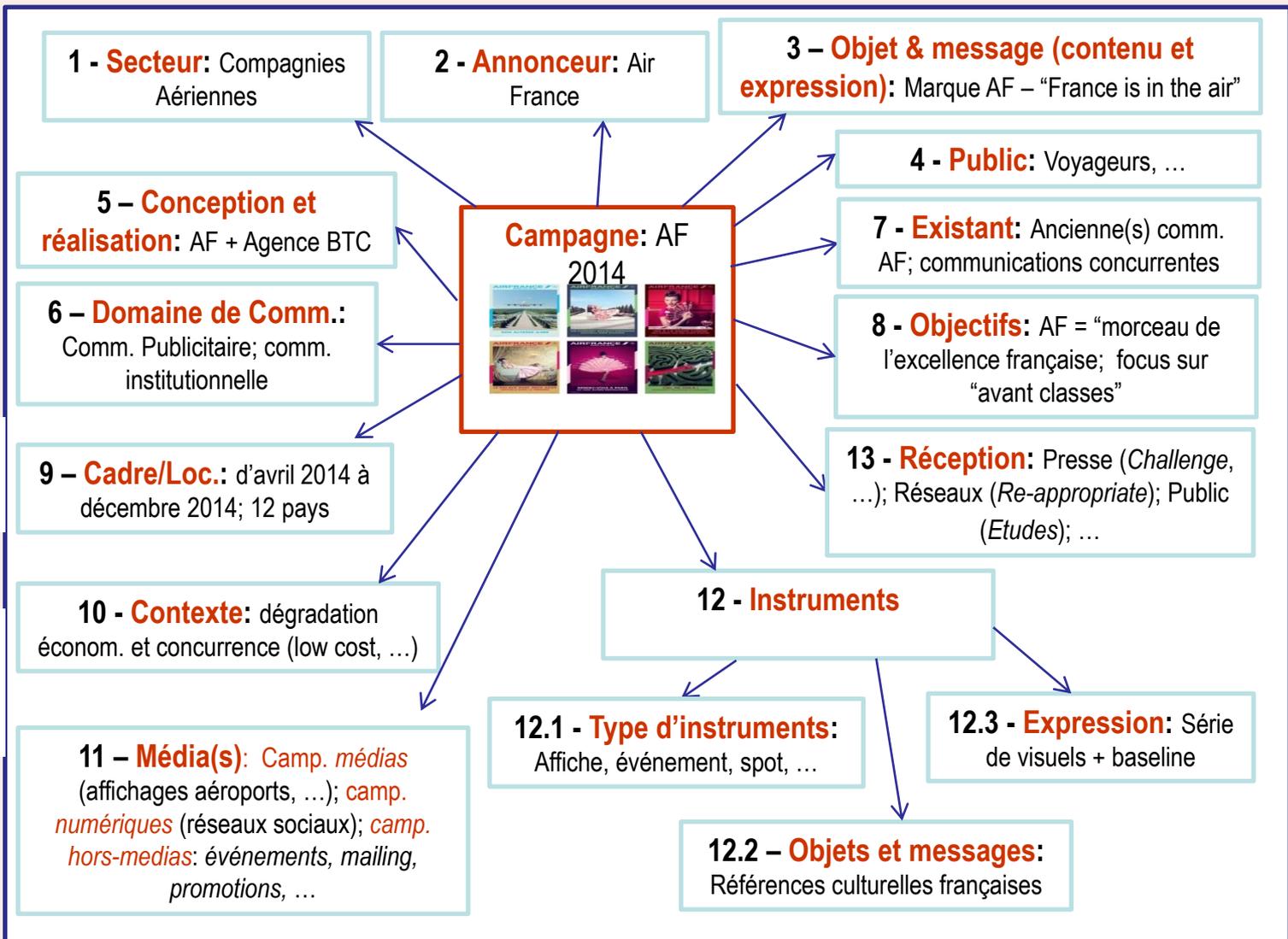
À consulter
Kugler, Marianne:
Des campagnes de
communication réussie
(tome 2), Presse de
l'Université du Québec
2010

☞ une campagne de communication = **action** (plus ou moins complexe) **de communication** qui est caractérisée par ...

1. un **annonceur** (= émetteur = organisation): Air France
2. un **public** visé (= destinataire): voyageurs « business » et 1^{ère} classe », usagers « low cost », ...
3. un ou des **messages** (= le contenu de la communication): AF: « *Air France, France is in the Air* »; mise en avant des services pour clients (1^{ère} classe, business, economy, membres SkyTeam, ...)
4. des **instruments** (supports, événements, ...): visuels publicitaires (18)
5. un ou des **médias** -
 - a) **médias classiques** (presse, tv, radio, ...): affichage, presse, tv
 - b) « **hors-médias** » (événementiel, sponsoring, ...): promotion ?
 - c) **médias numériques** (web, mobile, ...): facebook AF, twitter AF, ...
6. Un **cadre** (lieu, période) et un **contexte** (pays, ville, ...) de communication: 1^{ère} campagne: en avril 2014 dans 12 pays; 2^{ème} campagne: en juin 2014; 3^{ème} campagne: en ...; 4^{ème} campagne: en ...

2 – L'écosystème d'une campagne de communication

❑ **L'écosystème complexe** d'une **campagne de communication** ...



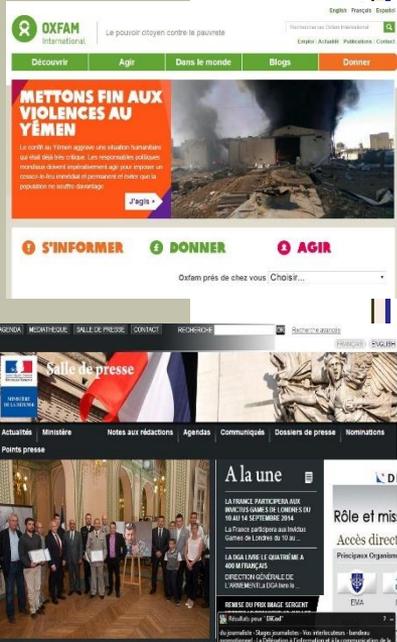
L'écosystème d'une campagne de communication

La réclame:
Air France – un changement d'image.

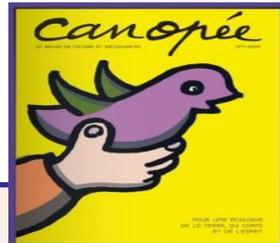
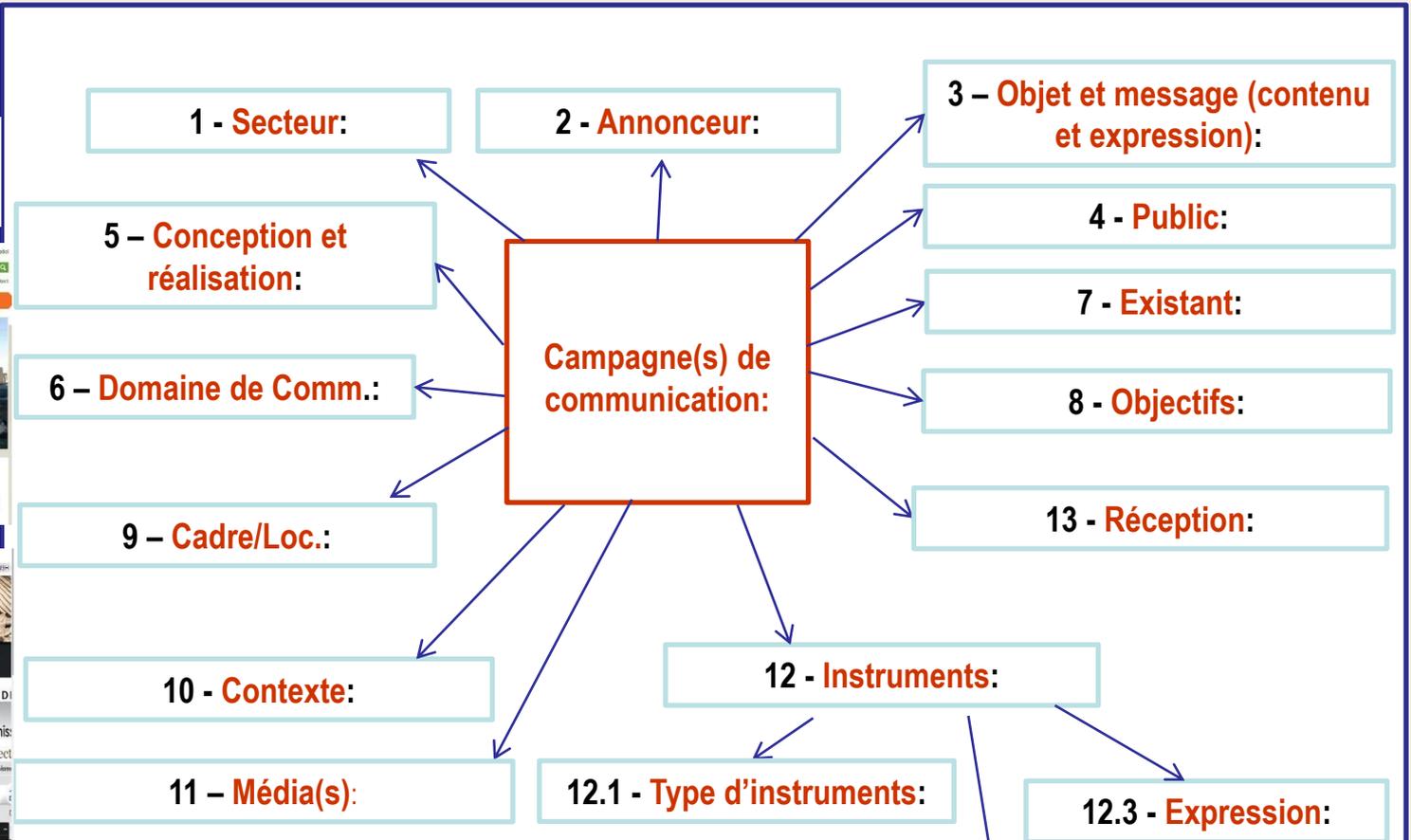
cf. aussi: Challenges =
La nouvelle campagne de pub d'Air France en Images

3 – Une grille d'analyse

Grille d'analyse



❑ Une grille d'analyse sous forme d'un questionnaire structuré ...



Grille d'analyse

❑ Une grille d'analyse sous forme d'un questionnaire structuré ...

1) Quel secteur ?



- 1) Secteur **d'activités économiques** ?
- 2) Secteur **privé vs public** ?
- 3) **Caractéristiques** ?

2) Quel annonceur ?



- 1) **Quelle organisation** : *Nom; Loc. ...*
- 2) **Caractéristiques**: *Type; Missions; Structure; ...*

3) Quel objet et quel message ?



- 1) **Objet commun à toute la campagne**
- 2) **Message général – contenu** (thèmes, ...) et **expression** (slogan, thème de référence, visuel de référence, ...)

4) Quel public ?



- 1) **Destinataire**: quel acteur social ?
- 2) **Autres destinataire** ?
- 3) **Caractéristiques**: *CSP, taille, origine, local. ...*

5) Réalisé par qui et comment ?



- 1) **Réalisateur**: agence de com.; agence média; indépendant;
- 2) **Processus de conception – réalisation**:

6) Quel domaine dédié de communication ?



- 1) **Domaine**: B-to-C; B-to-B; financière; institutionnelle, interne? ...

7) Existant ?



- 1) **Historique de la communication de l'annonceur** ?
- 2) **Communication concurrente** ?
- 3) **Communication secteur** ?

Grille d'analyse

❑ **10 questions de base** pour cerner une communication publicitaire ...

8) Objectifs ?



- 1) **Objectif cognitif** ? (notoriété, ...)
- 2) **Objectif affectif** ? (réputation, ...)
- 3) **Objectif conatif** ? (comportement, ...)

9) Cadre/localisation de la campagne ?



- 1) **Cadre spatial**: ?
- 2) **Cadre temporel**: ?

10) Quel contexte ?



- 1) **Contexte économique (social, politique, ...)**: ?
- 2) **Contexte marketing**: ?

11) Quel(s) média(s)?



- 1) **Type campagne**: médias; hors-médias, numériques
- 2) **Vecteurs/supports**: titre presse; chaîne TV; type de lieu ...

12) Quels instruments ?



- 1) **Type**: annonce ? affiche? mail? salon? ...
- 2) **Objets et messages** : spécifiques; déclinés par rapport à l'objet, au message général ?
- 3) **Expression**: visuel? signature? logo ? ...

13) Réception ?

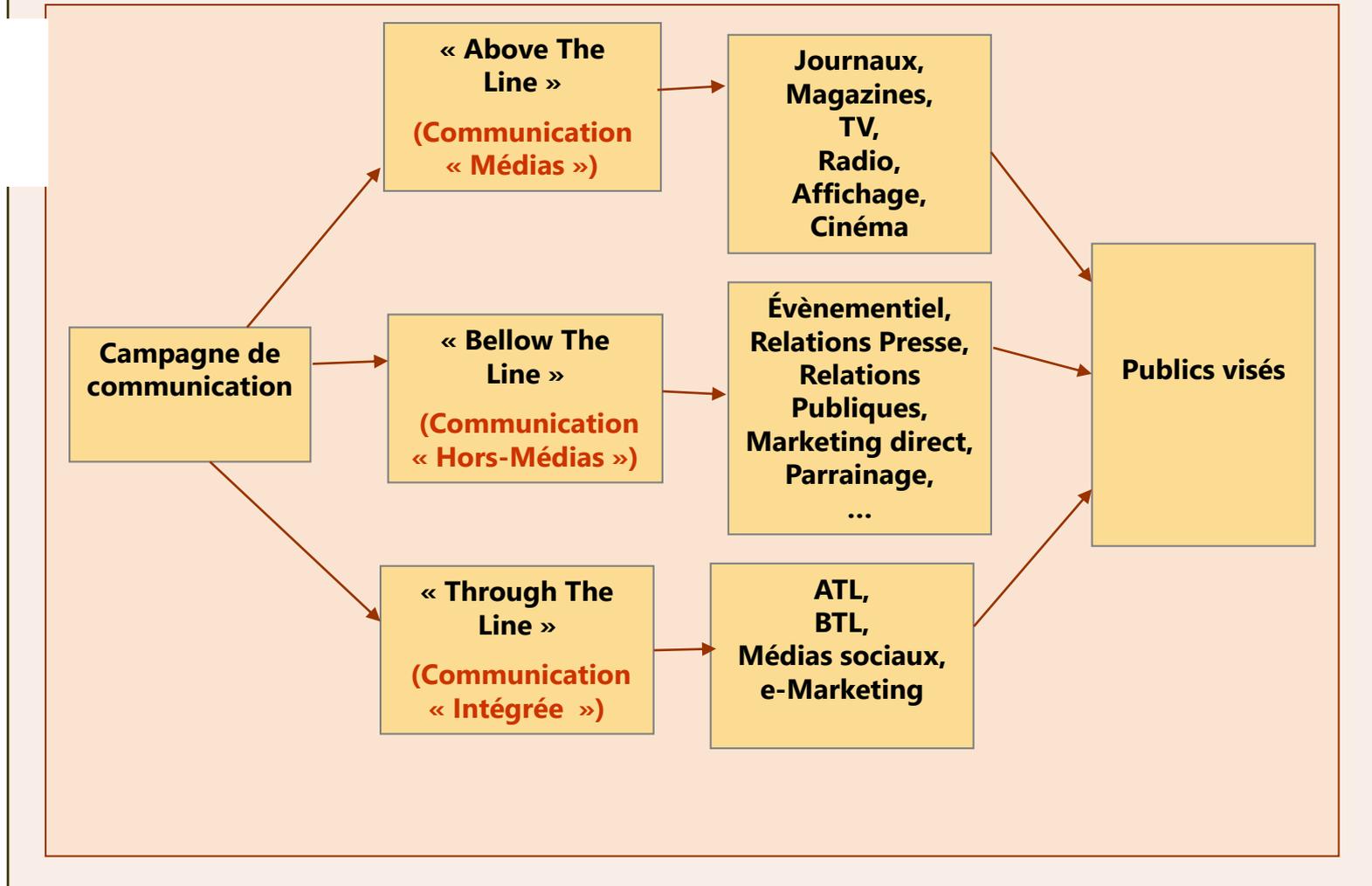


- 1) **Dans médias**: presse, tv, radio, ... ?
- 2) **Dans nouveaux médias**: blogs, réseaux sociaux?
- 3) **Par les publics ciblés**: ?

4 – Campagne de communication et médias

□ Schéma général expliquant le rapport entre campagne de communication et médias

Campagne de communication et médias



❑ Définition de la stratégie média/hors-média/média numérique

☞ Aussi appelé: *média-plan* ou *média-planning*

Pour toute campagne de communication, il faut obligatoirement ...:

- 1) **Identifier les médias « above the line »** les plus proches aux habitudes de lecture du public visé par la campagne
- 2) **Situer les actions hors-médias (« below the line »)** dans leur contexte (périodes, lieux, ...) et évaluer leur intérêt en fonction du public visé
- 3) **Situer les actions dans l'espace numérique** (web 1, web 2, mobile, ...) selon les habitudes du public visé.
- 4) **Réaliser un plan média**, i.e. un plan d'action de diffusion de la campagne de communication dans la **médiasphère choisi** (presse, affichage, radio, tv, web social, ...):

⇒ **Diagramme de GANTT ...**

5 – Campagne et instruments de communication
(supports, actions, objets, personnes, ...)

Campagne et instruments de communication

Les campagnes de communication utilisent une multitude de supports et actions de communication (= instruments, outils):



6 – Campagne, enjeux et objectifs de communication

Campagne, enjeux et objectifs

Objectif cognitif: faire connaître

Objectif affectif: faire apprécier, aimer

Objectif conatif: faire-faire, faire adhérer, faire adapter un comportement

- ❑ **Tout campagne de communication fait partie d'un plan de communication qui se veut efficace**
 - ⇒ **Une communication efficace est une communication qui réalise les objectifs préalablement définis**
- ❑ **En communication des organisations, il existe une petite liste d'enjeux centraux qui constituent autant d'objectifs généraux:**
 - 1) l'enjeu de la notoriété :**
 - **faire connaître** l'organisation, faire connaître ses marques, ses produits, ses services ...
 - 2) l'enjeu de la réputation:**
 - faire **apprécier/aimer** l'organisation, faire apprécier/aimer ses marques, ses produits, ses services ...
 - 3) l'enjeu de la référence (culturelle):**
 - faire accepter les **valeurs** de l'organisation par tous les publics (personnes, groupes, ...) qui interagissent avec l'organisation
 - 4) l'enjeu du destin commun:**
 - créer des **rapports durables** entre l'organisation et les publics (personnes, groupes, ...) avec lesquels l'organisation interagit.

Campagne, enjeux et
objectifs

1) L'enjeu de la **notoriété** :

- **faire connaître** une organisation, une marque, un produit, un service ...

❑ Définition: la **notoriété** =

1. le **degré de la popularité** de l'organisation ou d'un produit, d'une marque, d'un service ...
2. auprès les **publics** concernés d'un secteur d'activités
3. et en comparaison avec celui des **concurrents** (autres organisations, autres produits, autres marques, autres services du même secteur)

❑ **Différentes catégories** de « notoriété »:

- notoriété **spontanée**,
- notoriété « **top of the mind** »,
- notoriété **assistée**,
- notoriété **qualifiée**, ...

❑ Techniques d'audit pour établir un « **bilan** » de **notoriété**: **enquêtes** (sondages, entretiens) auprès de **panels** qualifiés

❑ **Objectifs de communication**:

- ☞ **Etat donné** vs **état visé de notoriété** (d'une organisation, d'un produit, d'une marque, ...)

Campagne, enjeux et
objectifs

2) l'enjeu de la réputation:

- faire **apprécier/aimer** une organisation, une marque, un produits, ...

❑ **Définition: « réputation » =**

1. **image** (mentale) **positive** ou **négative**, représentation (individuelle, collective) d'une organisation, d'un produit, d'une marque, ...
2. auprès des **publics** concernés
3. et en comparaison avec celles des **concurrents** du secteur d'activités.

❑ Distinction entre différentes dimensions thématiques composant l'image:

- a) **Qualité** des produits, services, du travail accompli par une organisation
- b) **Rapport** avec publics
- c) **Identité, spécificité culturelle** de l'organisation, du produit: valeurs, engagements, ...
- d) **Valeur ajoutée** pour le public concerné

(= questions qui concernent la gestion d'une marque)

❑ **Distinction** entre image **voulue** et image **perçue** (ou réputation donnée)

❑ Techniques d'audit pour établir un « **bilan** » de **reputation**: **enquêtes** (sondages, entretiens) auprès de **panels** qualifiés, **veille d'information** et « gestion de communautés »

❑ **Objectifs de communication:**

- ☞ **Réduction de l'écart entre** entre image **voulue** et image **perçue** (d'une organisation, d'un produit, d'une marque, ...)

3^{ème} PARTIE: LES ANNONCEURS

1 – Définition.

2 – Les principales familles d'annonceurs

3 – Organisation du travail de communication du côté de l'annonceur.

4 – Les prestataires « extérieurs » du directeur/chargé de communication.

5 - Une diversité de publics avec laquelle il faut communiquer.

6 - Les « voix » qui parle au nom/à l'insu d'un annonceur avec son public.

7 – La communication efficace – un art difficile et complexe.

1 - Définition du terme « annonceur »

Les annonceurs –
principales familles

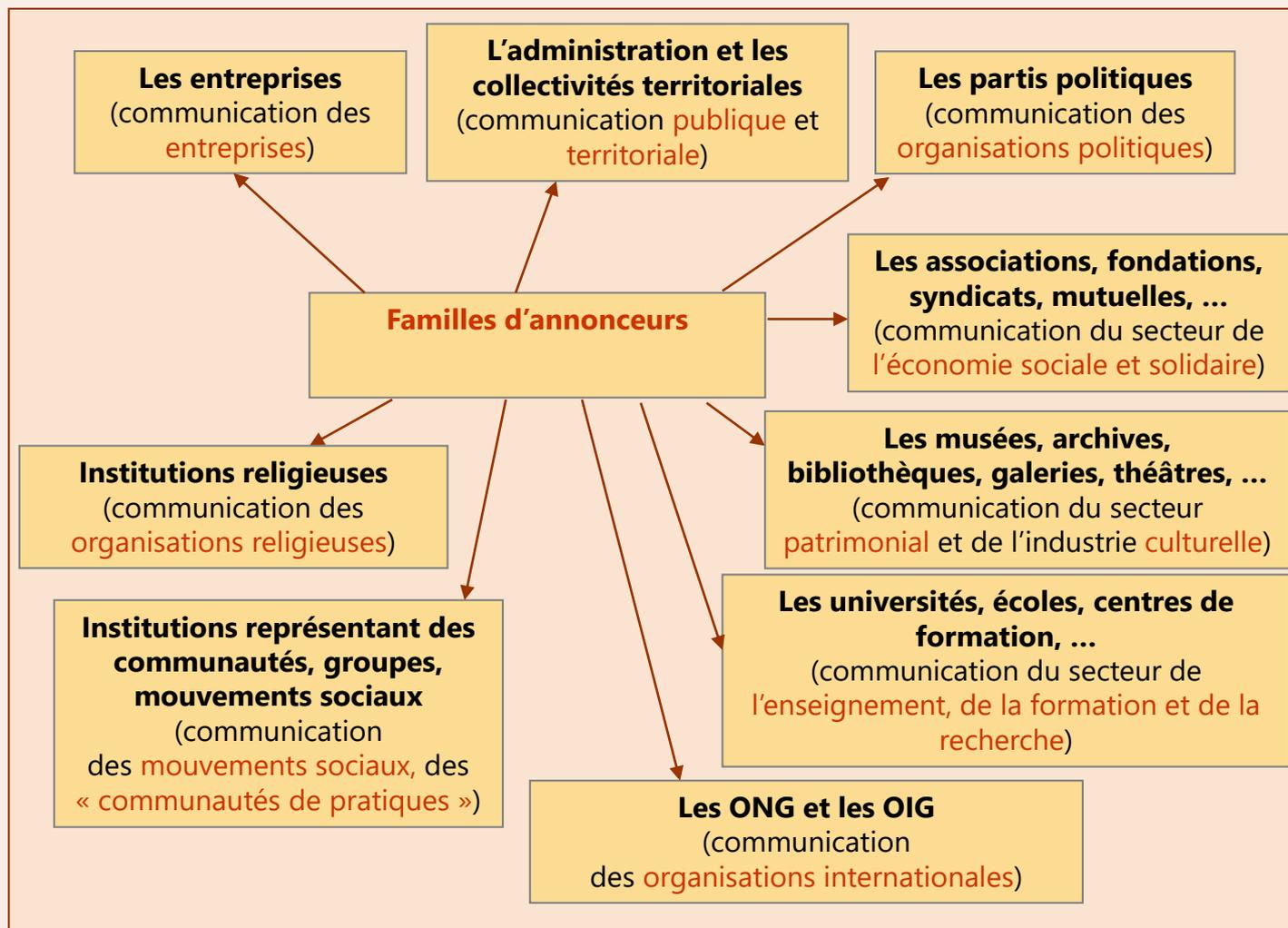
- ❑ Comme nous l'avons déjà vu, **l'annonceur** ...
 1. ... est un **acteur social** (dans notre cas: une **organisation sociale**)
 2. ... qui souhaite ou qui a l'intention de « **faire passer un message** » ...
- d' « annoncer » quelque chose ...
 3. ... à un **autre acteur social** (dans notre cas: à un **public spécifique**)
 4. ... tout en tenant compte de l'environnement (ici: du **secteur d'activités**) et d'éventuels **concurrents** ...

- ❑ « **Faire passer un message** », dans le contexte de la communication d'une organisation ...
 - ... est toujours une **opération complexe** ...
 - ... qui s'exprime sous forme d'une ou de plusieurs **campagnes de communication** (cf. partie précédente).

2 - Les principales familles d'annonceurs

Les annonceurs –
principales familles

❑ Principales « familles » d'annonceurs de la communication des organisations ...



3 - Organisation du travail de communication du côté de l'annonceur

Le travail de
communication

□ Une **organisation « annonceur »** ...:

1 – ... **possède**, en règle générale, une **direction de communication** (ou un **service de communication**)

- ✓ avec un **directeur** ou **chargé de communication**
- ✓ et, selon la taille de l'organisation et la place stratégique de la communication, d'autres professionnels spécialisés:
 - **chargé de presse,**
 - **chargé événementiel,**
 - **community manager,**
 - **webmestre, ...**

2 - ... **travaille** avec une ou plusieurs **agences spécialisées en conseil-communication** pour **1) concevoir, 2) réaliser, 3) diffuser et 4) évaluer sa communication**

- ✓ Une **agence en conseil-communication** est une **entreprise spécialisée** dans la conception, la réalisation et l'évaluation de la communication (éditoriale, audiovisuelle, numérique, hors-média,...)
- ✓ A côté des agences en conseil-communication, il existe encore des **instituts de sondage** et des **régies médias** dont, par exemple, les **plateformes adexchange** dans le monde numérique

Le travail de
communication

□ Un **directeur/chargé (responsable, ...) de communication** ...

1. ... **élabore et définit** avec la **direction générale** de son organisation (et avec toutes les **autres parties prenantes** de l'organisation: *direction marketing, direction RH, direction informatique, ...*) **toute la communication** de l'organisation sur des **durées déterminées** (six mois, un an, ...);
2. ... **organisent** toutes les **campagnes de communication** de son organisation;
3. ... **coordonne** toutes les **activités en amont** et **en aval** des campagnes de communication;
4. **réalise** ou **fait réaliser** les **supports et actions concrètes** de communication: événements, relations publiques, supports édités, supports visuels et audiovisuels, supports numériques ...;
5. **procède** aux **audits** de la communication pour connaître la **valeur** de celle-ci et pour procéder à des éventuels **ajustements**.

☞ Enfin, ...

- ☞ le chargé de communication peut aussi assumer le rôle du **porte-parole** de l'organisation.

**Le travail de
communication**

☐ **Chargé de communication, ... : 6 compétences-clé**

1. il faut savoir définir, piloter, réaliser et évaluer la communication d'une organisation: **plan de communication**
2. il faut avoir d'excellentes connaissances des **différents outils (supports, actions, ...)** de la communication des organisations;
3. il faut être familier avec **l'environnement du travail** concret d'un chargé (responsable, ...) de communication (cf. ici l'importance du **stage** !!);
4. il faut connaître le **secteur d'activités** auquel appartient l'organisation (économie, concurrence, public, évolution, stratégies de communication ...);
5. il faut avoir une excellente connaissance des **médias du numérique**;
6. il faut avoir une excellente connaissance de la « **médiasphère** » pertinent de l'organisation.

4 - Les prestataires extérieurs du directeur/chargé de communication

Prestataires extérieurs

Les **prestataires extérieurs** avec lesquels le chargé de communication travaille sont spécialisés dans ...:

1. **La réalisation des supports de communication** (affiches, brochures, catalogues, spots publicitaires, sites web, ...):
 - ☞ « Concepteurs-rédacteurs », « Créatifs »

2. **La réalisation d'actions de communication « hors médias »** (événements, salons, actions de marketing direct, relations publiques, ...):
 - ☞ Spécialistes en **RP, CRM, marketing direct**, dans **l'événementiel, l'incentive**, ...

3. **La diffusion de messages** (spots, visuels publicitaires, affiches, ...) dans la **médiasphère** approprié:
 - ☞ médias et hors-médias; médias « traditionnels » et médias numériques
 - ☞ Spécialistes du **média-mix** et du **média-planning**

Pour plus d'informations:

[Guide UDA – AACC de la relation entre agence et annonceur](#)

Prestataires extérieurs

☞ Prestataires extérieurs

(...)

4. La réalisation d'**audits de communication**:

- spécialistes de la **veille**, de l'enquête/du **sondage**, des approches **qualitatives**, des **sémiologues**, ...

Pour plus d'informations:

[Guide UDA – AACCC de la relation entre agence et annonceur](#)

Prestataires extérieurs

A consulter:

[Les top 50 des agences de publicités françaises](#)

[Le portail de l'UDECAM \(Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Média\)](#)

- ❑ Les **principaux prestataires extérieurs** avec lesquels travaille le directeur/ chargé de communication, sont
 - ⇒ les **agences de communication** (aussi: **agence-conseil** communication)

- ❑ Il existe **3 grandes catégories d'agences** (selon APEC):
 1. les **agences de communication généraliste** (Agences de communication globale, de communication 360°, ...)
 - = agences qui couvrent l'ensemble des besoins d'une organisation;
 - = agences pouvant travailler au niveau international;
 - = souvent les « tenors » du secteur (Publicis, Havas, Ogilvy, McCann, ...).
 2. les **agences médias** = agences spécialisées dans la **définition** et **mise en œuvre** d'une communication:
 - **dans les médias** (« **above the line** »),
 - **hors médias** (« **below the line** »),
 - ou encore à la fois dans les médias et hors médias (« **through the line** »).

Prestataires extérieurs

Référence:

Le portail de l'[AACC](#)

3. les **agences de communication spécialisées**

- **Agences web** (« web agency »).
- Agences spécialisées dans la **communication rédactionnelle**.
- Agences de **traduction-adaptation des supports de communication**.
- Agences spécialisées dans la **communication audiovisuelle**.
- **Agences spécialisées** dans l'**événementiel** et les **relations publiques**.
- Agences de **marketing direct**.
- Agences de **culture corporate**.
- Agences spécialisées dans le **packaging des produits** et les **objets de communication** (cadeaux, prix, goodies, ...).
- Agences spécialisées dans le **vedettariat**.
- Agences **d'études & d'évaluation**, de **veille d'information** (notoriété + réputation).
- **Entreprises de sondages** et **d'enquêtes**.

Prestataires extérieurs

Référence:

Stratégies – [Les chiffres-clé de 2013](#)

❑ **A consulter:** [Les métiers de la communication 2014](#) (GIP Défi Métiers d'Ile de France)

❑ Quelques données (2008; 2009)

- environ 68 000 entreprises (conseils, médias et prestataires de services)
- la plus grande partie de ces entreprises sont des **très petites structures (TPE)** de 1 à 9 personnes (68% entre 2009 - 2014)

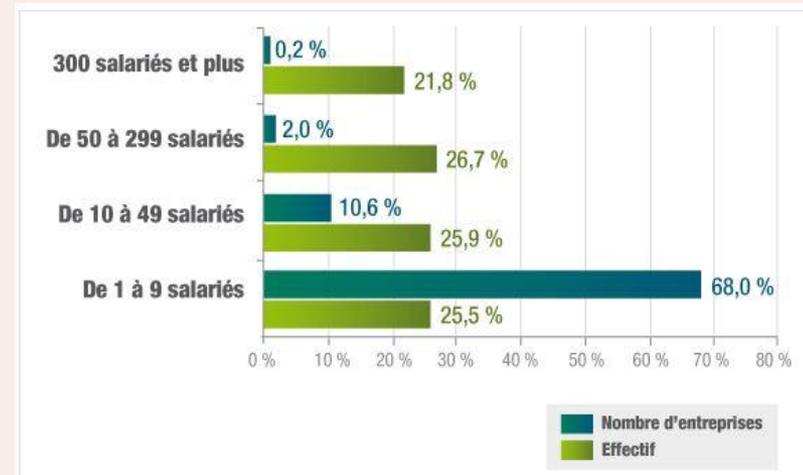
• autour de **380.000** personnes employées

• la plus grande concentration:
Ile de France

• CDI domine

• relative **parité** homme/femme (mais dans les tranches d'âge plus jeunes – plus de femmes)

• importance accrue: communication **numérique** et communication **audiovisuelle**, la communication **directe**, activité **commerciale**



❑ Quelques « grandes » agences françaises (2010)

Agences	CA (en milliers d'euros)	Evolution 2009	Résultat net 2011 (en milliers d'euros)	Activités
Publicis Groupe	5 418 000	+ 31,3%	551.000	Tous types de communication
Téléperformance	2 067 000	+ 11,9%	74 340	Marketing/comm. téléphonique
Havas (sans EURO RSCG)	1 558 000	+ 8,1%	115 000	Tous types de communication
GL Events	763 000	+ 26,7%	26 300	Communication événementielle
Gutenberg Networks	287 000	NC	4 700	Conception-édition publicitaire
Public-Système Hopscotch	129 000	- 11,1%	1 300	Relations publiques + Comm. Even.
Euro RSCG	107 855	+ 3,8%	5 800	Comm. publicitaire
Altedia	87 001	+ 4,8%	6 300	Comm. corporate + interne/RH
Carat France	48 388	- 1,1%	2 000	Conseil Médias

Prestataires extérieurs

Références:

Malaval, Philippe, et Décaudin, Jean-Marc, Pentacom. Paris, Pearson 2012

En ligne: [Les métiers de la communication](#) (2014)

Stratégies.fr – Chiffres clés

Prestataires extérieurs

☐ Exemples d'autres agences (spécialisées) (2010)

Agences	CA (en milliers d'euros)	Evolution 2009	Résultat net 2011 (en milliers d'euros)	Activités
Textuel La Mine (TWBA)	26 500	- 9,4%	1 900	Communication éditoriale
W & Cie (Havas)	22 700	+ 31,9%	1 780	Corporate Design
Euro RSCG Life	13 100	+ 31%	900	Communication santé
Angie	17 100	+ 4,1%	2 800	Communication éditoriale
Labrador	9 630	+ 2,3%	227	Communication financière
Pixelis	9 500	+ 17,4%	1 170	Design
Wellcom	6 560	+ 5,3%	150	Communication corporate

Références:

Malaval, Philippe, et Décaudin, Jean-Marc, Pentacom. Paris, Pearson 2012

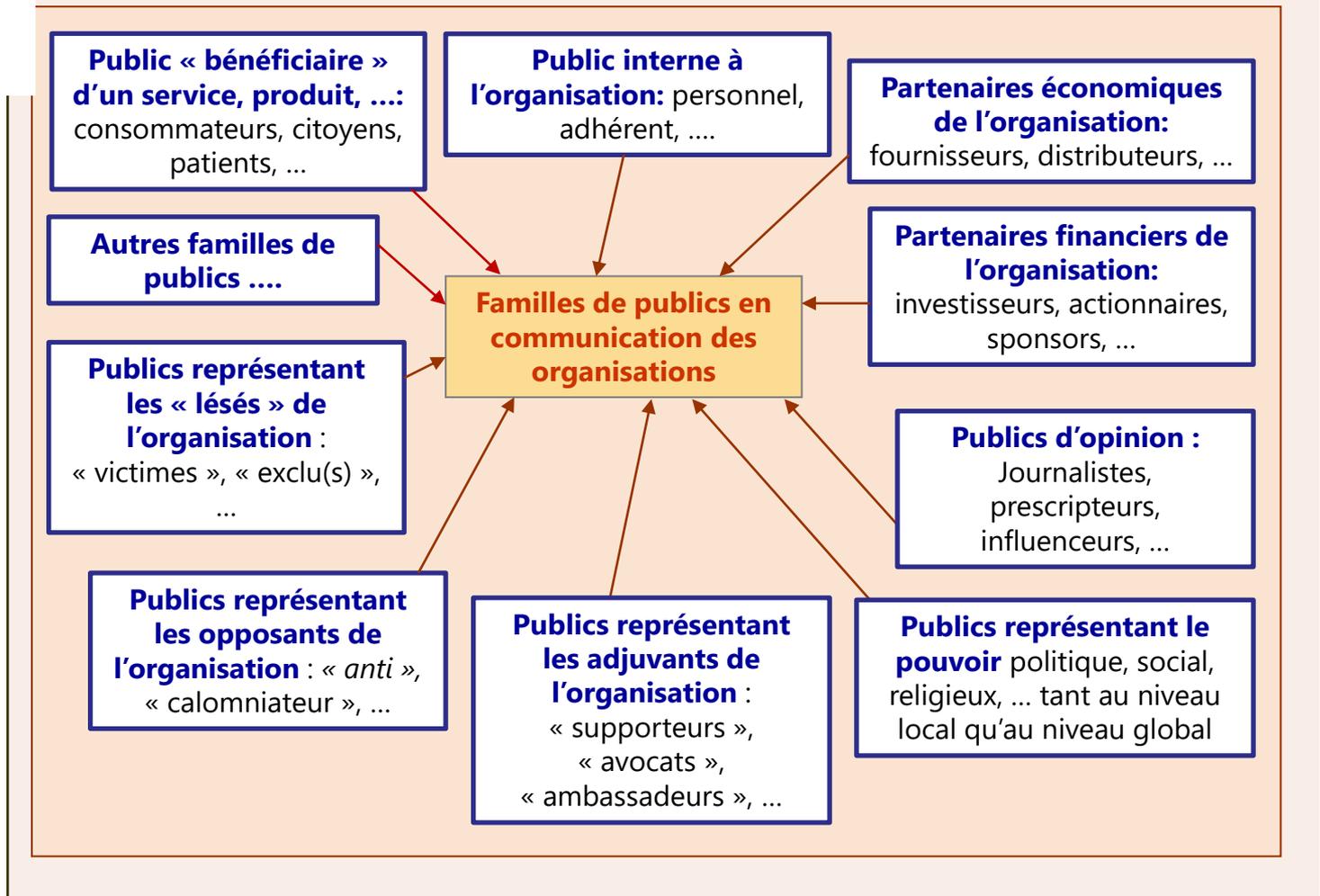
En ligne: [Les métiers de la communication](#) (2014)

Stratégies.fr – Chiffres clés

5 – Une diversité de publics avec laquelle doit communiquer une organisation

- Le « **public** » lui-même est un **rôle très général** qui se **différencie**, dans le cadre de la communication des organisations, en des familles de public

Le public



Le public

- ❑ Une « **communication « efficace »** doit tenir compte des **spécificités (socio-culturelles, économiques, géographiques, ...)** du ou des **publics visés**.
- ❑ **Exemple – le public « consommateur »**: tendance de différenciation en une **diversité de communautés** dont chacune possède son comportement propre ...
 - **communautés de tendance** et de **styles de vie** : personnes dont le comportement de consommateurs est déterminé par des « valeurs », « visions » communes
 - **Exemples**: les adeptes du « bio », du « commerce équitable », ..., les « bobos », ...
 - les **communautés dites ethniques**: personnes dont le comportement de consommateurs est déterminé par leurs origines géoculturelles
 - **Exemples**: le consommateur chinois, tamoul, pakistanais, expatrié français, ...
 - les **communautés de marque**: personnes dont le comportement de consommateur est déterminé en référence à une marque ou un ensemble de marques
 - **Exemples**: les fans d'Apple, les adeptes de Starbucks, les clients du Bon Marché à Paris, ...
 - les **communautés de pratiques**: personne dont le comportement de consommateur est déterminé en référence à des pratiques communes
 - **Exemples**: les « bricoleurs », les « randonneurs », les « surfeurs », ...
- + les **types de communautés « classiques »**: par tranche d'âge, par genre, par catégorie socioprofessionnelle, par revenu, ...

6 - Les « voix » qui communiquent au nom de/à l'insu de l'annonceur avec son public ...

Les « voix » de
l'annonceur

A consulter :

J. Landrevie et A. de
Baynast, Publicitor, pp.
33-64

☐ **Officiellement** et **formellement** la **communication d'une organisation** (sur elle-même, ses marques, ses produits, ses services, ...) est sous la **responsabilité** :

- ... de la **direction de la communication** (du **directeur** de communication, du **chargé** de communication)
- ... ou – s'il n'existe pas une fonction de communication à l'intérieur d'une organisation – de la **direction générale** de l'organisation (ou encore de la **direction du marketing**).

☐ Cependant, cette **communication officielle** est ...:

- ... **relayée** d'une manière **positive** ou **négative**
- par une **grande diversité de « voix »**, i.e. de personnes, de groupes, etc. qui « parlent » au nom ou à l'insu de l'annonceur

☞ Ainsi, on distingue entre des **voix** ...:

1. qui agissent « **sous le contrôle** » de l'organisation-annonceur et
2. qui agissent **en dehors de son contrôle** ...

Les « voix » de
l'annonceur

A consulter :

J. Landrevie et A. de
Baynast, Publicitor, pp.
33-64

□ **Les voix « sous contrôle »** de l'annonceur:

1) Le **personnel de l'organisation** (exemple: pour une entreprise: la direction, les cadres, les employés, les commerciaux, ...).

- ☞ d'où la grande importance d'une **communication commune**;
- ☞ i.e. du respect de la **politique de la communication**;
- ☞ et des **formations « en interne »** du personnel à une communication appropriée

2) **Jusqu'à un certain degré**: les **partenaires d'une organisation** : fournisseurs, partenaires économiques et financiers, collaborateurs externes, ...

☞ **Tous ces acteurs communiquent en quelque sorte « sous contrôle » de l'annonceur**

Les « voix » de
l'annonceur

A consulter :

J. Landrevie et A. de
Baynast, Publicitor,
pp. 33-64

❑ **Les voix « en dehors du contrôle (direct) »** de l'annonceur:

❑ **Panoplie très diverse de « voix »**

1) D'abord: **les leaders d'opinion** (journalistes, vedettes, ...), les **experts** et les **prescripteurs**, les **partis politiques**, les **institutions publiques**, les **mouvements associatifs**, ... qui parlent d'une manière autonome de l'organisation (d'une entreprise), d'une marque, d'un produit, d'un service, etc.

☞ D'où la grande importance des **relations publiques** et des **relations presse**.

2) Ensuite: **tout un chacun** qui peut parler de l'organisation (de la marque, du produit, ...), le juger, le recommander, ...

☞ D'où l'énorme importance de la communication **BAO – Bouche-à-Oreille** – et du marketing BAO

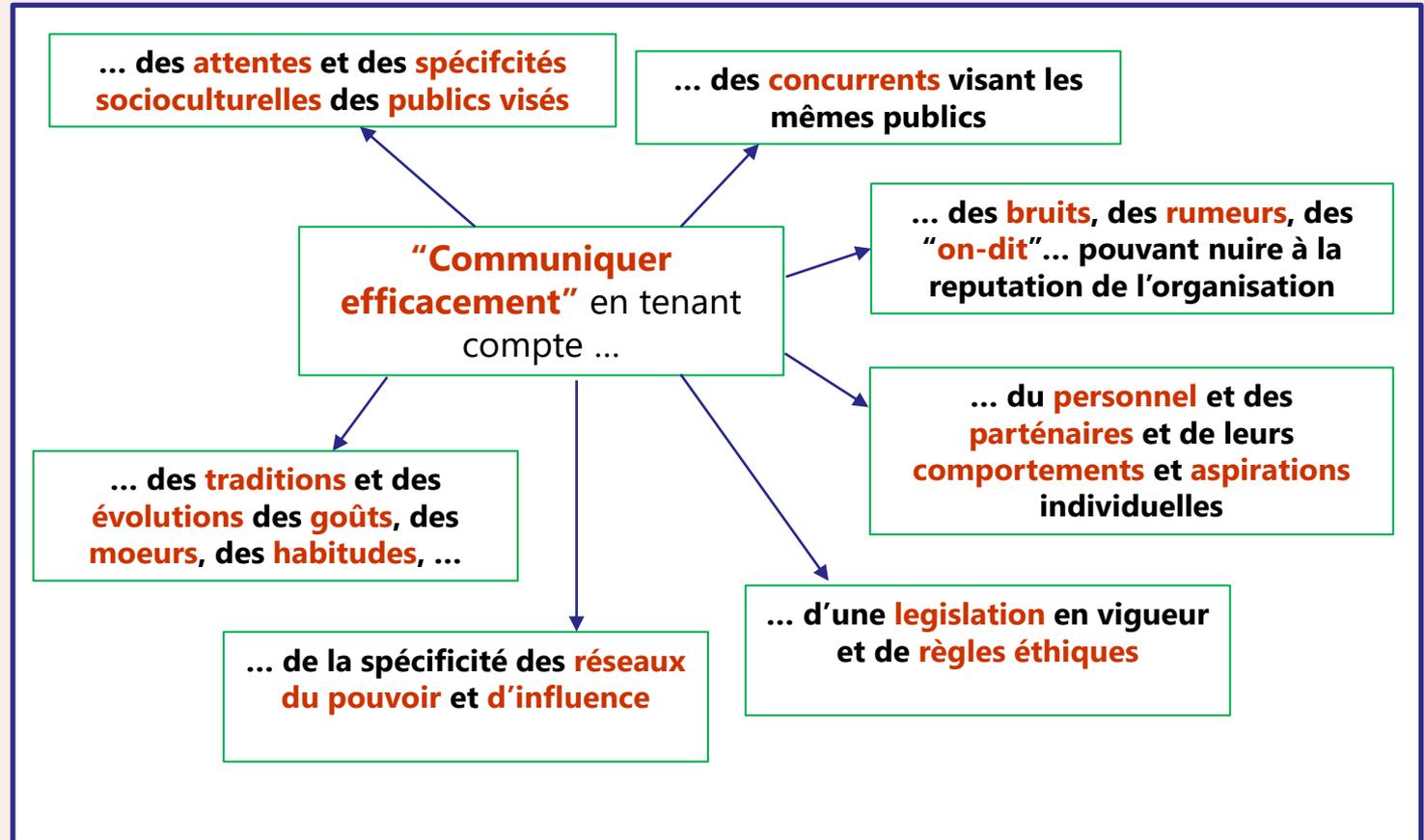
3) Enfin: les **opposants** ou **adversaires de tout bord** : ceux/celles qui sont **partisan** d'une **organisation** (marque, produit, ...) **concurrent(e)**, ceux qui désapprouvent les valeurs de l'organisation, ceux qui se sentent **lésés** ou **victimes**, etc.

☞ D'où l'énorme importance de la **surveillance de la médiasphère** et, notamment, des diverses **communautés sur le web** (« community management »).

7 – La communication « efficace » est un art fort complexe ...

La communication
efficace – un art
fort complexe

- En résumé – **communiquer d'une manière efficace au nom d'une organisation** est un **art très difficile, très complexe ...**



La communication
efficace – un art
fort complexe

☐ Quelques questions à se poser pour évaluer l'efficacité d'une communication:

1. Réception du message par le public :

=> la communication a-t-elle trouvé le public visé? Partiellement ? Entièrement ?
(couverture géographique, ...)

2. Compréhension du message par le public :

=> la communication a-t-elle été interprétée d'une manière conforme aux intentions de
communication ? Entièrement ? Partiellement ?

3. Pertinence, valeur ajoutée du message pour le public:

=> la communication a-t-elle pu éveiller l'intérêt du public, à-t-elle pu offrir quelque chose
de nouveau au public ?

4. Accord du public avec le message :

=> la communication a-t-elle pu faire adhérer le public à son message?

5. Comportement du public conforme au message :

=> le public consent-il d'infléchir son comportement en fonction de l'objectif de la
communication ? Le public s'engagera-t-il dorénavant pour l'organisation (la marque, le
produit) ?

5^{ème} PARTIE: LES DOMAINES SPECIALISES DANS LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

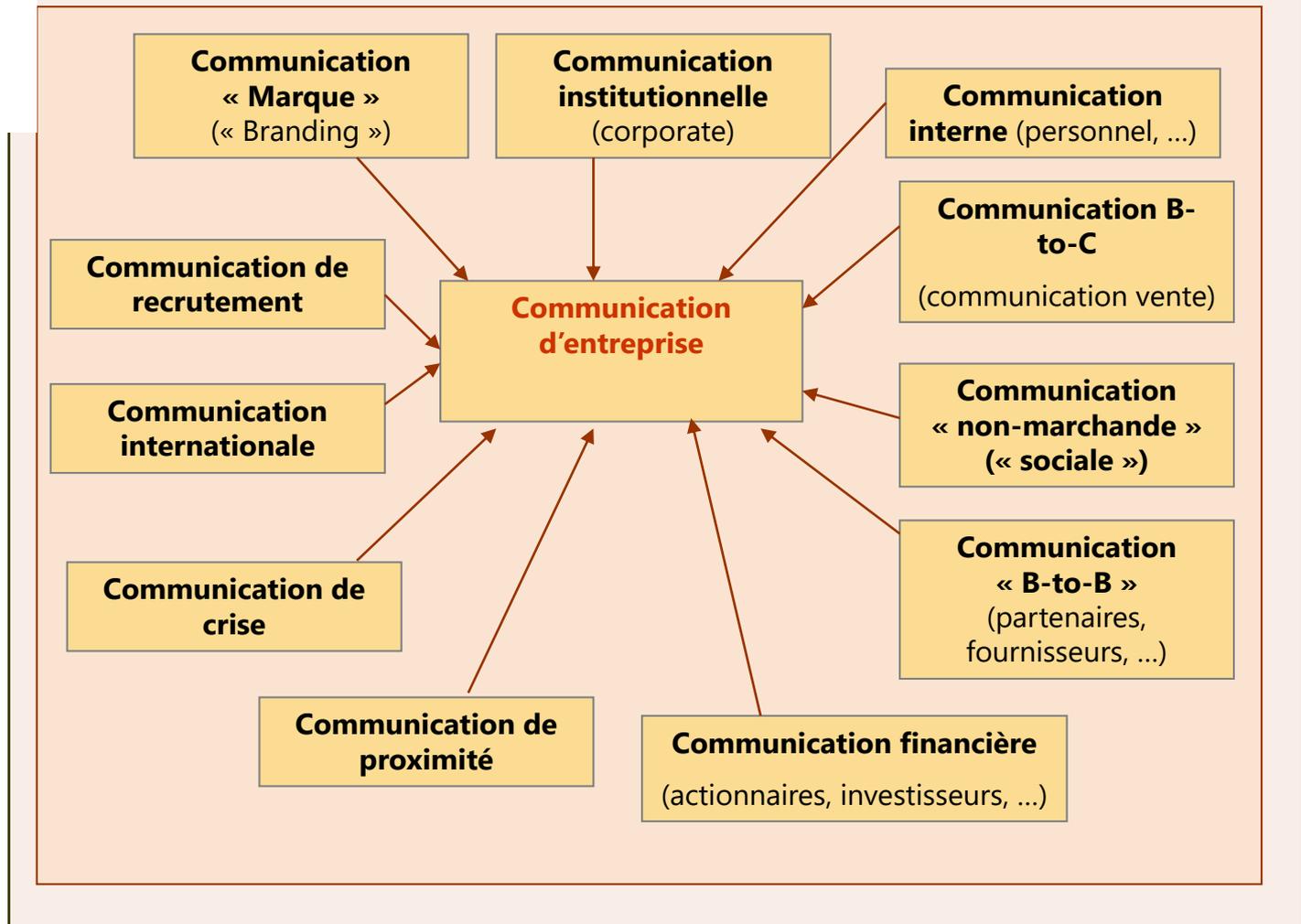
1 – Une typologie.

2 – Exemples (la communication du groupe L'Oréal).

3 – Présentation rapide des principaux domaines dédiés de communication.

1 – Une typologie

☐ **Types récurrents** de communication dans le secteur de la communication des organisations:



Domaines dédiés de communication

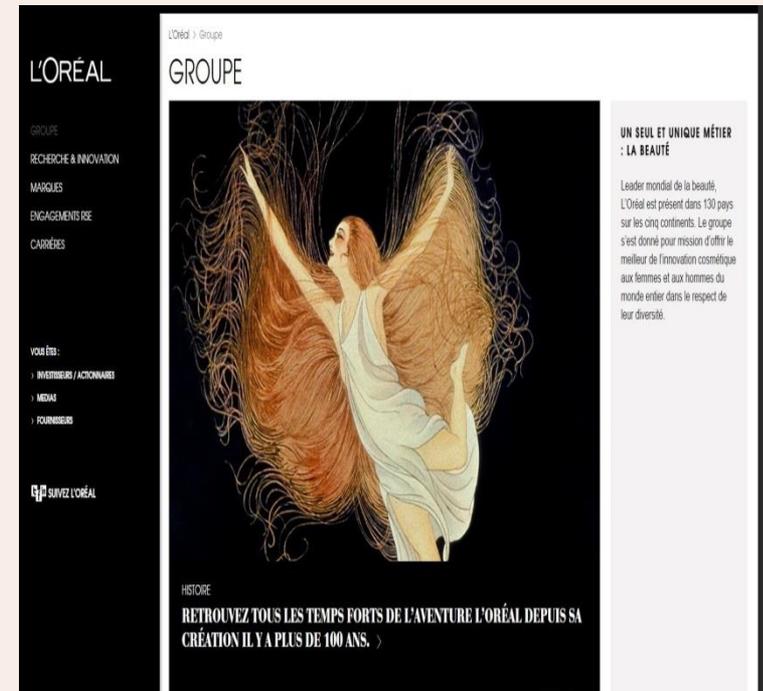
2 - Exemple: Quelques éléments de la communication du groupe L'Oréal à destination d'une **variété de publics** spécifiques

Exemples de la
communication du
groupe L'Oréal

- ❑ Le site du **groupe L'Oréal** ...
 - ... est un **site « institutionnel »** dont l'objectif est de **présenter le groupe**, ses activités, sa structure, sa place dans la société, ses marques, etc.
- ❑ **Ci-après** quelques **captures d'écran** du site du groupe L'Oréal suivies d'explications relatives à la **diversification de publics** de la communication d'une entreprise

Exemple:

[Site du groupe L'Oréal.](#)



Exemples de la communication du groupe L'Oréal

Communication corporate de L'Oréal:

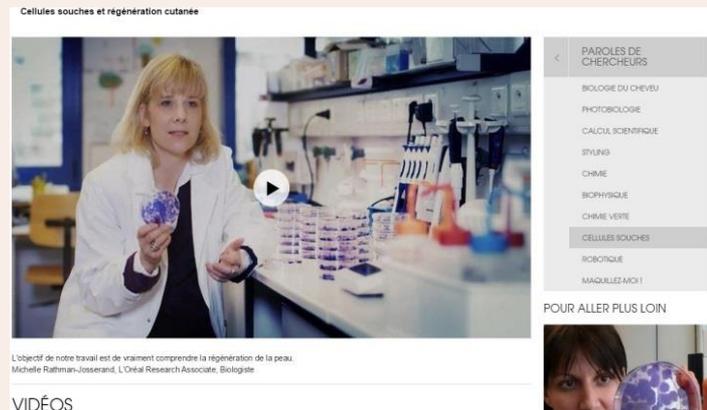
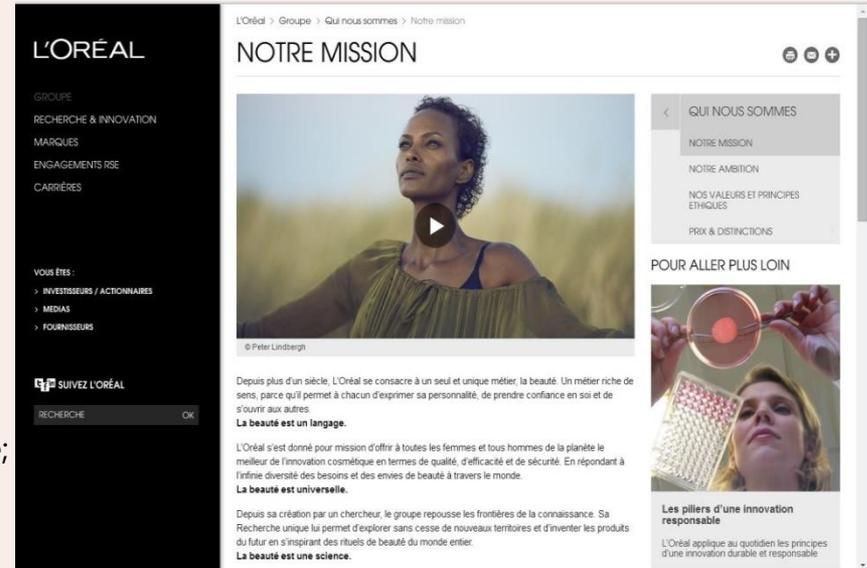
- = **communication pour faire connaître le groupe en tant qu'acteur économique et social ...**

A. Publics (prioritaires):

1. Actionnaires,
2. Médias,
3. Fournisseurs,
4. Futurs employés,
5. ...

B. Informations:

- 1) Le métier principal (« Beauté)
- 2) Les valeurs du groupe; éthique
- 3) Les ambitions (objectifs) du groupe;
- 4) L'histoire du groupe;
- 5) La gouvernance;
- 6) La réputation (prix, distinctions)
- 7) La santé économique.
- 8) La recherche



Exemples de la communication du groupe L'Oréal

Communication marque de L'Oréal:

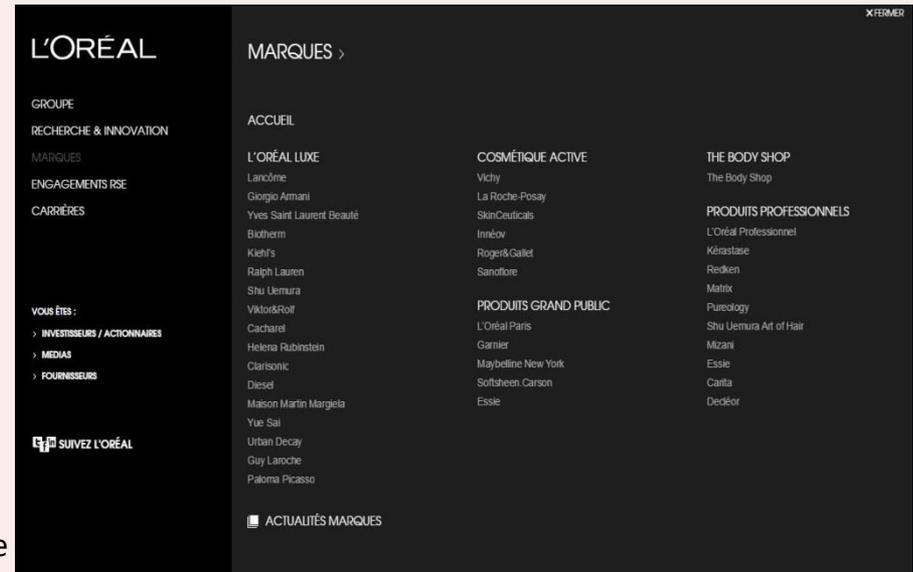
- = **communication pour faire connaître les marques ...**

A. Publics (prioritaires):

1. Actionnaires,
2. Personnel
3. Médias,
4. Fournisseurs,
5. ...

B. Informations:

- 1) Les gammes de marques
- 2) La liste de marques par gamme
- 3) Une présentation narrative de chaque marque;
- 4) L'égypte représentant une marque



Exemples de la communication du groupe L'Oréal

Exemple:
[Site de Lancôme](#)

Communication commerciale de L'Oréal: site de la marque Lancôme

- = **communication** pour faire la publicité sur les **produits (marques Lancôme)** avec comme objectif de les **vendre** et de **créer des liens durables** avec le public visé

A. Publics (prioritaires):

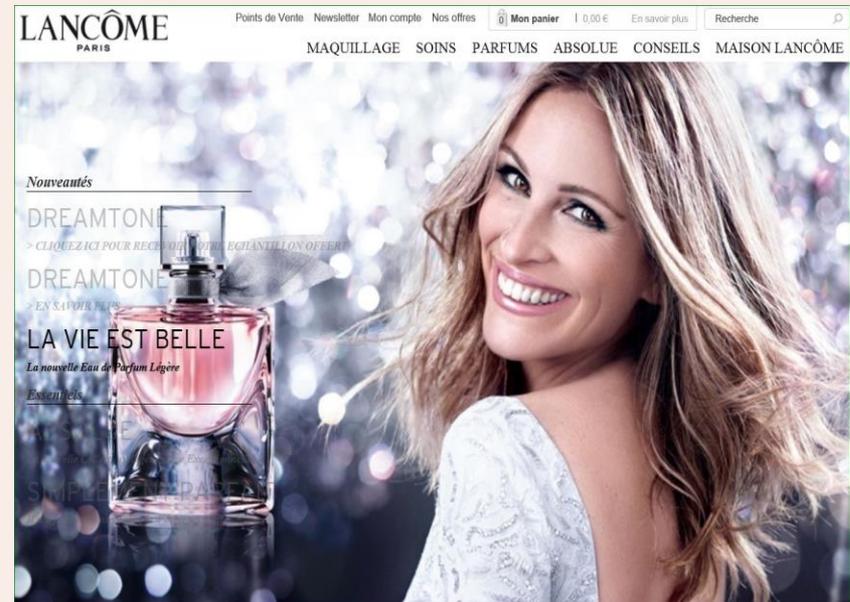
1. **clients** actuels et potentiels,
2. **segments féminins** spécifiques,
3. ...

B. Informations:

1. Les différentes **gammes de produits** de la marque Lancôme.
2. **Avantages** et **promesses**.
3. Les **points de vente**.
4. Aussi: des **informations corporate** (sur la maison Lancôme).

C. Services:

1. Une **boutique en ligne**;
2. La possibilité de créer un **compte personnel**.
3. **Conseils, Tutoriels**
4. **Newsletter**
5. **Cadeaux, ...**



Exemples de la communication du groupe L'Oréal

Communication financière de L'Oréal:

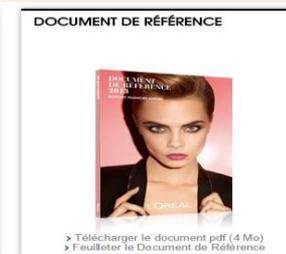
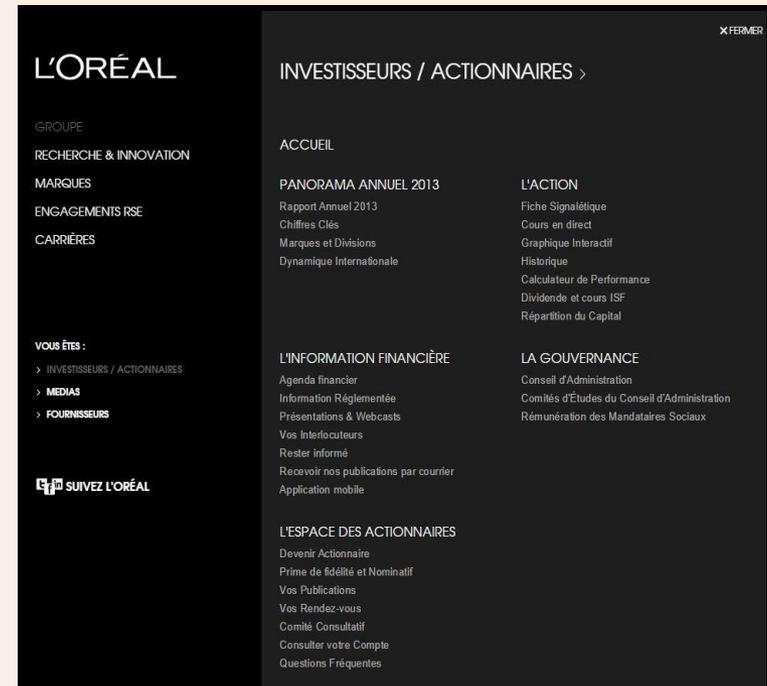
- = **communication** ayant comme objectif de diffuser les **résultats économiques et financiers** du groupe et de maintenir un climat de **confiance**

A. Publics (prioritaires):

1. Actionnaires;
2. Investisseurs,
3. Médias spécialisés dans la finance
4. ...

B. Informations:

1. **Panorama** économique et financier de l'année 2013. (= **Rapport financier** 2013).
2. **L'action** L'Oréal.
3. **Espace des actionnaires.**
4. ...



Communication B-to-B de L'Oréal:

- = **communication informant les (futurs) partenaires de L'Oréal des opportunités et des modalités de coopération avec le groupe.**

Exemples de la communication du groupe L'Oréal

A. Publics (prioritaires):

1. Producteurs, fournisseurs,
2. Distributeurs,
3. Médias du secteur professionnel,
4. ...

B. Informations:

1. Le domaine « achat » du groupe.
2. La politique d'achat responsable du groupe..
3. Les critères d'évaluation des fournisseurs du groupe.
4. La politique de l'innovation collaborative.
5. ...



Exemple:
Site du groupe L'Oréal.

Exemples de la communication du groupe L'Oréal

Communication sociale (non-marchande) de L'Oréal:

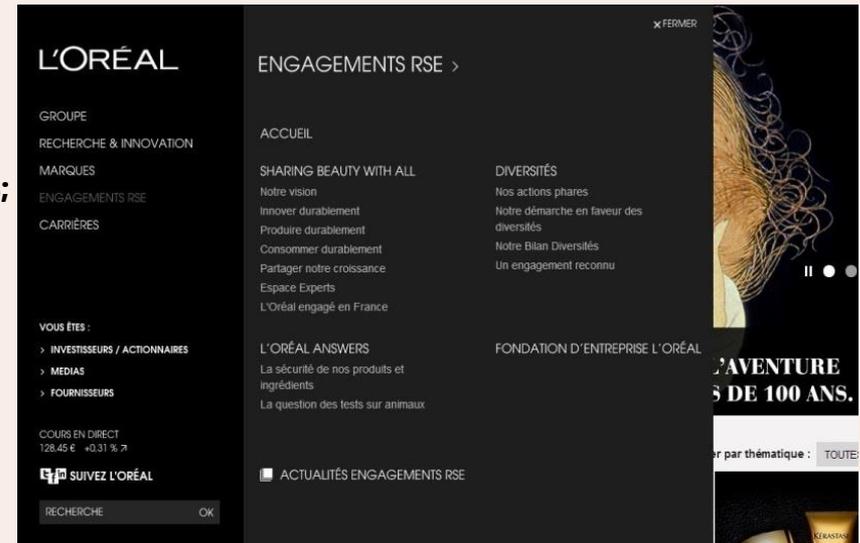
- = **communication** comme objectif **de faire savoir l'engagement social, éthique, ... de L'Oréal**

A. Publics (prioritaires):

1. Médias;
2. Groupes d'opinions;
3. Représentants des consommateurs;

B. Informations:

1. Rendre la beauté accessible à tout un chacun.
2. Contribuer à la **diversité**.
3. **Sécurité et traçabilité** des produits.
4. **Non aux tests sur animaux**.
5. **Actions RSE**.
6. Présentation de la **Fondation L'Oréal**.
7. ...



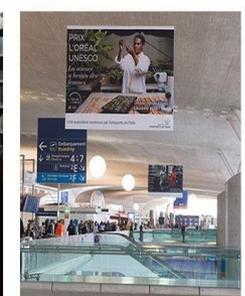
Exemple:
Site du groupe L'Oréal.



FONDATION - 15.10.2014
QUAND LA FONDATION L'ORÉAL S'ENGAGE POUR LES FILLES ET LA SCIENCE



FONDATION - 27.09.2014
2EME JOURNEE FEMMES DE SCIENCE SUR WIKIPEDIA



FONDATION - 07.05.2014
Exposition Pour les Femmes et la Science aux Aéroports de Paris

**3 – Présentation succincte des principaux domaines dédiés de
communication**

La communication
marque

1 - La communication « marque » (brand management et communication)

☞ = **définition et diffusion de l'image** (d'une entreprise, d'une association, d'un produit, d'un service, ... mais aussi: d'un territoire, d'une personne, etc.)

☞ **Exemples** d'instruments de communication:

- *nom,*
- *logo,*
- *identité visuelle,*
- *Signature (« baseline »),*
- *« personne-marque »,*
- *goodies d'une marque,*
- ...

La communication marque

- Exemples (sur le Blog Future Brand):



Blog: FutureBrand – Visualizing Country Brands



La communication
institutionnelle

2 - La **communication institutionnelle (corporate)**:

☞ = la communication de l'**identité**, de la **spécificité**, des **valeurs**, i.e. de la **culture** d'une organisation (association, musée, entreprise, ...)

☞ Exemples d'instruments de communication institutionnelle:

- **site corporate,**
- **visuel corporate,**
- **livre d'entreprise,**
- **film institutionnel,**
- **magazine des consommateurs,**
- **action de sponsoring,**
- **action de mécénat,**
- **personnes de référence (fondateur, ...),**
- ...

☞ **Note:**

☞ peut être considérée comme faisant partie de la « brand communication » (cf. la « **marque-corporate** »; G. Lewi et C. Rogliano, 2006)

☞ À distinguer entre management de la « **culture corporate** » et « **communication corporate** »

La communication institutionnelle

Exemples variés:

BOUYGUES CONSTRUCTION

Shaping a Better Life

Une nouvelle signature corporate qui porte notre ambition

Nous avons décidé d'afficher plus clairement notre ambition : contribuer à imaginer et à construire une vie plus agréable, plus harmonieuse, plus respectueuse, pour le bien-être de chacun. Et nous l'affirmons aujourd'hui à travers une nouvelle signature, qui traduit la promesse que porte Bouygues Construction.

[GROUPE](#)
[FILIALES](#)
[EXPERTISES](#)
[DÉVELOPPEMENT DURABLE](#)
[INNOVATION](#)
[PRESSE](#)
[CARRIÈRES](#)

English | Recherche Ok

contact

LE MAGAZINE DES ADHÉRENTS DE LA FNAC

120 OFFRES

RENTRÉE MICRO-INFORMATIQUE

Des prix tout petits!

NORD-OUEST

canopée

L'ODYSSÉE
DE
Cartier

NIKE PRO.
L'ARME SECRÈTE DE L'ATHLÈTE.

Panneau interactif. activez votre Bluetooth
codé d'accès 123

La communication
interne

3 - La communication interne:

✎ = la communication à l'intérieur de l'organisation:

1. de la direction **vers le** personnel;
2. du personnel **vers la** direction,
3. de collaborateur **à** collaborateur,

☞ *Objectifs principaux:* informer, motiver et fédérer

☞ Exemples d'instruments de communication:

- **réunion interne,**
- **circulaire,**
- **note de service,**
- **boîte à idée,**
- **journal d'entreprise,**
- **intranet,**
- **voyage d'entreprise,**
- **weekend de motivation, ...**

La communication interne

Exemples variés:



(Journal d'entreprise ADF -



(totem d'informations dans une salle de pause chez Saint Gobin)

Site: Société Cub Digital Media



(Modèle d'une note de service)

La communication B-to-C

4 - La communication B-to-C (= communication produit/service/vente):

☞ = la communication qui vise ...

- à faire connaître et à promouvoir un produit/un service,
- à convaincre le public de l'acquérir,
- et à créer un lien (une relation) forte entre le client/le consommateur et le produit/le service/la marque/l'organisation

☞ Exemples d'instruments de communication:

- **spot publicitaire,**
- **visuel publicitaire,**
- **publipostage,**
- **prospectus,**
- **catalogue,**
- **action de promotion,**
- **action de fidélisation,**
- **action de sponsoring,**
- ...

La communication B-to-C

- Exemples variés:

(catalogue de produits)



Exemple:
Site [Agence Totem](#).



Exemple:
Site [Aintourisme](#).

(actions de promotion dans le tourisme territorial)

**La communication
non-marchande**

5 - La communication non-marchande ou **communication sociale** (cf. Westphalen & Libaert, 2009, p. 22)

✋ = ... la communication dont l'objectif principal est la solidarité et le maintien ou le rétablissement du lien social ...

✋ = ... la communication des « *grandes causes* » (Benoit-Moreau et al. 2011)

📖 Cf. « ... *le lien prime sur le bien* » (Libaert & Pierlot, 2009)

☞ Exemples d'instruments de communication:

- événements permettant de créer/rétablir un lien,
- actions symboliques (manifestations, marches, fêtes, ...),
- actions de parrainage, de mécénat
- campagnes de communication pour une cause,
- ...

La communication non-marchande

Exemples variés:

The screenshot shows the Bouygues Construction website. At the top, there is a navigation menu with tabs for GROUPE, FILIALES, EXPERTISES, DÉVELOPPEMENT DURABLE, INNOVATION, PRESSE, and CARRIÈRES. The main content area is titled 'GROUPE' and features a sub-section for 'Mécénat'. The text reads: «Dans le cadre de sa politique de mécénat, Bouygues Construction participe à la préservation et au développement du patrimoine culturel et soutient ou initie des initiatives sociales et solidaires.» Below this text is the logo for 'Terre plurielle', which is described as the 'Fondation d'entreprise Bouygues Construction'. A small text box next to the logo states: 'Terre Plurielle, la fondation d'entreprise de Bouygues Construction, a été lancée en 2009. Axée sur les domaines de la santé, du handicap, de l'éducation et de l'insertion, elle apporte un soutien financier à des projets soutenus par les collaborateurs.'

Exemple: Site de la [Fondation Bouygues.](#)



La communication
d'influence

6 - La **communication d'influence**

✎ = (définie d'une manière générale): toute forme de communication servant à *influencer l'opinion publique* (i.e. du ou des publics visés) et à gérer la *notoriété* et *l'image* d'une organisation/de ses produits dans la médiasphère (cf. Ducrey 2011)

✎ = (définie d'une manière restreinte): désigne une **technique** spécifique – le *lobbying* – qui fait partie des relations publiques ...

✎ Exemples d'outils de communication d'influence (lato sensu):

- relations presse,
- communiqués presse, conférences presse,
- organisation de visites, de voyages,
- organisation de congrès ou de colloques,
- financement d'études spécialisées, d'expertises,
- soutien de blogs et fora de discussion de partisans, d'adhérents,
- Interventions régulières dans blogs, fora, ... important pour l'image, la notoriété de l'organisation,
- réunions face-à-face avec leaders, prescripteurs, représentants des publics visés,
- ...

La communication de proximité

7 - La communication de proximité

- ✎ = ... la **communication locale** de l'organisation: presse locale, élus locaux, habitants, associations locales,
- ✎ **Objectif:** gérer *l'insertion* de l'organisation dans le tissu social (économique, écologique, ...) **local** et le *renforcement des liens sociaux* avec la population locale.
- ✎ Exemples d'outils de communication:
- **brochures de présentation/d'information,**
 - **journées porte-ouverte,**
 - **actions pédagogiques (classes, ateliers, ...),**
 - **actions de parrainage d'événements locaux,**
 - **organisation d'événements locaux,**
 - **actions de promotion pour habitants,**
 - **etc.**

La communication de proximité

Exemple – Bouygues et son engagement au niveau local ... :

Accueil / Développement durable / Engagement local et solidarité

Engagement local et solidarité



L'engagement local des différentes filiales de Bouygues Construction se concrétise par une contribution à la création d'emplois directs et indirects dans les territoires où elles interviennent, la recherche d'un dialogue de qualité avec les parties prenantes locales et la réalisation d'actions de solidarité envers les populations les plus en difficulté.

Contribuer au développement local

Bouygues Construction participe au développement des territoires en contribuant à la création d'emplois locaux directs et indirects, et en s'engageant dans des programmes d'accès à l'emploi de populations en difficultés. Cette participation active à la vie des territoires passe également par l'organisation d'un dialogue continu avec l'ensemble des parties prenantes locales : riverains, administrations, élus, associations, etc.

Bouygues Construction a d'ailleurs signé un partenariat avec **FACE** (Fondation Agir Contre l'Exclusion) pour favoriser et professionnaliser l'insertion sur les chantiers du Groupe en France.



S'engager auprès des communautés et de la société civile

103
projets parrainés et
soutenus par Terre
Plurielle depuis sa
création en 2008

A travers sa fondation Terre Plurielle, Bouygues Construction soutient en France et à l'international des projets de solidarité parrainés par des collaborateurs afin de favoriser l'accès à la santé, l'éducation et l'insertion de populations en grande difficulté. Depuis sa création en 2008, 103 projets ont été parrainés et soutenus par Terre Plurielle. En parallèle, les entités mènent des opérations de solidarité au sein de leurs territoires ; ainsi 472 associations ont été soutenues.

Exemple: Bouygues Construction.

La communication de
crise

8 - La **communication de crise**:

- ✎ = ... forme de communication dédiée qui s'est fortement développée dans les dernières années et qui a comme objectif ...

 - *d'informer sur des crises* de tout type pouvant affecter l'organisation, ses collaborateurs et ses publics
 - *et de les gérer* en utilisant tous les moyens et instruments de communication.

- ✎ Une crise est un un **événement** (plus ou moins) *inattendu pouvant mettre en péril une organisation*.

- ✎ Il existe une très grande variété de crises:

 - ✎ crises de nature **économique** et **financière**,
 - ✎ crises de nature **commerciale**,
 - ✎ crises de nature **sociale**,
 - ✎ crise de nature **éthique** ou **légale**, etc. (cf. Pentacom, 2012, p. 558)

- ☐ **Exemples** d'instruments de communication:

 - **constitution d'une cellule préventive de crise et définition d'un plan d'action,**
 - **mise en place d'une veille médiatique,**
 - **formation de porte-paroles internes,**
 - **explications en direct à destination du personnel (via web tv intranet),**
 - **organisation de conférences de presse,**
 - **mise en place de cellule d'aide (psychologique, sociale, ...).**

**La communication de
crise**

- Exemple:
 - Sur le blog « [Tulipe Media](#) »:
 - La gestion par Dior du scandale provoqué par des propos racistes de John Galliano

La communication B-to-B

9 - La communication « b-to-b » (*business to business*)

☞ = ... la **communication** d'une organisation avec d'autres organisations avec lesquelles elle entretient des relations professionnelles (commerciales, ...):

- **fournisseurs,**
- **distributeurs,**
- **sous-traitants,**
- ...

☞ Exemples d'outils de communication:

- **campagnes dans la presse professionnelle,**
- **publication de brochures, guides, manuels, ... techniques et/ou pratiques,**
- **organisation de visites du site de l'organisation,**
- **actions du co-branding entre organisation et partenaires,,**
- **participation à des salons professionnels,**
- **etc.**

La communication B-to-B

- Exemple – publications de Bouygues ... :

Accueil / Groupe / Publications

Publications

Documents institutionnels 2012



L'Essentiel



Rapport d'activité



Portfolio



Rapport financier

Développement durable



Nos engagements



Nos références

Exemple: Bouygues Construction.

Fin du cours