

Table des matières

Liste des Focus	XXI
Avant-propos	XXV
Les auteurs	XXIX

Partie 1

Fondements et techniques de la communication

1 Fondements et théories de la communication des organisations **3**

- 1. Les théories fondamentales de la communication 4**
 - 1.1. La communication médiatique 4
 - 1.2. La communication interpersonnelle 8
 - 1.3. L'analyse de la communication 9
 - 1.4. Essai de synthèse des différentes théories de la communication 17
 - 2. Entreprise et communication 23**
 - 2.1. Théories de l'attention et de la perception 24
 - 2.2. La communication persuasive 26
 - 2.3. Les autres théories de la communication persuasive 28
- Résumé 32
Étude de cas : *L'enseigne Leclerc* 33
Références et Bibliographie 34

2 Les acteurs du marché de la communication **37**

- 1. Les médias 37**
 - 1.1. La presse 38
 - a) L'audience de la presse 39
 - b) Les caractéristiques publicitaires de la presse 40
 - c) Les tarifs publicitaires de la presse 40
 - 1.2. La télévision 42
 - a) L'audience de la télévision 42
 - b) Les caractéristiques publicitaires de la télévision 44
 - c) Les tarifs publicitaires de la télévision 45
 - 1.3. Le cinéma 46
 - a) L'audience du cinéma 46
 - b) Les caractéristiques publicitaires du cinéma 46
 - c) Les tarifs publicitaires du cinéma 46

1.4.	La radio	47
a)	<i>L'audience de la radio</i>	47
b)	<i>Les caractéristiques publicitaires de la radio</i>	48
c)	<i>Les tarifs publicitaires de la radio</i>	48
1.5.	L'affichage	49
a)	<i>L'audience de l'affichage</i>	49
b)	<i>Les caractéristiques publicitaires de l'affichage</i>	50
c)	<i>Les tarifs publicitaires de l'affichage</i>	50
1.6.	Internet	50
a)	<i>L'audience d'Internet</i>	52
b)	<i>Les caractéristiques publicitaires d'Internet</i>	53
c)	<i>Les tarifs publicitaires d'Internet</i>	54
2.	Les agences de communication	55
2.1.	Les agences de publicité	55
2.2.	Les agences médias	59
2.3.	Les agences spécialisées	60
3.	Les annonceurs	60
3.1.	Les principales catégories d'annonceurs	60
3.2.	Comment choisir son agence de communication?	61
4.	Les organismes de régulation et de représentation	63
4.1.	Les organismes de régulation	63
4.2.	Les organismes de représentation professionnelle	65
4.3.	Les organismes de représentation consommériste	66
	Résumé	67
	Étude de cas : <i>Direct pour les jeunes</i>	68
	Bibliographie	69

3 Le plan de communication

71

1.	Rôle du plan de communication	72
1.1.	Utilité du plan de communication	72
1.2.	Objectifs du plan de communication	72
2.	Conception du plan de communication	73
2.1.	Les objectifs stratégiques de l'émetteur, fondement de la communication	74
2.2.	Définir les objectifs de la stratégie de communication	74
2.3.	Déterminer les destinataires de la communication	76
a)	<i>Choisir les cibles de la stratégie de communication</i>	76
b)	<i>Analyser les cibles de communication</i>	77
2.4.	Déterminer les acteurs de la communication	78
2.5.	Définir les messages	78
2.6.	Le mix de communication	79
2.7.	Planifier les actions de la stratégie de communication	81
2.8.	Les budgets de communication	82
a)	<i>Budgéter les ressources humaines</i>	82
b)	<i>Définir le montant du budget de communication</i>	82

- 3. **Gestion du plan de communication** 85
 - 3.1. La gestion centralisée de la communication 86
 - 3.2. Gestion de la communication par chaque direction concernée 88
 - 3.3. Gestion de la communication dans une organisation par projet 88
- 4. **La mesure de l'efficacité de la communication** 88
 - 4.1. Des indicateurs quantitatifs et qualitatifs 89
 - 4.2. Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle 89
 - 4.3. Les pré-tests 91
 - 4.4. Les post-tests 91
 - 4.5. Le sondage interne 91
 - 4.6. Le baromètre d'image 92
 - 4.7. Autres indicateurs de mesure d'efficacité de la communication 92
- Résumé 93
- Étude de cas : *Armagnac du Gers* 94
- Bibliographie 94

4 La publicité-médias 97

- 1. **Le briefing de l'annonceur à l'agence** 98
- 2. **La création publicitaire** 100
 - 2.1. Le briefing créatif : les plates-formes de création 101
 - a) *Les plates-formes de création fondées sur l'offre de l'entreprise* 102
 - b) *Les plates-formes de création fondées sur la marque* 107
 - c) *La recherche d'un style publicitaire original : la disruption de Jean-Marie Dru* 109
 - d) *Les tendances créatives actuelles* 110
 - 2.2. Création et production des messages publicitaires 113
 - a) *Les discours et registres créatifs* 113
 - b) *Le projet créatif* 114
 - c) *La production du message* 115
- 3. **Le média-planning** 117
 - 3.1. Définition 117
 - 3.2. Construction d'un média-planning : le choix des médias 118
 - a) *L'élimination de certains médias dès le début de la sélection* 118
 - b) *L'évaluation des médias envisageables* 118
 - 3.3. Le choix des supports : le support planning 119
 - a) *Les critères quantitatifs de sélection des supports* 120
 - b) *Les critères qualitatifs de sélection des supports* 121
 - 3.4. La définition du mode d'utilisation des supports 122
 - 3.5. L'élaboration finale du plan médias 122
 - a) *L'optimisation du plan médias* 123
 - b) *La comparaison des plans médias envisageables* 124
 - 3.6. L'informatisation des plans médias 128

Résumé 128

Étude de cas : *Smoothie Tahiti* 129

Références et Bibliographie 130

- 3. **Gestion du plan de communication** 85
 - 3.1. La gestion centralisée de la communication 86
 - 3.2. Gestion de la communication par chaque direction concernée 88
 - 3.3. Gestion de la communication dans une organisation par projet 88
- 4. **La mesure de l'efficacité de la communication** 88
 - 4.1. Des indicateurs quantitatifs et qualitatifs 89
 - 4.2. Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle 89
 - 4.3. Les pré-tests 91
 - 4.4. Les post-tests 91
 - 4.5. Le sondage interne 91
 - 4.6. Le baromètre d'image 92
 - 4.7. Autres indicateurs de mesure d'efficacité de la communication 92

Résumé 93

Étude de cas : *Armagnac du Gers* 94

Bibliographie 94

4 La publicité-médias

97

- 1. **Le briefing de l'annonceur à l'agence** 98
- 2. **La création publicitaire** 100
 - 2.1. Le briefing créatif : les plates-formes de création 101
 - a) *Les plates-formes de création fondées sur l'offre de l'entreprise* 102
 - b) *Les plates-formes de création fondées sur la marque* 107
 - c) *La recherche d'un style publicitaire original : la disruption de Jean-Marie Dru* 109
 - d) *Les tendances créatives actuelles* 110
 - 2.2. Création et production des messages publicitaires 113
 - a) *Les discours et registres créatifs* 113
 - b) *Le projet créatif* 114
 - c) *La production du message* 115
- 3. **Le média-planning** 117
 - 3.1. Définition 117
 - 3.2. Construction d'un média-planning : le choix des médias 118
 - a) *L'élimination de certains médias dès le début de la sélection* 118
 - b) *L'évaluation des médias envisageables* 118
 - 3.3. Le choix des supports : le support planning 119
 - a) *Les critères quantitatifs de sélection des supports* 120
 - b) *Les critères qualitatifs de sélection des supports* 121
 - 3.4. La définition du mode d'utilisation des supports 122
 - 3.5. L'élaboration finale du plan médias 122
 - a) *L'optimisation du plan médias* 123
 - b) *La comparaison des plans médias envisageables* 124
 - 3.6. L'informatisation des plans médias 128

Résumé 128

Étude de cas : *Smoothie Tahiti* 129

Références et Bibliographie 130

5 L'inbound marketing 133

1. « Je est un autre » ou le rôle prioritaire du partage et de l'échange 134
2. Hors le positionnement différenciateur, point de salut 134
 - 2.1. Le mapping de positionnement 135
 - a) Première étape : le nuage de mots clés 135
 - b) Deuxième étape : le mapping de positionnement 136
3. L'inbound marketing ou comment faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher 138
 - 3.1. L'inbound marketing : il était une fois le métro à Boston 138
 - 3.2. Les *personas* ou l'art d'associer le rationnel à l'émotion 139
 - a) Définition des *personas* 139
 - b) Personnalisation des *buyer-personas* 139
 - 3.3. Le désir précède le besoin 141
4. Stratégie du Sherpa : 6 étapes pour transformer un suspect en ambassadeur d'une marque 142
 - 4.1. Quatre cultures d'entreprise pour intégrer durablement l'inbound marketing 142
 - a) Culture de l'innovation ou le rôle du VIP (Value Innovation Program) 143
 - b) Culture de l'obsession-client 143
 - c) Culture de la différence 144
 - d) Culture de l'impertinence : la meilleure façon d'être pertinent 144
 - e) Cas des livres blancs 145
 - 4.2. Stratégie du Sherpa 145
 - a) 1^{re} étape : attirer 146
 - b) 2^e étape : séduire 148
 - c) 3^e étape : convertir 151
 - d) 4^e étape : permettre 154
 - e) 5^e étape : conclure 156
 - f) 6^e étape : suivre 158
5. Conclusion 160

Résumé 161

Étude de cas : *Le succès du webzine au sein de l'inbound Marketing : un nouvel art de vivre professionnel avec le son Jabra* 162

Références et Bibliographie 164

6 e-Publicité et communication digitale : la révolution 167

1. Internet : média de communication à part entière... 168
 - 1.1. Pourquoi communiquer sur Internet? 168
 - 1.2. État des lieux 169
 - 1.3. L'investissement dans la communication digitale 169
 - 1.4. Glossaire des supports de la communication digitale 171
 - 1.5. Les réseaux sociaux, nouveau support de communication 172

2. Internet : un changement de dogme qui dépasse le seul format publicitaire	172
2.1. Des changements qualitatifs	172
2.2. De nouveaux leviers de communication	173
2.3. Un nouveau média : le client, toujours plus au cœur de l'action	174
3. Internet : des changements durables...	175
3.1. Les comportements des générations dites «Y» et «Z»	175
3.2. Des plates-formes de diffusion de contenus	176
3.3. Des terminaux d'accès de plus en plus mobiles et interopérables	178
3.4. La digitalisation de la communication sort des écrans	179
4. Mais tout cela suppose une première condition : être vu!	182
4.1. Le référencement naturel	182
4.2. Le positionnement payant	182
4.3. L'affiliation	183
4.4. L'e-Publicité	183
a) La bannière ou bandeau	184
b) Les formats publicitaires dédiés aux mobiles	186
c) Le buzz	186
d) L'e-mailing	188
4.5. Les nouveaux formats publicitaires dédiés aux réseaux sociaux	190
5. Les modes de paiement de l'e-Publicité	191
6. Opportunités et menaces de la digitalisation de la communication	192
7. Et demain?	193
Résumé	194
Étude de cas : <i>La digitalisation de la SNCF</i>	195
Références et Bibliographie	196

Partie 2

Les communications d'entreprise

7 Image et communication de marque

201

1. La politique de marque	202
1.1. Le développement du concept de marque	202
a) Aux origines de la marque	202
b) L'évolution récente du concept de marque	203
1.2. Les différentes structurations de la politique de marque	203
1.3. Les enjeux stratégiques : la vision de la marque	206
a) La naissance des MDD et le changement de structure du marché	208
b) Les MDD reculent de façon durable	209
c) Les marques de distributeurs se donnent les moyens de réagir	210

- 2. **Les principales mesures de la marque** 211
 - 2.1. La notoriété, outil de mesure quantitative de la marque 211
 - 2.2. L'image, outil de mesure qualitative de la marque 212
 - 2.3. L'objectif d'attachement et de fidélité des clients 215
 - 3. **Les fonctions de la marque** 216
 - 3.1. Les fonctions de la communication de marque pour les entreprises 216
 - 3.2. Les fonctions de la communication de marque pour les clients 219
 - 4. **Visibilité et cohérence : identité et charte graphique** 221
 - 4.1. Le rôle essentiel du logotype 221
 - 4.2. Le rôle des signatures ou baselines 225
 - 4.3. Les jingles 225
 - 4.4. La charte graphique 226
 - 5. **Les outils d'optimisation de la communication de marque** 228
 - 5.1. L'extension de marque 228
 - 5.2. Le cobranding 230
 - a) *Cobranding horizontal et vertical* 230
 - b) *Cobranding de concept* 231
 - c) *Les degrés de profondeur du cobranding* 232
 - 5.3. Le besoin de créer une nouvelle marque 232
 - a) *Les conditions de création d'une marque* 232
 - b) *Les qualités requises d'une nouvelle marque* 233
 - c) *Le processus de création et de choix d'une marque* 234
- Résumé 237
 Étude de cas : *Roquefort Société, « Pour que vive la légende »* 238
 Références et Bibliographie 241

8 Spécificités et outils de la communication *business-to-business* 243

- 1. **Les trois niveaux de cibles** 244
 - 1.1. L'acheteur 245
 - 1.2. Le centre d'achat 245
 - 1.3. La cible élargie au destinataire final 245
- 2. **L'importance des communications personnalisées** 247
 - 2.1. Exemple Lycra/Dim 247
 - a) *Première cible : les fabricants* 247
 - b) *Deuxième cible : les distributeurs* 250
 - c) *Troisième cible : les consommateurs* 251
 - 2.2. La composition du centre d'achat 254
 - a) *Les prescripteurs* 254
 - b) *Les utilisateurs* 257
 - c) *Les acheteurs* 257
 - d) *Les décideurs* 257
 - 2.3. La nécessité d'une gestion de la relation client (GRC) 259
 - a) *Les différents interlocuteurs* 259
 - b) *La phase de l'achat dans laquelle on se trouve* 260
 - c) *La situation d'achat ou scénario de la négociation* 261

- 3. Les sa
 - 3.1. I
 - 3.2. I
 - 3.3. I
- 4. La pr
 - 4.1. I
 - 4.2. I
- 5. Les p
 - 5.1. I
 - 5.2. I
 - 5.3. I
 - 5.4. I
- 6. Les r
 - Résumé
 - Étude de
 - Référenc

9 La com

- 1. Orig
 - 1.1.

- 1.2.
- 1.3.
- 2. Pri
 - 2.1.
 - 2.2.
 - 2.3.
 - 2.4.
 - 2.5.
- 3. Rec
 - 3.1.
 - 3.2.

- 3. **Les salons professionnels** 262
 - 3.1. Les spécificités des salons professionnels 262
 - 3.2. Les raisons d'exposer à un salon 263
 - 3.3. Les étapes de la participation à un salon 264
 - a) *L'avant-salon* 264
 - b) *Pendant le salon* 266
 - c) *L'après-salon* 267
- 4. **La presse professionnelle** 268
 - 4.1. Les principales caractéristiques 268
 - a) *Les titres horizontaux* 268
 - b) *Les titres verticaux* 269
 - 4.2. Les moyens et les outils 269
- 5. **Les plaquettes, catalogues et documents techniques** 272
 - 5.1. La plaquette d'entreprise 272
 - 5.2. Les catalogues : le marketing au « second degré » 272
 - 5.3. La documentation technique 273
 - 5.4. Les supports vidéo 274
- 6. **Les médias sociaux en b-to-b** 274
 - Résumé 277
 - Étude de cas : *Legrand* 278
 - Références et Bibliographie 281

9 La communication responsable

283

- 1. **Origines** 284
 - 1.1. La compréhension des enjeux du développement durable et de l'éthique associée 285
 - a) *Une réaction face aux abus de la société industrielle* 285
 - b) *La prise en compte progressive de nouvelles contraintes par les entreprises* 286
 - c) *Le virage du développement durable pour réconcilier les objectifs économiques avec la réalité* 286
 - d) *Best-sellers fondateurs* 286
 - e) *Institutionnalisation au plan international et macroéconomique* 287
 - 1.2. Un facteur d'accélération : Internet et le lien avec la « RSE » 288
 - 1.3. Réactions de la profession pour outiller les communicants 291
- 2. **Principes et bonnes pratiques** 292
 - 2.1. Identifier ses interlocuteurs pour en faire des alliés 293
 - 2.2. Établir des règles de dialogue 294
 - 2.3. Penser en 3D 295
 - 2.4. Le sens du goût : cohérence et proportion 296
 - 2.5. Une clé : agir avant de communiquer 298
- 3. **Recommandations par groupes de parties prenantes génériques** 298
 - 3.1. Communication responsable sur les résultats économiques auprès des actionnaires 298
 - 3.2. Communication responsable envers les salariés 300

- 3.3. Communication responsable avec les fournisseurs 302
 - 3.4. Communication responsable auprès des clients 303
 - a) *Recommandations concernant les clients professionnels* 305
 - b) *Recommandations concernant la communication directe avec les consommateurs* 305
 - 4. **Points de vigilance particulière** 308
 - 4.1. La communication environnementale sur les produits 308
 - 4.2. Sponsoring : cohérence entre les pratiques internes et les causes sponsorisées 311
- Résumé 313
 Étude de cas : *L'esprit Airbus Environnement* 314
 Références et Bibliographie 315

10 La communication corporate, RH et financière 317

- 1. **La communication corporate ou institutionnelle** 319
 - 1.1. Les objectifs 319
 - a) *Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles* 319
 - b) *Un rôle d'information des projets transversaux* 320
 - c) *Un rôle d'anticipation des situations de crise* 320
 - d) *Un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise* 320
 - 1.2. Les cibles 321
 - 1.3. Les outils 321
 - 2. **La marque employeur et communication RH** 323
 - 2.1. Le rôle croissant de la communication interne 324
 - 2.2. Les objectifs 325
 - a) *Pourquoi?* 325
 - b) *Comment?* 326
 - 2.3. Les outils 326
 - a) *La communication orale* 326
 - b) *La communication directe* 328
 - c) *La communication médiatique* 328
 - 3. **La communication financière** 330
 - 3.1. L'information financière : une obligation légale et récurrente 330
 - a) *Les informations obligatoires périodiques* 330
 - b) *L'assemblée générale* 331
 - c) *Le rapport annuel* 332
 - 3.2. Les politiques de communication financière 334
 - a) *Le choix des cibles financières* 334
 - b) *Le site Internet : un support complémentaire de la communication financière* 334
 - 3.3. Le crowdfunding : source de changements 337
 - a) *Objectifs du crowdfunding* 337
 - b) *Modèle et outils de communication* 337
- Résumé 339
 Étude de cas : *McDonald's* 340
 Références et Bibliographie 341

11 La comm

- 1. La div
 - 1.1. T
 - 1.2. U
- 2. L'anti
 - 2.1. C
 - 2.2.
 - 2.3.
 - 2.4. C
 - 2.5. I
- 3. La ge
 - 3.1. I

3.2.

3.3.

4. Le r

4.1.

4.2.

Résumé

Études d

Dipa

Référer