

LA COM' ***C'EST QUOI ?***

Une question de plus, que vous ne vous poserez plus.

Pad'Com

SOMMAIRE

I - Qu'est ce que l'on appelle « Communication » ?

II - L'histoire de la communication, des débuts à aujourd'hui.

III - Les types de communication pour une entreprise ou une marque

IV - Les métiers de la communication

V - Pourquoi se former en communication ?

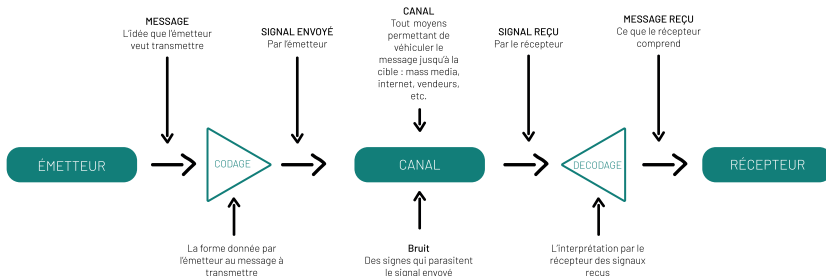
VI - Décryptage de campagne de com'.

La communication, c'est ...

La communication, du verbe communiquer vient du latin "Communicare" qui veut dire "Mettre en commun". Cependant, ce terme englobe de nombreuses disciplines et l'humain communique en permanence, de manière auditive, textuelle ou corporelle.

Ici, on ne parle pas de la communication interpersonnelle ou de la communication corporelle. On parle de la communication de manière professionnelle : communiquer pour une marque, une entreprise, ou une célébrité par exemple.

Mais la communication qu'est-ce que c'est ? C'est d'abord une interaction entre deux entités qui s'échangent une information. Le modèle Shannon et Weaver exprime très bien cette interaction :



Source : Les composants du système
Shannon et Weaver - Publiblib - 2008

COMMUNICATION

Dans le milieu professionnel, la communication c'est prendre la parole, affirmer son image, diffuser de l'information, et faire la promotion d'une marque notamment.

Pour faire simple, on va définir un message, il va être diffusé via un canal, un média par exemple, à une cible qui est préalablement définie. Ainsi on peut savoir comment on communique à celle-ci, quels sont les codes. Emploie-t-on un langage courant ou soutenu ? Quel ton ? Quelle image ? Toutes ces questions permettent de définir le codage, c'est lui qui fera que notre message est entendu par la cible.

On peut conclure en disant que la communication, c'est transmettre une information à une cible de la meilleure manière.



Instagram, la télévision ou l'affichage : la communication est aujourd'hui partout, et elle est fortement liée à la publicité. Considérée aujourd'hui comme trop oppressante, surtout sur les supports web, elle n'a pas toujours été aussi connectée, son histoire remontant à l'antiquité.

Les débuts de la communication publicitaire

D'après certains historiens, la communication promotionnelle aurait fait son apparition à l'époque des gladiateurs. Les chercheurs auraient trouvé de nombreuses fresques annonçant des combats publics, de même que sur les célèbres pots grecs sur lesquels on peut parfois lire "achète-moi et tu feras une bonne affaire".

La publicité prend un nouveau tournant avec l'invention de l'imprimerie au XVe siècle, qui fait naître les premières affiches. C'est en 1660 qu'apparaît la première publicité imprimée dans un journal, The London Gazette. Une annonce pour un dentifrice, la première annonce de l'histoire de la publicité.

Au XIXe siècle, le développement des grands magasins, l'arrivée du chemin de fer et la création de la surconsommation incitent les marques à communiquer. C'est ainsi que va naître le véritable marché de la publicité. Dans les journaux, dans les rues et bientôt à la radio.

Après la première guerre mondiale, au début des années 1920, la première radio française est créée. Elle restera un tournant dans la vie de la communication publicitaire, puisqu'en 1925 les premières réclames radiophoniques sont diffusées sur les ondes. D'après les historiens, elles ont grandement contribué à la croissance des années folles.



HISTOIRE

L'arrivée de la télévision et de la communication publicitaire moderne.

En 1968, le premier spot publicitaire télévisé est diffusé en France et il est signé par Publicis pour la marque Régilait. Pour avoir les codes de la publicité à cette époque, la meilleure solution reste indéniablement de regarder la série Mad Men. La communication des années 80 est marquée par l'arrivée des partenariats, avec en précurseur, celui entre Michael Jackson et Pepsico en 1983 pour la somme de 5 millions de dollars, un record à l'époque. Les années 90 sont parsemées de publicités qui ont toujours une résonance aujourd'hui "tu pousses le bouchon un peu trop loin", "La marmotte Milka".

Les années 2000 et l'arrivée d'internet constituent le plus récent grand virage pour la communication publicitaire et de marque. On passe dans le même temps d'une communication de notoriété à une communication d'image, qui permet de se différencier de ses concurrents.

Au fil des deux dernières décennies, les moyens de communication se sont multipliés, et digitalisés : Réseaux sociaux, vidéos, bannières, e-mailings, sites internet, ... Nous sommes entrés petit à petit dans l'ère de la communication multicanale de masse. Ce changement de paradigme pousse les marques à évoluer et à innover dans l'utilisation de cet éventail de moyens, tant sur le fond que sur la forme.

Mais on peut aujourd'hui se demander quel impact aura le Métaverse sur la communication de demain ?

Les différents types de communication pour une entreprise ou une marque

Toutes les entités ont besoin de diffuser de l'information, de transmettre un message. Toutefois, il faut distinguer les différents types et temps de communication.

La communication institutionnelle (et d'image)

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui travaillent sur l'image d'une institution publique, ou d'une entreprise. Elle peut concerner les clients, mais aussi les partenaires ou le grand public. La communication institutionnelle peut être appelée communication corporate si elle concerne une entreprise.

La communication promotionnelle

Au sens large du terme, elle concerne toutes les actions destinées à promouvoir une offre. Elle est étroitement liée à la publicité. Elle permet de faire connaître les offres et communiquer sur la vente de produits ou de services.

La communication sociale

Elle concerne les campagnes d'intérêt général. Elle concerne le plus souvent les associations et les institutions publiques.



Com'
institutionnelle
Air France

MARQUE

ENTREPRISE

La communication interne

Elle concerne les salariés et membres de l'entreprise. La communication interne est plutôt utilisée dans les grands groupes cependant toutes les entreprises peuvent et devraient y avoir recours pour informer leurs collaborateurs de la vie de l'entreprise et les impliquer. On peut aussi travailler la culture d'entreprise avec la communication interne.

La communication de crise

Même les plus grands subissent des crises, et aucune marque n'est épargnée, il faut alors savoir comment prendre la parole, quoi dire, à qui et quand. C'est là que la communication de crise intervient. Elle doit être maîtrisée et préparée pour être réussie.

Ces 5 items rassemblent la majorité des temps de communication. Toutes les entreprises peuvent avoir à pratiquer ces 5 manières de communiquer, mais pas en même temps. Tout dépendra de la stratégie de marque et du développement commercial de l'entreprise.



Com' interne
Camaïeu- Consignes
pour la logistique



Com' de crise
Uber - Post crise
avec les taxis

Les métiers de la communication

Ils sont très nombreux et évoluent en permanence, en voici quelques-uns

Le directeur communication

Il est le responsable de la communication d'une organisation. Ce titre est souvent utilisé via le diminutif dircom. Il crée la stratégie de communication de l'entreprise. Ses missions varient selon les organisations, mais elles englobent toujours la communication interne et externe. Il arrive tout de même que certains aspects impliquent la direction marketing, principalement pour la communication commerciale.

Le chargé de communication

C'est le membre le plus opérationnel. Il met en place le plan de communication défini par l'entreprise. Il doit être polyvalent, et peut être en lien avec les prestataires.

Le community manager

Sa mission est de créer et d'animer des communautés comme son nom l'indique. Plus simplement, il parle au nom de la marque sur les réseaux sociaux et sur le digital. Il élabore la stratégie de présence de l'entreprise sur ces supports. Ses actions peuvent être liées à l'influence marketing, la création de communauté et son entretien, développer la notoriété de la marque en ligne ou encore faire le lien entre la marque et les clients quand ils la contactent sur les réseaux.

Media Planner

Le média planeur est le responsable de la publicité dans les médias, il décide des moments de communication, à l'aide d'un planning appelé plan média. Grâce à ce plan, il organise la diffusion de ses campagnes publicitaires sur les différents médias.

MÉTÍERS

Attaché de presse

Son métier consiste à entretenir les relations presse. Il rédige des communiqués et dossiers de presse, il organise des conférences de presse. L'attaché de presse envoie les éléments presse aux journalistes et s'occupe des relances. Il sert de lien entre l'entreprise et la presse.

Chef de publicité

Le chef de publicité est d'une part un commercial de terrain, il assure le lien entre l'annonceur et l'agence de publicité qu'il représente. Il prend le brief du client pour analyser ses besoins et lui proposer la meilleure solution créative. Il coordonne ensuite la campagne et s'assure de son bon déroulé.

Graphiste

C'est le créa ! Il crée les identités visuelles, les supports de communication et tout ce qui s'apparente à l'image factuelle de la marque. Il définit le design des supports de communication. La suite Adobe est son allié principal !

Chef de projet

Le chef de projet est le garant du bon déroulé du projet qui lui est attribué. Il pilote, coordonne et assure le suivi opérationnel de celui-ci. Il va établir la stratégie de communication avec son équipe et s'assurer qu'elle soit bien déroulée. Il va veiller au respect du budget et des délais. Il a un rôle aussi stratégique qu'opérationnel. Il doit être polyvalent et capable de comprendre tous les métiers de la communication avec qui il travaille pour le projet.

Responsable Webmarketing

Google Ads, Facebook Ads, SEO et bien d'autres outils rythment son quotidien !

Le responsable webmarketing est chargé de la stratégie digitale de la marque ou de l'entreprise. Il détecte les meilleurs leviers afin de faire croître la notoriété en ligne de son employeur ou client. Il fait aussi beaucoup de reportings afin d'étudier la meilleure stratégie à adopter.

Pourquoi se former en communication ?

Si vous en êtes arrivés là, les métiers de la communication vous plaisent ou du moins vous intéressent. Alors pourquoi ne pas l'envisager plus sérieusement ?

Même si cela peut avoir l'air simple, être communicant implique de nombreuses compétences.

Il faut comprendre les codes, analyser les demandes et connaître le panel de solutions à disposition. Pour cela, la meilleure manière est de suivre une formation, ou bien d'engager un expert, ou un junior, et oui l'alternance peut aussi être une solution si vous souhaitez vous former ou si vous souhaitez engager un communicant.

Mais que comprend une formation en communication ?

De nombreuses choses, tout d'abord une base solide : la stratégie de communication. C'est le squelette indispensable à avoir en tête pour devenir compétent et savoir où se situer dans nos missions. Mais il faut aussi apprendre à être opérationnel pour être autonome.

C'est pourquoi une bonne formation doit inclure de la pratique et permettre d'apprendre des notions sur les métiers piliers de la communication. Tout cela dans le but de devenir compétent et opérationnel une fois lancé dans le monde professionnel.

FORMATION

Extension spéciale

«Lexique de la GROSSE CAMPAGNE »

SWOT : une matrice qui s'appuie sur l'identification des forces, vos faiblesses de l'entreprise, ainsi que les opportunités et menaces du marché.

Campagne de communication : faire connaître et aimer la marque ou le produit/service, trouver des leviers pour faire acheter. En communication on travaille sur la notoriété, l'image et les comportements de la cible.

Insight : on travaille sur un besoin latent. On créer un besoin dont la cible n'a pas encore conscience.

Disruption : on change les conventions afin de créer une rupture et se différencier dans la communication.

Stratégie Marketing : définition des besoins produits, choix du prix, des lieux de distribution...

Objectifs de communication : c'est le but de notre campagne de communication, ils peuvent être :

- Cognitif : Faire savoir
- Conatif : Faire agir
- Affectif : Faire aimer

Persona : on personnifie notre cible idéale à travers un persona pour la rendre plus concrète.

Lovemark : c'est une marque pour qui la cible porte de l'amour sur le long-terme, elle est défendue par ses consommateurs et possède une part de mystère.

LEXIQUE

Motivation : on travaille sur les motivations de la cible, celles qui vont la pousser à utiliser notre produit/service.

Les motivations peuvent être :

Hédoniste : la cible se fait plaisir

Oblative : la cible fait plaisir aux autres

D'auto expression : la cible travaille son image vis à vis des autres.

Concept de communication :

c'est le fil rouge de la campagne de communication ou des éléments de communication de la marque en général. Le concept va guider les messages et les actions de communication.

Brand content : contenu créé autour de la marque pour la mettre en valeur indirectement.

Webdesign : maquette finale du site web avec le design et le contenu.

Inbound Marketing : c'est méthodologie qui consiste à attirer des clients en créant du contenu utile à la cible et des expériences personnalisées. Ex : livre blancs, contenus téléchargeables.

SEO : référencement naturel sur Google.

SEA : référencement payant sur Google .

Google adwords : c'est l'autre nom du SEA, on l'utilise pour le référencement payant.

UX : expérience utilisateur.

UI : design de l'interface utilisateur. (du site par exemple)

SMO : stratégie sur les réseaux sociaux (publications, choix des réseaux, contenus ...).

Wireframe : maquette du site web sans contenu ni mise en forme.

Pad'Com

www.padcom.fr

Edition spéciale «Grosse Campagne»