

Éric Bizot  
Marie-Hélène Chimisanas  
Jean Piau

TECHNIQUES  
TERTIAIRES

# Communication

- > **Projet de communication et sa mise en œuvre**
- > **Supports et solutions de communication**
- > **Conseil et relation annonceur**
- > **Veille opérationnelle**

2<sup>e</sup> édition

DUNOD



## Comment utiliser les compléments en ligne de ce livre ?

1. Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et photographiez le QR Code avec votre mobile
2. Ou allez directement sur <http://dunod.com>
3. Téléchargez les correspondances du BTS communication et les sujets d'annales corrigés

## Graphisme de couverture : SG Création

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-074835-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Préface

Le secteur de la publicité, de la communication et des médias est en profonde mutation. À tel point qu'il est souvent compliqué, même pour les professionnels qui s'y confrontent tous les jours, d'y voir clair, d'intégrer les changements et d'envisager l'avenir.

Qui plus est, c'est un secteur qui est au centre des réflexions autour de la société et de son évolution, de la consommation, de l'économie, de la déontologie...

On va même jusqu'à parler de lui en termes de rupture qui trouve son origine à plusieurs niveaux par exemple : un foisonnement d'innovations technologiques en matière de communication, un développement exponentiel des points de contacts, un accroissement considérable du pouvoir du consommateur, notamment vis-à-vis des marques et dans sa capacité à interagir, une temporalité qui change et dans laquelle l'immédiateté, l'instantanéité priment souvent sur la durée.

Pour faire face à ce paysage complexe auquel sera confronté tout jeune souhaitant y pénétrer, il me paraît nécessaire et indispensable qu'il soit pourvu d'une base solide lui donnant les clés de la compréhension et de l'intégration.

C'est très exactement l'ambition et l'objectif des auteurs de cet ouvrage qui propose un inventaire précis, organisé et exhaustif de ce qu'il est nécessaire de savoir sur le secteur, les marchés, les intervenants, les pratiques, les moyens, les fonctions, les définitions.

En fait il s'agit ici de mettre à disposition le socle des connaissances indispensables pour se développer et s'épanouir dans ce secteur passionnant, créatif, dynamique, en perpétuelle réflexion et qui a besoin de personnes bien formées et passionnées. À lire donc de toute urgence et à conserver auprès de soi.

Philippe Legendre, Directeur Délégué de l'IREP  
Institut de Recherches et d'Études Publicitaires

# Avant-propos

Les métiers de la communication sont très évolutifs et requièrent de nombreuses compétences, pour pouvoir s'adapter au développement de nouveaux outils et supports de communication. Cet ouvrage couvre les différents champs de la communication comme :

- ▶ la connaissance du monde de la communication (agences, régies, médias et supports) ;
- ▶ la gestion d'un projet dans le cadre d'une stratégie de communication ;
- ▶ les différents outils de communication tant au niveau créatif que technique ;
- ▶ la vente ou l'achat de solutions de communication ;
- ▶ les règles du droit de la communication et la déontologie ;
- ▶ la veille opérationnelle liée au système d'information et à Internet ;
- ▶ les outils de mesure de la communication (sondages, enquêtes, études, etc.).

Dans chaque fiche, l'étudiant trouvera :

- ▶ les connaissances liées à la situation de travail ;
- ▶ des éléments de droit de la communication à intégrer ;
- ▶ une mise en perspective dans un avenir proche, car le domaine de la communication est en évolution permanente tant dans ses moyens que dans ses techniques.

À la fin de chaque partie, les auteurs ont proposé des applications avec à chaque fois, un corrigé indicatif.

Il s'adresse principalement aux étudiants préparant un BTS Communication, un DUT Information et Communication, une licence de communication, ainsi qu'aux étudiants en écoles de commerce.

Les auteurs présentent, en fin d'ouvrage, une partie intitulée **Correspondance avec les fonctions F1, F2 et F3**, pour permettre à l'étudiant de **BTS Communication** de retrouver dans les fiches, les différentes compétences à acquérir durant sa formation.

# Table des matières

Préface	III
Avant-propos	IV

## INTRODUCTION : LA COMMUNICATION

<b>1</b>	<b>Les différents types de communication</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Les différents annonceurs</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Les agences et autres acteurs de la communication</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Applications</b>	<b>16</b>

## LE PROJET DE COMMUNICATION

<b>5</b>	<b>La démarche de projet en communication</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>Les fondamentaux du marketing : le marché et le mix marketing</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>Les étapes de la stratégie de communication</b>	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>Les moyens de communication</b>	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>Déterminer le budget du projet</b>	<b>46</b>
<b>10</b>	<b>Définir les outils et méthodes de gestion</b>	<b>50</b>
<b>11</b>	<b>Formaliser le cahier des charges du projet</b>	<b>54</b>
<b>12</b>	<b>Évaluer la rentabilité du projet</b>	<b>59</b>
<b>13</b>	<b>Les différents prestataires et leurs techniques de production</b>	<b>63</b>

<b>14</b>	<b>Le droit appliqué aux actions de communication</b>	67
<b>15</b>	<b>Construire les tableaux de bord</b>	74
<b>16</b>	<b>Identifier les dysfonctionnements et les résoudre</b>	77
<b>17</b>	<b>Les différents documents techniques</b>	79
<b>18</b>	<b>Les formats numériques et leurs modes de transfert</b>	82
<b>19</b>	<b>Le bilan qualité</b>	86
<b>20</b>	<b>Applications</b>	91

## LES SUPPORTS PORTEURS DE LA COMMUNICATION

<b>21</b>	<b>Analyser les signes et les codes de la communication</b>	108
<b>22</b>	<b>Caractériser le contexte socioculturel : cibles et groupes d'appartenance</b>	112
<b>23</b>	<b>Élaborer des messages</b>	115
<b>24</b>	<b>L'identité visuelle : logo et charte graphique</b>	119
<b>25</b>	<b>L'affiche</b>	124
<b>26</b>	<b>L'imprimé (prospectus, ISA, flyers, dépliants...)</b>	127
<b>27</b>	<b>L'annonce presse</b>	129
<b>28</b>	<b>Le mailing, la diffusion du courrier</b>	134
<b>29</b>	<b>La plaquette d'entreprise et le rapport annuel</b>	136
<b>30</b>	<b>Les différents journaux</b>	138
<b>31</b>	<b>Le communiqué et le dossier de presse</b>	146
<b>32</b>	<b>La fiche produit, le catalogue</b>	149
<b>33</b>	<b>Le spot audio</b>	152
<b>34</b>	<b>Le spot vidéo</b>	154
<b>35</b>	<b>L'e-mailing marketing et la newsletter</b>	158
<b>36</b>	<b>Les sites Internet et Intranet</b>	162
<b>37</b>	<b>Les blogs</b>	165
<b>38</b>	<b>Les applications mobiles et le big-data</b>	168
<b>39</b>	<b>Applications</b>	172

## LES DIFFÉRENTES SOLUTIONS DE COMMUNICATION

<b>40</b>	<b>La presse</b>	<b>180</b>
<b>41</b>	<b>La télévision</b>	<b>185</b>
<b>42</b>	<b>Internet</b>	<b>190</b>
<b>43</b>	<b>L'affichage</b>	<b>196</b>
<b>44</b>	<b>La radio</b>	<b>200</b>
<b>45</b>	<b>Le cinéma</b>	<b>205</b>
<b>46</b>	<b>Le mobile ou marketing mobile</b>	<b>208</b>
<b>47</b>	<b>La promotion des ventes</b>	<b>212</b>
<b>48</b>	<b>La mercatique directe</b>	<b>218</b>
<b>49</b>	<b>La communication événementielle</b>	<b>223</b>
<b>50</b>	<b>Les opérations de parrainage : le mécénat et le sponsoring</b>	<b>227</b>
<b>51</b>	<b>Les foires et salons</b>	<b>232</b>
<b>52</b>	<b>Les relations presse</b>	<b>236</b>
<b>53</b>	<b>Les relations publiques</b>	<b>240</b>
<b>54</b>	<b>Les réseaux sociaux</b>	<b>245</b>
<b>55</b>	<b>Applications</b>	<b>251</b>

## LE CONSEIL ET LA RELATION COMMERCIALE AVEC L'ANNONCEUR

<b>56</b>	<b>Les théories de la communication et les processus relationnels</b>	<b>260</b>
<b>57</b>	<b>Les stratégies et techniques de négociation</b>	<b>265</b>
<b>58</b>	<b>Le diagnostic de la situation de négociation</b>	<b>268</b>
<b>59</b>	<b>La gestion du portefeuille clients</b>	<b>272</b>
<b>60</b>	<b>La prospection : préparation et suivi</b>	<b>275</b>
<b>61</b>	<b>Prendre contact</b>	<b>283</b>
<b>62</b>	<b>Découvrir les besoins et argumenter</b>	<b>285</b>

<b>63</b>	<b>L'offre commerciale</b>	<b>291</b>
<b>64</b>	<b>Conclure et concrétiser la vente</b>	<b>296</b>
<b>65</b>	<b>Suivre le dossier annonceur</b>	<b>300</b>
<b>66</b>	<b>Fidéliser le client</b>	<b>302</b>
<b>67</b>	<b>Sélectionner les prestataires</b>	<b>305</b>
<b>68</b>	<b>Gérer les relations avec les prestataires</b>	<b>310</b>
<b>69</b>	<b>Préparer et conduire l'entretien d'achat</b>	<b>312</b>
<b>70</b>	<b>Créer les documents commerciaux</b>	<b>317</b>
<b>71</b>	<b>Applications</b>	<b>321</b>

## LA VEILLE OPÉRATIONNELLE

<b>72</b>	<b>La notion d'information</b>	<b>334</b>
<b>73</b>	<b>Le système d'information</b>	<b>337</b>
<b>74</b>	<b>La veille informationnelle</b>	<b>339</b>
<b>75</b>	<b>Organiser une étude documentaire</b>	<b>344</b>
<b>76</b>	<b>Réaliser une étude qualitative</b>	<b>348</b>
<b>77</b>	<b>Réaliser une étude quantitative</b>	<b>351</b>
<b>78</b>	<b>Exploiter les résultats d'une étude ponctuelle</b>	<b>357</b>
<b>79</b>	<b>Diffuser les résultats d'une étude</b>	<b>363</b>
<b>80</b>	<b>Sélectionner des informations</b>	<b>366</b>
<b>81</b>	<b>Mettre à jour une base d'informations</b>	<b>368</b>
<b>82</b>	<b>Améliorer un système d'information</b>	<b>370</b>
<b>83</b>	<b>Sécuriser un système d'information</b>	<b>373</b>
<b>84</b>	<b>Applications</b>	<b>377</b>
	<b>Les mots de la Com ou parler Com</b>	<b>385</b>
	<b>Index</b>	<b>389</b>

# INTRODUCTION : LA COMMUNICATION

- 1** Les différents types de communication
- 2** Les différents annonceurs
- 3** Les agences et autres acteurs de la communication
- 4** Applications

# 1

## Les différents types de communication

On entend souvent dans les médias, l'expression « *c'est de la com. !* », mais enfin de compte, **c'est quoi la communication ?**

Dans ce secteur, celui de la communication, on surfe sur les tendances et comme tout milieu professionnel, il y a un vocabulaire particulier. Quasiment chaque semaine ou mois, il y a l'apparition d'un nouveau mot souvent, provenant de l'anglais, comme par exemple : le « *digital relationship* », le « *one to one* », la « *com. B to B* », ou « *com. B to C* », ou « *com. C to C* », la « *com. 360 degrés* », le buzz, la com. de crise, etc.

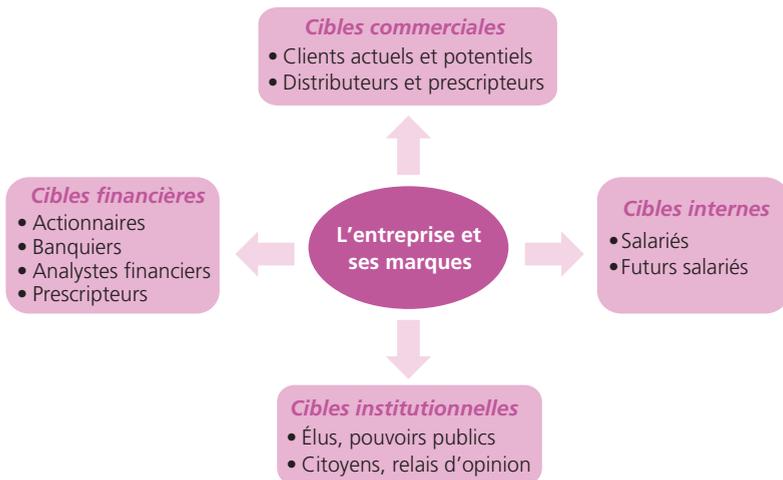
Les mots n'ont pas toujours une définition bien précise. Ils proviennent d'auteurs d'ouvrages comme J. Lendrevie, B. Brochant, P. Malaval, etc., de professionnels comme Jacques Séguela, Jean-Marie DRU, etc., de journalistes.

### 1 La communication globale

La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel.

La **communication externe** s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation. La **communication interne** s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation.

#### EXEMPLE : cibles de la communication globale d'une grande entreprise et de ses marques



## 2 La communication institutionnelle (ou corporate)

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et d'alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions.

L'organisation doit parler d'une seule voix à ses différents publics, c'est donc la direction générale qui orchestre la communication institutionnelle. Aujourd'hui, l'organisation ne doit pas se contenter de prendre la parole, elle doit surtout installer un véritable échange avec toutes les parties prenantes, pour répondre à leurs attentes de reconnaissance, de transparence et d'éthique.

La signature, expression la plus simple du message, accompagne l'organisation sur le long terme. Les signatures actuelles traduisent souvent un bénéfice partagé entre l'organisation et ses publics. (EDF « l'énergie est notre avenir, économisons la », Orange « vous rapprocher de l'essentiel », Société Générale « développons ensemble l'esprit d'équipe »).

Les entreprises émettent des signes en tant qu'acteur économique et acteur social. En tant qu'acteur économique, l'entreprise communique sur ses objectifs, ses réalisations, et ses résultats, au niveau financier, technologique, humain. En tant qu'acteur social, l'entreprise communique sur sa mission, ses valeurs, son rôle dans la société.

On a l'habitude de rattacher à la communication institutionnelle, **la communication financière et la communication de recrutement** car ces deux types de communication, de part la spécificité de leurs cibles, interfèrent sur l'image de l'organisation.

**La communication financière** s'est développée dans les années 1980 avec les privatisations d'entreprises appartenant à l'État (BNP, Total, TF1, etc.). Elle concerne, au premier plan, les groupes cotés en bourse. Elle est destinée à créer et à entretenir des liens de confiance entre l'organisation et ses actionnaires ainsi que les différents intervenants de la communauté financière (banquiers, analystes financiers, gestionnaires, investisseurs, journalistes économiques). Le rapport annuel d'activité est le document central du système d'information financière. Il n'est plus une bible indigeste pour les non initiés, les entreprises en ont fait un véritable support de communication corporate éducatif, créatif et ludique. Les relations presse et les relations publiques sont des outils privilégiés de la communication financière. Aujourd'hui, les entreprises développent aussi des sites internet ou des espaces sur leurs sites dédiés à l'information financière.

**La communication de recrutement** vise à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs. Il s'agit d'inciter les jeunes diplômés à postuler sur des emplois proposés par l'organisation. La mise en place d'une campagne de recrutement peut être aussi l'occasion de modifier, voire rajeunir, l'image de l'organisation, qui doit se rendre attractive auprès des cibles directes de la campagne, mais aussi du grand public (exemple des campagnes de recrutement du personnel chez McDonald's sous forme d'affichettes, spots de pub, vidéos site internet, etc.).

**La communication de crise** revêt, elle aussi, une dimension institutionnelle, en ce sens qu'il appartient à la direction générale de mettre en place des stratégies de prévention et d'anticipation de la crise. La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale.

À l'externe, la communication de crise doit diminuer les risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ses publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques.

En interne, la communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement.

### 3 La communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit.

#### A La communication de marque

Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.

La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactants comme les médias. L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels. Dans une stratégie de fidélisation, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur avec des moyens relationnels comme emailing, carte de fidélité, réseaux sociaux, etc.

#### B La communication produit

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.

## 4 La communication interne

La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.

### A La place et les différentes missions de la communication interne

La communication interne dépend étroitement de la communication externe. Elle est l'une des composantes du système global d'organisation des flux d'information et des échanges. Les cibles de la communication interne sont l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation (personnel, salariés, bénévoles, stagiaires).

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en explique les modalités au personnel par des supports d'information adaptés.

Elle apporte un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue. Elle les aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propose des outils.

Elle élabore la politique d'information interne et en pilote la réalisation. Elle conçoit et met en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale. Elle fait circuler l'information.

Elle développe une dynamique collective et une appartenance à l'organisation. Elle fait vivre et évoluer la culture commune.

Elle écoute le corps social, et recueille de l'information formelle (étude, questionnaire) et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations.

### B Les moyens de la communication interne

► **La communication orale** : les entretiens, les réunions d'information, de service, les visioconférences et web-conférences, les conventions, les séminaires.

► **La communication écrite** : note d'information, bulletin d'information, journal d'entreprise, newsletter, revue de presse, livret d'accueil.

► **La communication audiovisuelle** : film, radio, télévision d'entreprise, panneau d'information.

► **La communication par l'événement** : journée portes ouvertes aux familles du personnel, anniversaire, départ à la retraite.

## 5 Les autres types de communication

### A La communication sociale

La communication sociale peut être définie par la spécificité de ses annonceurs qui appartiennent à ce que l'on appelle « le tiers secteur », et qui sont des membres actifs de la société civile tels que les associations, les ONG, les syndicats. Ces organisations touchent différents domaines, dont la solidarité, la santé, les droits de l'homme, l'environnement, l'enfance. Les cibles de la communication sociale sont diverses : le grand public et les entreprises pour les inciter aux dons, les militants pour provoquer l'engagement, les victimes pour leur apporter une aide.

La communication sociale utilise les grands médias pour informer et sensibiliser. Pour accéder aux médias, les organisations nouent des partenariats, organisent des événements, et s'appuient sur les relations presse.

Les outils de la communication directe, en particulier les mailings fonctionnent bien pour les appels aux dons. Les opérations de *charity promotion* qui associent les grandes marques aux organisations leur permettent aussi d'accroître leurs ressources. Enfin, la caution apportée par une célébrité qui se fait le porte-parole de l'organisation favorise la reconnaissance des actions engagées et leur efficacité.

### B La communication publique

Ses domaines sont larges, et ont des caractéristiques et des enjeux très différents. La communication publique prend en compte toutes les catégories de population, et n'hésite pas à choquer lorsqu'il s'agit de lutter contre des fléaux de société.

► **La communication administrative** : concerne l'information diffusée par les administrations nationales ou territoriales (comptes-rendus, avis au public).

► **La communication politique** : c'est l'ensemble des opérations de communication des équipes au pouvoir (gouvernement, régions, départements, communautés de communes, communes) ; Cette communication s'appuie sur les moyens légaux (communiqués, conférences de presse, bulletins et journaux municipaux, affichage réservé) et les nouveaux moyens de communication numérique (sites internet, blogs, chats). Elle bénéficie aussi des moyens mis en place par les formations politiques, les préoccupations électorales étant au centre de cette communication.

► **Le Service d'information du gouvernement (SIG)** : a pour mission principale de diffuser l'information sur l'action gouvernementale, et de mettre en place des actions d'information d'intérêt général.

► **La communication sur les grandes causes** : il s'agit des campagnes d'intérêt général lancées par les ministères (campagne sur « les emplois d'avenir » du ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social), les collectivités territoriales, et des organismes publics ou parapublics (INPES, institut national de prévention et d'éducation à la santé, Sécurité routière). Ces campagnes ont un objectif conatif, elles visent à sensibiliser et modifier les comportements.

À ses débuts au XIX<sup>e</sup> siècle, la publicité était principalement sous forme d'annonces dans la presse écrite. Cette notion est restée, même si les médias se sont diversifiés depuis et la publicité s'est développée.

Dans le *Mercator* (Éditions Dunod), les auteurs définissent l'annonceur comme une « *entreprise ou n'importe quelle organisation investissant dans la publicité et, par extension, dans toute forme de communication (promotion, marketing direct, relations publiques...)* ». Les annonceurs sont donc les clients des agences, des régies et des supports publicitaires.

L'étude Kantar Media 2015 répertorie à peu près 22 000 annonceurs pour un investissement total de 30 milliards d'euros. Il y a une **concentration sur un petit nombre d'annonceurs** (25 annonceurs pèsent 20 % du total des investissements médias nationaux pour un budget moyen de 182 millions d'euros), mais pour la quasi-totalité des annonceurs (97 %), le budget moyen tourne autour de 212 000 euros.

Selon la nature de l'annonceur, sa communication sera spécifique et les fonctions et statuts liés différents. Si au début de la communication, cela ne concernait que le monde des entreprises, aujourd'hui, il y a plusieurs types d'annonceurs.

### 1 Les entreprises

Malgré des évolutions récentes, les entreprises restent les principaux annonceurs. Certaines peuvent détenir et communiquer, au même moment, sur plusieurs de leurs marques. Par exemple le groupe Nestlé et ses différentes marques : Ricoré, Herta, La Laitière, Nescafé, Vittel, Contrex, Buitoni, Nespresso, entre autres.

On distingue souvent les **entreprises industrielles** (transformation de matières premières en produits finis) des entreprises commerciales (achat de biens pour les revendre sans transformation), car leurs problématiques de communication sont différentes. Les premières doivent mettre en valeur leurs compétences et leur savoir-faire techniques, avec une cible professionnelle souvent plus importante que dans le cas des entreprises commerciales. Dans les **entreprises de services**, il faut rendre crédible, juste, la notion de « service rendu » en sachant qu'on est dans l'immatériel. De nombreuses PME, avec des moyens réduits, ne communiquent pas avec les grands médias de type presse, télévision ou affichage. Elles utilisent des moyens de communication de type individualisé sous forme de mailing, e-mailing, ou fiche ou catalogue produits propres à une communication *B to B* (*business to business*).

On trouve les principaux annonceurs dans le secteur de la distribution (Leclerc, Carrefour) et de l'automobile (Renault, Peugeot, Citroën). Les opérateurs de télécommunications (Orange, SFR, Bouygues Télécom) sont devenus, en quelques années, des annonceurs très importants. Les multinationales de l'alimentation et des cosmétiques sont aussi de gros investisseurs (Procter & Gamble, Unilever, L'Oréal).

## 2 Les administrations

En France, l'administration et les pouvoirs publics ont longtemps été en retard dans le domaine de la communication. Depuis quelques années, les services publics français ont compris l'intérêt de cette technique, et « l'utilisateur » s'est transformé de plus en plus en « client » à part entière, exigeant et critique sur le service proposé.

La nécessité de communiquer est apparue sous l'effet de différentes contraintes :

- ▶ **des contraintes économiques** : l'État intervient pour réguler l'économie (crise financière, marges arrières dans la grande distribution) ;
- ▶ **des contraintes sociales** : les pouvoirs publics doivent éduquer et informer sur les maladies (le cancer, la maladie d'Alzheimer), le racisme, l'alcoolisme ;
- ▶ **des contraintes « démocratiques »** : c'est-à-dire que les élus ont envie d'être réélus et donc, ils doivent convaincre les citoyens du bien fondé de leurs politiques.

Placé sous l'autorité du Premier Ministre, le Service d'information du gouvernement (SIG) a pour rôle d'analyser l'opinion publique, de diffuser des informations sur l'action gouvernementale, de coordonner les différentes actions menées par les ministères (plan pour l'emploi, lutte contre l'alcoolisme, etc.) et de les conseiller pour leurs plans de communication (cahiers des charges, budget, moyens, etc.).

Aujourd'hui, tous les ministères ont un service communication qui a pour but de faire connaître les actions du ministère et de son administration et d'y faire adhérer les citoyens. Après compétition sous forme d'appels d'offres, les agences gèrent des campagnes comme celle sur l'apprentissage du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé (agence Publicis Consultants).

Cette **communication sociale** destinée au grand public s'apparente à une campagne de produit, avec une stratégie des moyens et une forme du message équivalente, seul le contenu est différent par l'objet de la communication. Elle cherche aussi à toucher les différents « influenceurs » possibles par exemple : les médecins, le personnel soignant, un responsable de planning familial, etc. par des actions plus ciblées sous forme de mailing ou d'articles dans la presse professionnelle.

L'État confie souvent ses actions de prévention à des établissements publics administratifs « autonomes » tels que l'INPES, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Les campagnes de prévention routière relèvent de la même logique et sont menées par la Sécurité Routière, structure administrative du ministère des Transports (à distinguer de la Prévention Routière association privée).

## 3 Les collectivités territoriales

Cette appellation recouvre des entités très différentes, par leur taille, par leurs missions et aussi par les moyens financiers disponibles pour assurer leur communication, leur promotion, d'où une certaine méconnaissance par le citoyen du rôle de chacune. Ce sont les 36 594 communes, les 101 départements avec les DOM, les 18 régions et les collectivités à statut particulier (la Corse ou l'outre-mer).

Avec les différentes lois de décentralisation, elles ont acquis des compétences et des pouvoirs accrus en matière d'aménagement du territoire et développement économique,

de tourisme et de la culture, d'aides sociales, etc. Elles communiquent en « marquant leur territoire » : logo sur les plateaux-repas des cantines scolaires, sponsor des manifestations sportives ou culturelles par exemple, car il y a une certaine confusion des missions de chacune et certaines souffrent d'un problème d'identité lié à leur création. Par exemple : comment réussir à créer un sentiment d'appartenance à une même région des habitants d'Épernay, en Champagne avec ceux de Strasbourg, distants à près de 400 km ?

Il y a aussi d'autres acteurs locaux, comme les communautés d'agglomération provenant de regroupement de communes pour la gestion de certains services : traitements des déchets, transports publics, par exemple.

## 4 Les associations

Il existe plus d'un million d'organismes exerçant sous le statut d'associations. Elles ont des besoins humains mais aussi des besoins financiers. Elles doivent donc communiquer pour faire connaître leurs actions, pour attirer de nouveaux adhérents et militants et conserver les anciens, pour obtenir des aides de la part de donateurs individuels, de sociétés sponsors, ou des pouvoirs publics.

Leur taille, qu'il s'agisse d'une petite association locale ou d'une ONG (organisation non gouvernementale) implantée mondialement, a surtout un impact par la nécessaire cohérence de la communication et des différents messages véhiculés. Il n'y a rien de commun au niveau des budgets et des moyens de communication entre les associations « Médecins du monde » et l'« Union médicale arménienne de France ».

## 5 Les fonctions et statuts de ces acteurs

L'intitulé et la place dans l'organigramme varient selon les organisations mais aussi selon le rôle attribué à la communication. Dans les grandes structures, il existe une direction de la communication en rapport soit directement avec la direction générale, soit avec la direction marketing ou commerciale. Dans la majorité des petites entités, c'est le dirigeant, qui gère en direct la communication de l'organisation, avec parfois l'aide d'un chargé de communication au sens large du terme.

### A Le dirigeant de l'organisation

C'est le chef d'entreprise, le président de la collectivité territoriale (maire, président du conseil départemental ou conseil régional), le président de l'association. La communication est souvent pour lui, un véritable révélateur de sa stratégie pour l'organisation. Il existe des « couples » dirigeant/directeur de la communication. Quand l'un part ou est battu (lors d'élections), il entraîne souvent « son » « dircom ». Certains apparaissent même dans la communication : campagne avec Alain Afflelou, Michel Edouard Leclerc, affiches pour un projet départemental avec le visage et le nom du président de conseil départemental.

### B Le « dircom » ou le directeur de la communication

Il n'existe que dans les grosses structures. Dans une entreprise, il oriente la communication globale aussi bien commerciale, que *corporate*, parfois à l'exception de la communication interne, placée sous la direction des ressources humaines.

Présent également dans les associations ou les collectivités territoriales les plus importantes, il est rattaché soit directement au cabinet du maire soit à la direction générale des services. Il manage différentes équipes avec des métiers et des statuts très différents. Il doit savoir écouter et s'adapter aux différentes cibles : élus, administrateurs, tout en tenant compte des contraintes de calendrier et de statuts.

En général, le dircom est à la fois, un stratège (conseiller en communication) mais aussi un porte-parole (ambassadeur auprès des journalistes) et aussi le maître d'œuvre de la communication (producteur d'événements, de l'identité visuelle, etc.).

Le directeur de la communication, souvent de formation Bac+5, possède une solide expérience, mais certains sont de vrais autodidactes avec un vécu professionnel important et des qualités de manager évidentes.

## 📣 Le chargé de communication

Présent chez les annonceurs de taille moyenne, il assure les différentes tâches relevant de la communication d'entreprise. Dans les structures plus importantes, sous la responsabilité d'un directeur de la communication, il gère une partie de la communication et est en relation directe avec les différents sous traitants. Il assure des fonctions très opérationnelles de type : suivi de la PLV, tenue d'un salon, responsable de la communication interne, attaché de presse, responsable de la communication financière, journaliste de la revue interne à l'entreprise ou de la collectivité ou association. Dans les PME, il est chargé de la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Le chargé de communication détient au minimum un bac+2 et a comme principales qualités : une vraie curiosité sur l'environnement de l'organisation, un esprit méthodique et réactif et une capacité évidente à rédiger.

Dans certaines structures, le chargé de communication peut avoir la responsabilité d'un ou plusieurs assistants de communication. Parfois, il n'existe pas de chargé de communication, mais uniquement des assistants de communication.

## 6 Les organisations professionnelles

Sigles	Noms	Définition
UDA	Union des annonceurs	C'est l'association représentative des intérêts des annonceurs, auprès des différents interlocuteurs et organismes professionnels. Elle cherche à promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.
AMF ADF ARF AMIF	Associations des collectivités territoriales	Il existe un grand nombre d'associations représentant les différentes collectivités : l'Association des Maires de France, l'Assemblée des Départements de France, l'Association des régions de France, l'Association des Maires d'Île de France, etc.

Aujourd'hui, avec une réglementation de plus en plus à la taille européenne, les annonceurs, comme les organisations professionnelles dans leur ensemble, dépassent la simple dimension « franco-française ». Les problématiques sont à l'échelle de l'Europe car il n'existe pas en son sein, de barrière au commerce.

Par exemple, le BEUC, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs, fédère de nombreuses associations de consommateurs.

## Les agences et autres acteurs de la communication

Aujourd'hui, le marché français de la communication est dominé par des grands groupes de communication (les deux premiers groupes français sont Publicis Groupe et Havas Advertising). Ces groupes sont constitués de filiales spécialisées dans chacune des branches de la communication : dans la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, le corporate, la production publicitaire, la communication santé, et la publicité interactive.

Pour essayer de résister à la place de plus en plus importante prise par certains acteurs de la communication (Google, Facebook, etc.), les agences se regroupent.

En dehors des grands groupes, le marché de la communication rassemble également de nombreuses entreprises de plus petite taille, qui par leur dynamisme et leur créativité assurent le potentiel et le renouvellement du secteur.

### 1 Les différents types d'agences

#### A Les agences conseil en communication généralistes

Ces entreprises élaborent les stratégies de communication en partenariat avec les annonceurs, et réalisent les campagnes de communication. Les agences apportent du conseil, et conçoivent la création et la production publicitaire (affiche, film, annonce presse, plaquette).

Une agence conseil en communication propose principalement trois types de prestations :

- ▶ **conseil et conception** : réflexion stratégique, détermination d'un concept publicitaire, puis d'une stratégie de communication, identification des cibles, conseil en choix des moyens et création ;
- ▶ **mise en œuvre de la campagne de communication** : dans les médias et des opérations de communication directe : exécution, production, fabrication ;
- ▶ **contrôle** : juridique, réalisation d'études, gestion administrative et financière de la campagne.

Une agence conseil en communication doit donc :

- ▶ comprendre la problématique de l'annonceur ;
- ▶ mettre en œuvre les ressources pour y répondre en termes stratégiques ;
- ▶ assurer la réalisation des campagnes, leur mise en œuvre et leur contrôle.

#### B Les agences spécialisées

Nous retiendrons la classification de l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication).

## 1 • Agence corporate

L'activité principale d'une agence corporate concerne le pilotage de programmes de communication envers toutes les parties-prenantes.

Elle connaît parfaitement la culture de son client, et du secteur d'activité pour mieux répondre à ses problématiques. Elle doit avoir la capacité à orchestrer l'ensemble des techniques de communication (publicité, création d'événement, éditions internes et externes, relation presse, dispositifs interactifs, design, identité visuelle). Ce haut niveau d'expertise lui permet de répondre à un problème donné mais aussi d'assurer la cohérence globale des actions.

## 2 • Agence interactive

Le rôle de l'agence interactive est défini par la capacité à recommander à l'annonceur une stratégie d'action interactive budgétée correspondant à ses objectifs. Il suppose une parfaite connaissance des dernières innovations techniques, une maîtrise totale du média Internet et de sa réglementation.

Une agence interactive est en mesure de proposer :

- ▶ soit une ou plusieurs expertises dans un domaine ;
- ▶ soit une palette complète des différentes expertises.

Les champs d'expertises sont : le mobile, le marketing viral, l'intranet, les sites d'e-commerce, les programmes de e-CRM, l'e-pub, le contenu éditorial, le conseil média, le référencement, le community management, la mesure de l'efficacité (ROI).

## 3 • Agence de production publicitaire

À l'origine, l'agence conseil en édition publicitaire assurait la conception, le suivi et la réalisation de documents à caractère publicitaire destinés à être édités (catalogues, plaquettes de présentation...).

Aujourd'hui, l'explosion des technologies numériques a fait bouger les lignes, on fait de la production *cross media* ou *trans media*. Des sociétés de production globales (édition, ingénierie informatique, retouche et 3D, achat, web, son, vidéo...) d'accompagnent leurs clients sur des problématiques plus larges et plus stratégiques. Le déploiement des solutions publicitaires relève de projets complexes associant des médias de plus en plus sophistiqués (digital, réseaux sociaux) associés aux médias traditionnels (print, films, etc.) nécessitant des technologies pointues, et faisant intervenir des acteurs de plus en plus nombreux et spécialisés.

Les campagnes de communication des grands annonceurs ont pris une dimension internationale : les dispositifs doivent délivrer un message mondial et simultané ; cela est rendu possible par les technologies digitales.

## 4 • Agence conseil en customer marketing

L'agence de *customer marketing* propose soit une ou plusieurs expertises dans le domaine du marketing relationnel (marketing direct, promotion, web, *street marketing*), soit une palettes d'expertises différentes au sein d'un groupe de communication.

Elle accompagne les marques dans leur stratégie marketing centrée sur le client, la connaissance client et l'interaction avec celui-ci.