

Chapitre 7

Les fondamentaux de la communication

L'ESSENTIEL



1. Entreprise et communication

Communication d'une entreprise : ensemble de *toutes les informations*, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, *volontairement ou non*, en direction de *tous les publics*.

Politique de communication d'une entreprise : informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre *volontairement* en direction de publics choisis ou *publics cibles*.

2. **La communication marketing revêt trois types** complémentaires : la communication de marque, la communication relationnelle et la communication opérationnelle sur les produits, les prix et autres actions commerciales.

3. **Les objectifs de la communication marketing** doivent être explicitement reliés à la politique marketing qu'ils servent. Ces objectifs peuvent être d'ordre :

- *Cognitif* : faire connaître le lancement d'un nouveau produit, une opération de promotion des ventes, etc.
- *Affectif* : faire aimer une marque, par exemple.
- *Conatif* ou comportemental : faire essayer un produit, faire s'abonner à une newsletter, etc.

On distingue la communication à objectif comportemental immédiat et la communication à objectif comportemental différé.

4. **L'effet de source** est l'impact de la notoriété et de l'image de la source sur l'attention portée aux messages et sur leur interprétation. Les sources ont une importance différente selon qu'elles sont personnelles ou impersonnelles, intéressées ou désintéressées, contrôlables ou non par l'entreprise.

5. Les cibles de communication

Plus la cible de communication est large, plus il faut définir un cœur de cible, sous-ensemble que l'on va privilégier.

Les cibles de communication et les cibles commerciales (ceux à qui on veut vendre) **ne sont pas nécessairement identiques**. Le plus souvent, les cibles de communication sont plus larges quand elles intègrent les consommateurs (lorsqu'ils sont différents des acheteurs) et les influenceurs.

6. Le message

La plupart des marchés ont des codes de communication (des usages et conventions) qu'il faut répertorier, analyser. La politique de communication suit les codes ou les rompt. La rupture des codes est risquée, mais c'est une façon souvent peu onéreuse d'émerger dans le brouhaha des communications concurrentes.

L'attention aux messages est très sélective. Pour retenir l'attention, la meilleure méthode est de cibler précisément, d'organiser les messages autour d'un axe fort et de jouer l'effet de surprise par la forme du message et la nature des supports.

7. Les canaux de communication

On appelle **support** tout ce qui peut véhiculer un message commercial. Il y a une infinité de supports disponibles et de supports à inventer.

Un média est un ensemble de supports qui communiquent de la même façon. On distingue ainsi les médias presse, télévision, affichage, radio... Internet est une plateforme de médias. Une politique de communication multicanale met en œuvre plusieurs médias.

8. On distingue quatre modes majeurs de communication :

- *Push* : envoyée par l'entreprise sans avoir été sollicitée ;
- *Pull* : demandée à l'entreprise ;
- *Relayée par des influenceurs* (leaders d'opinion, prescripteurs et préconisateurs...) ;
- *C to C* : de consommateur à consommateur (bouche à oreille, communication virale, etc.). En quelques années, Internet a démultiplié la communication C to C en facilitant l'envoi de messages entre particuliers puis en aidant le partage de contenus (communication *peer to peer*) et, enfin, en amplifiant les réseaux sociaux. Peu ou non contrôlable, ces nouvelles formes de communication ne doivent cependant pas laisser l'entreprise inactive !

9. La cohérence d'une politique qui fait appel à plusieurs modes de communication, à plusieurs médias et messages suppose :

- des liens de forme (Système d'identité visuelle et sonore, SIVS)
 - des liens de fond autour du positionnement de la marque
- Éventuellement :
- une organisation – comme la Direction de la communication
 - une approche intégrée : c'est la Communication multicanale intégrée (CMI).