

Université de M'sila

Faculté des sciences

Département SNV

Intitulé du master :

Biotechnologie Végétale, Ecologie des milieux naturels, biodiversité et physiologie végétale, Ecologie des zones arides et semi-arides et Ecologie urbaine

Semestre : S1

Intitulé de l'UE : UE Transversale1

Intitulé de matière : Communication

Crédits : 1

Coefficients : 1

Enseignante : SAOUDI Ouarda

E-mail: ouarda.saoudi@univ-m'sila.dz

Objectifs de l'enseignement :

Analyser les objectifs de la communication interne et externe et présenter les méthodologies nécessaires pour conduire les principales actions de communication

Références

1. MUCCHIELLI, R. (2000) La conduite des réunions, Les fondamentaux du travail en groupe (Collection Formation Permanente – Séminaires Mucchielli), ESF éditeur, 2000.
2. WATZLAWICK, P. (1979) Une logique de la communication, Paris, Éd. du Seuil, 1979.

COURS 2

LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE

La communication globale au sein d'une entreprise se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication.

La communication globale recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit. On distingue 2 types :

- la communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise
- la communication externe qui s'adresse à l'environnement de l'entreprise

1. La communication externe

L'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise à destination de ses publics extérieurs. Tout comme la communication interne, elle fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise, de son projet économique, social et financier.

Elle repose en grande partie sur les relations publiques (relation presse, gestion de crise...), la communication visuelle de l'entreprise (communication par l'image : logo, plaquette de présentation, site internet...) et l'organisation d'évènements.

Elle joue donc un rôle fondamental dans le positionnement de l'image et dans le développement de la notoriété de l'entreprise et de son succès commercial.

2. La stratégie de la communication externe

2.1. Analyser la situation et établir un diagnostic : dégager ses forces et ses faiblesses.

2.2. Choisir un positionnement : l'identité de l'entreprise, d'un produit ou d'une marque, qui devra être crédible, forte, distinctive et attractive. Elle devra s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise (l'ensemble des actions de communication).

2.3. Déterminer des objectifs : orienter la stratégie de l'entreprise et définir les moyens de communication les plus appropriés au positionnement de l'entreprise.

Les objectifs doivent être clairement déterminés et donc reposer sur une intention précise. Ils doivent être chiffrés et définis dans le temps.

Les objectifs de communication peuvent être de trois types :

- Un objectif de notoriété :

Vise à faire connaître. Il est important d'être connu et reconnu avant de se focaliser sur l'image qui est associée au nom de l'entreprise.

- Un objectif d'image : Une fois connue, l'entreprise pourra se concentrer sur l'acquisition d'une bonne image, sur la manière dont elle est perçue par le public.

- Un objectif de comportement : Lorsque la notoriété et l'image sont acquises, elle pourra envisager une communication qui visera à influencer les attitudes, les comportements, et les perceptions du public.

2.4. Déterminer les cibles : Quelles personnes souhaite-t-on toucher ? On peut définir une cible selon deux critères :

- Critère quantitatif : lié à la démographie. (Par exemple, on vise les femmes de 35 à 40ans.)

- Critère qualitatif : lié aux centres d'intérêt, au style de vie. (Par exemple, on s'adresse aux écotoxicologues, pharmacologues, etc.)

Il est également important de hiérarchiser les différentes cibles. La cible la plus importante (le cœur de cible), est celle pour laquelle on consacra le plus de budget en matière de communication.

2.5. Définir le message :

Le message doit être adéquat avec les objectifs et les cibles déterminées. Tout message contient des promesses, des arguments destinés à convaincre la cible de faire quelque chose (par exemple, acheter un produit). Les promesses doivent être crédibles et reposer sur des éléments de preuves (par exemple, un témoignage).

3.6. Choisir des moyens de communication : Les moyens de communication sont multiples. Leur utilisation va dépendre des objectifs, des cibles, des messages à véhiculer, mais également du budget dont l'entreprise dispose.

3. Quelques outils de communication externe

3.1. La carte de visite :

Une carte de visite reste l'un des outils de communication incontournables à travers le monde.

Celle-ci reflète la personnalité de l'entreprise, et comprend un certain nombre d'informations:

Nom, prénom et fonction de la personne

Nom, logo, secteur d'activité de l'entreprise

Coordonnées complètes.

Une carte de visite n'est pas un encart publicitaire. Il est important d'aller à l'essentiel et de ne pas vouloir mettre trop d'information. « Trop d'information tue l'information ».

3.2. La brochure d'entreprise : permet de présenter de manière détaillée une entreprise, une organisation, un produit ou un service. Elle se compose généralement d'une partie rédactionnelle qui présente clairement le sujet et d'une partie graphique (photos, schémas, illustrations, graphiques) qui vise plus particulièrement à soutenir l'attention du lecteur ou à illustrer la partie rédactionnelle.

Une bonne brochure ne se contente pas de présenter simplement un produit, un événement, une entreprise... Elle doit donner confiance et susciter l'adhésion du lecteur en lui montrant que ce qui est présenté répond à un de ses besoins potentiels. Idéalement, la brochure devra d'abord présenter le produit, la société, l'événement. Elle prouvera au lecteur que son besoin est identifié et qu'un moyen

de le satisfaire lui est proposé. Enfin, elle lui donnera les indications sur la manière de combler ce besoin.

3.3. Certains éléments rédactionnels aident à interpeller le lecteur :

- Les titres : ils doivent être accrocheurs, tenir le lecteur en suspens et l'inciter à lire le texte.

L'utilisation de questions ou de phrases se terminant par des points de suspension peut être un bon moyen d'atteindre cet objectif.

- Le ton : on préconisera le ton direct ainsi que l'emploi de l'impératif présent et du présent de l'indicatif.

- Les mots : on utilisera des termes positifs, crédibles et factuels.

- Les phrases : le recours à des phrases courtes, concises, donnant du rythme au texte est préférable. Elles constituent le cœur de l'argumentation qui incitera le lecteur à adhérer au concept.

- La typographie a également une grande importance dans la réalisation d'une plaquette. On privilégiera le gras, le souligné et l'italique. Ces derniers permettent d'insister sur certaines phrases ou mettent en valeur certains termes.

- L'emplacement du texte et de ses différentes composantes doit être réfléchi. Dans notre culture, l'œil est habitué à une lecture de gauche à droite et de haut en bas. Cette réalité doit être prise en compte pour le positionnement des différents éléments du texte. Ainsi, les informations les plus importantes seront de préférence positionnées en bas, à droite.

L'efficacité de la plaquette repose sur son originalité et sur sa créativité. La conjugaison de son esthétique et de l'argumentation qui y est développée doit susciter l'intérêt du lecteur et le mener vers les points clés qui le conduiront à adhérer à l'entreprise, au produit, au projet. Des éléments visuels, tels que des photos, des illustrations et des graphiques augmentent l'attrait du document et permettent d'illustrer les éléments rédactionnels.

La sélection appropriée de ces éléments visuels donne à la plaquette son cachet original. Il convient également d'attacher une grande importance à la sélection des couleurs. En effet, à chaque couleur correspond une symbolique des couleurs et les réactions qu'elles suscitent résultent de notre éducation et de notre culture. Par exemple, on associe généralement la couleur rose aux filles alors que le bleu est associé aux garçons, le blanc est symbole de pureté, le rouge est plutôt lié à la notion de danger. Le choix des couleurs influencera donc la manière de communiquer puisqu'il agira sur le référentiel culturel du lecteur.

3.4. Le site internet : Un site internet permet à une entreprise de disposer d'une vitrine virtuelle lui permettant de se présenter et de mettre en avant ses produits et ses services. Étant donné le large développement de ce support, c'est un bon moyen de véhiculer l'information rapidement et de promouvoir l'entreprise, ses produits et ses services au-delà des frontières. La clé du succès pour une bonne diffusion par le biais d'internet sera un bon référencement du site ou de l'information dans les

moteurs de recherche utilisés dans les titres des pages, par exemple.

3.5. La publicité : Faire de la publicité, c'est positionner un produit, un service. C'est lui donner une personnalité qui va en faire une « star ». Il existe plusieurs types de publicité : la publicité papier, la publicité télévisée, la publicité radio et la publicité par internet.

3.6. Le mailing : appelé également « publipostage ». Il s'agit d'une technique marketing qui consiste à envoyer un courrier, un prospectus, ou une brochure, afin de promouvoir un produit et/ou un service.

Un bon mailing doit être ciblé. Cela signifie qu'il faut identifier ses clients potentiels avant l'envoi. Un mailing bien ciblé vous permettra d'avoir de meilleures retombées. Le mailing doit disposer d'une accroche percutante afin d'attirer le client. Il est essentiel que le client se sente en confiance et qu'il comprenne que vous pouvez répondre à son besoin.

5. Les types de communication externe

5.1. La communication institutionnelle (ou communication Corporate)

est une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent :

- Objectif : affectif ; de faire aimer et comprendre la marque.
- Cible : La cible de la communication institutionnelle est à la fois interne et externe à l'entreprise.

A l'interne car la communication est à destination des actionnaires de l'entreprise, mais également des salariés, il est normal que les salariés partagent les valeurs de l'entreprise et pour cela la communication leur est destinée.

A l'externe pour le public mais également pour les médias, les fournisseurs, pour partager ces valeurs avec le plus de monde.

- Outils : les documents de présentation (comme la plaquette d'entreprise, les rapports d'activités de l'entreprise, le journal de l'entreprise, le site internet, etc.), les signes extérieurs, la communication financière, les relations presse ou encore l'évènementiel.

5.2. La communication commerciale (ou communication marketing)

Parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

- Objectif : réactif ; de faire acheter et de fidéliser.
- Cible : forces de vente (cible interne) clients (actuels et potentiels), la presse, l'association de consommateurs, l'Etat (cibles externes).
- Outils :

➤ Médias : La presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma.

- Hors médias : La promotion, le partenariat (parrainage ou sponsoring et le mécénat), les relations publiques et les relations presse.
 - Contraintes : Budget, contraintes juridiques (De nombreuses lois s'imposent aux annonceurs avec pour objet : - la défense du consommateur : interdiction des publicités mensongères/ protection de la santé publique – le respect de la concurrence: réglementation de la publicité comparative/interdiction de la concurrence déloyale – autres : emploi obligatoire de la langue locale/protection de l'environnement.)