

LA COMMUNICATION



LE CADRE THEORIQUE

Deux conceptions s'opposent en apparence, et tracent le cadre théorique de référence pour la compréhension :

- La communication transmission d'un message (simple et étroite)
- Le « tout communication » : toute action est support de communication même si ce n'est pas sa finalité.



1. La communication, transmission de messages

Wiener et Shannon (USA 1940), théorie mathématique de la communication

Le système est schématisé comme suit :

- Une source d'information : à l'origine du message.
- Un émetteur : il transforme le message en signaux
- Un canal : il transporte les signaux du message.
- Un récepteur : il reçoit les signaux et reconstruit le message.
- Un destinataire : la personne à qui le message est envoyé.
- Les bruits : perturbateur des signaux pendant la transmission

1. La communication, transmission de messages

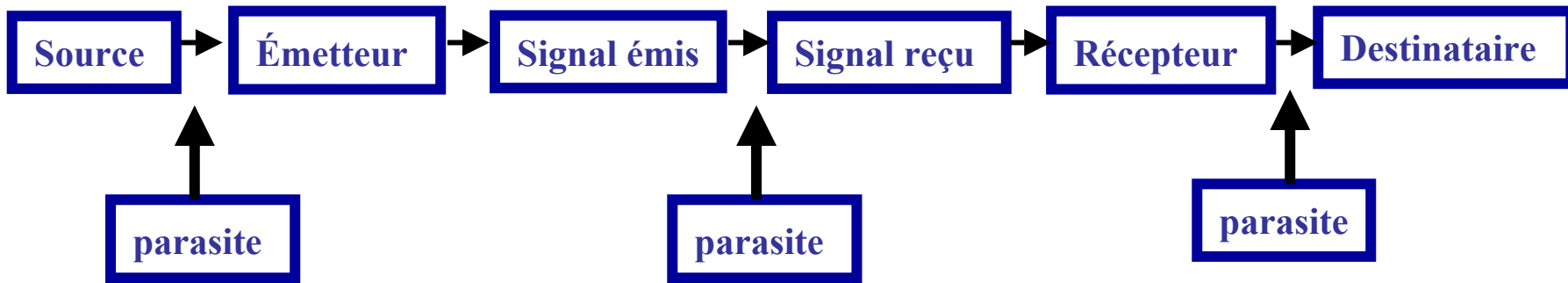


Schéma : le système de Shannon :

- La source : la personne qui parle.
- L'émetteur : le téléphone.
- Le canal : le réseau (câble ou ondes).
- Le récepteur : le téléphone qui transforme en voix les oscillations électriques.
- Les parasites : les bruits et grésillements.

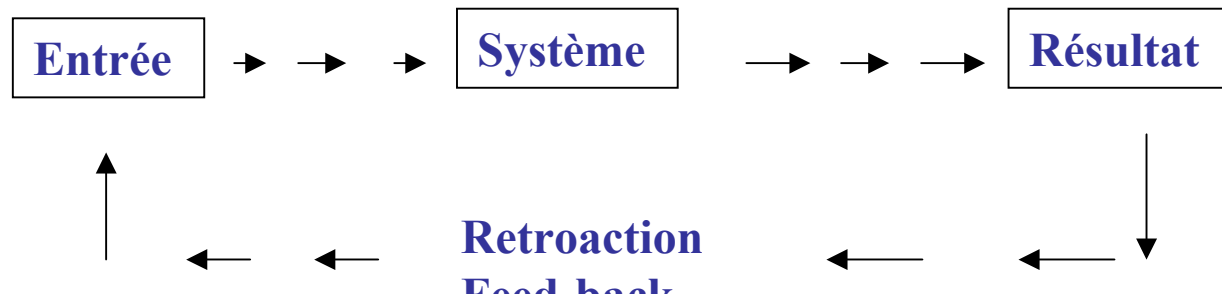
2. L 'apport de la cybernétique

Robert Wiener apporte un concept essentiel à toute théorie de la communication :

➤ LA RETROACTION (le feed back).

Résultat de l'étude de tirs de canons anti-aériens (DCA) pendant la seconde guerre mondiale.

Dimension universelle du processus circulaire du feed-back.





3. L'école de PALO ALTO

Courant de pensée et de recherche ayant pris le nom de la ville de Palo Alto en Californie, à partir du début des années 1950. On le cite en psychologie et psychosociologie ainsi qu'en sciences de l'information et de la communication. (Bateson, Watzlawick, Haley, Don Jackson ...).

Caractéristiques :

On ne peut pas dissocier un message verbal de son contexte. Le même message peut provenir de comportements différents. Le verbal et le non-verbal forment un ensemble intégré.

« ON NE PEUT PAS NE PAS COMMUNIQUER ».

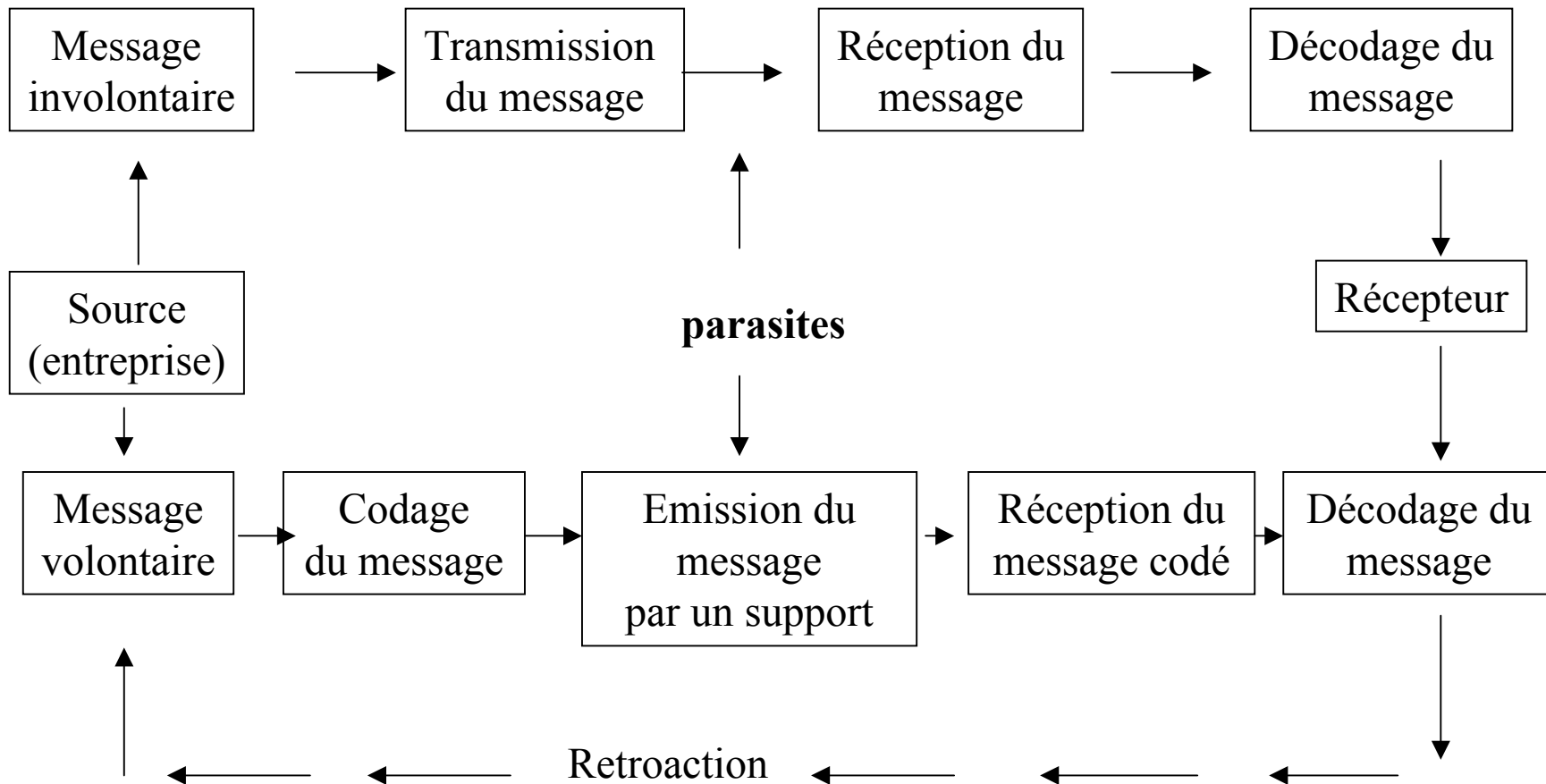


4. Sémiologie et communication

Développée à partir des travaux de SAUSSURE et BARTHES

- Etude des systèmes de signes non linguistiques.
- Le signe se décompose en deux termes, le signifiant et le signifié:
 - Le signifiant est l'expression du signe
 - le signifié représente le contenu
- L'apport de la sémiologie à la communication marketing est considérable : elle permet la double lecture du consommateur.

5. Synthèse sur le système de communication





6. La communication en marketing

Le Mix de la communication :

- Définir une identité (mission d'enseigne)
- Choisir une cible
- Confier un message
- Analyser le retour d'infos (feed back)

Psychologie et communication :

Le rôle de la source sur la perception du message est déterminant

II- DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION



Stratégie : L'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but

- Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing
- Elle est totalement dépendante des options stratégiques du marketing Mix.
- La communication permet d'atteindre des objectifs marketing :
 - segmentation,
 - cible, gamme
 - positionnement de la marque et des produits,
 - ...etc.

Schéma 1 : La stratégie de communication

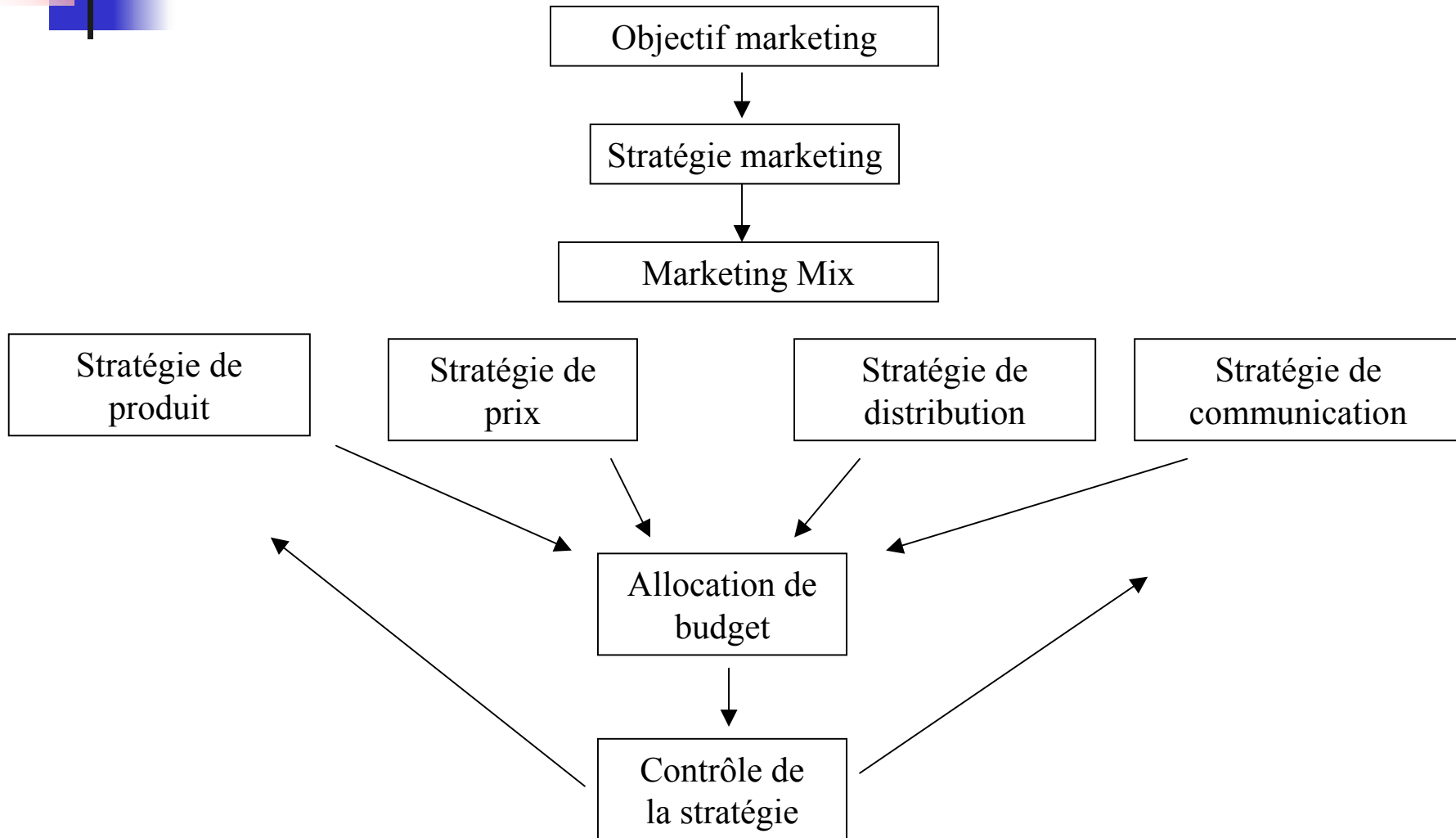


Schéma 2 : Les étapes de la stratégie de communication





1- Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication :

Ils ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing :

- Objectifs marketing se définissent en termes de :
 - Part de marché.
 - Volume de vente.
 - Contribution au profit.

- Objectifs de la communication sont de 3 natures :
 - Cognitifs (Connaissances). *Faire Connaître*
 - Affectifs. *Faire Aimer*
 - Conatifs (Volonté, effort,..). *Faire Acheter ou Agir*



2- La cible

La cible de communication :

- Se compose de :
acheteurs, non-acheteurs, consommateurs, non consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, distributeurs, concurrents, milieux boursiers, bancaires et financiers ...
- Elle n'est pas forcément identique à la cible marketing :
 - Peut être composite.
 - Doit être parfaitement définie.
 - Se base sur une segmentation du marché.



3- Les différentes formes

Les grandes stratégies de communication :

- La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie.
- Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique :
 - Communication institutionnelle, communication de marque ou communication de produit (P & G, ARIEL,...)
 - Communication de grande consommation, communication industrielle ou communication de service.
 - Communication nationale ou communication internationale.
 - Communication interne ou communication externe.



4- Principes fondamentaux

Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication sont :

- 1- Existence** : L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaques auxquels elle aura recours (concurrence, occupation du terrain médiatique, fidélisation,...).
- 2- Continuité** : La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante.
- 3- Différenciation** : Rôle essentiel de la communication qui se juge sur la qualité de différenciation créée.
- 4- Clarté** : La communication doit être claire, simple et facile à comprendre.
- 5- Réalisme** : Cohérence avec la réalité du produit.
- 6- Déclinaison** : Sur l'ensemble des autres outils de communication.
- 7- Cohérence** : Avec l'ensemble des décisions de l'entreprise.
- 8- Acceptabilité interne** : L'adhésion du personnel est indispensable.



4- La publicité

La publicité-médias : Presse – Télé - cinéma - Radio – Internet – Affichage,...

La publicité directe : s'adresse individuellement aux personnes pour chercher la personnalisation. Très liée au développement de l'e-commerce ou de la V.P.C.

La publicité par l'événement : Sponsoring, mécénat ou parrainage...

Les relations publiques : Sous forme de dialogue directs.

La P.L.V. : Promotion sur le Lieu de Vente

Les autres techniques : Le produit et son design, Le packaging, La force de vente, Le lobbying (groupe de pression), Les documents financiers et légaux, Le bouche à oreille. Les annonces de recrutement, Les foires et les salons...