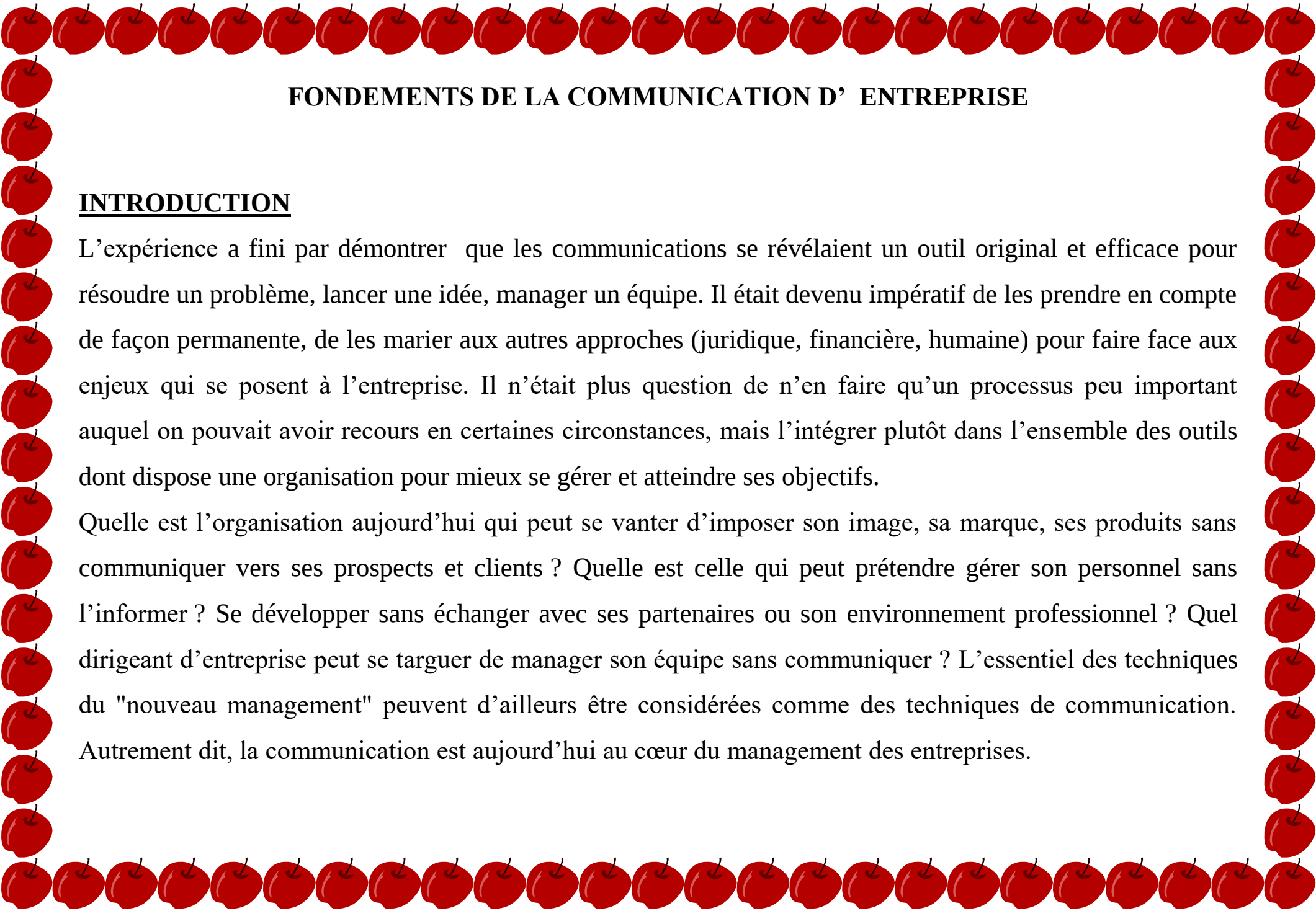


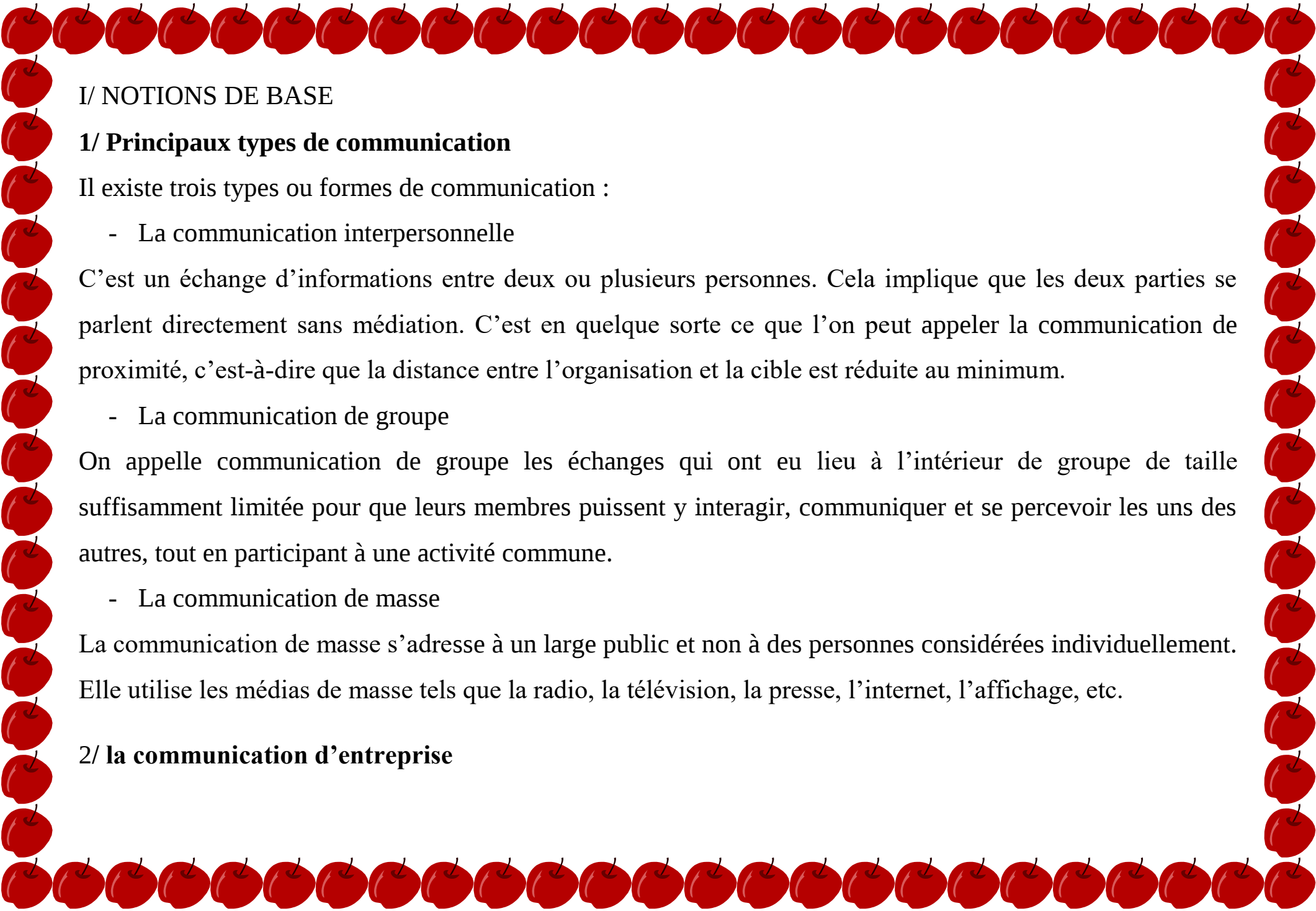


# FONDEMENTS DE LA COMMUNICATION D' ENTREPRISE

## INTRODUCTION

L'expérience a fini par démontrer que les communications se révélaient un outil original et efficace pour résoudre un problème, lancer une idée, manager un équipe. Il était devenu impératif de les prendre en compte de façon permanente, de les marier aux autres approches (juridique, financière, humaine) pour faire face aux enjeux qui se posent à l'entreprise. Il n'était plus question de n'en faire qu'un processus peu important auquel on pouvait avoir recours en certaines circonstances, mais l'intégrer plutôt dans l'ensemble des outils dont dispose une organisation pour mieux se gérer et atteindre ses objectifs.

Quelle est l'organisation aujourd'hui qui peut se vanter d'imposer son image, sa marque, ses produits sans communiquer vers ses prospects et clients ? Quelle est celle qui peut prétendre gérer son personnel sans l'informer ? Se développer sans échanger avec ses partenaires ou son environnement professionnel ? Quel dirigeant d'entreprise peut se targuer de manager son équipe sans communiquer ? L'essentiel des techniques du "nouveau management" peuvent d'ailleurs être considérées comme des techniques de communication. Autrement dit, la communication est aujourd'hui au cœur du management des entreprises.



## I/ NOTIONS DE BASE

### **1/ Principaux types de communication**

Il existe trois types ou formes de communication :

- La communication interpersonnelle

C'est un échange d'informations entre deux ou plusieurs personnes. Cela implique que les deux parties se parlent directement sans médiation. C'est en quelque sorte ce que l'on peut appeler la communication de proximité, c'est-à-dire que la distance entre l'organisation et la cible est réduite au minimum.

- La communication de groupe

On appelle communication de groupe les échanges qui ont eu lieu à l'intérieur de groupe de taille suffisamment limitée pour que leurs membres puissent y interagir, communiquer et se percevoir les uns des autres, tout en participant à une activité commune.

- La communication de masse

La communication de masse s'adresse à un large public et non à des personnes considérées individuellement. Elle utilise les médias de masse tels que la radio, la télévision, la presse, l'internet, l'affichage, etc.

### **2/ la communication d'entreprise**



Les entreprises sont dans l'obligation de faire des communications pour se faire connaître, faire connaître leurs produits, véhiculer leurs idées et les faire partager. « Le médicament le plus miraculeux n'existe pas s'il n'est pas connu et distribué ». Une idée qui n'est pas partagée n'a pas d'existence. L'importance de la communication, sa force ne sont plus à démontrer. Elle est aujourd'hui au cœur des stratégies des entreprises qui se sont mises à communiquer de manière accrue.

La communication d'entreprise est l'ensemble des moyens techniques et humains déployés par une entreprise pour communiquer sur elle-même ou sur l'ensemble de ses produits.

La communication d'entreprise comprend deux catégories : la communication interne et la communication externe qui se distinguent en fonction du public qu'elles visent :

- La communication interne a pour cible l'organisation elle-même, ses cadres, ses employés
- La communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'organisation.

## **LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

## COMMUNICATION INTERNE

**Définition :** Action de communication à l'intérieur d'une entreprise

**Public visé :** membres de l'entreprise, associés...

**Outils :** journal interne, notes de service, compte-rendu de réunion, rapports, etc.

**Objectifs :** Mobiliser les membres de l'organisation, les informer, développer leur sentiment d'appartenance

## COMMUNICATION EXTERNE

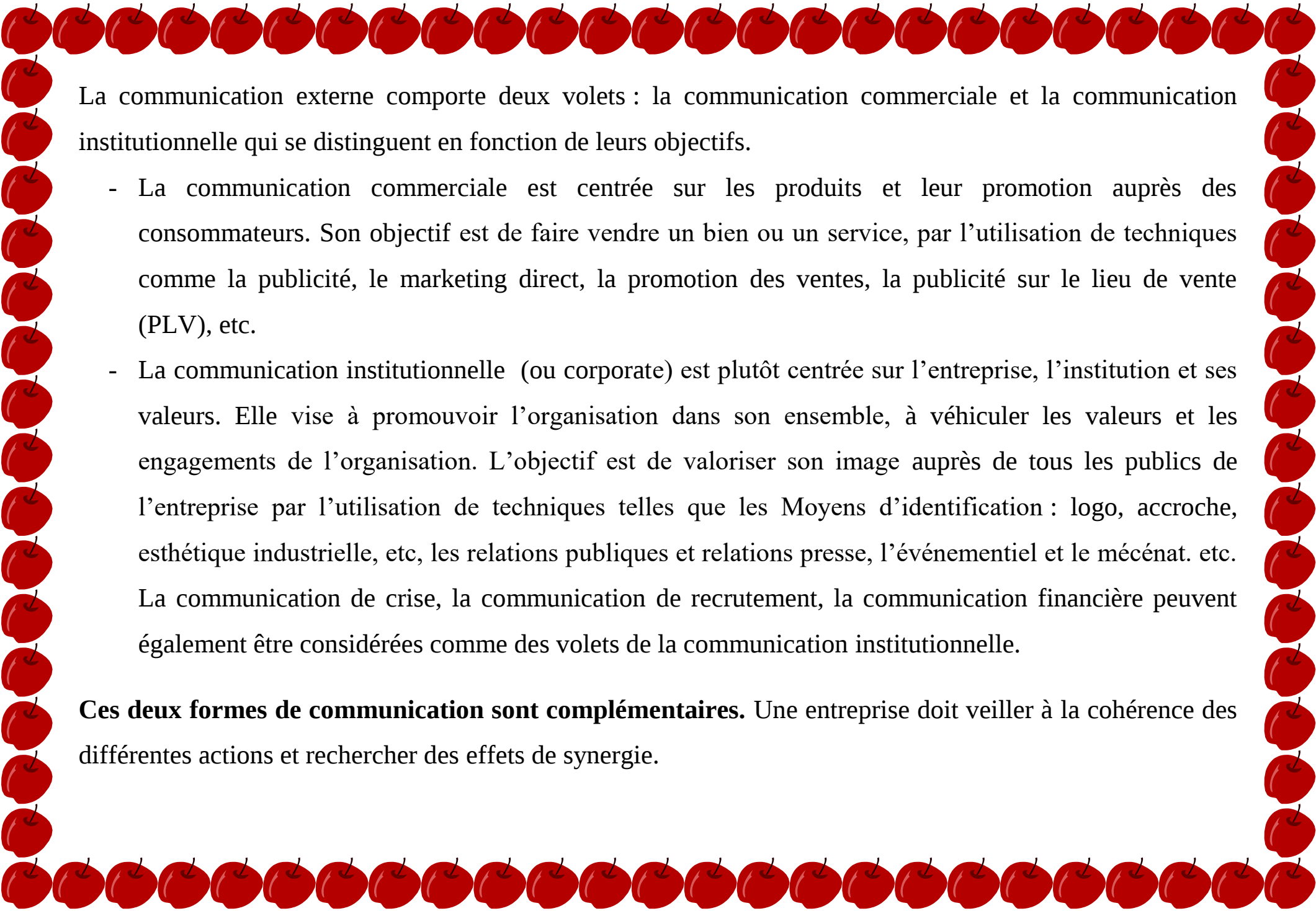
**Définition :** Action de communication de l'organisation vers ses partenaires extérieurs

**Public visé :** clients, fournisseurs, banques, élus, etc.

**Outils :** publicité, sponsoring, mécénat, relations publiques, médias, etc.

**Objectifs :** Communiquer avec les partenaires extérieurs à l'entreprise, conquérir et fidéliser des clients.

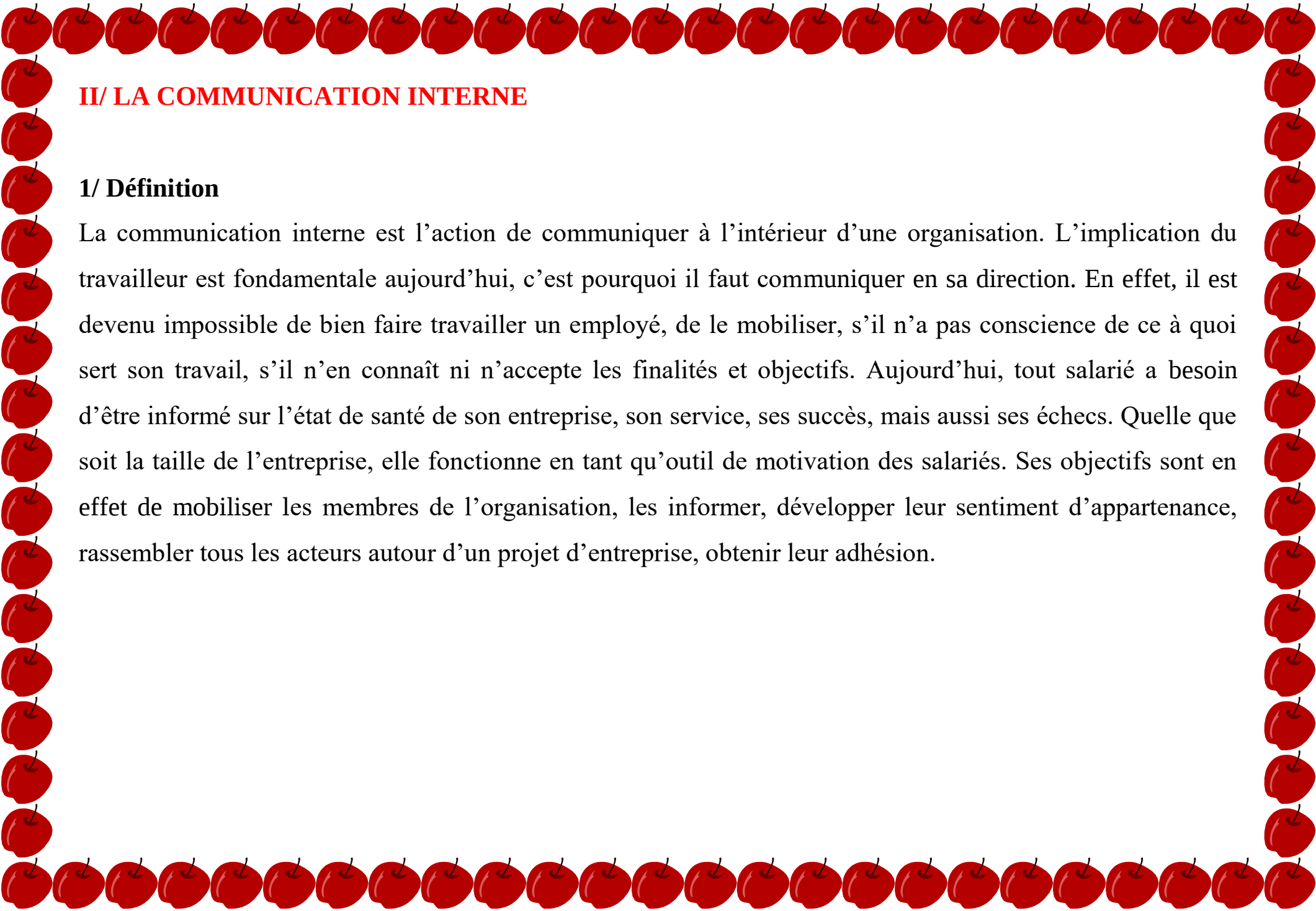
### 3/ Communication institutionnelle / communication commerciale



La communication externe comporte deux volets : la communication commerciale et la communication institutionnelle qui se distinguent en fonction de leurs objectifs.

- La communication commerciale est centrée sur les produits et leur promotion auprès des consommateurs. Son objectif est de faire vendre un bien ou un service, par l'utilisation de techniques comme la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente (PLV), etc.
- La communication institutionnelle (ou corporate) est plutôt centrée sur l'entreprise, l'institution et ses valeurs. Elle vise à promouvoir l'organisation dans son ensemble, à véhiculer les valeurs et les engagements de l'organisation. L'objectif est de valoriser son image auprès de tous les publics de l'entreprise par l'utilisation de techniques telles que les Moyens d'identification : logo, accroche, esthétique industrielle, etc, les relations publiques et relations presse, l'événementiel et le mécénat. etc. La communication de crise, la communication de recrutement, la communication financière peuvent également être considérées comme des volets de la communication institutionnelle.

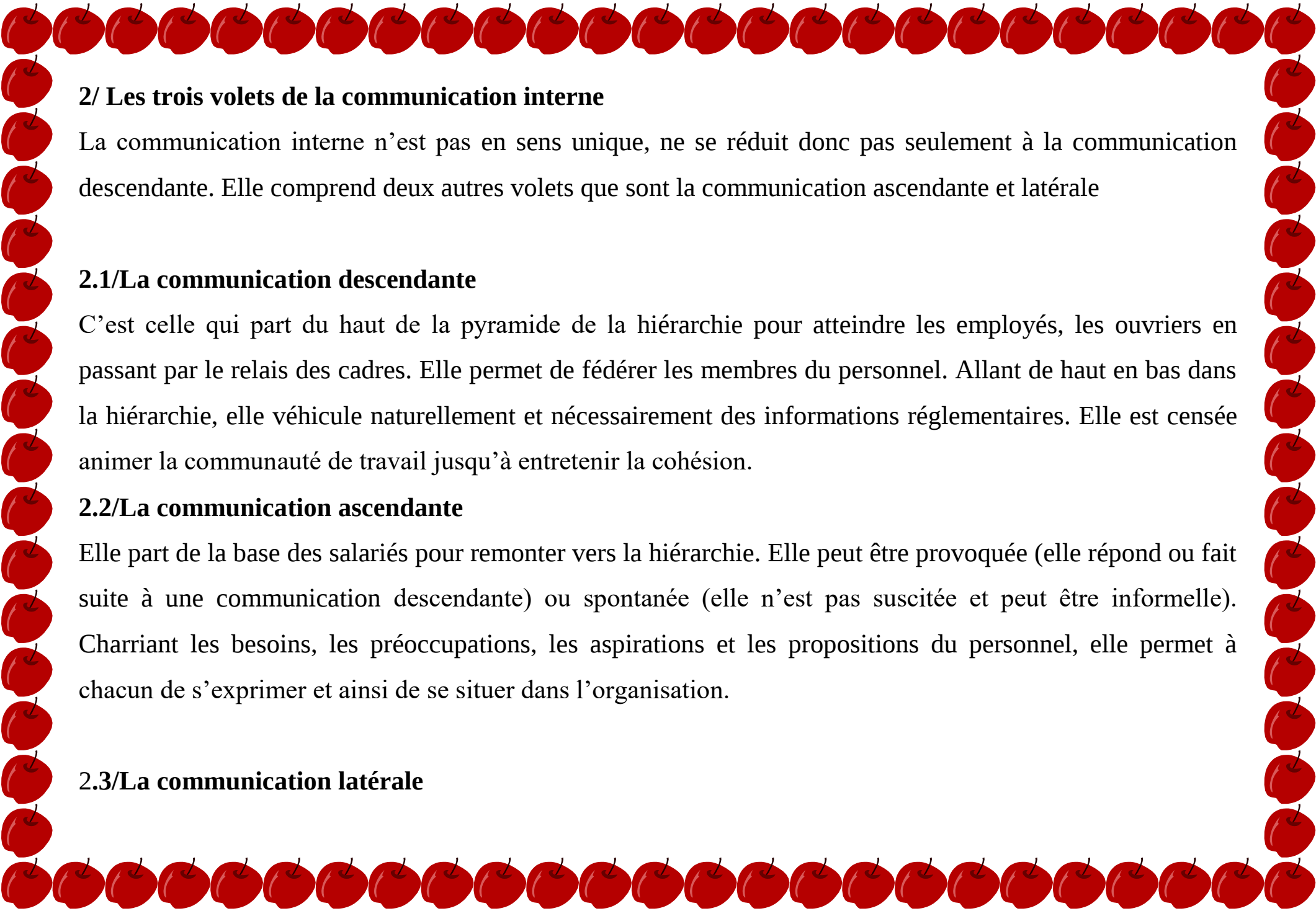
**Ces deux formes de communication sont complémentaires.** Une entreprise doit veiller à la cohérence des différentes actions et rechercher des effets de synergie.



## II/ LA COMMUNICATION INTERNE

### 1/ Définition

La communication interne est l'action de communiquer à l'intérieur d'une organisation. L'implication du travailleur est fondamentale aujourd'hui, c'est pourquoi il faut communiquer en sa direction. En effet, il est devenu impossible de bien faire travailler un employé, de le mobiliser, s'il n'a pas conscience de ce à quoi sert son travail, s'il n'en connaît ni n'accepte les finalités et objectifs. Aujourd'hui, tout salarié a besoin d'être informé sur l'état de santé de son entreprise, son service, ses succès, mais aussi ses échecs. Quelle que soit la taille de l'entreprise, elle fonctionne en tant qu'outil de motivation des salariés. Ses objectifs sont en effet de mobiliser les membres de l'organisation, les informer, développer leur sentiment d'appartenance, rassembler tous les acteurs autour d'un projet d'entreprise, obtenir leur adhésion.



## **2/ Les trois volets de la communication interne**

La communication interne n'est pas en sens unique, ne se réduit donc pas seulement à la communication descendante. Elle comprend deux autres volets que sont la communication ascendante et latérale

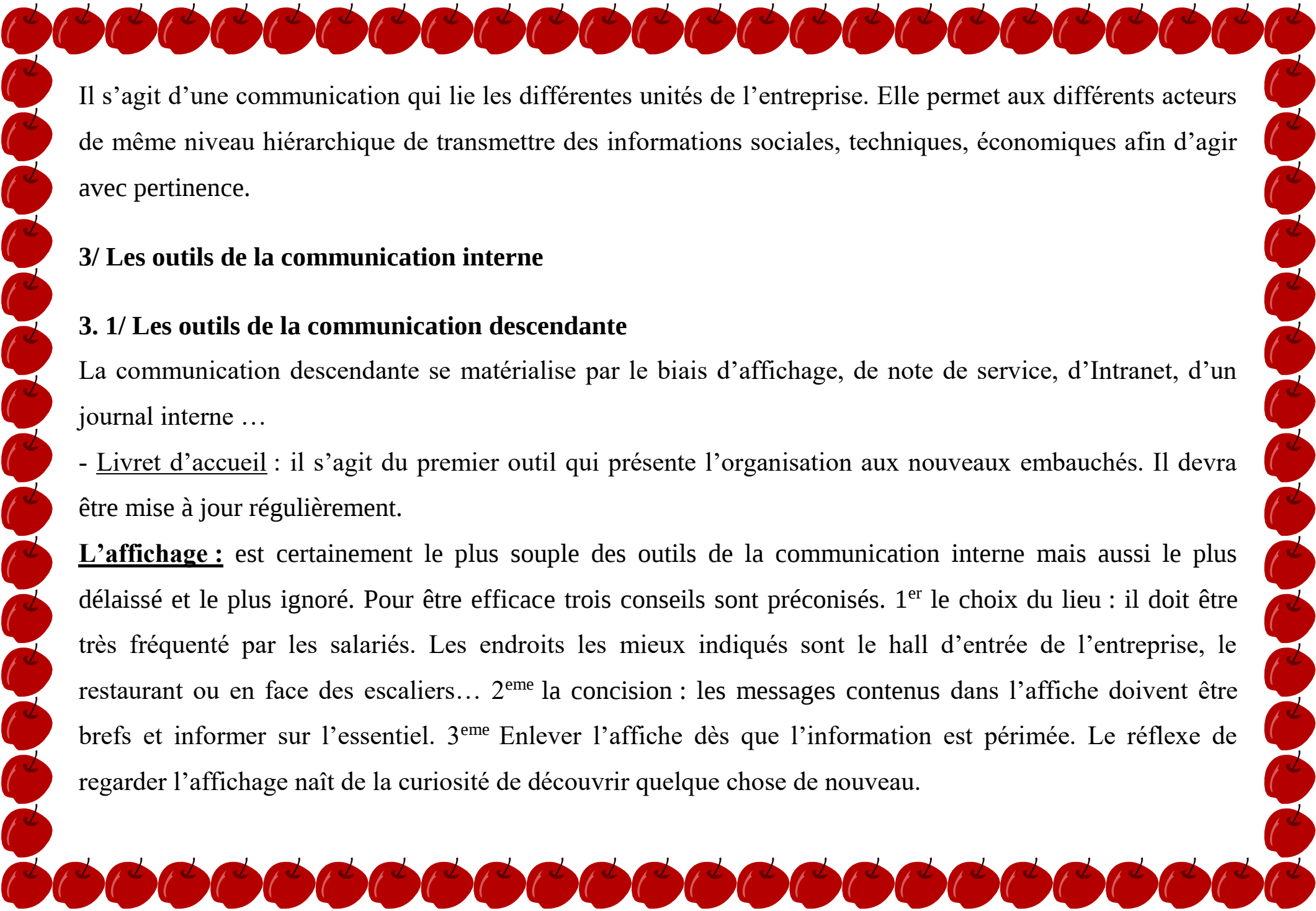
### **2.1/La communication descendante**

C'est celle qui part du haut de la pyramide de la hiérarchie pour atteindre les employés, les ouvriers en passant par le relais des cadres. Elle permet de fédérer les membres du personnel. Allant de haut en bas dans la hiérarchie, elle véhicule naturellement et nécessairement des informations réglementaires. Elle est censée animer la communauté de travail jusqu'à entretenir la cohésion.

### **2.2/La communication ascendante**

Elle part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée (elle répond ou fait suite à une communication descendante) ou spontanée (elle n'est pas suscitée et peut être informelle). Charriant les besoins, les préoccupations, les aspirations et les propositions du personnel, elle permet à chacun de s'exprimer et ainsi de se situer dans l'organisation.

### **2.3/La communication latérale**



Il s'agit d'une communication qui lie les différentes unités de l'entreprise. Elle permet aux différents acteurs de même niveau hiérarchique de transmettre des informations sociales, techniques, économiques afin d'agir avec pertinence.

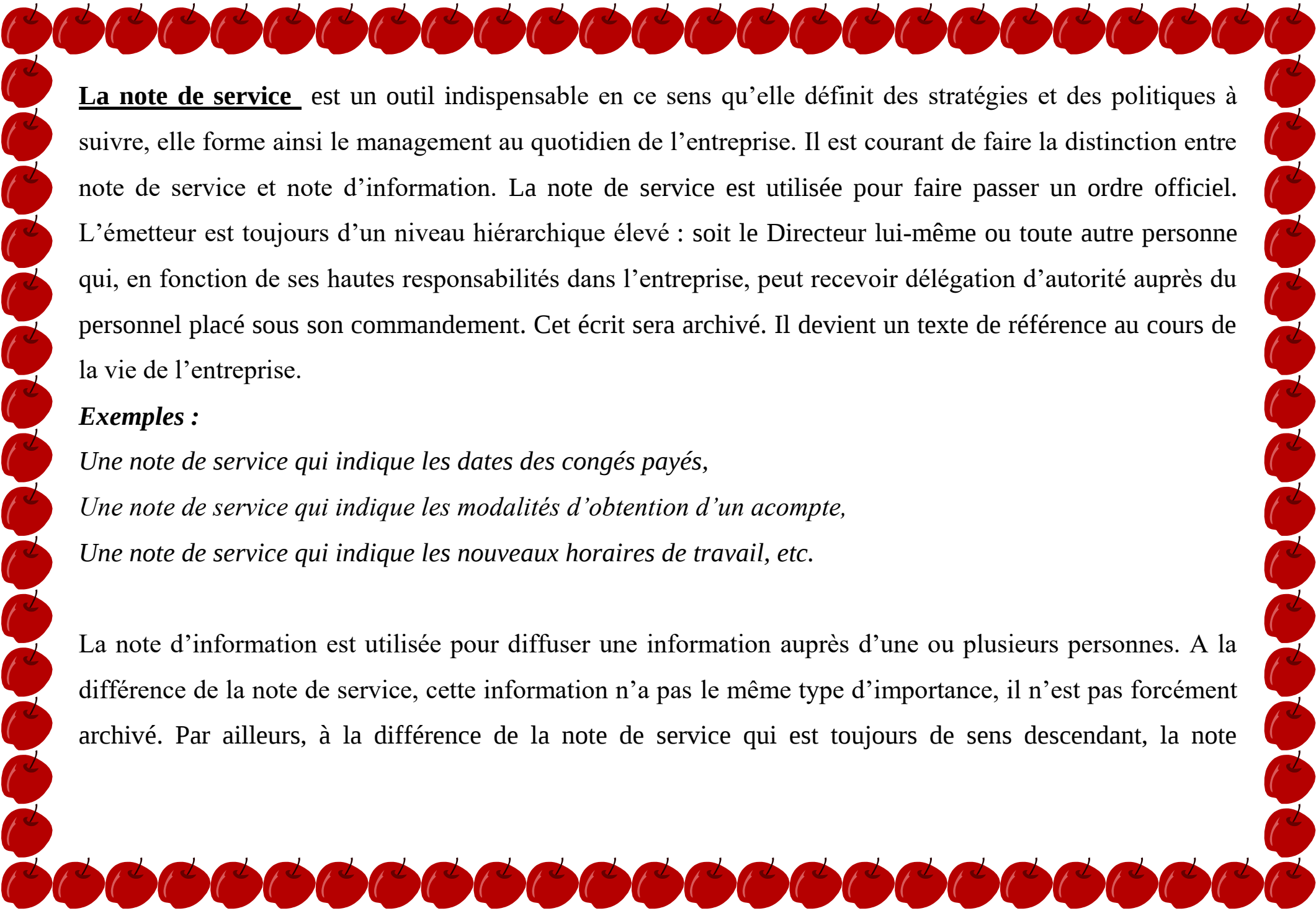
### **3/ Les outils de la communication interne**

#### **3. 1/ Les outils de la communication descendante**

La communication descendante se matérialise par le biais d'affichage, de note de service, d'Intranet, d'un journal interne ...

- Livret d'accueil : il s'agit du premier outil qui présente l'organisation aux nouveaux embauchés. Il devra être mise à jour régulièrement.

**L'affichage** : est certainement le plus souple des outils de la communication interne mais aussi le plus délaissé et le plus ignoré. Pour être efficace trois conseils sont préconisés. 1<sup>er</sup> le choix du lieu : il doit être très fréquenté par les salariés. Les endroits les mieux indiqués sont le hall d'entrée de l'entreprise, le restaurant ou en face des escaliers... 2<sup>eme</sup> la concision : les messages contenus dans l'affiche doivent être brefs et informer sur l'essentiel. 3<sup>eme</sup> Enlever l'affiche dès que l'information est périmée. Le réflexe de regarder l'affichage naît de la curiosité de découvrir quelque chose de nouveau.



**La note de service** est un outil indispensable en ce sens qu'elle définit des stratégies et des politiques à suivre, elle forme ainsi le management au quotidien de l'entreprise. Il est courant de faire la distinction entre note de service et note d'information. La note de service est utilisée pour faire passer un ordre officiel. L'émetteur est toujours d'un niveau hiérarchique élevé : soit le Directeur lui-même ou toute autre personne qui, en fonction de ses hautes responsabilités dans l'entreprise, peut recevoir délégation d'autorité auprès du personnel placé sous son commandement. Cet écrit sera archivé. Il devient un texte de référence au cours de la vie de l'entreprise.

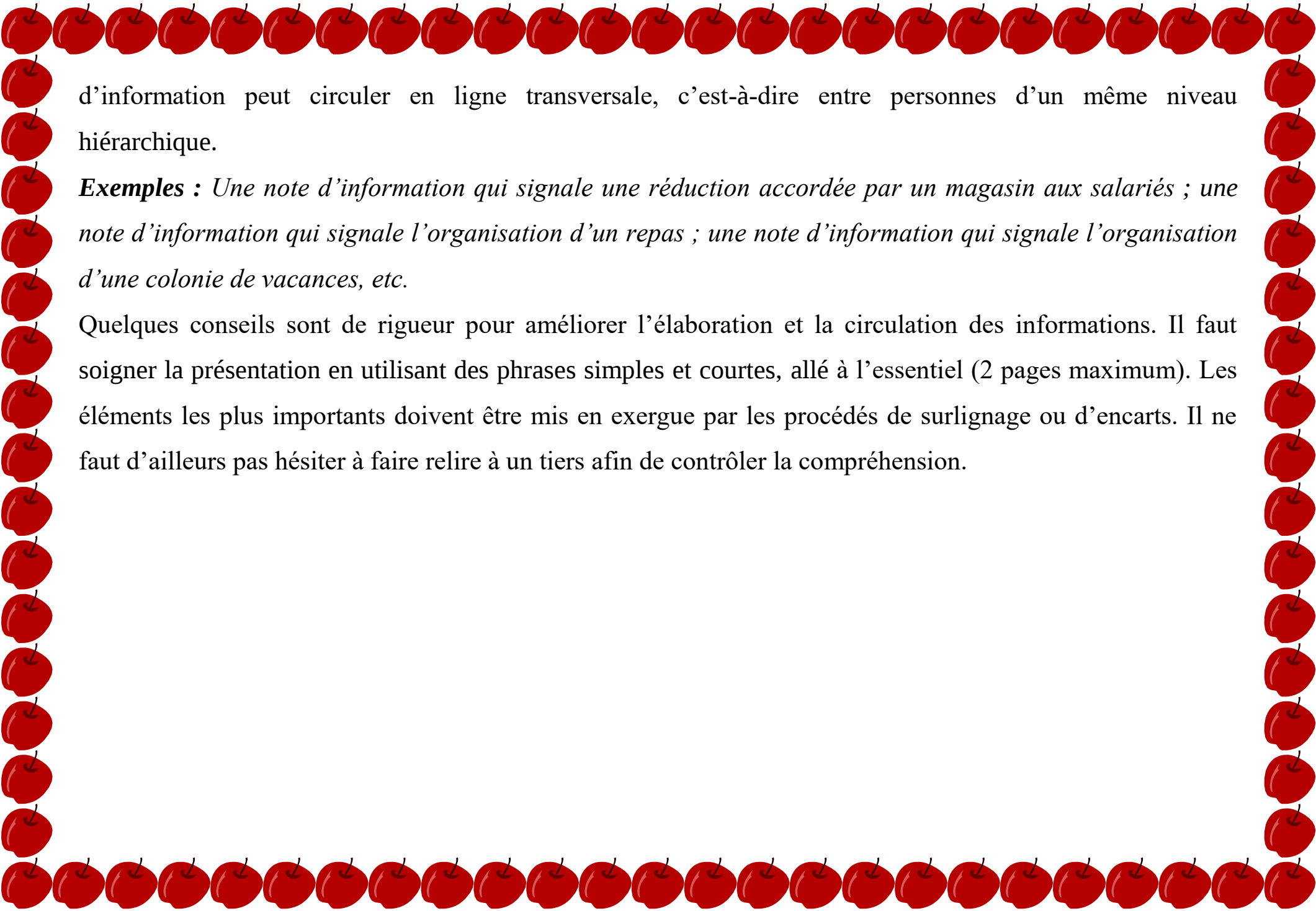
***Exemples :***

*Une note de service qui indique les dates des congés payés,*

*Une note de service qui indique les modalités d'obtention d'un acompte,*

*Une note de service qui indique les nouveaux horaires de travail, etc.*

La note d'information est utilisée pour diffuser une information auprès d'une ou plusieurs personnes. A la différence de la note de service, cette information n'a pas le même type d'importance, il n'est pas forcément archivé. Par ailleurs, à la différence de la note de service qui est toujours de sens descendant, la note



d'information peut circuler en ligne transversale, c'est-à-dire entre personnes d'un même niveau hiérarchique.

**Exemples :** *Une note d'information qui signale une réduction accordée par un magasin aux salariés ; une note d'information qui signale l'organisation d'un repas ; une note d'information qui signale l'organisation d'une colonie de vacances, etc.*

Quelques conseils sont de rigueur pour améliorer l'élaboration et la circulation des informations. Il faut soigner la présentation en utilisant des phrases simples et courtes, allé à l'essentiel (2 pages maximum). Les éléments les plus importants doivent être mis en exergue par les procédés de surlignage ou d'encarts. Il ne faut d'ailleurs pas hésiter à faire relire à un tiers afin de contrôler la compréhension.



La note de service par l'exemple

**SOCIETE XYZ**

Dakar,

le 20

juin 2011

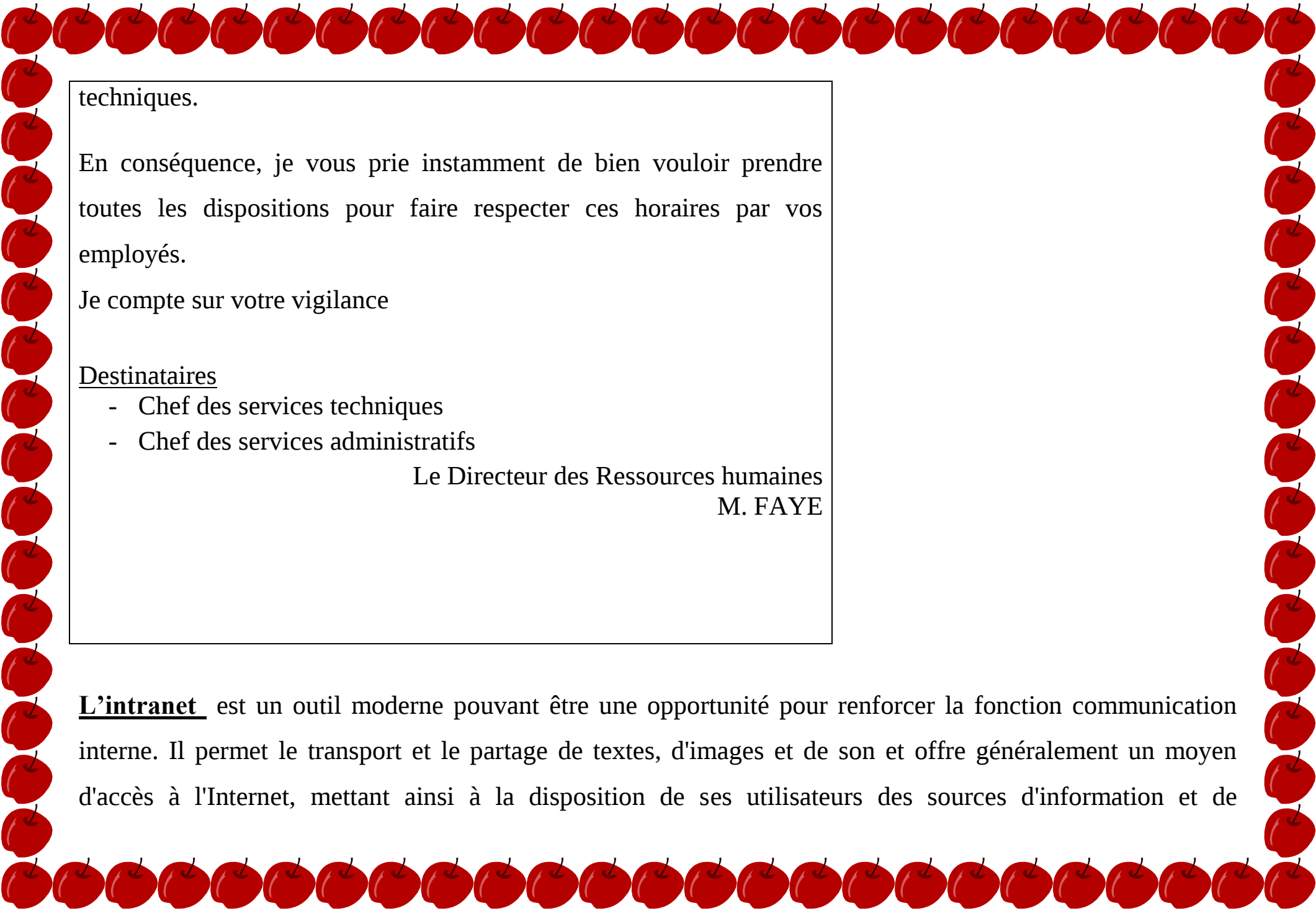
Direction des Ressources humaines

**NOTE DE SERVICE N° 68**

OBJET : Application des nouveaux horaires de travail

Par la note de service **n°67 du 3 juin 2011**, Je vous avais informé des nouveaux horaires de travail à appliquer dès le début du mois de ramadan.

Il m'a été donné de constater que ces horaires ne sont pas respectés par un grand nombre d'employés des services administratifs et



techniques.

En conséquence, je vous prie instamment de bien vouloir prendre toutes les dispositions pour faire respecter ces horaires par vos employés.

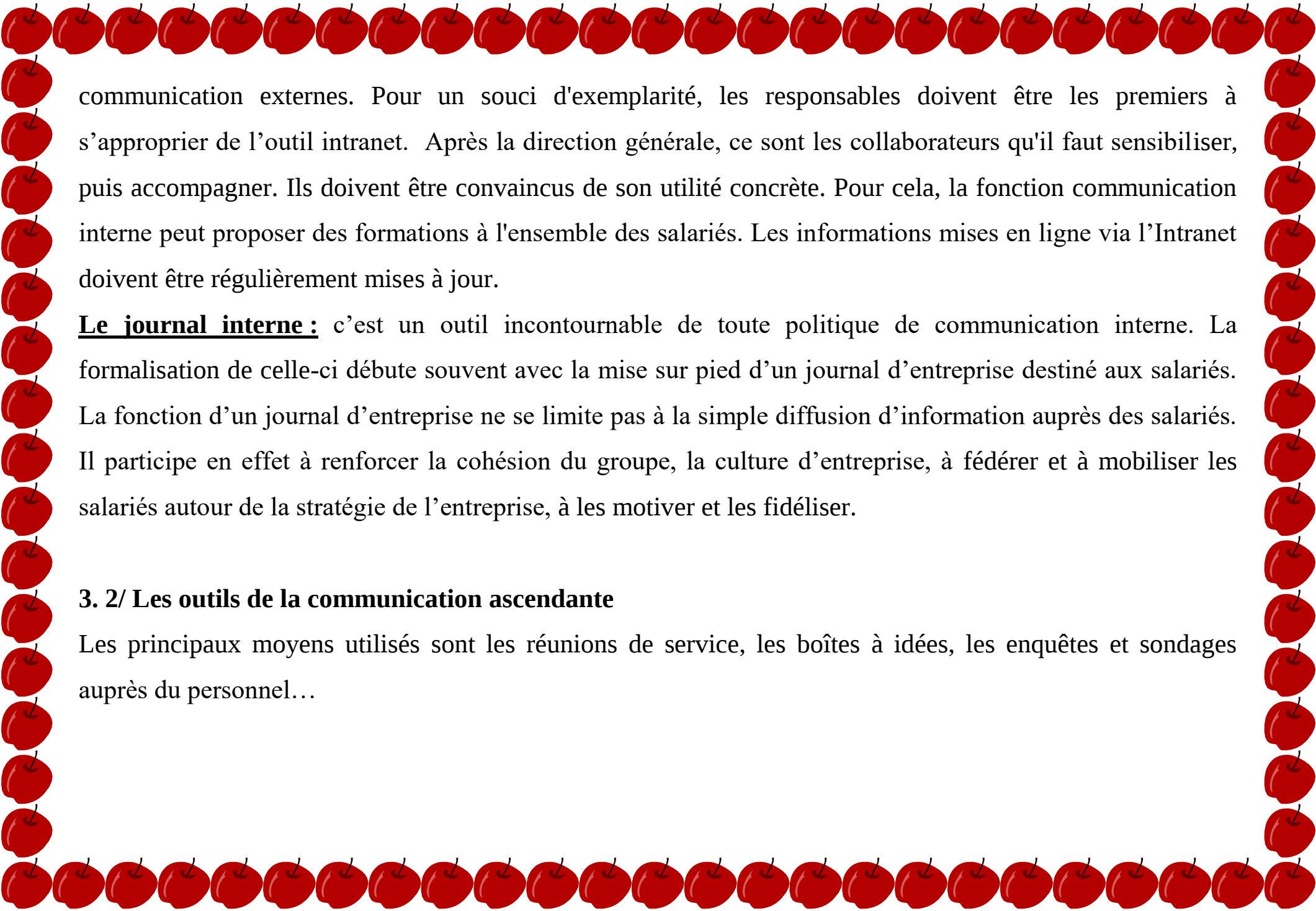
Je compte sur votre vigilance

Destinataires

- Chef des services techniques
- Chef des services administratifs

Le Directeur des Ressources humaines  
M. FAYE

**L'intranet** est un outil moderne pouvant être une opportunité pour renforcer la fonction communication interne. Il permet le transport et le partage de textes, d'images et de son et offre généralement un moyen d'accès à l'Internet, mettant ainsi à la disposition de ses utilisateurs des sources d'information et de

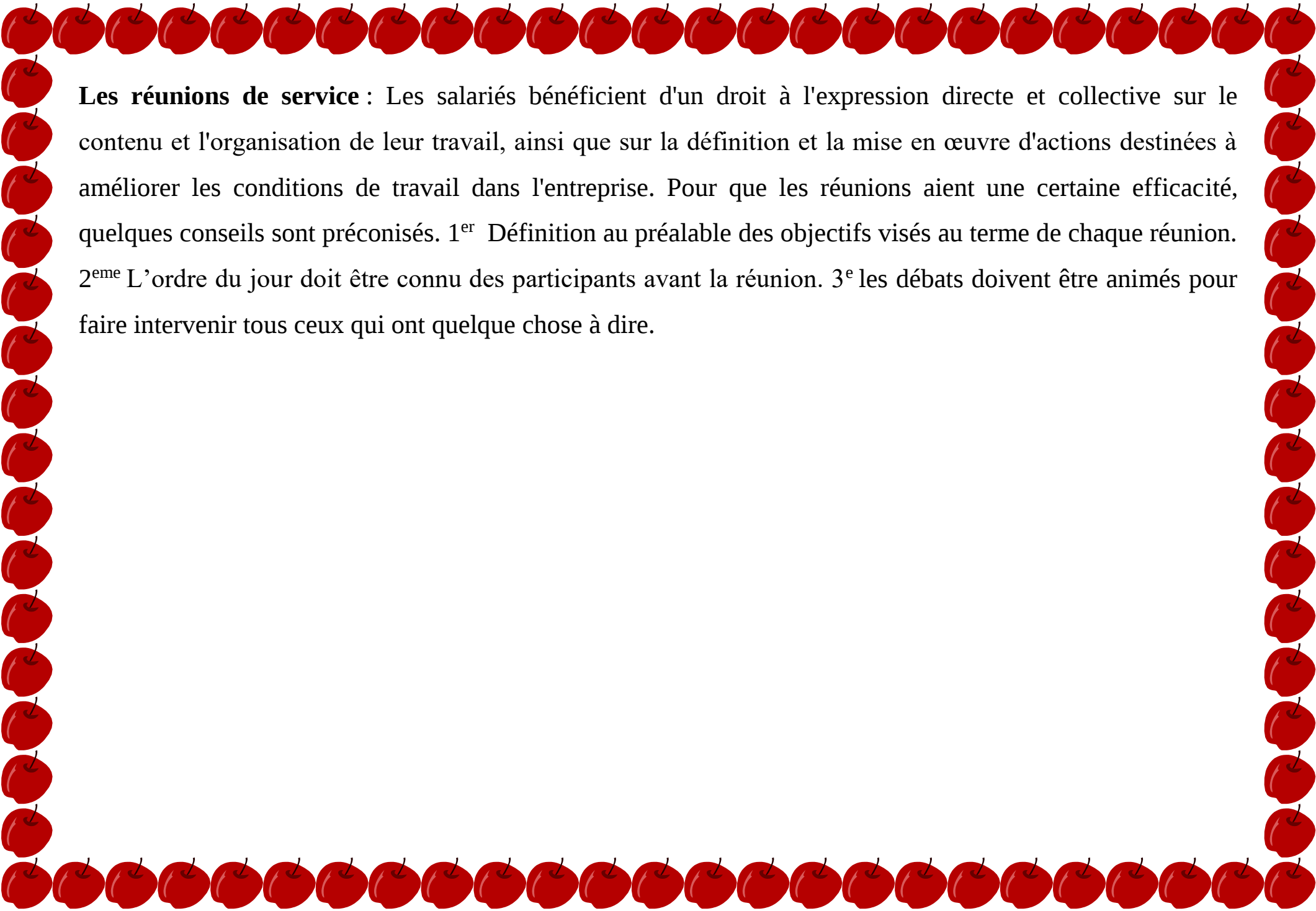


communication externes. Pour un souci d'exemplarité, les responsables doivent être les premiers à s'approprier de l'outil intranet. Après la direction générale, ce sont les collaborateurs qu'il faut sensibiliser, puis accompagner. Ils doivent être convaincus de son utilité concrète. Pour cela, la fonction communication interne peut proposer des formations à l'ensemble des salariés. Les informations mises en ligne via l'Intranet doivent être régulièrement mises à jour.

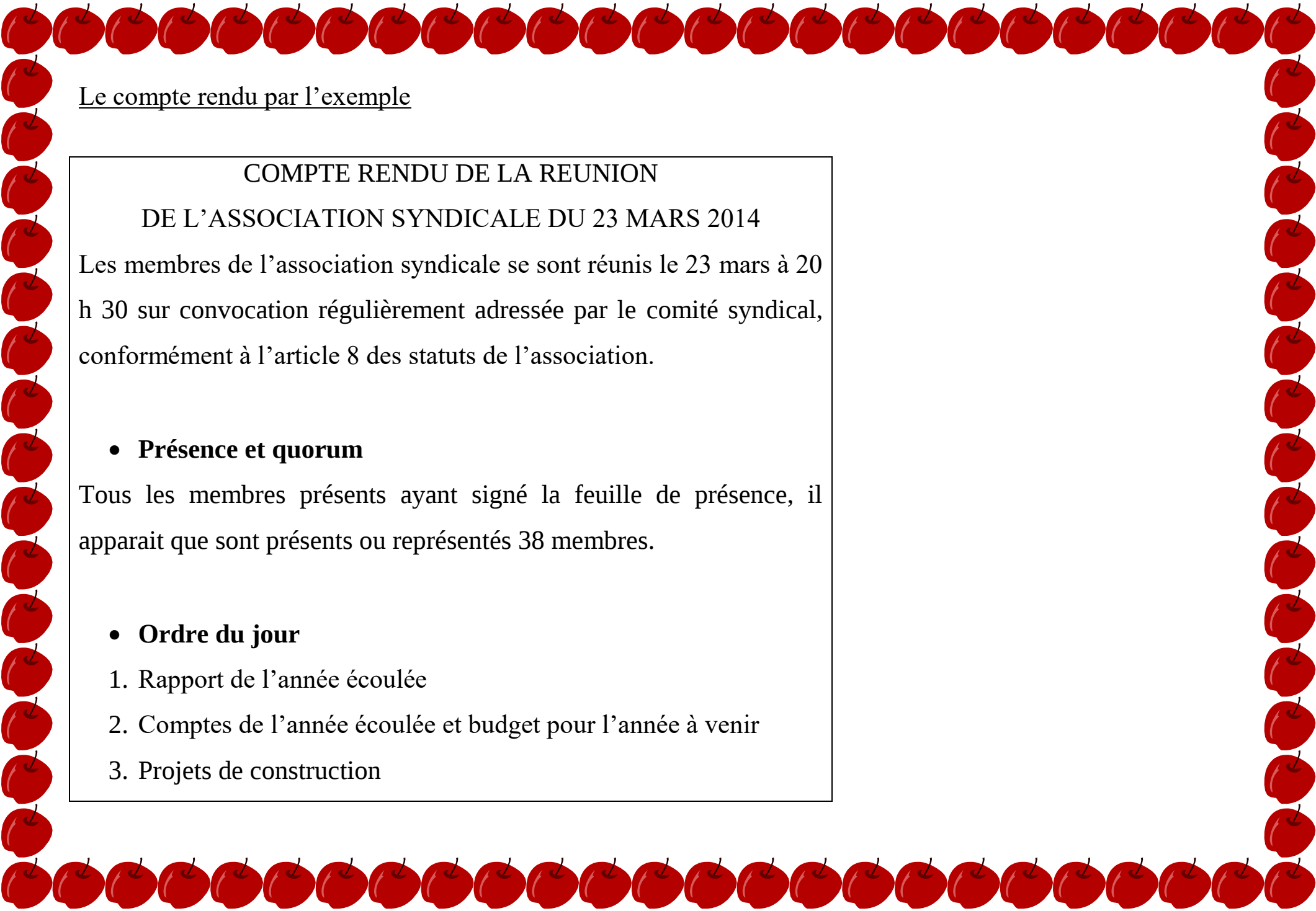
**Le journal interne :** c'est un outil incontournable de toute politique de communication interne. La formalisation de celle-ci débute souvent avec la mise sur pied d'un journal d'entreprise destiné aux salariés. La fonction d'un journal d'entreprise ne se limite pas à la simple diffusion d'information auprès des salariés. Il participe en effet à renforcer la cohésion du groupe, la culture d'entreprise, à fédérer et à mobiliser les salariés autour de la stratégie de l'entreprise, à les motiver et les fidéliser.

### **3. 2/ Les outils de la communication ascendante**

Les principaux moyens utilisés sont les réunions de service, les boîtes à idées, les enquêtes et sondages auprès du personnel...



**Les réunions de service :** Les salariés bénéficient d'un droit à l'expression directe et collective sur le contenu et l'organisation de leur travail, ainsi que sur la définition et la mise en œuvre d'actions destinées à améliorer les conditions de travail dans l'entreprise. Pour que les réunions aient une certaine efficacité, quelques conseils sont préconisés. 1<sup>er</sup> Définition au préalable des objectifs visés au terme de chaque réunion. 2<sup>ème</sup> L'ordre du jour doit être connu des participants avant la réunion. 3<sup>e</sup> les débats doivent être animés pour faire intervenir tous ceux qui ont quelque chose à dire.



## Le compte rendu par l'exemple

### COMPTE RENDU DE LA REUNION

#### DE L'ASSOCIATION SYNDICALE DU 23 MARS 2014

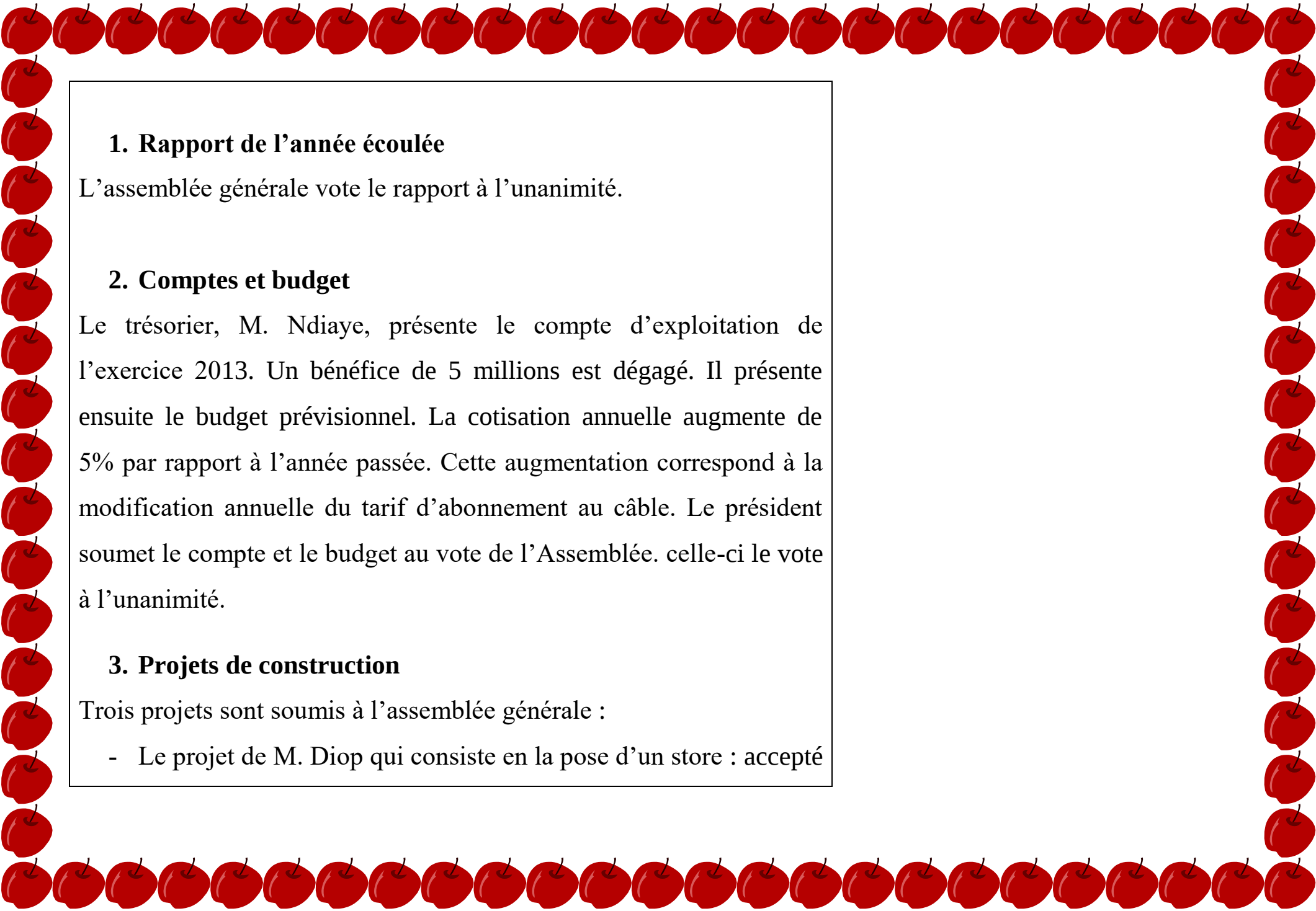
Les membres de l'association syndicale se sont réunis le 23 mars à 20 h 30 sur convocation régulièrement adressée par le comité syndical, conformément à l'article 8 des statuts de l'association.

- **Présence et quorum**

Tous les membres présents ayant signé la feuille de présence, il apparait que sont présents ou représentés 38 membres.

- **Ordre du jour**

1. Rapport de l'année écoulée
2. Comptes de l'année écoulée et budget pour l'année à venir
3. Projets de construction



### **1. Rapport de l'année écoulée**

L'assemblée générale vote le rapport à l'unanimité.

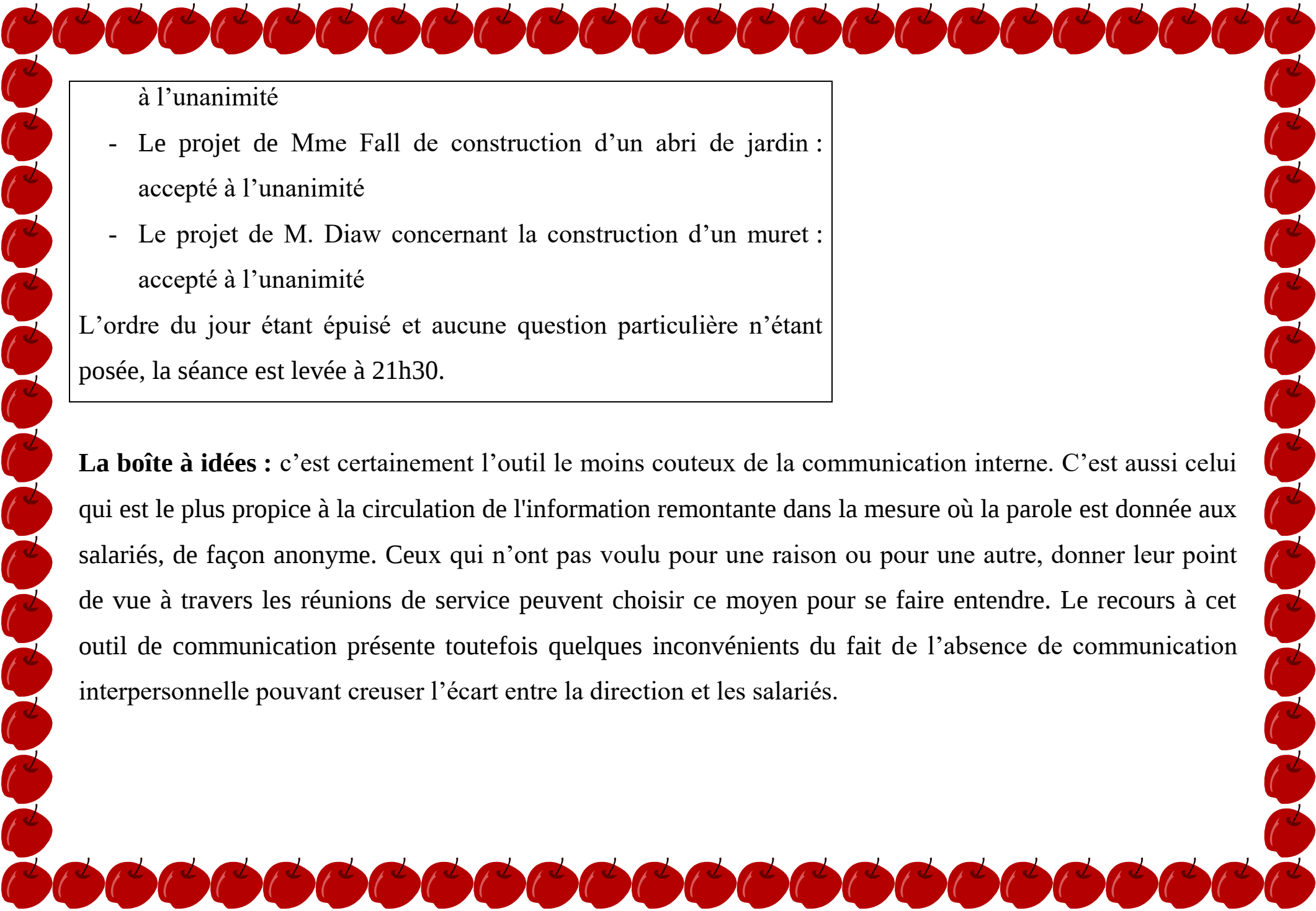
### **2. Comptes et budget**

Le trésorier, M. Ndiaye, présente le compte d'exploitation de l'exercice 2013. Un bénéfice de 5 millions est dégagé. Il présente ensuite le budget prévisionnel. La cotisation annuelle augmente de 5% par rapport à l'année passée. Cette augmentation correspond à la modification annuelle du tarif d'abonnement au câble. Le président soumet le compte et le budget au vote de l'Assemblée. celle-ci le vote à l'unanimité.

### **3. Projets de construction**

Trois projets sont soumis à l'assemblée générale :

- Le projet de M. Diop qui consiste en la pose d'un store : accepté

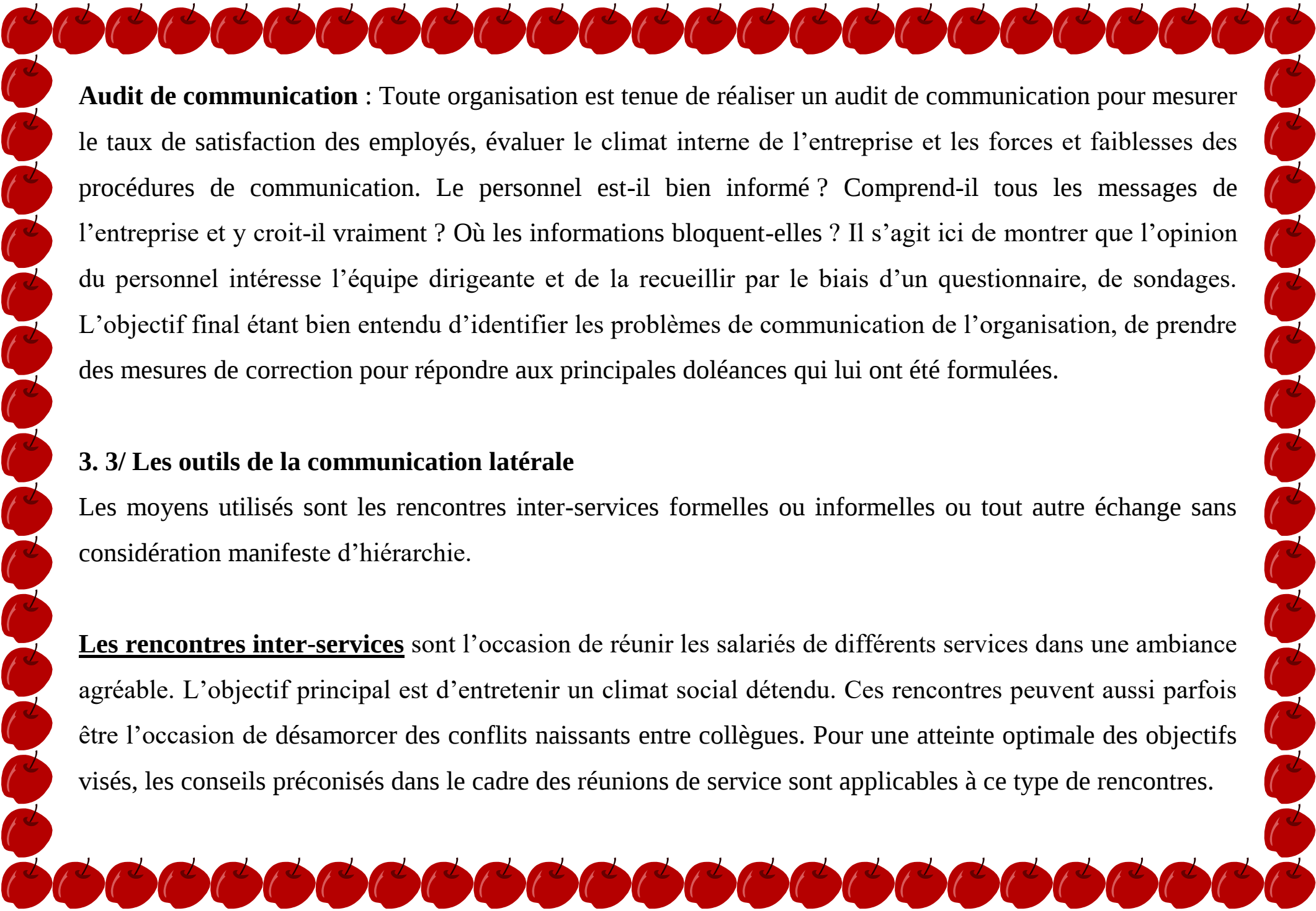


à l'unanimité

- Le projet de Mme Fall de construction d'un abri de jardin :  
accepté à l'unanimité
- Le projet de M. Diaw concernant la construction d'un muret :  
accepté à l'unanimité

L'ordre du jour étant épuisé et aucune question particulière n'étant posée, la séance est levée à 21h30.

**La boîte à idées :** c'est certainement l'outil le moins couteux de la communication interne. C'est aussi celui qui est le plus propice à la circulation de l'information remontante dans la mesure où la parole est donnée aux salariés, de façon anonyme. Ceux qui n'ont pas voulu pour une raison ou pour une autre, donner leur point de vue à travers les réunions de service peuvent choisir ce moyen pour se faire entendre. Le recours à cet outil de communication présente toutefois quelques inconvénients du fait de l'absence de communication interpersonnelle pouvant creuser l'écart entre la direction et les salariés.

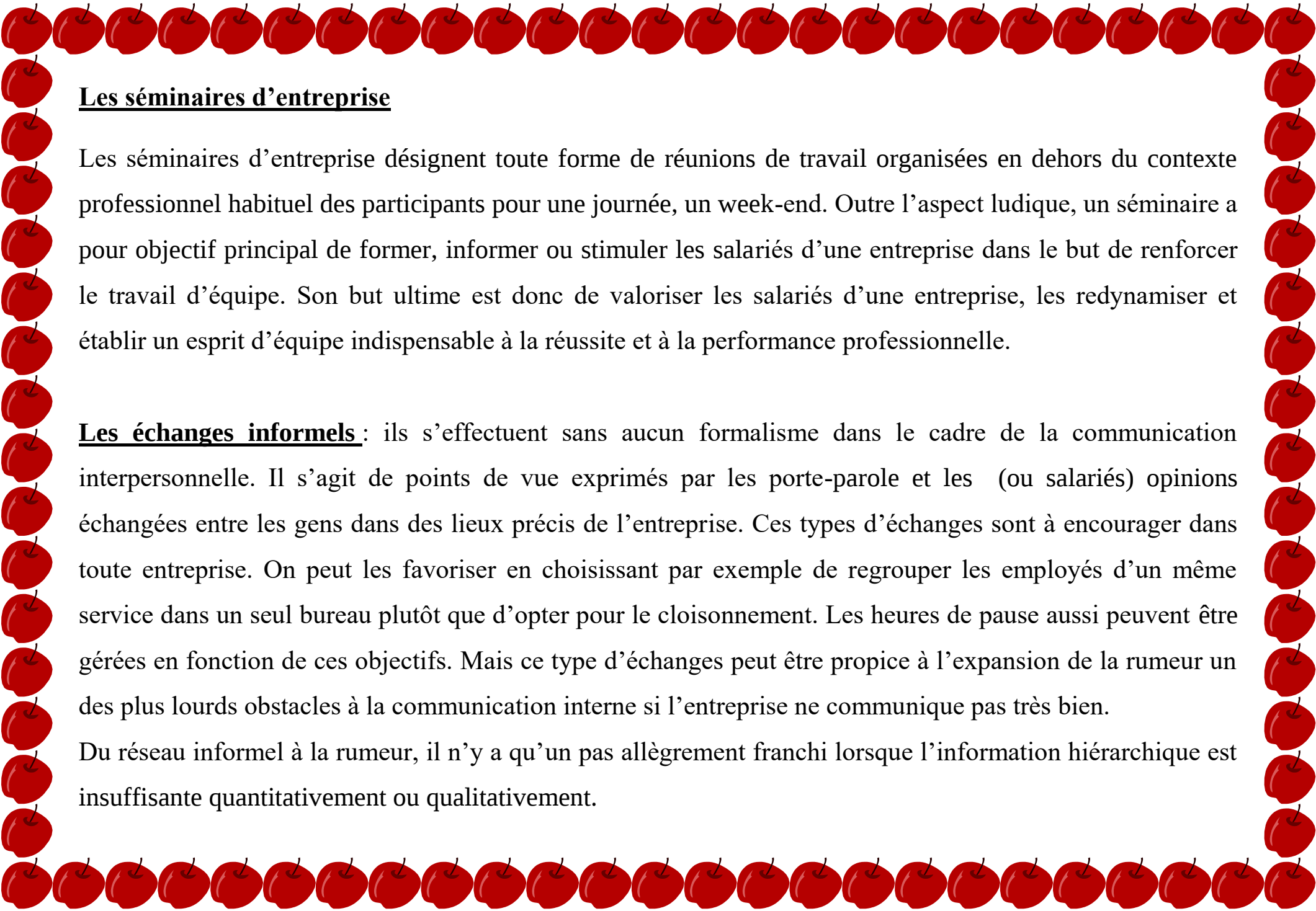


**Audit de communication :** Toute organisation est tenue de réaliser un audit de communication pour mesurer le taux de satisfaction des employés, évaluer le climat interne de l'entreprise et les forces et faiblesses des procédures de communication. Le personnel est-il bien informé ? Comprend-il tous les messages de l'entreprise et y croit-il vraiment ? Où les informations bloquent-elles ? Il s'agit ici de montrer que l'opinion du personnel intéresse l'équipe dirigeante et de la recueillir par le biais d'un questionnaire, de sondages. L'objectif final étant bien entendu d'identifier les problèmes de communication de l'organisation, de prendre des mesures de correction pour répondre aux principales doléances qui lui ont été formulées.

### **3. 3/ Les outils de la communication latérale**

Les moyens utilisés sont les rencontres inter-services formelles ou informelles ou tout autre échange sans considération manifeste d'hierarchie.

**Les rencontres inter-services** sont l'occasion de réunir les salariés de différents services dans une ambiance agréable. L'objectif principal est d'entretenir un climat social détendu. Ces rencontres peuvent aussi parfois être l'occasion de désamorcer des conflits naissants entre collègues. Pour une atteinte optimale des objectifs visés, les conseils préconisés dans le cadre des réunions de service sont applicables à ce type de rencontres.



### **Les séminaires d'entreprise**

Les séminaires d'entreprise désignent toute forme de réunions de travail organisées en dehors du contexte professionnel habituel des participants pour une journée, un week-end. Outre l'aspect ludique, un séminaire a pour objectif principal de former, informer ou stimuler les salariés d'une entreprise dans le but de renforcer le travail d'équipe. Son but ultime est donc de valoriser les salariés d'une entreprise, les redynamiser et établir un esprit d'équipe indispensable à la réussite et à la performance professionnelle.

**Les échanges informels** : ils s'effectuent sans aucun formalisme dans le cadre de la communication interpersonnelle. Il s'agit de points de vue exprimés par les porte-parole et les (ou salariés) opinions échangées entre les gens dans des lieux précis de l'entreprise. Ces types d'échanges sont à encourager dans toute entreprise. On peut les favoriser en choisissant par exemple de regrouper les employés d'un même service dans un seul bureau plutôt que d'opter pour le cloisonnement. Les heures de pause aussi peuvent être gérées en fonction de ces objectifs. Mais ce type d'échanges peut être propice à l'expansion de la rumeur un des plus lourds obstacles à la communication interne si l'entreprise ne communique pas très bien.

Du réseau informel à la rumeur, il n'y a qu'un pas allègrement franchi lorsque l'information hiérarchique est insuffisante quantitativement ou qualitativement.

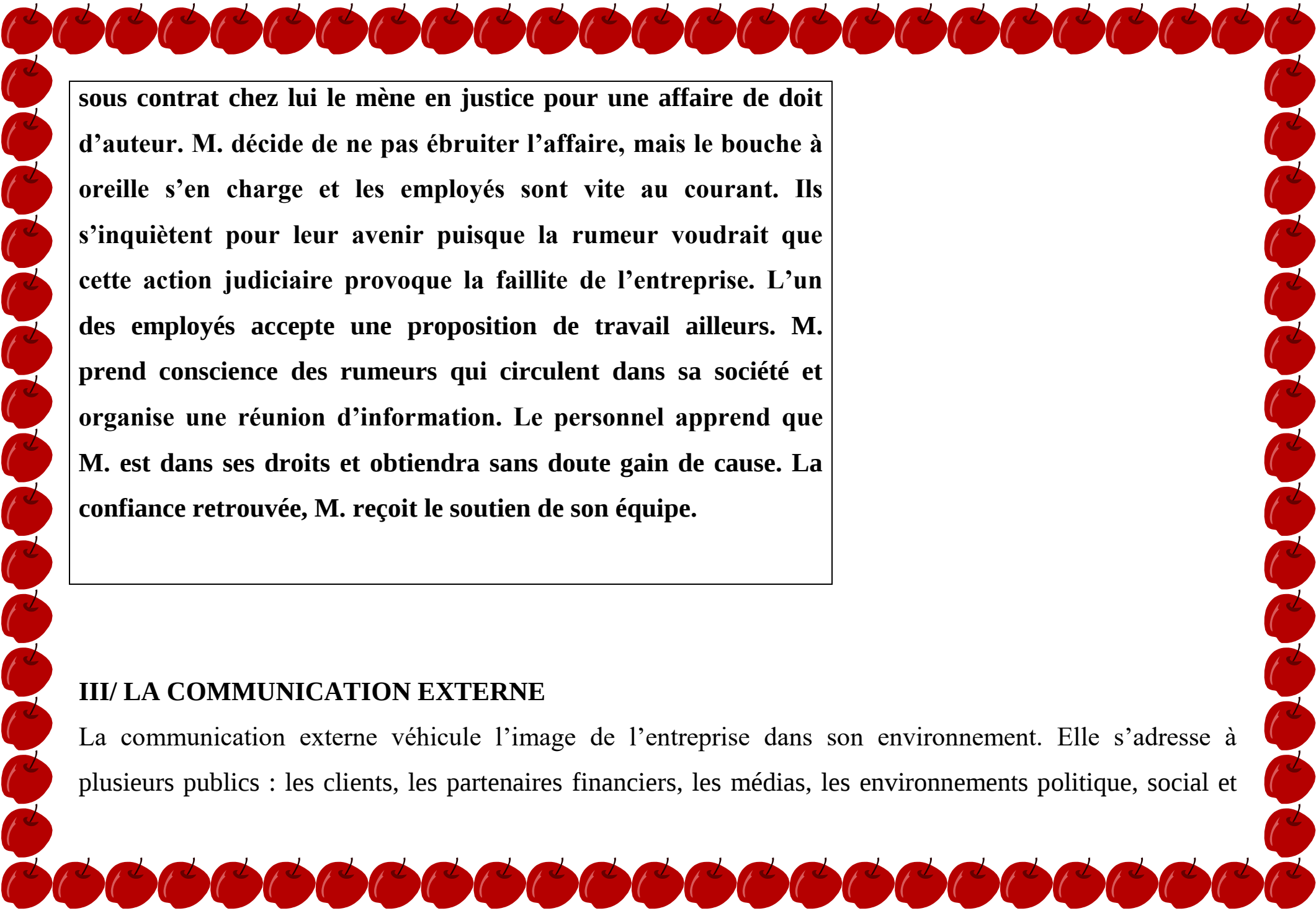
#### **4. 2/ La rumeur**

Il s'agit d'une nouvelle qui se répand dans le public. En principe, une rumeur circule de personne en personne, sans que l'on puisse identifier la source des informations transmises.

Certaines rumeurs sont porteuses de vérités mais la difficulté est de saisir la cohérence de l'information pour tenter de déterminer sa véracité. La caractéristique essentielle de la rumeur est l'absence de certitude sur la validité de son message. De ce fait dès que le doute fait place à la certitude, la rumeur disparaît et fait place à l'information. Dans toutes les entreprises, grandes ou petites la rumeur peut nuire à la crédibilité de ses produits, de ses dirigeants, déstabiliser le personnel et affaiblir complètement l'entreprise. L'absence de dispositifs formalisés au niveau de la communication interne favorise la naissance et la propagation de rumeurs.

**Etude de cas : la rumeur dans l'entreprise (Moi Ali, Les relations publiques, 2002)**

**Mamadou dirige une entreprise de production de disques et emploie une équipe de 25 personnes. Un artiste anciennement**



sous contrat chez lui le mène en justice pour une affaire de doit d'auteur. M. décide de ne pas ébruiter l'affaire, mais le bouche à oreille s'en charge et les employés sont vite au courant. Ils s'inquiètent pour leur avenir puisque la rumeur voudrait que cette action judiciaire provoque la faillite de l'entreprise. L'un des employés accepte une proposition de travail ailleurs. M. prend conscience des rumeurs qui circulent dans sa société et organise une réunion d'information. Le personnel apprend que M. est dans ses droits et obtiendra sans doute gain de cause. La confiance retrouvée, M. reçoit le soutien de son équipe.

### **III/ LA COMMUNICATION EXTERNE**

La communication externe véhicule l'image de l'entreprise dans son environnement. Elle s'adresse à plusieurs publics : les clients, les partenaires financiers, les médias, les environnements politique, social et



économique, etc. Le but de la communication externe est de permettre à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement, légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, modifier son image... La communication externe est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive. Elle a pour objectifs de faire connaître l'organisation, ses produits, et de véhiculer ou modifier l'image de l'organisation, etc. En d'autres termes, de créer la rencontre entre l'entreprise et les différents partenaires. Elle doit donc être rigoureuse, professionnelle et ciblée.

L'entreprise a besoin d'un certain nombre d'outils pour véhiculer ses messages à l'externe. Si le message est destiné au plus grand nombre, elle aura recours aux médias de masse : la télévision, la presse, la radio, l'affichage, l'internet, le cinéma. Il s'agira alors d'une communication média. Il est d'usage de la distinguer de la communication hors média qui contrairement à la première, n'utilise pas les supports médiatiques classiques (presse, télévision, affiche, etc.) mais d'autres canaux de promotion du produit comme le marketing direct, la PLV, le sponsoring.

### **1/ La communication média**

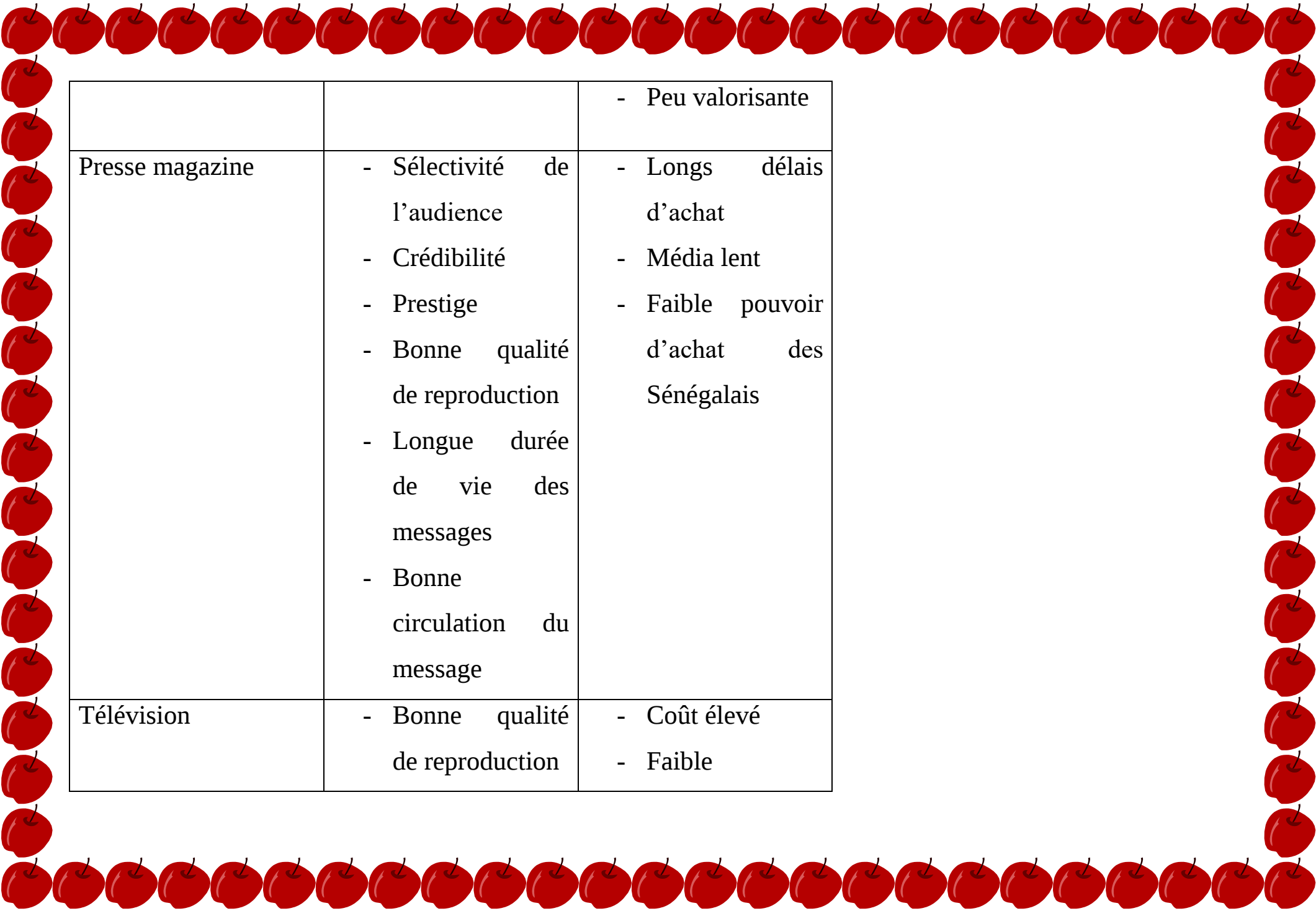
La communication média désigne toutes les actions de communications qui utilisent en plus des médias traditionnels, l'internet. Les médias sont donc ici les principaux outils de transmission du message. La liste

de ces médias ne cesse de s'allonger avec l'arrivée de nouvelles technologies. Il y a officiellement cinq grands médias : LA PRESSE / L'AFFICHAGE / LA RADIO / LA TELEVISION / LE CINEMA auxquels viennent se greffer toute une gamme de médias non traditionnels dont internet, « le nouveau média ».

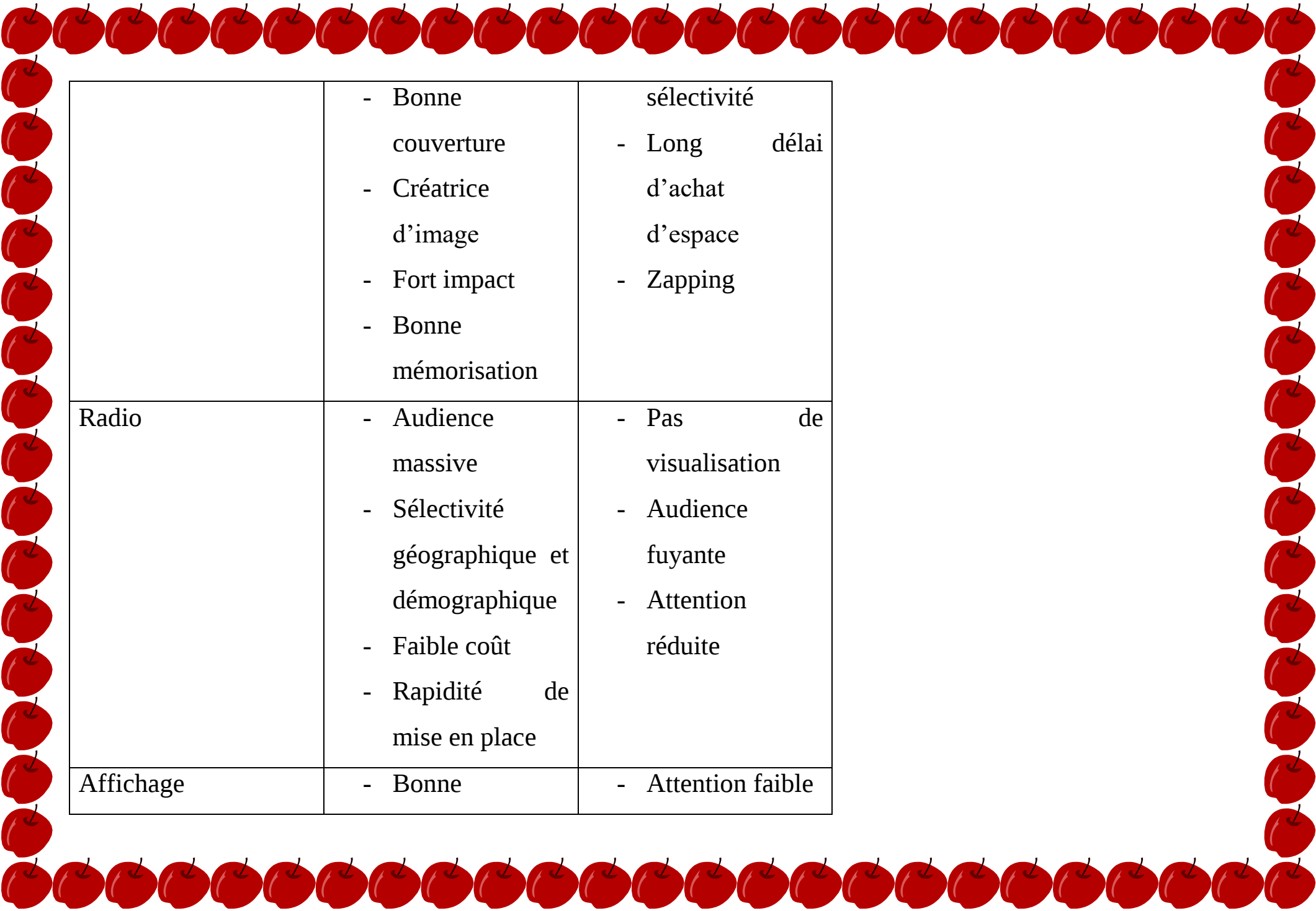
### 1. 1. Les médias et leurs caractéristiques

Tableau récapitulatif des forces et faiblesses des médias

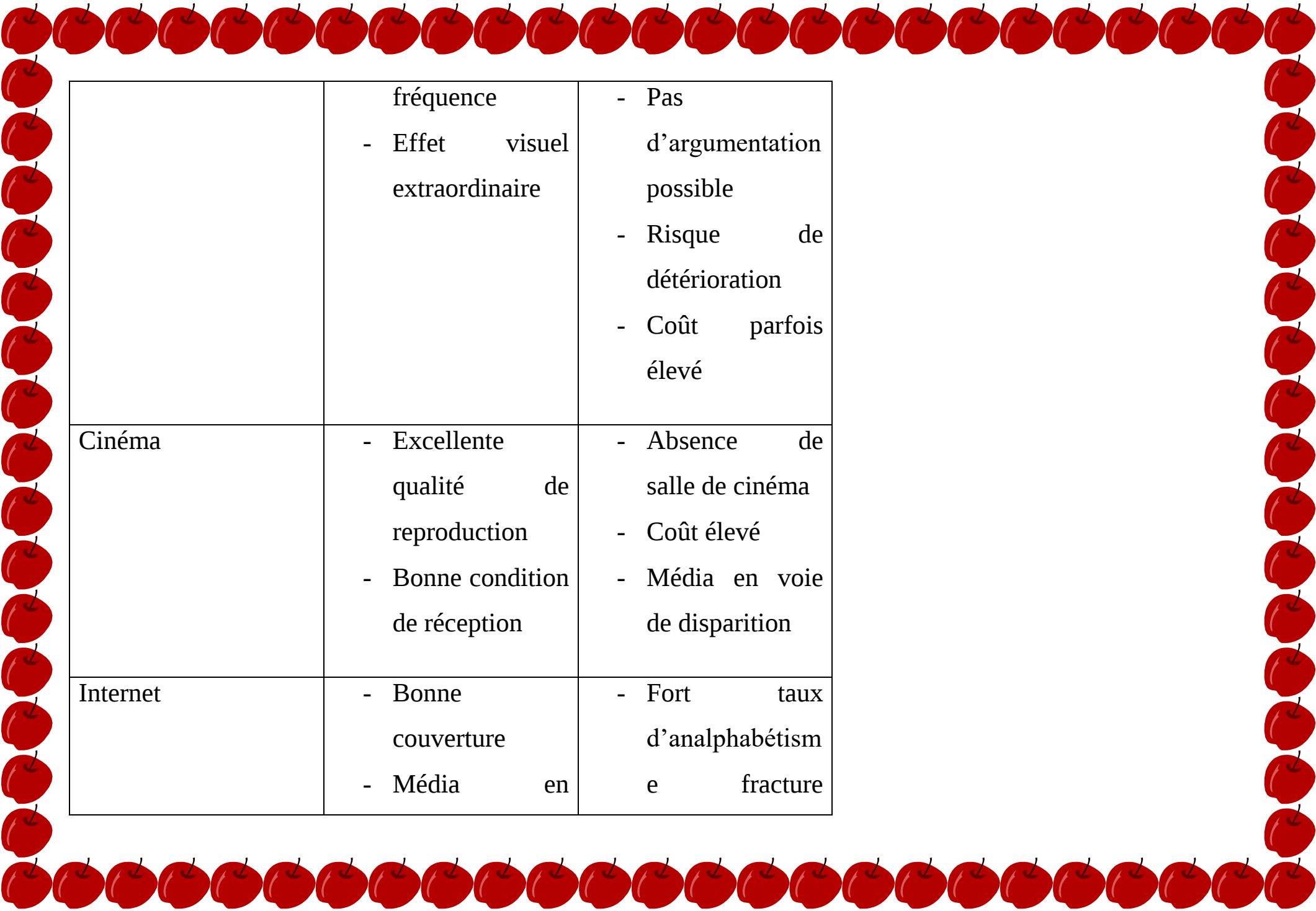
| Médias             | Points forts                                                                                                                   | Points faibles                                                                                                                                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Presse quotidienne | <ul style="list-style-type: none"><li>- Flexibilité</li><li>- Crédibilité</li><li>- Sélectivité de la cible possible</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Courte durée de vie</li><li>- Qualité de reproduction médiocre</li><li>- Peu créatrice d'images</li></ul> |



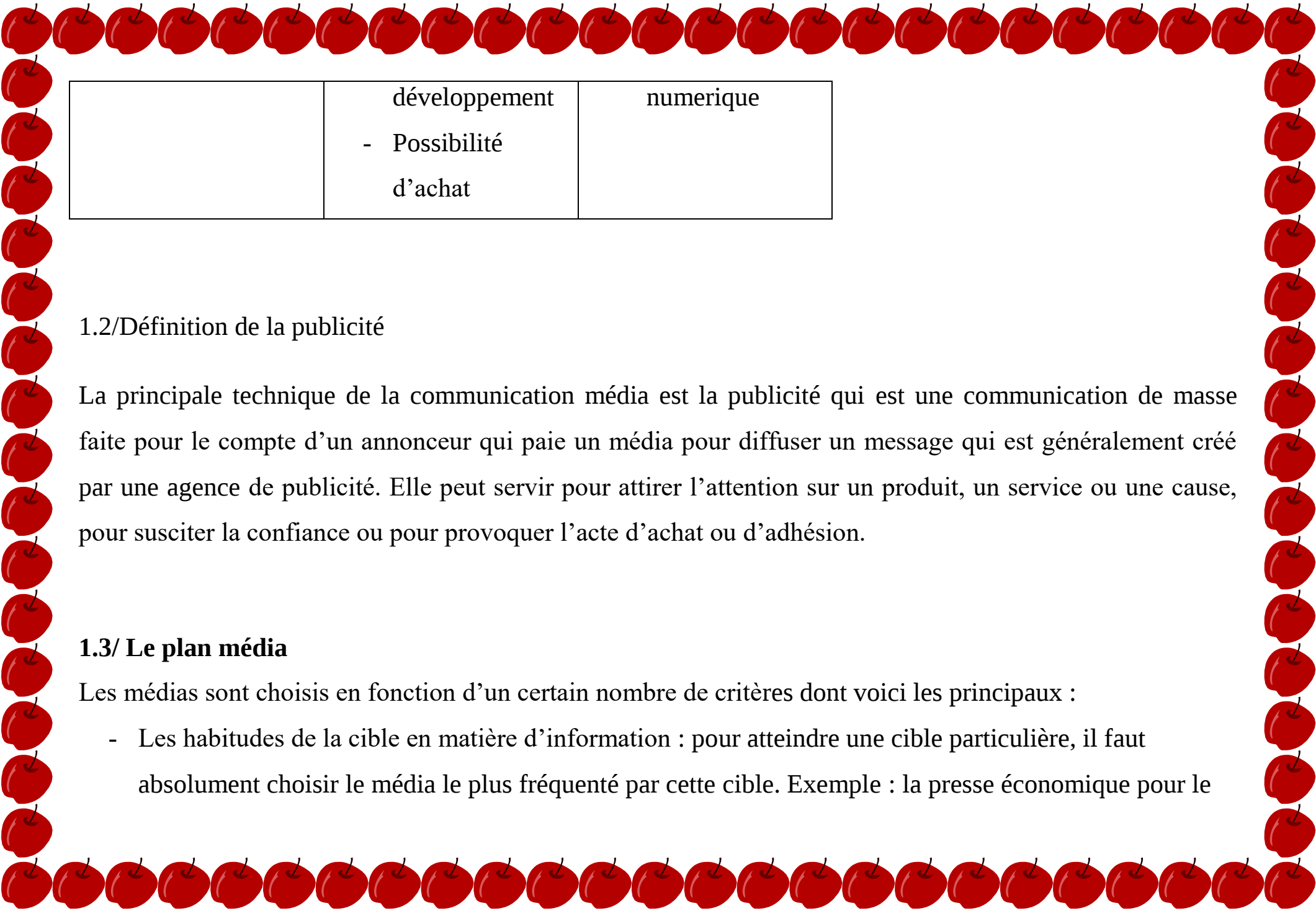
|                 |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 |                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu valorisante</li> </ul>                                                                             |
| Presse magazine | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélectivité de l'audience</li> <li>- Crédibilité</li> <li>- Prestige</li> <li>- Bonne qualité de reproduction</li> <li>- Longue durée de vie des messages</li> <li>- Bonne circulation du message</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Longs délais d'achat</li> <li>- Média lent</li> <li>- Faible pouvoir d'achat des Sénégalais</li> </ul> |
| Télévision      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne qualité de reproduction</li> </ul>                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût élevé</li> <li>- Faible</li> </ul>                                                                |



|           |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                   |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne couverture</li> <li>- Créatrice d'image</li> <li>- Fort impact</li> <li>- Bonne mémorisation</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>sélectivité</li> <li>- Long délai d'achat d'espace</li> <li>- Zapping</li> </ul>           |
| Radio     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience massive</li> <li>- Sélectivité géographique et démographique</li> <li>- Faible coût</li> <li>- Rapidité de mise en place</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de visualisation</li> <li>- Audience fuyante</li> <li>- Attention réduite</li> </ul> |
| Affichage | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne</li> </ul>                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attention faible</li> </ul>                                                              |



|          |                                                                                                                             |                                                                                                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <p>fréquence</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Effet visuel extraordinaire</li></ul>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Pas d'argumentation possible</li><li>- Risque de détérioration</li><li>- Coût parfois élevé</li></ul> |
| Cinéma   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Excellente qualité de reproduction</li><li>- Bonne condition de réception</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Absence de salle de cinéma</li><li>- Coût élevé</li><li>- Média en voie de disparition</li></ul>      |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bonne couverture</li><li>- Média en</li></ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Fort taux d'analphabétisme</li><li>- e fracture</li></ul>                                             |



|  |                                           |           |
|--|-------------------------------------------|-----------|
|  | développement<br>- Possibilité<br>d'achat | numerique |
|--|-------------------------------------------|-----------|

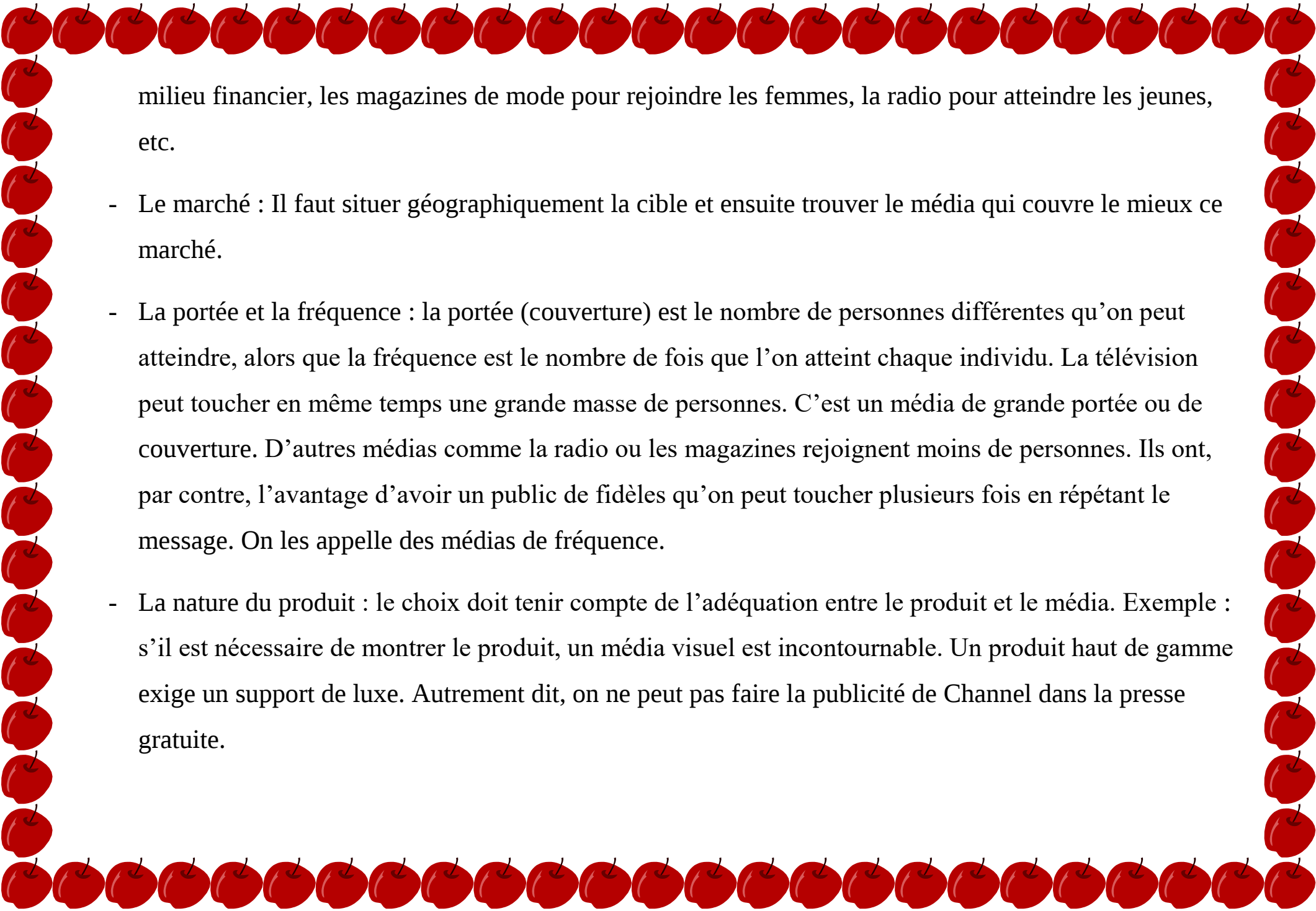
## 1.2/Définition de la publicité

La principale technique de la communication média est la publicité qui est une communication de masse faite pour le compte d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité. Elle peut servir pour attirer l'attention sur un produit, un service ou une cause, pour susciter la confiance ou pour provoquer l'acte d'achat ou d'adhésion.

## 1.3/ Le plan média

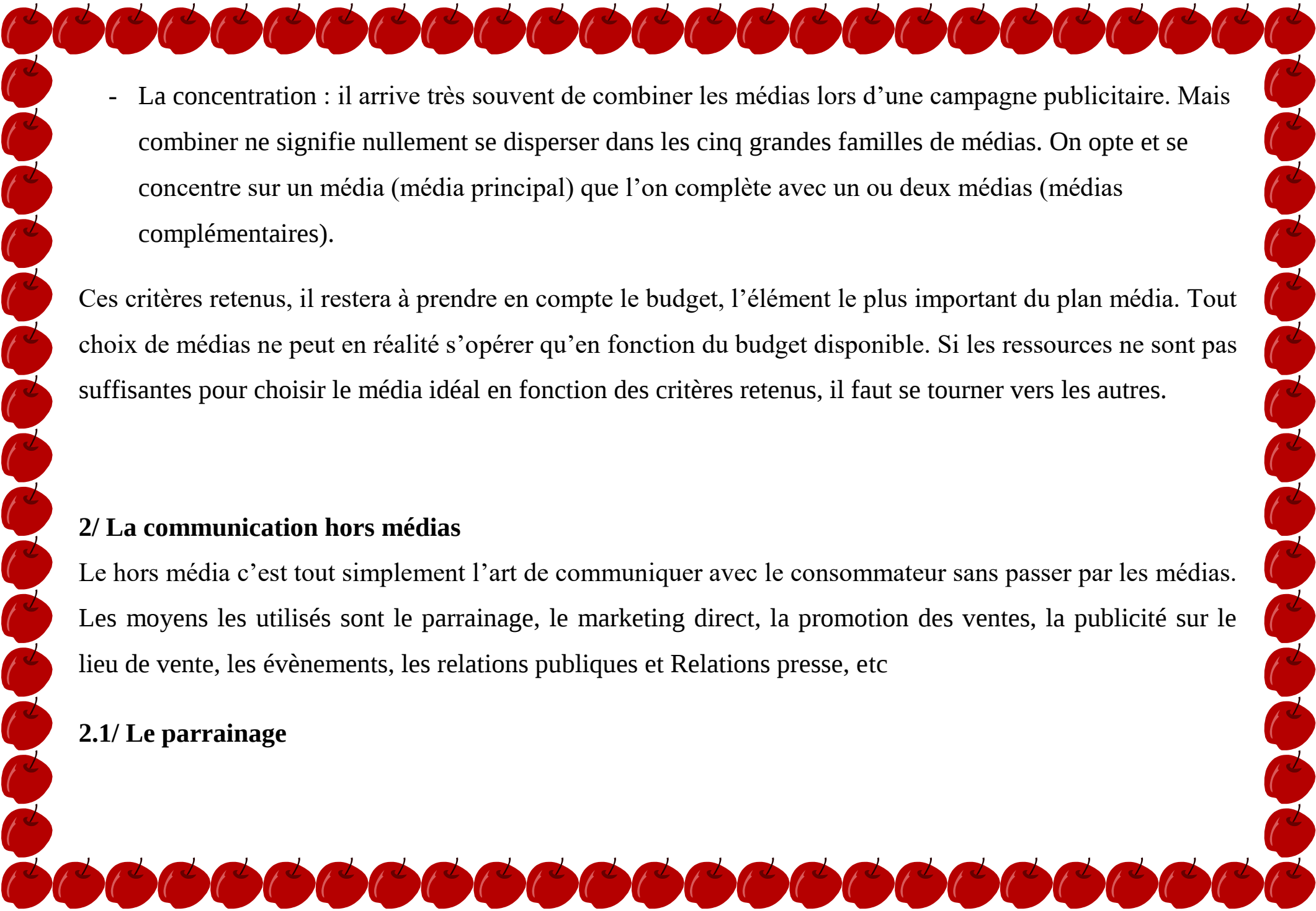
Les médias sont choisis en fonction d'un certain nombre de critères dont voici les principaux :

- Les habitudes de la cible en matière d'information : pour atteindre une cible particulière, il faut absolument choisir le média le plus fréquenté par cette cible. Exemple : la presse économique pour le



milieu financier, les magazines de mode pour rejoindre les femmes, la radio pour atteindre les jeunes, etc.

- Le marché : Il faut situer géographiquement la cible et ensuite trouver le média qui couvre le mieux ce marché.
- La portée et la fréquence : la portée (couverture) est le nombre de personnes différentes qu'on peut atteindre, alors que la fréquence est le nombre de fois que l'on atteint chaque individu. La télévision peut toucher en même temps une grande masse de personnes. C'est un média de grande portée ou de couverture. D'autres médias comme la radio ou les magazines rejoignent moins de personnes. Ils ont, par contre, l'avantage d'avoir un public de fidèles qu'on peut toucher plusieurs fois en répétant le message. On les appelle des médias de fréquence.
- La nature du produit : le choix doit tenir compte de l'adéquation entre le produit et le média. Exemple : s'il est nécessaire de montrer le produit, un média visuel est incontournable. Un produit haut de gamme exige un support de luxe. Autrement dit, on ne peut pas faire la publicité de Channel dans la presse gratuite.

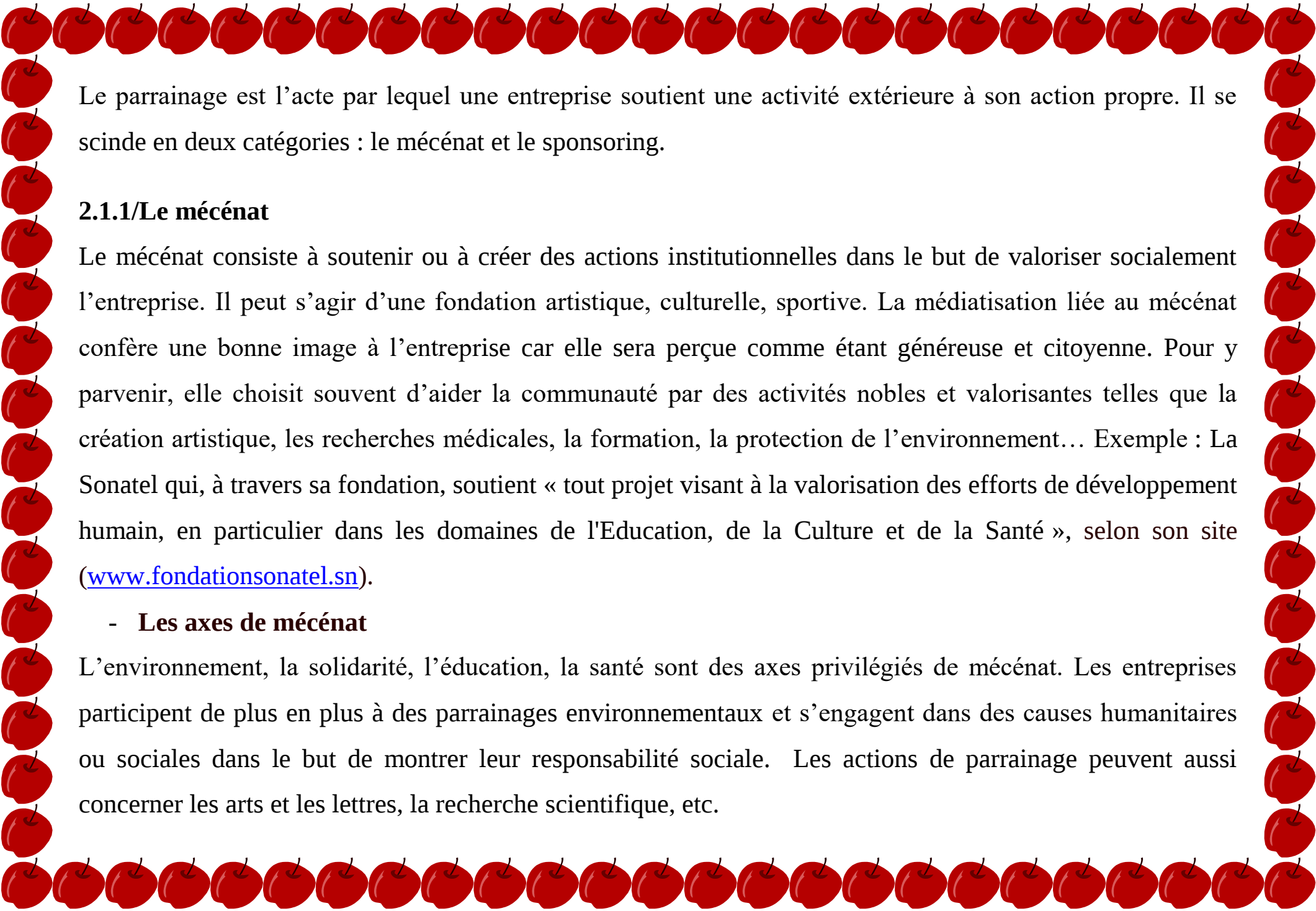
- 
- La concentration : il arrive très souvent de combiner les médias lors d'une campagne publicitaire. Mais combiner ne signifie nullement se disperser dans les cinq grandes familles de médias. On opte et se concentre sur un média (média principal) que l'on complète avec un ou deux médias (médias complémentaires).

Ces critères retenus, il restera à prendre en compte le budget, l'élément le plus important du plan média. Tout choix de médias ne peut en réalité s'opérer qu'en fonction du budget disponible. Si les ressources ne sont pas suffisantes pour choisir le média idéal en fonction des critères retenus, il faut se tourner vers les autres.

## **2/ La communication hors médias**

Le hors média c'est tout simplement l'art de communiquer avec le consommateur sans passer par les médias. Les moyens les utilisés sont le parrainage, le marketing direct, la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, les évènements, les relations publiques et Relations presse, etc

### **2.1/ Le parrainage**



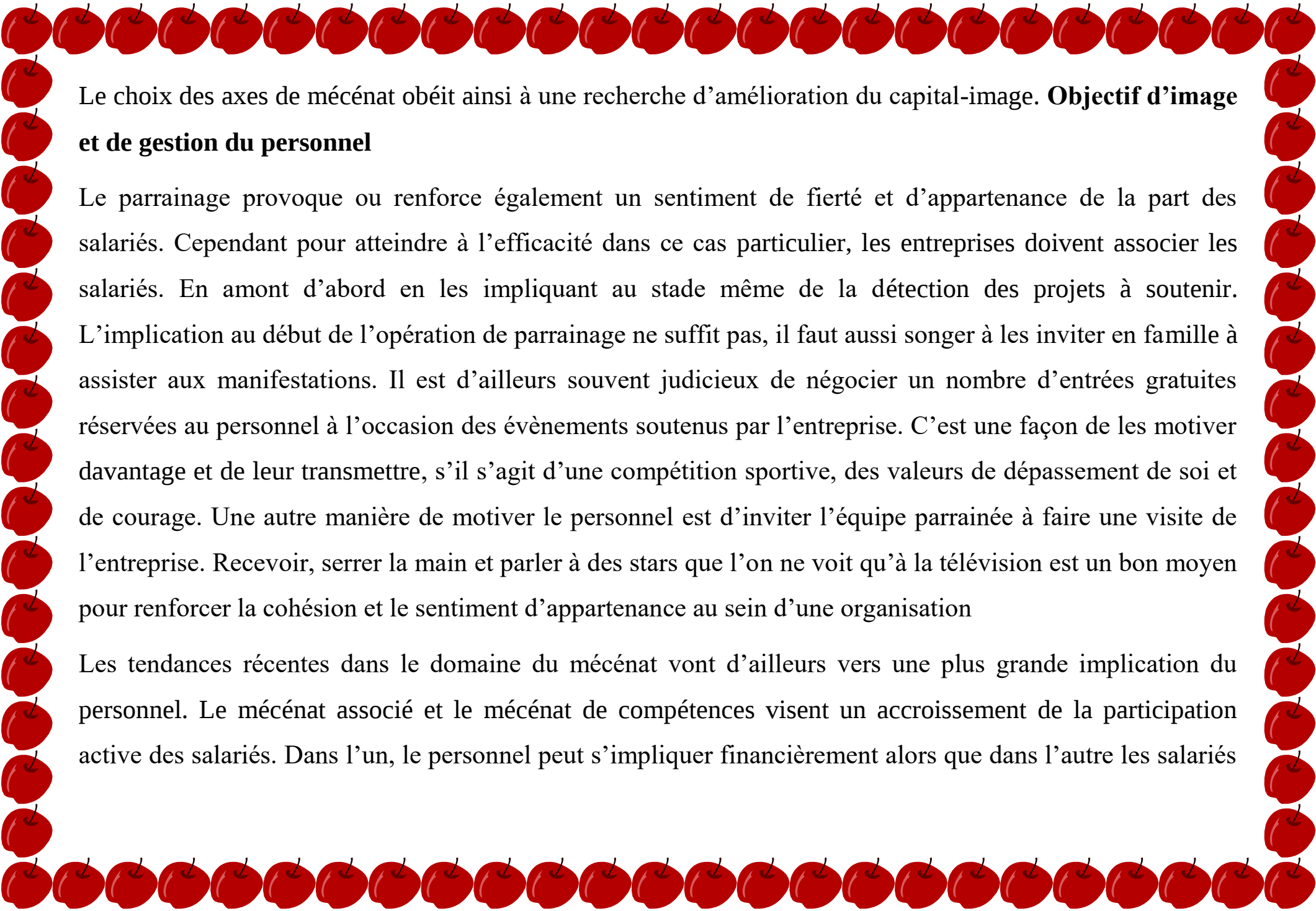
Le parrainage est l'acte par lequel une entreprise soutient une activité extérieure à son action propre. Il se scinde en deux catégories : le mécénat et le sponsoring.

### **2.1.1/Le mécénat**

Le mécénat consiste à soutenir ou à créer des actions institutionnelles dans le but de valoriser socialement l'entreprise. Il peut s'agir d'une fondation artistique, culturelle, sportive. La médiatisation liée au mécénat confère une bonne image à l'entreprise car elle sera perçue comme étant généreuse et citoyenne. Pour y parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes telles que la création artistique, les recherches médicales, la formation, la protection de l'environnement... Exemple : La Sonatel qui, à travers sa fondation, soutient « tout projet visant à la valorisation des efforts de développement humain, en particulier dans les domaines de l'Education, de la Culture et de la Santé », selon son site ([www.fondationsonatel.sn](http://www.fondationsonatel.sn)).

#### **- Les axes de mécénat**

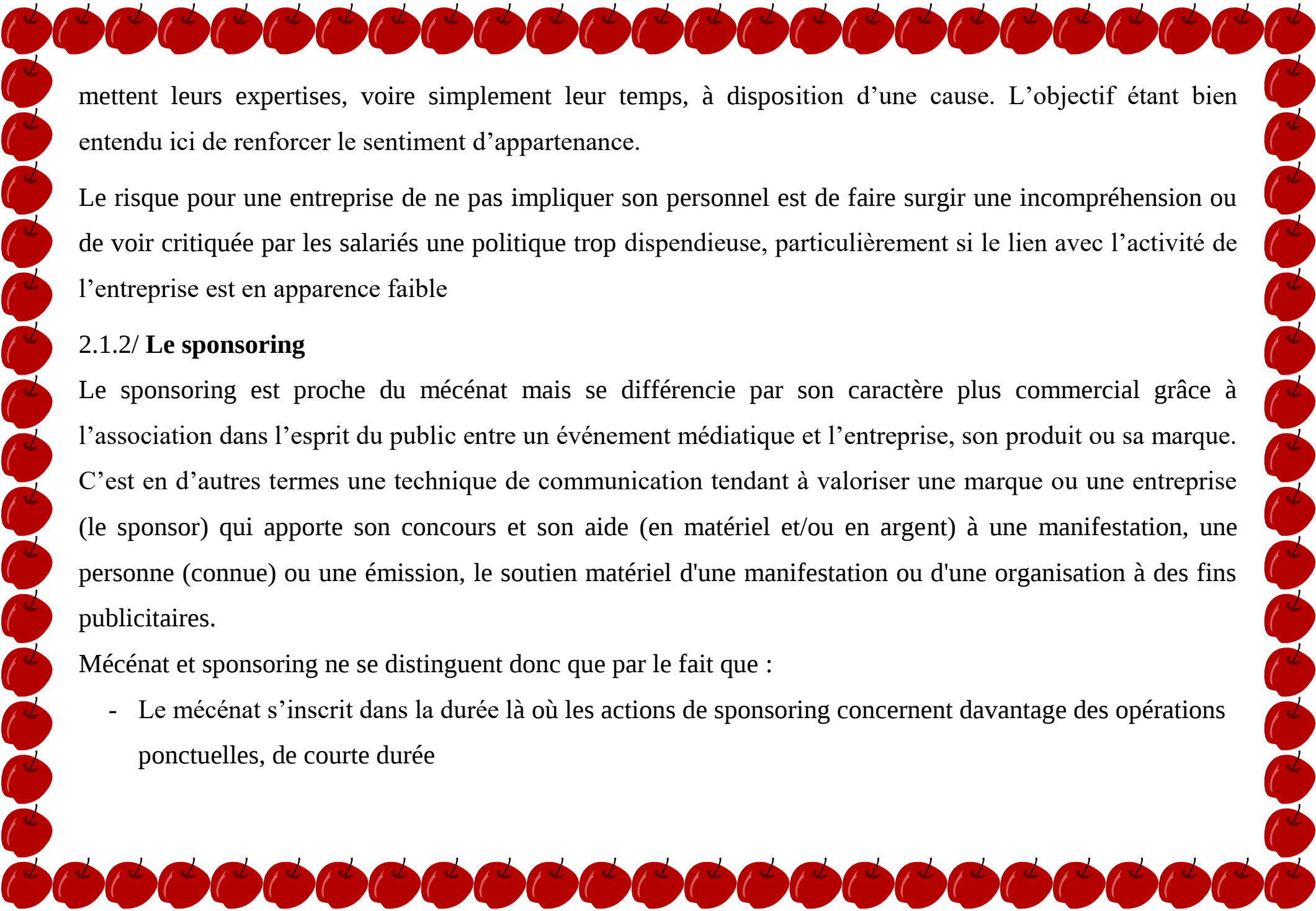
L'environnement, la solidarité, l'éducation, la santé sont des axes privilégiés de mécénat. Les entreprises participent de plus en plus à des parrainages environnementaux et s'engagent dans des causes humanitaires ou sociales dans le but de montrer leur responsabilité sociale. Les actions de parrainage peuvent aussi concerner les arts et les lettres, la recherche scientifique, etc.



Le choix des axes de mécénat obéit ainsi à une recherche d'amélioration du capital-image. **Objectif d'image et de gestion du personnel**

Le parrainage provoque ou renforce également un sentiment de fierté et d'appartenance de la part des salariés. Cependant pour atteindre à l'efficacité dans ce cas particulier, les entreprises doivent associer les salariés. En amont d'abord en les impliquant au stade même de la détection des projets à soutenir. L'implication au début de l'opération de parrainage ne suffit pas, il faut aussi songer à les inviter en famille à assister aux manifestations. Il est d'ailleurs souvent judicieux de négocier un nombre d'entrées gratuites réservées au personnel à l'occasion des événements soutenus par l'entreprise. C'est une façon de les motiver davantage et de leur transmettre, s'il s'agit d'une compétition sportive, des valeurs de dépassement de soi et de courage. Une autre manière de motiver le personnel est d'inviter l'équipe parrainée à faire une visite de l'entreprise. Recevoir, serrer la main et parler à des stars que l'on ne voit qu'à la télévision est un bon moyen pour renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance au sein d'une organisation

Les tendances récentes dans le domaine du mécénat vont d'ailleurs vers une plus grande implication du personnel. Le mécénat associé et le mécénat de compétences visent un accroissement de la participation active des salariés. Dans l'un, le personnel peut s'impliquer financièrement alors que dans l'autre les salariés



mettent leurs expertises, voire simplement leur temps, à disposition d'une cause. L'objectif étant bien entendu ici de renforcer le sentiment d'appartenance.

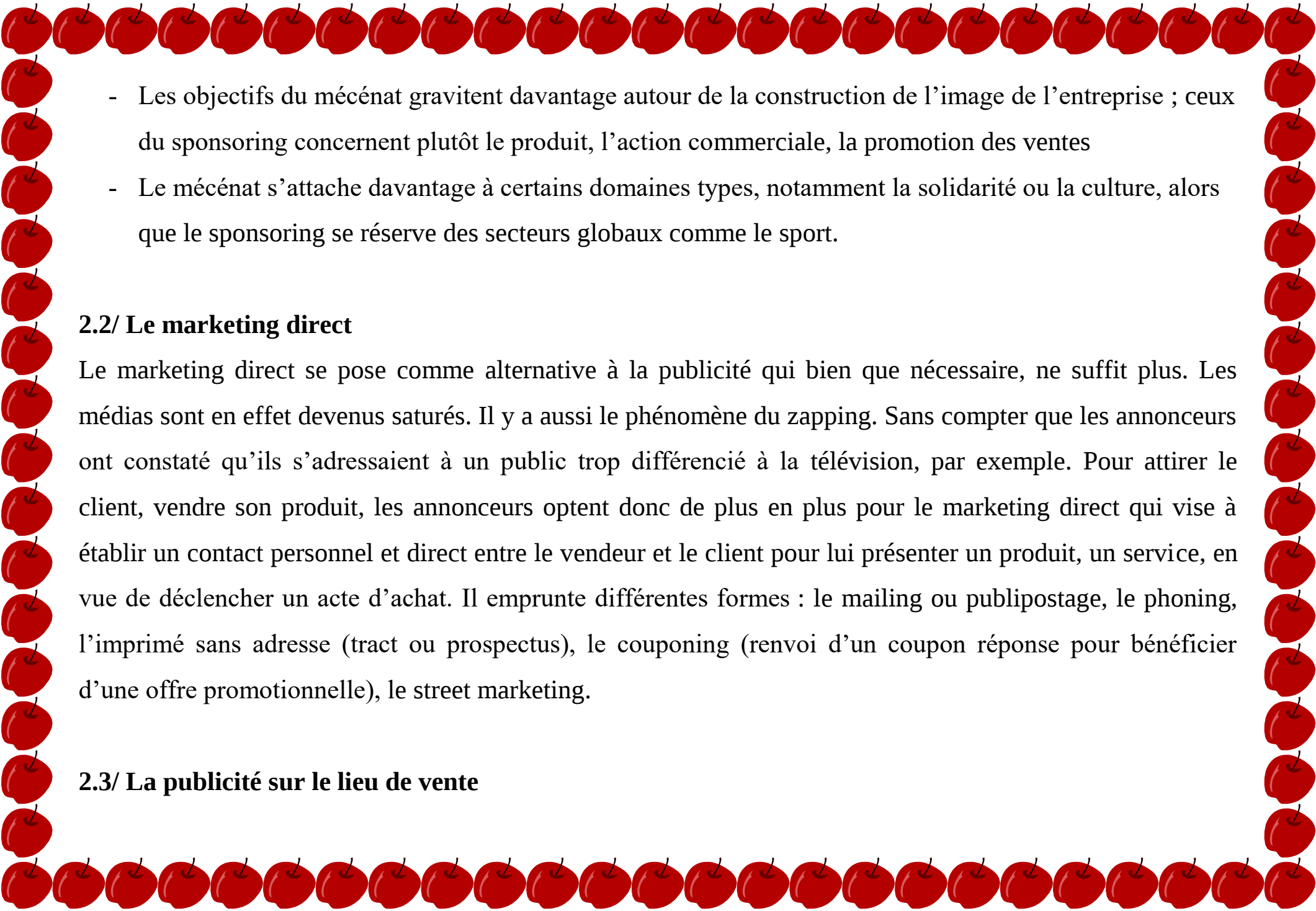
Le risque pour une entreprise de ne pas impliquer son personnel est de faire surgir une incompréhension ou de voir critiquée par les salariés une politique trop dispendieuse, particulièrement si le lien avec l'activité de l'entreprise est en apparence faible

#### 2.1.2/ **Le sponsoring**

Le sponsoring est proche du mécénat mais se différencie par son caractère plus commercial grâce à l'association dans l'esprit du public entre un événement médiatique et l'entreprise, son produit ou sa marque. C'est en d'autres termes une technique de communication tendant à valoriser une marque ou une entreprise (le sponsor) qui apporte son concours et son aide (en matériel et/ou en argent) à une manifestation, une personne (connue) ou une émission, le soutien matériel d'une manifestation ou d'une organisation à des fins publicitaires.

Mécénat et sponsoring ne se distinguent donc que par le fait que :

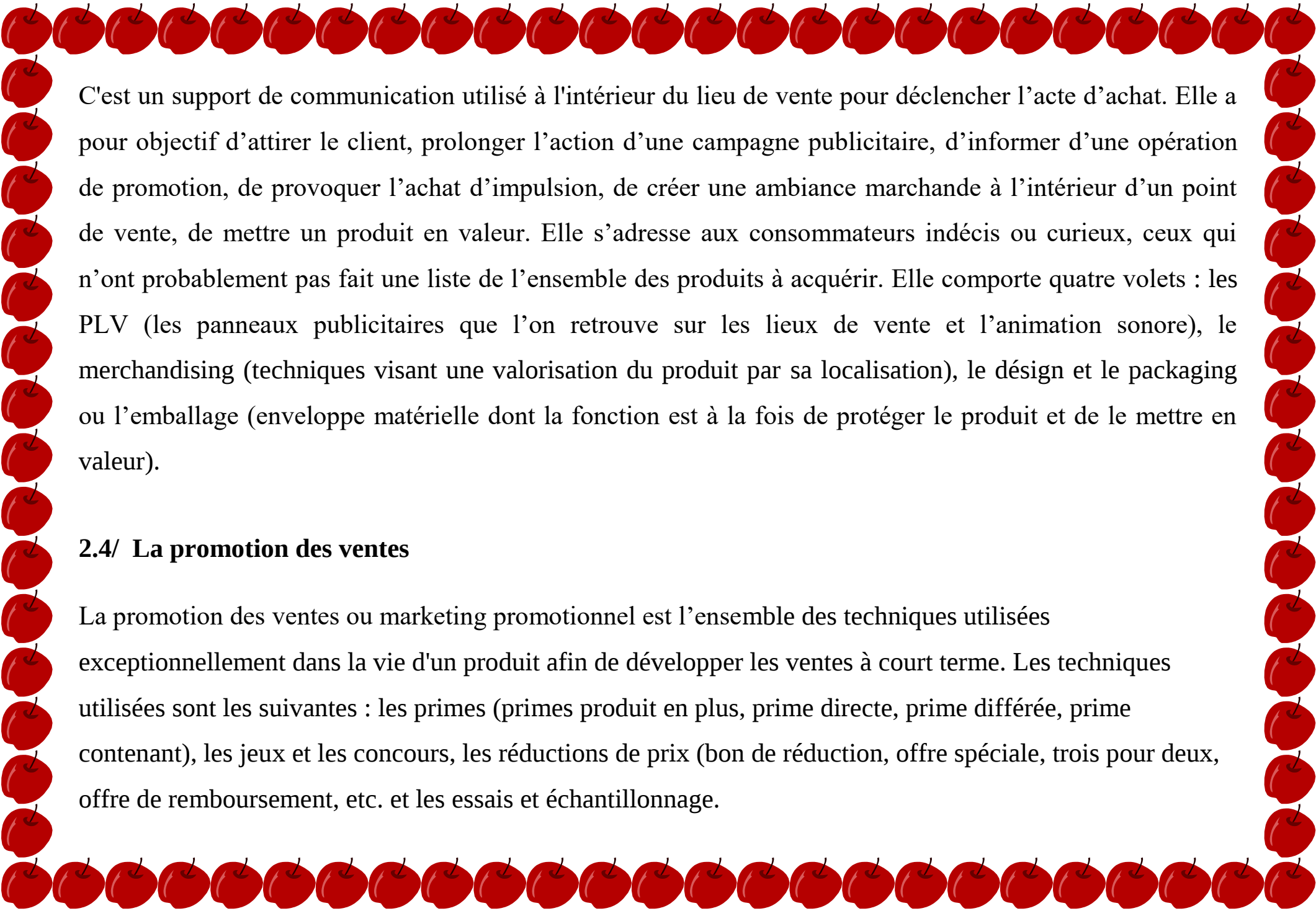
- Le mécénat s'inscrit dans la durée là où les actions de sponsoring concernent davantage des opérations ponctuelles, de courte durée

- 
- Les objectifs du mécénat gravitent davantage autour de la construction de l'image de l'entreprise ; ceux du sponsoring concernent plutôt le produit, l'action commerciale, la promotion des ventes
  - Le mécénat s'attache davantage à certains domaines types, notamment la solidarité ou la culture, alors que le sponsoring se réserve des secteurs globaux comme le sport.

## **2.2/ Le marketing direct**

Le marketing direct se pose comme alternative à la publicité qui bien que nécessaire, ne suffit plus. Les médias sont en effet devenus saturés. Il y a aussi le phénomène du zapping. Sans compter que les annonceurs ont constaté qu'ils s'adressaient à un public trop différencié à la télévision, par exemple. Pour attirer le client, vendre son produit, les annonceurs optent donc de plus en plus pour le marketing direct qui vise à établir un contact personnel et direct entre le vendeur et le client pour lui présenter un produit, un service, en vue de déclencher un acte d'achat. Il emprunte différentes formes : le mailing ou publipostage, le phoning, l'imprimé sans adresse (tract ou prospectus), le couponing (renvoi d'un coupon réponse pour bénéficier d'une offre promotionnelle), le street marketing.

## **2.3/ La publicité sur le lieu de vente**



C'est un support de communication utilisé à l'intérieur du lieu de vente pour déclencher l'acte d'achat. Elle a pour objectif d'attirer le client, prolonger l'action d'une campagne publicitaire, d'informer d'une opération de promotion, de provoquer l'achat d'impulsion, de créer une ambiance marchande à l'intérieur d'un point de vente, de mettre un produit en valeur. Elle s'adresse aux consommateurs indécis ou curieux, ceux qui n'ont probablement pas fait une liste de l'ensemble des produits à acquérir. Elle comporte quatre volets : les PLV (les panneaux publicitaires que l'on retrouve sur les lieux de vente et l'animation sonore), le merchandising (techniques visant une valorisation du produit par sa localisation), le design et le packaging ou l'emballage (enveloppe matérielle dont la fonction est à la fois de protéger le produit et de le mettre en valeur).

#### **2.4/ La promotion des ventes**

La promotion des ventes ou marketing promotionnel est l'ensemble des techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit afin de développer les ventes à court terme. Les techniques utilisées sont les suivantes : les primes (primes produit en plus, prime directe, prime différée, prime contenant), les jeux et les concours, les réductions de prix (bon de réduction, offre spéciale, trois pour deux, offre de remboursement, etc. et les essais et échantillonnage.

