

TSTT - ACC

FICHE 23 : LA COMMUNICATION

1. DEFINITION

L'action par la communication est possible grâce à différents moyens. Les actions de communication peuvent être classées de 2 façons :

- médias/hors-médias,
- commerciale/institutionnelle.

2. CLASSEMENT PAR MEDIAS/HORS MEDIAS

2.1 COMMUNICATION PAR LES MÉDIAS

- **Média** : canal de communication utilisant une même technologie.
- **Support** : émetteur de la communication (ex : M6, France Inter sont des supports).
- **Presse** : ensemble des supports de communication grand public, spécialisé (ex. presse économique), professionnel.
- **Télévision** : toutes les chaînes TV que l'annonceur utilise en fonction de la cible choisie.
- **Radio** : les émissions et stations sont sélectionnées pour atteindre la cible recherchée.
- **Affichage** : ce média est constitué par l'ensemble des panneaux, mobiliers urbains. Ex : abris bus, leurs tarifs différent selon l'emplacement.
- **Cinéma** : il s'agit de la diffusion de films publicitaires pendant les séances.

2.2 COMMUNICATION HORS-MÉDIAS

- **Le hors-média** : représente l'ensemble des moyens spécifiquement adaptés pour toucher directement la cible.
- **Mercatique directe** : ensemble des moyens utilisés en fichier pour transmettre un message personnalisé en vue d'obtenir une réponse rapide. Publipostage, n0 vert, télévente, fax, coupon-réponse.
- **Promotion des ventes** : technique pour pousser le produit vers le consommateur. Il en existe 4 types : par le jeu, par le cadeau, par l'essai, par le prix.
- **Foires/Salons** : participation à des stands avec démonstrations.
- **Relations publiques** : relations avec la presse, journée portes ouvertes, dîner débat, table ronde, événements, brochures d'entreprise, film d'entreprise.
- **PLV** : publicité sur le lieu de vente.
- **Mécénat** : soutien et organisation financiers et matériels apportés par l'entreprise. Actions humanitaires, culturelles, écologiques, scientifiques. L'objectif est la mise en valeur du patrimoine, la défense de l'environnement, la diffusion de la culture et des sciences.
- **Sponsoring - Parrainage** : soutien financier et matériel de l'annonceur à un événement, sans l'organiser. [objectif est de se faire connaître par la diffusion médiatique de l'événement, et de bâtir une image associée à la marque.

3. CLASSEMENT : COMMERCIALE, INSTITUTIONNELLE

Suivant le sujet, la communication sera :

- **Commerciale** si elle porte sur :

- **le produit** : ses caractéristiques, avantages... (ex : performances d'une voiture),
- **la marque** : son positionnement (ex : des voitures à vivre, convivialité).

Elle cible tous les publics.

- **Institutionnelle** si elle porte sur :

- **l'entreprise** : ses chiffres, ses performances économiques et sociales... ex : publicité institutionnelle.
- **l'institution** : ses valeurs, ses symboles, son identité, ex : écologie, qualité.

Elle cible les partenaires économiques : clients, fournisseurs, investisseurs etc.

4. LES PARTENAIRES DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Divers acteurs interviennent dans l'organisation d'une campagne de communication :

- **L'annonceur** : entreprises, associations, pouvoirs publics voulant lancer une campagne. Il définit ses objectifs de communication, sélectionne l'agence et finance la campagne.

Exemple : Renault, ministère de la santé (sida...).

- **L'agence de communication** : société spécialisée dans l'organisation, la conception créative et le suivi de la campagne publicitaire. Elle négocie les achats d'espaces.

Exemple : RSCG, BDDP, Publicis.

- **Les régies** : sociétés chargées de commercialiser les espaces publicitaires dans les médias.

Exemple : Régie de France 2 et France 3, RFP.

- **Les organismes de contrôle** : organisme indépendant garantissant le respect de la législation. Ils vérifient la véracité des messages et la moralité.

Exemple : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

- **Les organismes de mesure d'audience** : organismes privés évaluant le nombre d'individus touchés par une publicité.

Exemple : Médiamétrie.