

IFAG



JEAN MARC PESCIA

IF△G

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

COMMUNICATION





INTRODUCTION GENERALE A LA COMMUNICATION

PRESENTATION GENERALE

1 // PRESENTATION DU COURS

Il est composé de deux parties :

1) Première partie :

Introduction générale à la communication.

2) Deuxième partie:

introduction dans le secteur de la communication des organisations sociales.

PRESENTATION GENERALE



2 // EVALUATION

- 1/ EVALUATION PERSONNELLE***
- 2/ EVALUATION PAR GROUPE DE CAS CREA***
- 3/ EVALUATION TYPE QCM (MARS)***

La communication est l'action de communiquer, **d'établir une relation avec autrui**, de transmettre quelque chose à quelqu'un.

Elle peut aussi **désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant les diffusions d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste, ou l'action pour quelqu'un, ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui d'entretenir son image par tout procédé médiatique.**

Dans le cas d'une entreprise, la communication devient une action visant à **informer et promouvoir l'activité de celle-ci auprès du public, d'entretenir son image à travers un procédé (médiatique).**

C'est pourquoi, les entreprises se dotent d'une structure de communication qui tendra à faire connaître leurs prestations et leurs activités mais aussi à booster notoriété et image.

INTRODUCTION LA COMMUNICATION

1 // La communication –
présentation générale et exemple concret

2 // Quelques remarques sur la fonction
Et le statut de la communication

3 // Le modèle « standard »
de la communication



1/ LA COMMUNICATION PRESENTATION GENERALE .

La communication est ...

1) une **activité ...**

**de production,
de transmission/diffusion,
d'interprétation,
de partage**

2) de **messages (d'informations)**

3) entre **personnes, groupes de personnes, institutions, ...**

4) via **d'un ou de plusieurs médias et d'instruments**

5) au sujet d'un **objet donné**

6) en fonction d'un **objectif posé**

7) dans un **contexte spécifique.**

8) et en s'inscrivant dans **une tradition (une culture).**



2/ QUELQUES REMARQUES.

La communication est ...

La communication est une activité, une pratique sociale qui remplit **3 grandes fonctions dans la vie humaine**:

Fonction d'information: = Production et de circulation de messages, d'informations

Fonction d'expression (ou de représentation): = « Mise en scène » de l'identité des participants, de leur appartenance sociale et culturelle,

Fonction relationnelle: = Création/maintien du « lien social »; i.e. des rapports sociaux (de domination, d'intérêt, d'empathie, ...)

La communication est ...

... est une **activité universelle** - elle a lieu **partout** et se manifeste **à tout moment** dans le « monde des hommes »;

... est une **activité humaine « de base »** au même titre que les activités de se **nourrir, de se vêtir, de se loger, de se protéger, de coopérer**, (= elle correspond à un *besoin de base de l'homme*)

... est une **activité réglée**, qui suit des règles, des normes, qui fait référence à une **culture**, à des savoir-faire (=> *compétence communicative*);

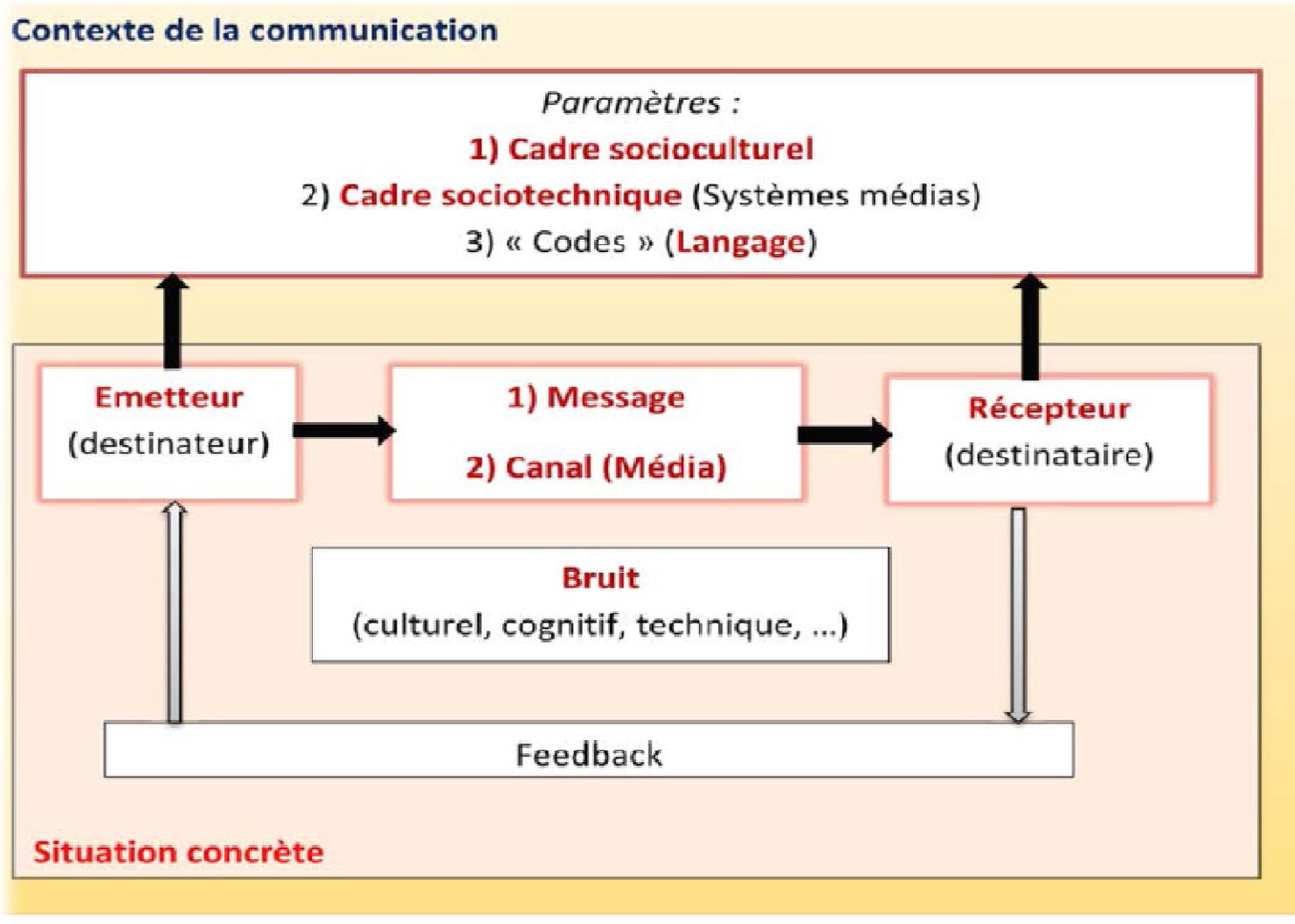
... est une pratique qui couvre des **réalités culturelles, sociales et économiques très disparates**:

Pratique exercée par « tout un chacun »

Pratique professionnelle (journalisme, marketing, et spécialisée (scientifique, technique, politique, médicale, ...))



3/ MODELE CLASSIQUE DE LA COMMUNICATION.



Le modèle « standard » de la communication (adapté d'après BTS Communication, Nathan 2011)



SECTEUR DE COMMUNICATION

UNE VUE D ENSEMBLE

SECTEUR DE COMMUNICATION

UNE VUE D ENSEMBLE

- 1 – La communication publicitaire**
- 2 – La communication journalistique**
- 3 – La communication culturelle**
- 4 – La communication sociale**
- 5 – La communication interculturelle**
- 6 – La communication pour le développement**
- 7 – La communication publique et territoriale**
- 8 – La communication scientifique, technique et juridique**



1/ LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Définition: production et diffusion de **messages qui visent à promouvoir un bien auprès d'un public**

« biens »:

1. produits, marques, services
2. institutions, personnalités, territoires
3. « grandes causes »; idées (politiques; ...)

Sous forme de:

1. **campagnes de communication**: dans les médias; hors médias classiques; sur les réseaux numériques
2. **de réalisations particulières** : annonces, spots, magazines, événements, objets, ...

- ✓ **METIERS** / chargé de communication, directeur de communication, attaché de presse, ... (cf. ANNEXE)
- ✓ **LIEUX D EXERCICE** / entreprise, agences de communication et de publicités, instituts de sondage, ...
- ✓ **QUI** / as seulement les **entreprises** – tous les secteurs: politique, éducatif, culturel, ...



2/ LA COMMUNICATION JOURNALISTIQUE

COMMUNICATION JOURNALISTIQUE

DEFINITION :

Production et diffusion de **messages** qui doivent **informer, divertir, éduquer, ...**

SOUS FORME ...

- 1.... d'activités de **collecte** (recherche) et **d'analyse** d'informations, de **rédaction** et de **diffusion** d'articles, de news, de reportages, ...
- 2.... de **publications périodiques** (magazines, journaux, émissions, ...)

OU //

1. dans **l'industrie des « médias »**: presse écrite, radio, télé, ...
2. dans le cadre des activités de communication d'une **institution**: syndicat, parti politique, organisme religieux, mairie, collectivité territoriale, association/ONG, ...
3. sur le **web**, via les **réseaux sociaux**, pour le **mobile**, ...

METIERS //

1. **journaliste** (presse écrite, radio, télé, web, ...); journaliste territorial,
2. journaliste en ligne; journaliste 2.0; ...
3. rédacteur; secrétaire de rédaction;
4. photographe de presse; ...
5. attaché de presse; ...



3/ LA COMMUNICATION CULTURELLE

COMMUNICATION CULTURELLE

Communication = **médiation culturelle**

faire passer, adapter, ... des contenus;

rendre accessible des contenus du *patrimoine culturel et artistique*

« **Passeurs de cultures** »: (de patrimoines, d'événements, de spectacles, de projets ...):

Comment : sous forme

1. création de **spectacles, de parcours, d'ateliers, de jeux, ...**

2. **d'actions** et de **campagnes culturelles** à l'école, dans les musées, dans les hôpitaux, ...;

3. **d'actions de valorisation** (touristique, ...) d'un territoire,

Métiers: médiateur culturel, chargé d'action culturelle, animateur culturel, guide culturel, ...

Où ? : **collectivités** locales et territoriales, festivals, institutions patrimoniales (musées, médiathèques, ...), secteur du **tourisme**, ...



4/ LA COMMUNICATION SOCIALE

COMMUNICATION SOCIALE

communication =

1. s'engager pour des « **grandes causes** », sur des **sujets d'intérêt général**
2. modifier les **comportements « à risque »** pour la collectivité (ex.: violence, racisme, communautarisme, ...)

Comment : sous forme

1. d'**actions collectives** (meetings, manifestations, ...)
2. de **campagnes d'information** (publicité, ...)
3. d'**événements** (spectacles, ...)

Métiers:

- ✓ animateur socioculturel,
- ✓ **chargé de communication** sociale,
- ✓ chef de projet social, ...

Où:

- ✓ **collectivités** locales et territoriales,
- ✓ **associations**, ONG, institutions religieuses, ...



5/ LA COMMUNICATION INTER CULTURELLE

COMMUNICATION INTERCULTURELLE

Communication = *médiation interculturelle* ...

- ✓ analyser et comprendre,
- ✓ adapter,
- ✓ faire passer ...

... des **contenus** entre individus et/ou groupes, institutions, ... appartenant à des **cultures différentes** Déf.: « **cultures différentes** »: origines, visions du monde et croyance, langues, ...

Sous quelles formes:

1. **marketing** entre différentes cultures (marketing interculturel);
2. **management** d'équipes multiculturelles (management interculturel);
3. « **copywriting** » interculturel;
4. projets de **développement** et **d'actions humanitaires** (cf. ci-après);
5. programmes et projets **d'accueil d'étrangers**;
6. programmes et projets de **préparation à l'expatriation**.

Métiers:

médiateur interculturel (tribunal, hôpital, ...)
chargé de communication internationale,
chargé de projet en management interculturel,
chargé de mobilité internationale, etc.

6/ LA COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT

COMMUNICATION

POUR LE DEVELOPPEMENT

Communication =

1. transmettre de **connaissances, de savoir-faire** vers des populations exclues, marginalisées, pauvres, ...
2. modifier des **comportements bloquants** (envers es femmes, les enfants, ...)
3. renforcer la **culture participative « à la base** d'une communauté » (« **grassroot communication** »)

Comment : sous forme

1. d'établissement de **médias locaux et indépendants** (UNESCO)
2. d'établissement **d'organisme de communication** et de **formation** de **professionnels** en communication
3. de réalisation et de diffusion de **supports appropriés** (visuels, audiovisuels)
4. d'organisation **d'actions collectives, d'ateliers,** au niveau local

Métiers: **directeur/chargé de communication** (humanitaire, en développement durable, ...); chargé de projets de dev./humanitaires

Où: **organismes internationaux** (UNESCO, FAO, FMI, UE, ...), **ONG** et associations oeuvrant dans le développement et l'humanitaire

7/ LA COMMUNICATION PUBLIQUE / TERRITORIALE

COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT

communication =

1. **valoriser** le territoire et son patrimoine
2. **animer** la vie des habitants d'un territoire
3. **informer, renseigner** sur les organismes publics, l'administration, et leurs activités

Comment : sous forme

1. de production/diffusion de **supports appropriés**: journaux/magazines, tv et radio locales, sites web, réseaux sociaux;
2. d'organisation **d'événements** (réunions, fêtes, festivals, expositions, salons, ...);
3. actions ciblées de relations publiques (accueil visiteurs, ...).

Métiers: directeur/chargé de communication en collectivité; attaché de presse, journaliste territorial, responsable de communication publique, ...

Où: collectivités locales et territoriales, administration de l'Etat, associations

8/ LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE / TECH

COMMUNICATION

TECHNIQUE / SCIENTIFIQUE / JURIDIQUE

Production et diffusion de **contenus spécialisés** pour des **milieux** professionnels, techniques, scientifiques (**internationaux, multilingues, ...**) // **domaines et métiers spécialisés**: médecine, le droit, l'industrie, etc.

Sous quelle forme :

« **technical writing** »;

production et diffusion de **documentations techniques** (multilingues);

production et gestion de **terminologies** (multilingues); ...

Métiers:

✓ **journaliste scientifique;**

✓ chargé/responsable d'*information (communication) médicale* (pharmaceutique, ...

✓ **rédacteur** scientifique et technique;

✓ **chargé d'études documentaires;** documentaliste (juridique, ...)

Où: organismes **nationaux et internationaux** (type: Commission Européenne, ONU, ...);

industrie (pharma; agroalimentaire; ...); cabinets d'avocats; ...

MEDIA ET COMMUNICATION

- 1 // Définition
- 2 // Les « first degree media »
- 3 // Les « second degree media »
- 4 // Les « third degree media »

MEDIA ET COMMUNICATION

1/ DEFINITION

MEDIA ET COMMUNICATION

Canal (= Média)

Toute communication doit utiliser un **canal ou encore un media pour produire, échanger, conserver, ... des messages.**

Selon Klaus Bruhn Jensen, spécialiste des médias à l'Université de Copenhague, on peut distinguer entre trois grandes classes de médias:

1. First degree media »: *Le corps humain, les objets naturels, les artefacts, ... comme « canal »*

Les événements comme canal

= médias ne permettant qu'une reproduction limitée du message

2. « Second degree medias: Les médias du print (affichage, presse, édition), du visuel et de l'audiovisuel (radio, télévision, cinéma) média de reproduction mécanique du message

3. « Third degree media »: médias du numérique, de la convergence numérique

MEDIA ET COMMUNICATION

2/ FIRST DEGREE MEDIA

FIRST DEGREE MEDIA

« **First degree media** »: *Les médias de cette catégorie forment un ensemble de **techniques de communication liées** :*

- ✓ *à la voix, à la gestualité, au corps humain,*
- ✓ *aux objets, à l'environnement ambiant ...*

Les techniques concernées :

- ✓ **La communication orale**
- ✓ **La communication sous forme d'événements ou d'actions/ opérations spécifiques** (*cas particulier: live media ou spectacles vivants*)
- ✓ **Le design (d'objets, d'espace, de temps, ...)**
- ✓ **La communication objet et le vedettariat.**

La communication orale en tant que technique utilise
différents types de codes et de systèmes de signes:

1. **des codes/signes verbaux (de langue):** expressions orales, vocabulaires, discours, ...
2. **des codes comportementaux** (posture, mimique, proxémique, ...);
3. **des codes de présentation de soi** (vêtements, maquillage, ...).

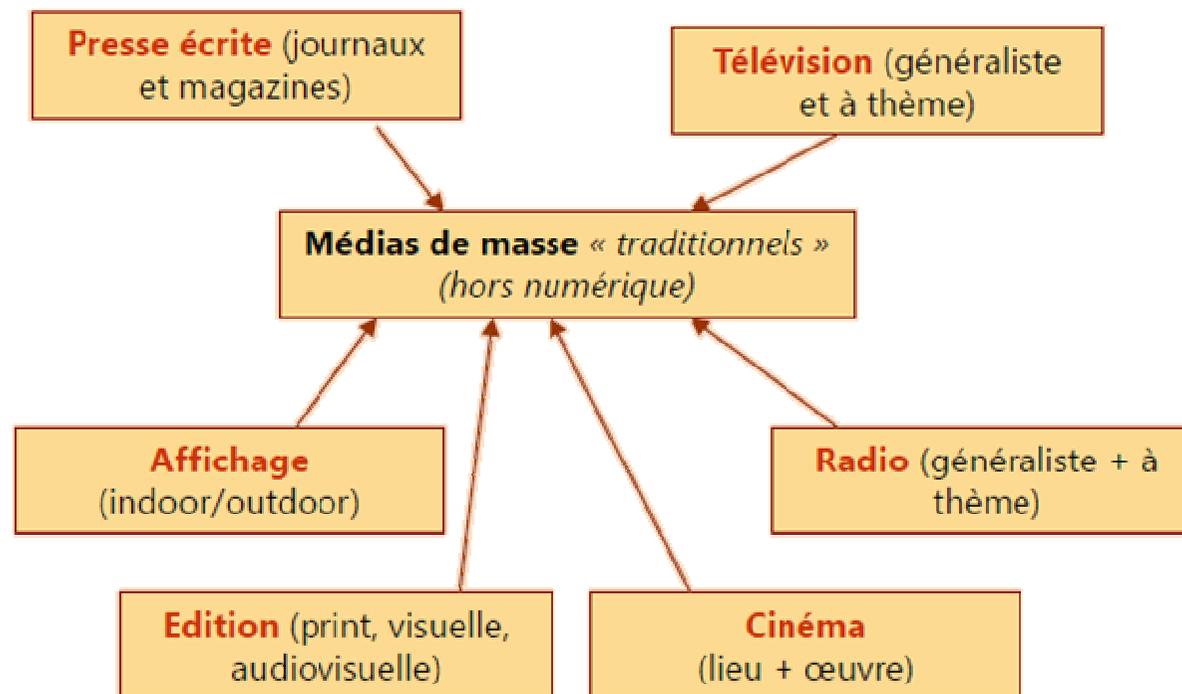
MEDIA ET COMMUNICATION

3/ SECOND DEGREE MEDIA

SECOND DEGREE MEDIA

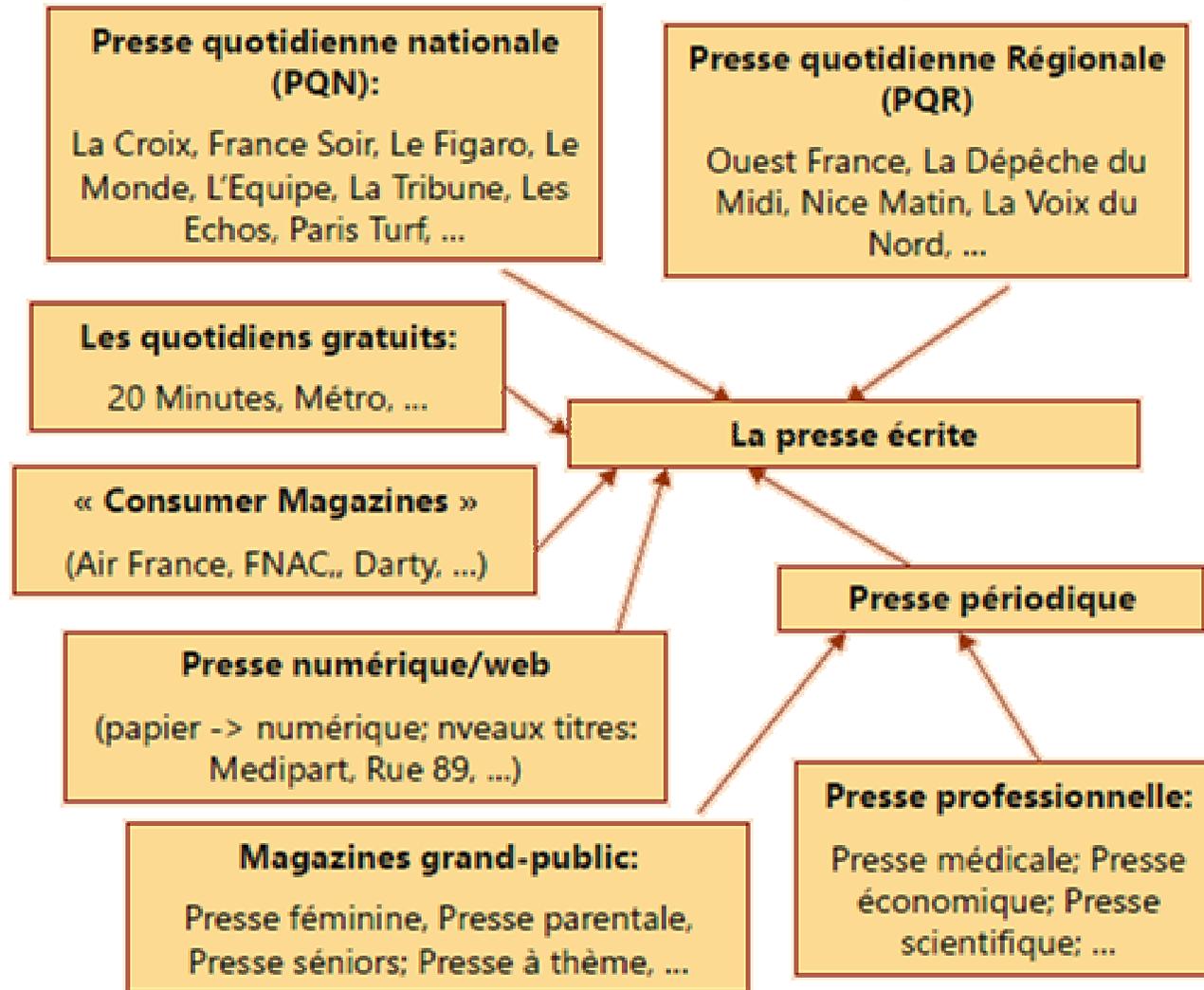
« Second degree media »: Les médias de cette catégorie (print et audiovisuel) forment donc ce qu'on appelle les « médias de masse »:

Techniques (et organisations) permettant de reproduire mécaniquement et de communiquer un message à une grande masse de destinataires ...



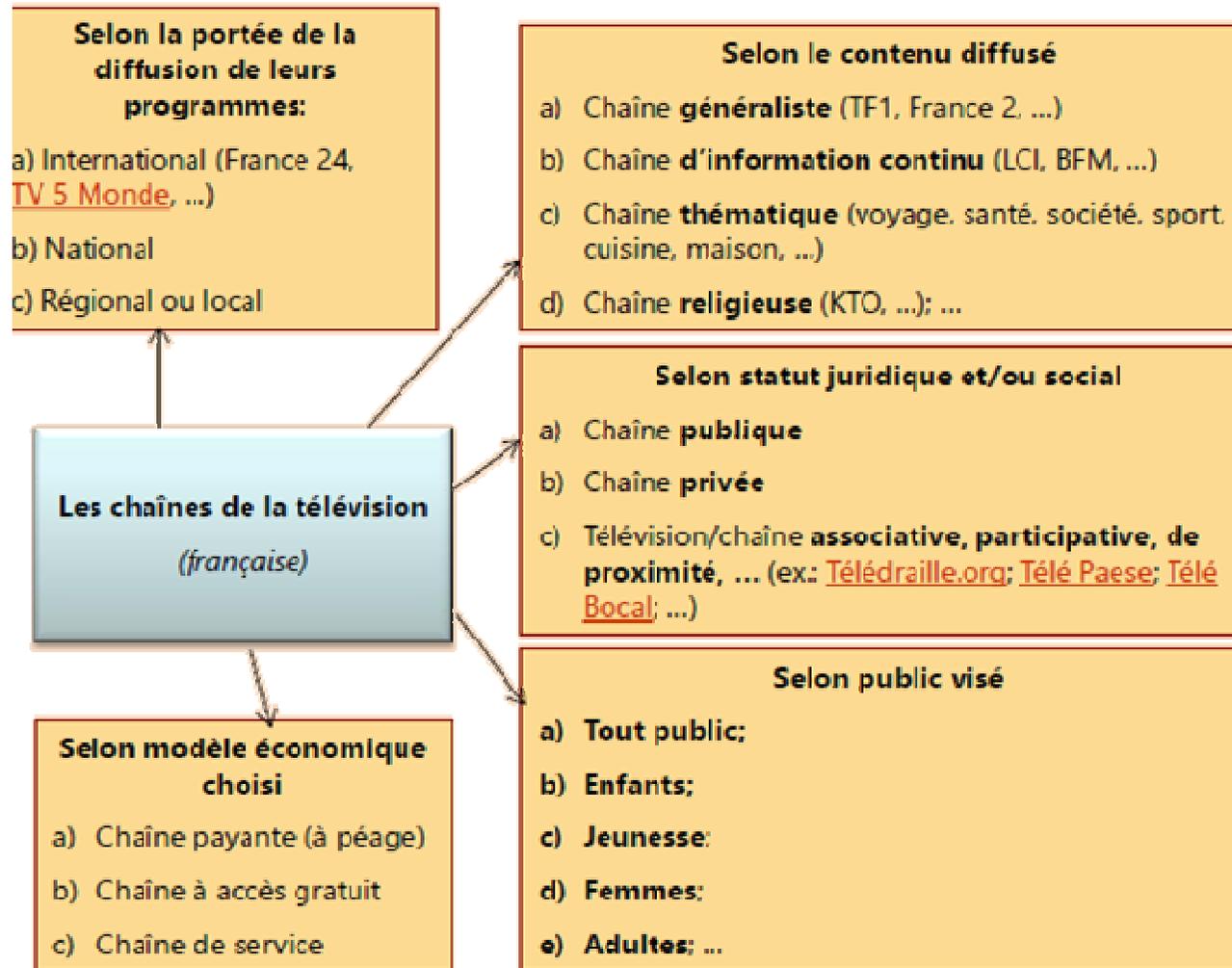
SECOND DEGREE MEDIA

EXEMPLE / PRESSE ECRITE EN FRANCE



SECOND DEGREE MEDIA

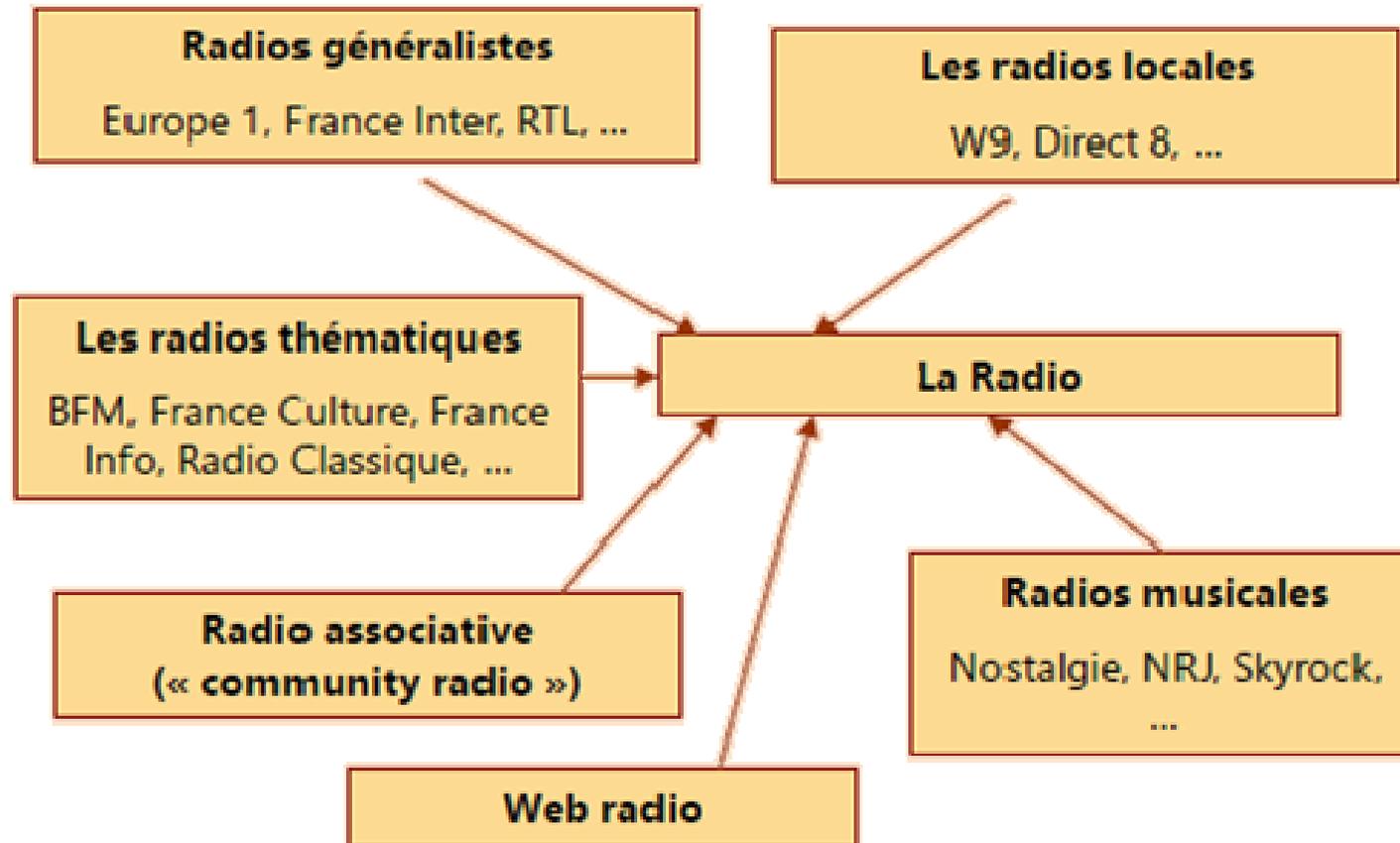
EXEMPLE / TELEVISION EN FRANCE



SECOND DEGREE MEDIA

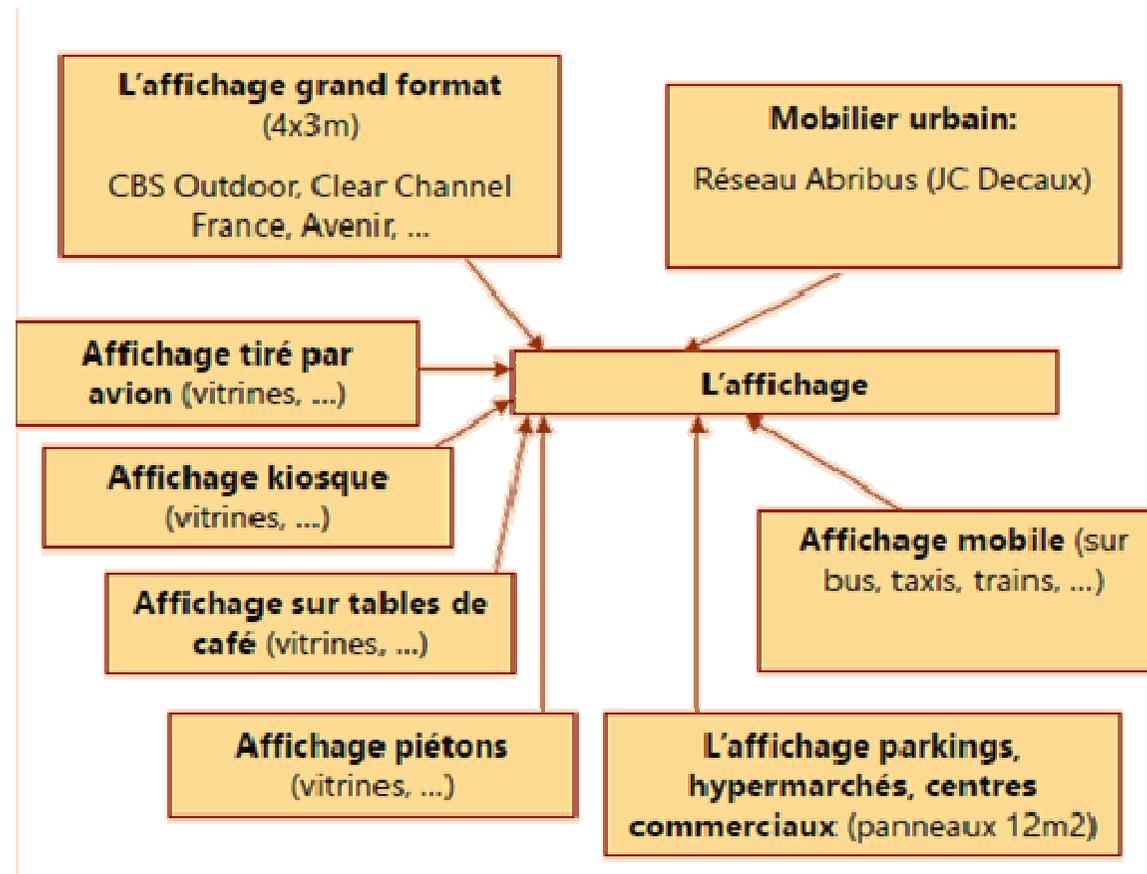
EXEMPLE /RADIO EN FRANCE

FICHE METHODOLOGIQUE



SECOND DEGREE MEDIA

EXEMPLE / L AFFICHAGE

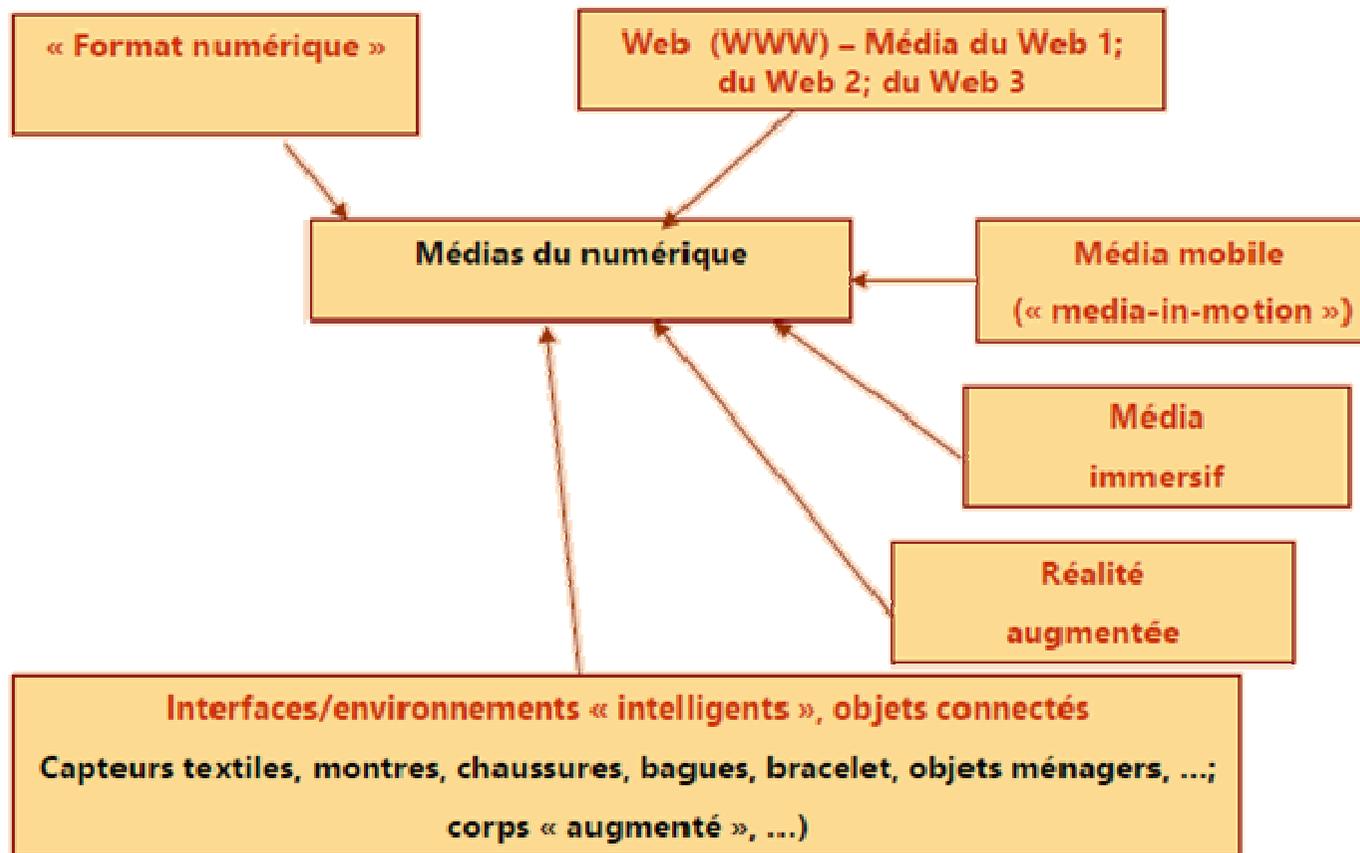


MEDIA ET COMMUNICATION

4/ THIRD DEGREE MEDIA

THIRD DEGREE MEDIA

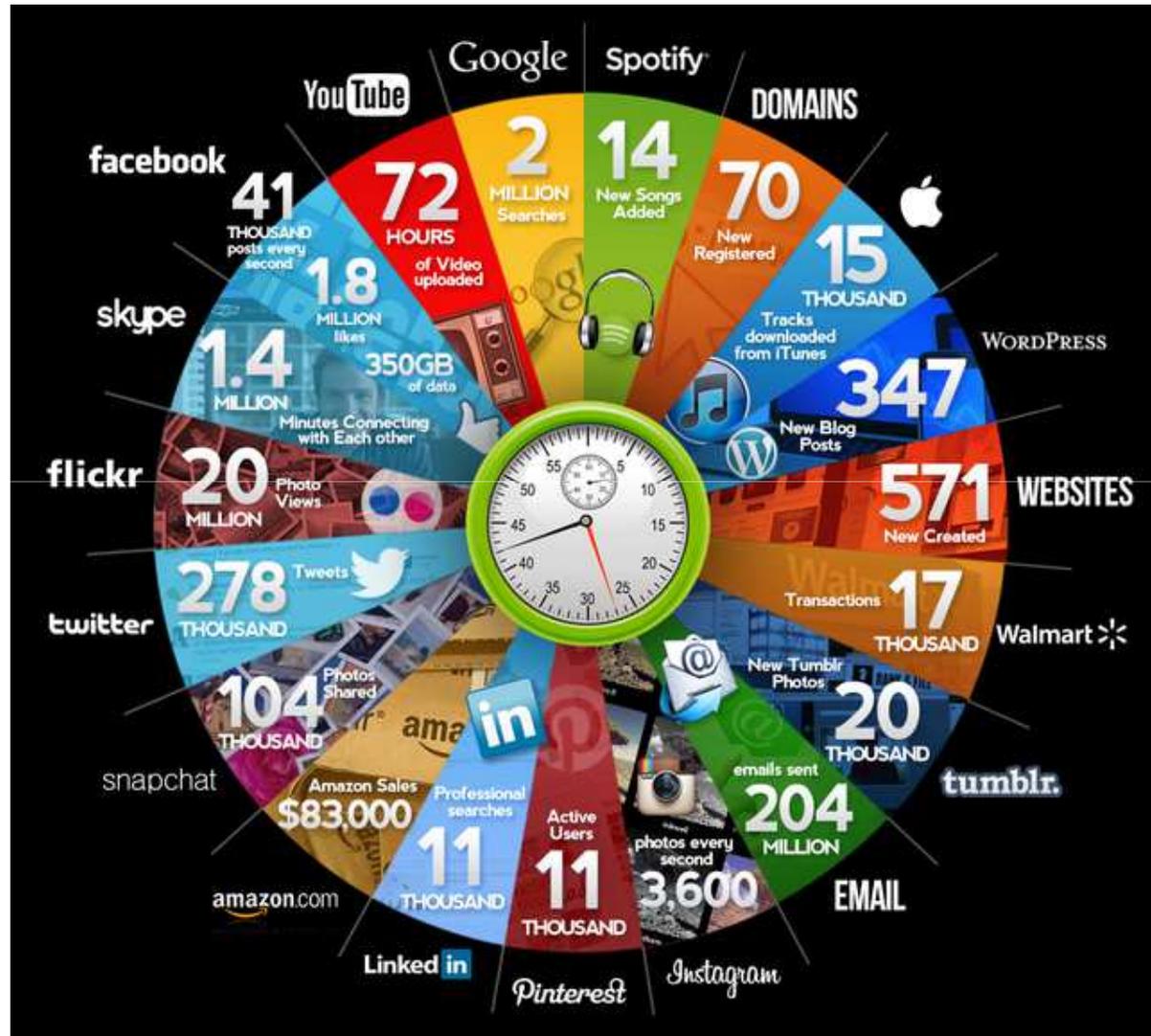
« Convergence » des médias classiques (multimédia); ubiquité; interaction, participation; « virtualité » ...



THIRD DEGREE MEDIA

FICHE METHODOLOGIQUE

Chiffres – 60 secondes
sur Internet en 2014
(Blog du Modérateur –
source: Domo, Business
Intelligence)



Panorama des médias sociaux



THIRD

DEGREE MEDIA // REALITE AUGMENTEE

FICHE METHODOLOGIQUE

Bon, pré requis pour les néophytes : la réalité augmentée est la superposition de façon réaliste d'objets virtuels (via un téléphone, une tablette, des lunettes spéciales type Google glass, etc...) sur un environnement réel afin d'en compléter la perception que nous en avons naturellement et ceci en temps réel.

Elle s'applique aussi bien à la perception visuelle (**superposition d'image virtuelle aux images réelles**) qu'aux perceptions tactiles ou auditives (**et bientôt olfactives**) ; on les retrouve souvent dans les jeux vidéos et le cinéma.



Les conditions de la réalité augmentée :

- le virtuel et le réel doivent se confondre de manière transparente pour l'utilisateur
- l'association du virtuel et du réel doit être fait en temps réel
- l'incrustation d'images virtuelles doit respecter une homogénéité

Exemple :

vous filmez une rue avec votre tablette et l'écran vous indiquera par exemple quels sont les biens en vente où ils se situent dans la rue à quel prix, etc... ou bien où se trouvent vos magasins préférés et lesquels font des soldes, etc.



MERCI



CONNAITRE LES PRINCIPAUX OUTILS DE LA COMMUNICATION MEDIA



Les médias classiques sont les moyens les plus adéquats pour toucher une audience de masse avec un effet rapide en termes de notoriété et de volume des ventes.

CONNAITRE LES PRINCIPAUX OUTILS DE LA COMMUNICATION MEDIA

- 1 // l'affichage
- 2 // La presse magazine
- 3 // La presse quotidienne
- 4 // Le cinéma
- 5 // La télévision
- 6 // La radio
- 7 // Internet



1/ L AFFICHAGE

LA COMMUNICATION ET L AFFICHAGE

La communication par affichage, également nommée communication extérieure, regroupe la publicité :

- Sur mobilier urbain (publicité sur abribus...)
- Sur et dans les moyens de transport (taxi, bus), les aéroports et les gares
- Les grand format (panneau 4*3)
- Sur les supports d'affichage divers (charriots de supermarché; remontées mécaniques des stations de ski...)

Les supports peuvent être fixes ou mobiles (panneaux déroulant ou vidéo affichage sur moyens de transport)

LA COMMUNICATION ET L AFFICHAGE

Les +

- ✓ Forte sélectivité géographique
- ✓ Communication parfois spectaculaire
- ✓ Media de proximité avec les affichages utilisant les supports de la vie courantes (exemple des sacs a pain publicitaires)

Les -

- ✓ Peu d'argumentation possible
- ✓ Peu de segmentation possible
- ✓ Nécessite une répétition importante pour mémoriser
- ✓ Media jugé agressif et envahissant

LA COMMUNICATION ET L AFFICHAGE

Ce média sort de plus en plus de son cadre classique en jouant sur :

- La taille avec de très grands formats de support (par exemple, les bâches sur les périphériques des grandes agglomérations.
- La forme par des panneaux « déformâtes » (fait déborder les images des cadres de l'affiche en ajoutant une partie PVC ou en bois . Par exemple une voiture jaillissant d'un panneau 4*3
- L'interactivité (le chaland peut , à partir de l'affiche, obtenir des informations supplémentaires grâce aux technologie Bluetooth, QR code ou flash code
- Les aspects sensoriels par le biais d'affichages olfactifs, sonores / ou tactiles .
- Des supports publicitaires inattendus (cintres vantant les mérites d'une lessive dans un magasin de vêtements).
- Des effets créatifs (par exemple, rendu 3D par l'usage de lunettes 3D, par ajout de relief



2/ LA PRESSE MAGAZINE

LA COMMUNICATION ET LA PRESSE MAGAZINE

La presse magazine regroupe des magazines périodiques :

- Généralistes (l' Express , L'Obs..)
- Spécialisés (Presse TV comme Télé 7 jours, sportive comme Planet Foot, féminine comme Elle, relative aux centres d'intérêts comme Premiere pour le cinéma .

Certains titres sont gratuits comme Bien Etre & Santé qui est offert en pharmacie.

LA COMMUNICATION ET LA PRESSE MAGAZINE

FICHE METHODOLOGIQUE

Les +

- ✓ Bonne sélectivité de l'audience
- ✓ Donne une crédibilité et du prestige
- ✓ Média repris plusieurs fois en main
- ✓ Très bonne qualité de reproduction

Les -

- ✓ Cout élevé
- ✓ Délais de réservations importants
- ✓ Encombrement publicitaire
- ✓ Média statique

LA COMMUNICATION

ET LA PRESSE MAGAZINE

Ce média sort de plus en plus de son cadre classique en jouant sur :

- La taille avec de très grands formats de support (par exemple, les bâches sur les périphériques des grandes agglomérations.
- La forme par des panneaux « déformâtes » (fait déborder les images des cadres de l'affiche en ajoutant une partie PVC ou en bois . Par exemple une voiture jaillissant d'un panneau 4*3
- L'interactivité (le chaland peut , à partir de l'affiche, obtenir des informations supplémentaires grâce aux technologie Bluetooth, QR code ou flash code
- Les aspects sensoriels par le biais d'affichages olfactifs, sonores / ou tactiles .
- Des supports publicitaires inattendus (cintres vantant les mérites d'une lessive dans un magasin de vêtements).
- Des effets créatifs (par exemple, rendu 3D par l'usage de lunettes 3D, par ajout de relief



3/ LA PRESSE QUOTIDIENNE

LA COMMUNICATION ET LA PRESSE QUOTIDIENNE

Comme son nom l'indique, il s'agit d'une presse **paraissant journallement**.

La presse quotidienne française comprend **18 titres payants** (Le Monde, Le figaro..) et 4 gratuits (20 minutes, Direct Matin)

Certains quotidiens sont présents sur **l'ensemble du territoire**(presse quotidienne nationale) tandis que d'autres ne sont disponibles que dans **certaines régions** (presse quotidienne régionales.

Ainsi Ouest France est vendu en Basse Normandie, Bretagne Pays de la Loire, Maine libre parait dans la Sarthe.

LA COMMUNICATION ET LA PRESSE QUOTIDIENNE

Les +

- ✓ Taux de couverture important
- ✓ Donne de la crédibilité
- ✓ Sélectivité géographique
- ✓ Délais de réservations courts

Les -

- ✓ Qualités de reproduction médiocre (papier, couleurs)
- ✓ Couverture nationale couteuse pour la PQR
- ✓ Couverture Principalement dans les grandes agglomérations pour la PQR

LA COMMUNICATION

LA PRESSE QUOTIDIENNE

Alors que la **PQR** reste solidement implantée dans les régions, la **PQN** voit ses ventes de quotidiens s'effriter progressivement.

Mais tirés, par la progression de l'usage des tablettes et des Smartphones, tous les titres profitent actuellement d'une envolée de leurs **ventes version numérique**.



4/ LE CINEMA

LA COMMUNICATION ET LE CINEMA

Le cinéma permet la diffusion d'annonces nationales aussi bien que locales :

Il est également le cadre du placement de marques (au même titre que la télévision et les jeux vidéo)

Un placement de marque consiste à introduire, visuellement, une marque ou un produit dans le film.

LA COMMUNICATION ET LE CINEMA

Les +

- ✓ Forte sélectivité géographique
- ✓ Forte affinité sur les 15/24 ans et sur les foyers cadres
- ✓ Audience attentive et disponible

Les -

- ✓ Cout élevé
- ✓ Audience limitée
- ✓ Toux de répétition faible



5/ LA TELEVISION

LA COMMUNICATION ET LA TELEVISION

La communication télévisuelle couvre principalement :

- Les achats d'espaces (chaînes nationales, locales et thématiques) en diffusion directe ou à l'occasion de Replay
- Le parrainage d'émissions télévisuelles
- Le placement de marques dans les séries ou les clips musicaux

LA COMMUNICATION ET LA TELEVISION

Les +

- ✓ Taux de couverture important
- ✓ Combinaison d'animations et de sons qui attirent et retiennent plus facilement l'attention
- ✓ Valorise la marque

Les -

- ✓ Sélectivité sauf chaînes et émissions thématiques
- ✓ Coûts d'entrée élevés pour les chaînes nationales
- ✓ Délais de réservations importants

LA COMMUNICATION ET LA TELEVISION

Le cinéma permet la diffusion d'annonces nationales aussi bien que locales :

Il est également le cadre du placement de marques (au même titre que la télévision et les jeux vidéo)

Un placement de marque consiste à introduire, visuellement, une marque ou un produit dans le film.



6/ LA RADIO

LA COMMUNICATION ET LA RADIO

Sous cette rubrique se retrouvent les publicités radio et webradio (les web radios sont des plateformes d'écoute musicale, qui diffusent leurs contenus sur internet).

Les radios disposent de réseaux locaux (Normandie FM, RCF Lemans ..) et nationaux (Europe 1, RTL ..)

Radio et web radio peuvent être spécialisés sur :

- Un thème musical (lounge, rock)
- Un sujet particulier (information boursière et financière avec BFM, bien-être et santé avec Public Santé)
- Une cible privilégiée (Skyrock pour les moins de 30 ans, Radio catholique de France)

LA COMMUNICATION ET LA RADIO

Les +

- ✓ Forte sélectivité géographique
- ✓ Effets rapides
- ✓ Peu onéreux
- ✓ Délais de réservations courts

Les -

- ✓ Communication limitée
- ✓ Attention faible
- ✓ Image Médiocre
- ✓ Encombres publicitaire

LA COMMUNICATION ET LA RADIO

Depuis quelques années, le média radio cherche à se réinventer en s'associant avec un contenu visuel (caméras en studio ou en coulisse) dont le contenu est diffusé à la télé ou sur le net .

Ce nouveau phénomène intéresse les régies publicitaires car, sur le Web, l'internaute doit regarder une publicité avant (**Annonce Pré roll**) puis au milieu (**Mid-roll**) de la diffusion afin de pouvoir voir la video dans son intégralité



6/ LA RADIO

LA COMMUNICATION ET LA RADIO

Sous cette rubrique se retrouvent les publicités radio et webradio (les web radios sont des plateformes d'écoute musicale, qui diffusent leurs contenus sur internet).

Les radios disposent de réseaux locaux (Normandie FM, RCF Lemans ..) et nationaux (Europe 1, RTL ..)

Radio et web radio peuvent être spécialisés sur :

- Un thème musical (lounge, rock)
- Un sujet particulier (information boursière et financière avec BFM, bien-être et santé avec Public Santé)
- Une cible privilégiée (Skyrock pour les moins de 30 ans, Radio catholique de France)

LA COMMUNICATION ET LA RADIO

Les +

- ✓ Forte sélectivité géographique
- ✓ Effets rapides
- ✓ Peu onéreux
- ✓ Délais de réservations courts

Les -

- ✓ Communication limitée
- ✓ Attention faible
- ✓ Image Médiocre
- ✓ Encombres publicitaire

LA COMMUNICATION ET LA RADIO

Depuis quelques années, le média radio cherche à se réinventer en s'associant avec un contenu visuel (caméras en studio ou en coulisse) dont le contenu est diffusé à la télé ou sur le net .

Ce nouveau phénomène intéresse les régies publicitaires car, sur le Web, l'internaute doit regarder une publicité avant (**Annonce Pré roll**) puis au milieu (**Mid-roll**) de la diffusion afin de pouvoir voir la video dans son intégralité



7/ INTERNET

LA COMMUNICATION ET INTERNET

La communication par internet couvre notamment :

1. La création de sites **marchands** (l'internaute a la possibilité d'acquérir le produit en ligne), **publicitaires** (il est invité à rechercher de manière ludique des informations sur le produit, la marque ou l'entreprise) et **promotionnels** (site dont l'existence est temporaire et liée à une occasion spéciale comme un anniversaire d'enseigne)
2. Les achats d'**espace** (bannières, pavés , boutons, liens textes..)
3. Les **parrainages** (exemple d'un site météo)
4. L'usage des **réseaux sociaux** (face book en particulier) : permet de diffuser efficacement un message grâce au bouton « J'aime » et « Partager ».
Autrement dit, si la communication lui a plu, le public se charge lui-même de l'envoi à ses contacts .

Les +

- ✓ Délais de réservation des encarts publicitaires courts
- ✓ Mise à jour rapide
- ✓ Coût de diffusion rapide
- ✓ Ciblage très précis en fonction des centres d'intérêts des lecteurs
- ✓ Recours possible aux images animés et sons

Les -

- ✓ Faible pénétration (public moins nombreux que pour les médias classiques)
- ✓ Attention parfois réduite (effet de cécité aux bannières)
- ✓ Média jugé agressif et envahissant

LA COMMUNICATION ET INTERNET

Depuis quelques années, le média radio cherche à se réinventer en s'associant avec un contenu visuel (caméras en studio ou en coulisse) dont le contenu est diffusé à la télé ou sur le net .

Ce nouveau phénomène intéresse les régies publicitaires car, sur le Web, l'internaute doit regarder une publicité avant (**Annonce Pré roll**) puis au milieu (**Mid-roll**) de la diffusion afin de pouvoir voir la video dans son intégralité

**CONNAITRE LES PRINCIPAUX
OUTILS DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA**



La communication « **Hors Media** »
permet souvent un *ciblage* plus
précis et une communication plus
discrète vis-à-vis de la concurrence
que la publicité média

CONNAITRE LES PRINCIPAUX

OUTILS DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA

- 1 // le marketing direct
- 2 // La promotion des ventes
- 3 // Les relations publiques
- 4 // Le cinéma
- 5 // La télévision
- 6 // La radio
- 7 // Internet



1/ MARKETING DIRECT

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

FICHE METHODOLOGIQUE

Le marketing direct est **une technique de communication personnalisée** ayant pour objectif de susciter une réponse immédiate ou à court terme (**achat, demande devis**)

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

Les +

- ✓ Ciblage précis
- ✓ Communication personnalisée
- ✓ Effet rapide
- ✓ Peu onéreux
- ✓ Pas visible par les concurrents

Les -

- ✓ Lassitude
- ✓ Communication jugée intrusive (mailing, phoning)
- ✓ Taux de retour faible



2/ LA PROMOTION DES VENTES

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

FICHE METHODOLOGIQUE

Les Promotions des vente regroupent l'ensemble des **actions de stimulation des ventes** mises en place *temporairement*

(réduction de prix, dégustation échantillonnage, jeux concours)

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

Les +

- ✓ Bonne sélectivité géographique
- ✓ Effets immédiats sur les ventes
- ✓ Plus d'impacts sur les ventes que les com Média
- ✓ Effets mesurables

Les -

- ✓ Dégradations de l'image de marque (Bradeur)
- ✓ Accoutumance des consommateurs / offres promo
- ✓ Fidélisation de l'acheteur à une technique et non une marque
- ✓ Potentiellement accélération des vente et non une augmentation



3/ LES RELATIONS PUBLIQUES

LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

FICHE METHODOLOGIQUE

Les relations publiques sont des outils de communication destinés à promouvoir l'image de l'organisation :

Susciter de la sympathie et de la confiance à son égard ainsi que de favoriser de bonnes relations auprès d'un public diversifié (salariés, élus , consommateurs)

Cette communication se fait par le biais de la relation presse, l'édition d'un journal d'entreprise..

LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

Les +

- ✓ Relation de proximité avec divers publics
- ✓ Amélioration de la notoriété et l'image de marque en externe
- ✓ Amélioration du climat social et renforce la cohésion interne

Les -

- ✓ Effets parfois non maitrisables
- ✓ Effets pouvant être négatifs
- ✓ Effets difficilement mesurables

LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

FICHE METHODOLOGIQUE

Les relations publiques sont , aujourd'hui fortement marquées par **la multiplication** des canaux de communication de nouvelle génération (**Blogs, médias sociaux Twitter, forums**)

Elles sont de plus en plus ciblées et personnalisées entraînant un véritable dialogue avec l'organisation



4/ LES EVENEMENTIELS

LA COMMUNICATION ET LES EVENEMENTIELS

FICHE METHODOLOGIQUE

La Communication événementielle est une forme de communication interne ou externe dont l'objectif est l'organisation d'événements professionnels (salons et foires, soirées, promotions du produit dans la rue ..)

L' événement couvert peut être un lancement de produit, une inauguration, une action de stimulation du personnel

LA COMMUNICATION ET LES EVENEMENTIELS

Les +

- ✓ Attire l'attention par des effets parfois spectaculaires ou des campagnes inattendues
- ✓ Effets rapides en termes de notoriété et d'image
- ✓ Valorisable en interne (exemple de mécénat)

Les -

- ✓ Effets non maitrisables
- ✓ Effets pouvant être négatifs
- ✓ Effets difficilement mesurables

LA COMMUNICATION ET LES EVENEMENTIELS

Ces dernières années sont marquées par l'usage de plus en plus fréquent de campagnes de « **street marketing** » également appelées **Guérilla marketing** !

Il s'agit d'une forme de communication consistant à faire sortir la publicité de son cadre traditionnel .

Le Street Marketing est à l'origine un marketing de rue avec des distributions de flyers et/ou Échantillons dans des zones de passage de la cible .

Aujourd'hui, le street marketing ne se restreint plus à la rue, **tous les lieux publics (métro, bus , aéroports, toilettes, parcs) sont susceptibles d'être utilisés, tous les emplacements (trottoirs , passages pour piétons..)**

Les mobiliers urbains (lampadaires , abribus, bancs...) peuvent être détournés afin de créer un buzz .