

Plan du cours

- Chapitre 4 : la communication externe
 - Section 1 : La communication visuelle
 - Section 2 : Les relations presse
 - Section 3 : La communication financière
 - Section 4 : La communication de crise
 - Section 5 : Mécénat et sponsoring
 - Section 6 : La publicité
 - Section 7 : La communication digitale

Plan du cours

- Chapitre 4 : la communication externe
 - **Section 1 : La communication visuelle**
 - Section 2 : Les relations presse
 - Section 3 : La communication financière
 - Section 4 : La communication de crise
 - Section 5 : Mécénat et sponsoring
 - Section 6 : La publicité
 - Section 7 : La communication digitale

Plan du cours

- Section 1 : La communication visuelle
 - Logotype et système d'identification visuelle
 - « Design d'environnement »

Plan du cours

- Section 1 : La communication visuelle
 - **Logotype et système d'identification visuelle**
 - « Design d'environnement »

Qu'est-ce qu'un logotype?

« Carte d'identité visuelle d'une entreprise ou d'une organisation : Il représente le nom dessiné de manière unique et spécifique »

5 critères du bon logotype

1. **Perception** : se distinguer des autres et respecter les codes de son environnement
2. **Compréhension** : Signification évidente? Suggère-t-il des valeurs, un message un positionnement? (Benetton)
3. **Mémorisation**
4. **Attribution** : est-t-il bien associé à l'entreprise? (Lacoste)
5. **Valorisation** : Véhicule-t-il des connotations positives?

(Etoile de Mercedes, le fauve de Jaguar)



Cas d'EDF



Premier logo en 1946.



Second logo avant 1987.



Logo 1987-2004.



Logo 2004-2010.



Logo depuis 2011.

Systeme d'identification visuelle

➤ Le Logotype ne suffit, il faut aussi un SIV

« Le SIV comprend l'ensemble des expressions graphiques d'une entreprise sur différents supports »

Le logo devra être

adaptable aux différentes utilisations de l'entreprise

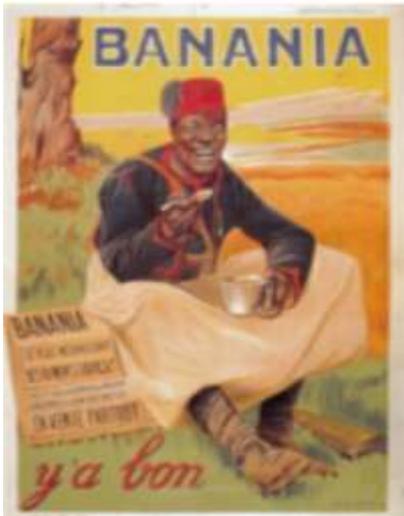
Clair, reproductible en noir et blanc et ou en taille réduit

Compris à l'étranger sans barrière linguistique

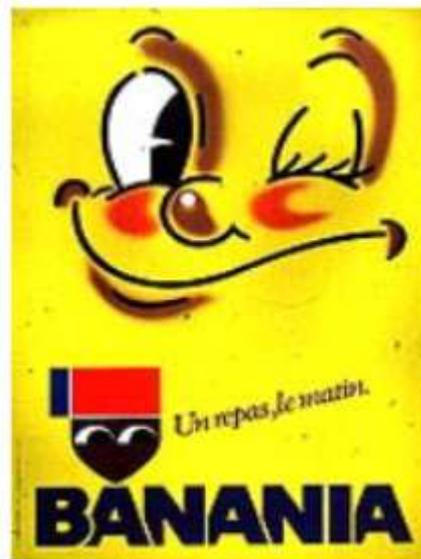
Stratégie de communication visuelle

- Elle demande
 - De l'exigence
 - De la technique
 - De la créativité
- Elle s'inscrit dans le temps
 - Elle doit perdurer (coût important, déclinaisons sur plusieurs supports)
 - Elle doit s'adapter (évoluer dans le temps)

1915



1977



Stratégie de communication visuelle



Stratégie de communication visuelle

➤ Le cahier des charges

« Appelé également brief, c'est un document établi par l'entreprise pour y exposer sa demande et déterminer la nature et l'étendue du travail à réaliser en vue de répondre à un objectif de communication. Pour la modification ou création d'une identité visuelle il sera composé de deux parties : l'une concernant l'entreprise, l'autre concernant la création visuelle »

- ❑ Il doit être ciblé, s'inscrire dans le présent et l'avenir et envisager les différentes déclinaisons (papiers, vidéos...), envisager différents publics, être cohérent

Stratégie de communication visuelle

Postes	Dépenses
Réflexion et création	<ul style="list-style-type: none">• Etudes préalables et cahier des charges• Création du SIV• Elaboration du guide d'évaluation• Honoraires des créateurs
Application	<ul style="list-style-type: none">• Mise en application sur différents supports

Charte graphique et ses applications

➤ 50% de la création+50% de la gestion des différents supports

« Ensemble des règles graphiques définies pour le système d'identification visuelle d'une entreprise, dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite, En un mot, c'est un guide de déclinaison du concept visuel adopté »

➤ Elle se compose :

- Les normes caractéristiques (livre des normes graphiques) et standardisés du dessin
- De la typographie
- Des couleurs
- Le packaging
- La signalétiques
- Les objets publicitaires

Charte graphique et ses applications

- Présentation générale et objectif de communication
- Prescriptions techniques
 - La charte typographique pour le logo et le texte (souvent différent) : règles des caractères, l'empagement...
 - Les couleurs
 - Les règles de mise en page : localisation du logo
 - Les applications de base (lettres, enveloppes, cartes de visite, mails...)
- Guide d'utilisation

Charte graphique et ses applications

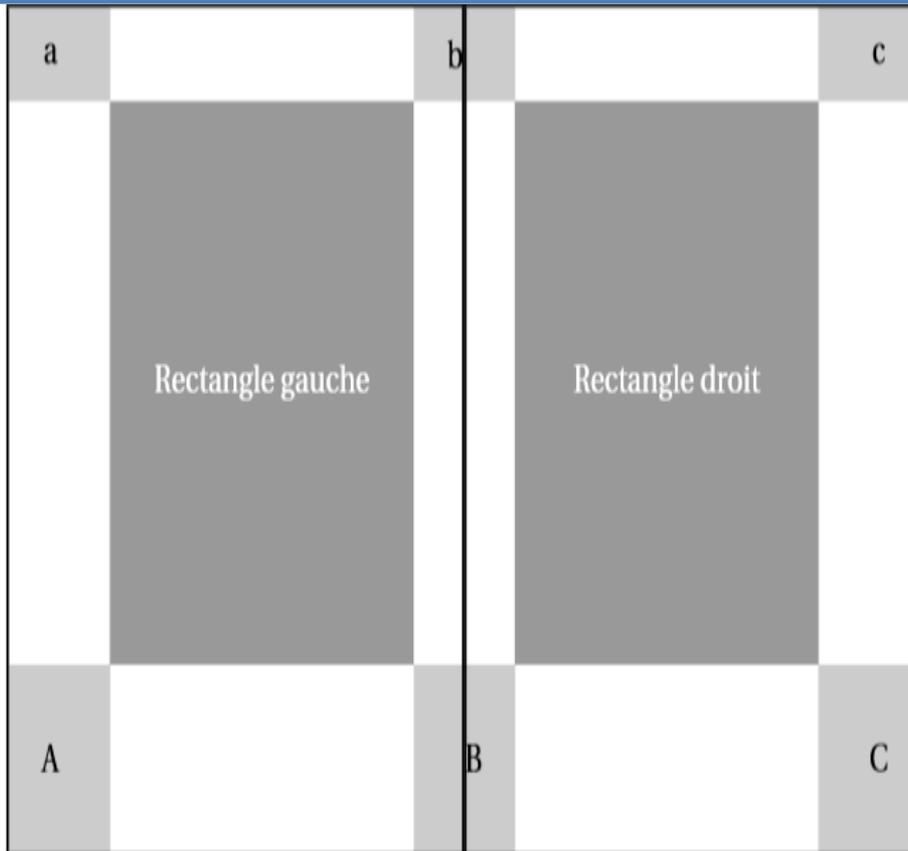


FIGURE 1 – Grandeurs en harmonie dans l'empagement

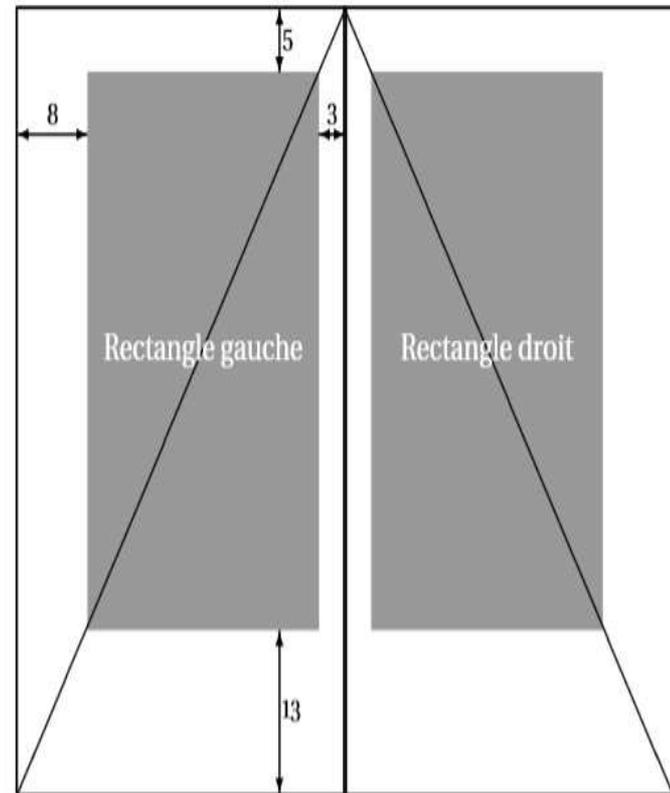


FIGURE 8 – Nombre d'or pour papier et empagement

Accompagner le changement

- Objectifs :
 - ❑ Expliquer pourquoi l'identité visuelle
- Communication interne
- Communication externe

Bilan

- Identité visuelle évoluée
- Multi-supports
- Complémentaire à des identités sonores (SNCF)

Plan du cours

- Section 1 : La communication visuelle
 - Logotype et système d'identification visuelle
 - « **Design d'environnement** »

Qu'est-ce que le design environnemental ?

« Ensemble des techniques qui permettent d'aménager les espaces de travail (sièges sociaux, bureaux, usines) les surfaces commerciales et les espaces d'exposition »

- Eclairage
- Circulation des flux
- Espace ouvert ou fermé
- ...

Mission du design environnement

- Trois objectifs prioritaires
 - ❑ Optimiser le patrimoine immobilier de l'entreprise
 - ❑ Assurer la fonctionnalité des locaux
 - ❑ Valoriser l'image de l'entreprise
- Accompagnement
- Esthétique organisationnelle (architecture des bâtiments, halls, uniforme des salariés...)

Mission du design environnement



Mission du design environnement



Mission du design environnement



Plan du cours

- Chapitre 4 : la communication externe
 - Section 1 : La communication visuelle
 - **Section 2 : Les relations presse**
 - Section 3 : La communication financière
 - Section 4 : La communication de crise
 - Section 5 : Mécénat et sponsoring
 - Section 6 : La publicité
 - Section 7 : La communication digitale

Plan du cours

➤ **Section 2 : Les relations presse**

- Stratégie d'information
- Techniques de relation presse

Plan du cours

- **Section 2 : Les relations presse**
 - **Stratégie d'information**
 - Techniques de relation presse

Enjeux

- répondre à deux types de demandes
 - ❑ Ponctuelles (Court terme) exemple lancement d'un produit
 - ❑ Structurelle : accroître sa notoriété, faire connaître son activité

Notoriété : « reconnaissance d'une entreprise. Les études de notoriété distinguent

- La notoriété assistée (on répond sur une liste)
- Notoriété spontanée (évocation de l'univers)
 - Top of Mind : mais elle vient en premier

Que sont les relations presses?

« Les RP (ou plus justement « les relations avec les médias ») comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de communication auxquels il convient d'ajouter les médias présents sur le Web, voir certains blogs qui ont un traitement quasi journalistique »

- Source stratégique pour les entreprises
 - Nouveaux produits
 - Gagner des parts de marché

Acteurs des RP

➤ **Service interne ou prestataires extérieurs**

- Attaché de presse indépendant
- Agence de RP
- Département presse d'un groupe de communication

➤ **Dans quel but?**

- En remplacement (volume faible)
- En complément (action spécifique)
- En renfort (complexité)

Acteurs des RP

➤ **Attaché de presse**

- Rôle entre l'institution et les journalistes
- Dualité : dans l'entreprise et les médias
- Parfaite connaissance de l'entreprise
- Discours de vérité pour assurer sa crédibilité

➤ **Service de presse**

➤ **Rôle des dirigeants**

Stratégie d'information des médias

➤ Objectifs

- Messages pertinents
- Quels relais médias choisir
- Capacité à atteindre ses cibles

Stratégie d'information des médias

➤ **La sélection et le traitement de l'information**

- Message clair
- Digne d'intérêt
- Lié à la politique général de l'entreprise

➤ **Identification des relais et la constitution d'un fichier presse**

- Du plus général au plus spécifique
- Classement qualitatif et quantitatif
- Identifier les journalistes cibles, rédacteurs en chefs, chef de rubrique, directeurs de l'information
- Mise à jour

Stratégie d'information des médias

- **Tirage** : nombre total d'exemplaires sortis des presses
- **Diffusion** : nombre total d'exemplaires d'un numéro effectivement acheté, reçu par abonnement, ou donné gratuitement
- **Audience** : nombre de personnes qui ont été en contact visuel avec le titre de presse

Stratégie d'information des médias

➤ **Détermination des cibles**

- Bloggeurs?
- Quels journaux?
- Journaux en ligne?

➤ **Elaboration du programme de RP**

- Début d'année
- Calendrier des actions
- Définition de la politique de RP
- Définition du type d'opérations à organiser (objectifs, cibles, budget)
- Evaluation des retombés

Stratégie d'information des médias

➤ **8W**

- **Who, (émetteur)**
- **Whom (récepteur)**
- **Why (quel objectif?)**
- **When,**
- **What**
- **Where**
- **What effect**
- **What channel (comment, quels outils utilises)**

Plan du cours

- **Section 2 : Les relations presse**
 - Stratégie d'information
 - **Techniques de relation presse**

Supports d'information « unilatérale »

« Ensemble des techniques d'information, mais pas exclusivement, sur supports écrits, au moyen desquels une entreprise délivre un message sans nécessairement appeler au dialogue »

Supports d'information « unilatérale »

➤ **Le communiqué de presse**

« Le communiqué est un texte d'information concis (deux feuillets maximum), rendant compte d'une actualité précise : anniversaire pour l'entreprise, lancement d'un produit, restructuration interne, introduction en Bourse etc, Rédigé par l'organisation émettrice à l'intention de la presse, il est destiné à être repris, voire publié par tout ou partie dans les supports auxquels il est transmis »

Supports d'information « unilatérale »

- Peu couteux
 - Facile à réaliser
 - Règles :
 - Un seul sujet par communiqué
 - Une idée par phrase
 - Un message par paragraphe
 - Objectivité (pas de la publicité)
- Les journalistes attendent une information brute à retraiter

Supports d'information « unilatérale »

➤ Composition

- Un titre, percutant et bref
 - Un chapeau (court, 10% du texte au maximum)(court texte après le titre se détachant par ses caractères)
 - Le cœur du communiqué composé d'intertitre
 - Conclusion pour mettre en perspective l'information
 - Un boiler plate, court texte écrit en italique en général commençant par « à propos de » pour se présenter
 - Les personnes à contacter
 - Une heure d'embargo
- Proposer un lien hypertexte pour aller le lire sur le site avec la mention » si ce mail ne s'affiche pas,... »
- Il faut relancer les journalistes et évaluer de manière qualitative et quantitative

Instruments de dialogue

➤ Le téléphone

- Lancer une action (communiqué de presse, invitation...)
- La relance
- Le suivi des contacts

➤ L'interview journalistique

- Avant (envoyer les documents)
- Pendant (pas un rapport de force)
- Après (suivi des relations)

Instruments de dialogue

➤ La conférence de presse

« La conférence de presse est une rencontre débat organisée par une institution en vue de diffuser, par l'entremise des journalistes présents, une information dans les médias. »

☐ La préparation

- Joindre un dossier de presse? Une brève information
- Lieu en correspondance avec l'image de l'entreprise
- Date et horaire, éviter les lundis et vendredis les périodes de salons, de vacances, de grands événements
- Liste des invités

☐ La Maitrise des interventions

- Laisser une marge
- Délimiter
- Les cocktails

☐ Post-opération

- Envoyer des documents aux journalistes absents
- Mettre à jour son carnet d'adresse
- Mettre ou non sur le site la conférence

Occasion de rencontres

- Les rencontres informelles
- Les repas de presse (maximum 15)
- Les voyages et la visite presse

Suivi et contrôle

➤ Techniques de suivi interne

- ❑ **La pige des médias** « La pige de la presse, réalisée en interne ou par des prestataires extérieurs, permet d'établir une revue de presse polarisée sur des thèmes préalablement définis, intéressant l'organisation prescriptrice. »
- ❑ **La revue de presse** : « collection de citations, d'extraits d'articles ou d'articles complets, la revue de presse est censée offrir un panorama de ce qui a été écrit, dit ou monté par les médias sur un sujet particulier »
- ❑ **Le press book** : « Recueil réunissant les articles parus dans la presse sur un thème précis. Généralement constitué par l'attaché de presse. » Il permet notamment d'analyser l'image de l'entreprise,

Bilan

- Evaluation quantitative
 - Types de médias
 - Thèmes abordés
 - *Bruit médiatique* développé par TNS
- Evaluation qualitative

Réorientation si cela ne fonctionne pas

Bilan

- Evaluation quantitative
 - Types de médias
 - Thèmes abordés
 - *Bruit médiatique* développé par TNS
- Evaluation qualitative

Réorientation si cela ne fonctionne pas

Plan du cours

- Chapitre 4 : la communication externe
 - Section 1 : La communication visuelle
 - Section 2 : Les relations presse
 - Section 3 : La communication financière
 - Section 4 : La communication de crise
 - Section 5 : Mécénat et sponsoring
 - **Section 6 : La publicité**
 - Section 7 : La communication digitale

Introduction

« La publicité comprend **l'ensemble des techniques et moyens** mis en œuvre pour **faire connaître** et/ou **promouvoir** un bien, un service, une entreprise, une cause... Cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir, convaincre) s'exprime dans un **espace publicitaire**, **contrairement aux autres techniques** de communication dites **hors média** (par exemple, relations presse) qui n'ont pas recours à **l'achat d'espace**. La **frontière** média/hors-média est **perméable** »

Stratégie publicitaire

Elle repose sur 4 axes, phases.

➤ **Réflexion**

- Clarification des objectifs
- Définition d'un axe publicitaire
- Hiérarchisation des cibles

➤ **Création** (à partir des documents de travail produits par la phase réflexion)

Stratégie publicitaire

➤ Achat d'espace

□ Media-planning « Combinaison optimale (durée de la campagne, durée, périodicité, emplacement...) des différents médias pour toucher les cibles définis dans la stratégie publicitaire en fonction du budget. »

- ✓ Couverture des cibles
- ✓ Taux de répétition du message
- ✓ Format du message (spots, affiche, pop-up, insertion...)
- ✓ Durée de la campagne

Stratégie publicitaire

➤ Achat d'espace

Media-planning « Combinaison optimale (durée de la campagne, durée, périodicité, emplacement...) des différents médias pour toucher les cibles définis dans la stratégie publicitaire en fonction du budget. »

- ✓ Couverture des cibles
- ✓ Taux de répétition du message
- ✓ Format du message (spots, affiche, pop-up, insertion...)
- ✓ Durée de la campagne

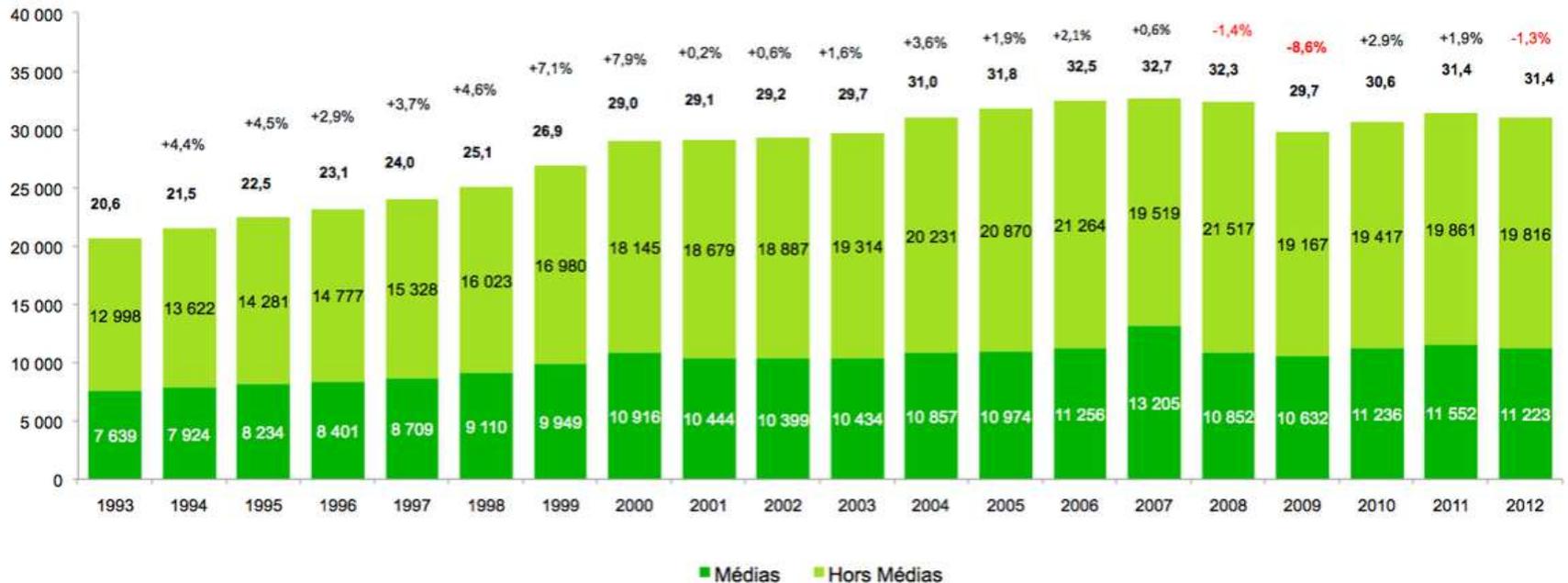
Achat d'espace

➤ Le contrôle

- ✓ Post test
- ✓ Bilan de campagne
- ✓ Baromètre

Les grands médias

Evolution des investissements en communication depuis 1993



Les grands médias

Dépenses de Communication des Annonceurs

	montant	évolution 2014/2013	part de marché
	<i>en milliards d'euros</i>	<i>en pourcentage</i>	<i>en pourcentage</i>
télévision (catch up TV incluse)	3,853	0,4	13,0
cinéma	0,125	-9,6	0,4
radio	0,859	-1,6	2,9
publicité nationale	0,509	-1,1	1,7
publicité locale et Ile de France	0,350	-2,3	1,2
Internet	1,897	4,5	6,4
dont display (y compris PAC)	0,689	7,0	2,3
dont liens	1,066	4,0	3,6
dont e-mailing	0,142	-2,5	0,5
presse	2,620	-8,1	8,8
presse quotidienne	0,750	-7,0	2,5
quotidiens nationaux	0,155	-9,7	0,5
quotidiens régionaux	0,595	-6,3	2,0
autres formes de presse			
presse magazine	0,963	-8,8	3,3
PHR	0,074	-2,3	0,3
presse gratuite PGA	0,246	-10,0	0,8
presse gratuite PGI	0,147	-14,5	0,5
presse professionnelle	0,259	-8,0	0,9
collectivités locales	0,181	-3,0	0,6
affichage	1,326	0,8	4,5
grand format	0,457	-1,5	1,5
transport	0,370	2,6	1,2
mobilier urbain	0,395	1,5	1,3
autres (petit format...)	0,104	2,2	0,4
annuaires (imprimés + Internet)	0,977	-5,8	3,3

Les grands médias

Dépenses de Communication des Annonceurs

	montant	évolution 2014/2013	part de marché
	<i>en milliards d'euros</i>	<i>en pourcentage</i>	<i>en pourcentage</i>
marketing direct	8,192	-5,0	27,7
mailings	3,411	-9,6	11,5
imprimés sans adresse	2,864	-1,5	9,7
autres éditions publicitaires	1,093	-2,0	3,7
autres (mkg tel)	0,825	0,0	2,8
promotion	5,292	1,6	17,9
dont PLV	1,148	0,5	3,9
salons et foires	1,515	1,0	5,1
parrainage	0,832	3,5	2,8
mécénat culturel *	0,293	-5,0	1,0
relations publiques	1,842	3,0	6,2
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES**	8,784	-2,6	29,7
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10,680	-1,4	36,1
TOTAL MARCHE	29,624	-1,6	100

Les grands médias

Dépenses de Communication des Annonceurs

	montant	évolution 2014/2013	part de marché
	<i>en milliards d'euros</i>	<i>en pourcentage</i>	<i>en pourcentage</i>
marketing direct	8,192	-5,0	27,7
mailings	3,411	-9,6	11,5
imprimés sans adresse	2,864	-1,5	9,7
autres éditions publicitaires	1,093	-2,0	3,7
autres (mkg tel)	0,825	0,0	2,8
promotion	5,292	1,6	17,9
dont PLV	1,148	0,5	3,9
salons et foires	1,515	1,0	5,1
parrainage	0,832	3,5	2,8
mécénat culturel *	0,293	-5,0	1,0
relations publiques	1,842	3,0	6,2
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES**	8,784	-2,6	29,7
TOTAL MEDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10,680	-1,4	36,1
TOTAL MARCHE	29,624	-1,6	100

La télé

Tranches horaires	Public
10 heures à 16 heures	Ménagères et inactifs
16 heures 30 à 18 heures	Enfants et adolescents
18 heures 30 à 22 heures	Grande écoute : public large et éclectique
22 heures à 24 heures	Adultes actifs et CSP élevée

Plus forte audience : Prime Time (20h30-22h) et accès Prime Time (18h30-20h)

➤ Intérêt publicitaire

Avantages

✓ Ciblage fin avec les études d'audience, chaînes à thèmes

✓ Couverture nationale

Inconvénients

✓ Coûts

✓ Saturation du public

La télé

- L'audience correspond au nombre d'auditeurs moyens
 - Elle se calcule avec un panel, comprenant des foyers représentatifs
- Couverture
 - Pourcentage des individus appartenant à l'audience utile ayant été contacté une fois au moins avec le message publicitaire
- GRP (Gross Rating Point) est le nombre d'exposition au message publicitaire pour cent individus appartenant à la cible

La presse

- Presse quotidienne
- Presse hebdomadaire régionale
- Presse magazine
- Presse gratuite d'information
- Presse on-line

Presse quotidienne

- 2,8% de dépenses de communication
- Avantages : lecteurs fidèles et attentifs, bon impact publicitaire
- **Presse quotidienne nationale** (0,6 des dépenses de communication)
 - Lecteur masculin moins de 50 ans CSP+
- **Presse quotidienne régionale** (2,2% des DC) lecteur masculin et féminin et plus âgés que pour le PQN. Elle propose des couplages (accord entre deux ou plusieurs supports publicitaires)

Presse

- Intérêt publicitaire
 - Avantages
 - Message claire
 - Proximité avec l'audience
 - Ciblage (thématiques, géographiques, sociologiques...)
 - Inconvénients
 - Encombrement publicitaire
 - Coût

Publicité on-line

- 5,6% des DC
 - Bannières publicitaires (espace d'achat)
 - Liens sponsorisés (mots clés)
 - E-mailing
- Intérêt publicitaire
 - Avantages
 - CSP +
 - Coûts
 - Inconvénient
 - 80% des Internautes la juge intrusive

Affichage

- 12,3% des DC
 - Affichage urbain et routier grand format
 - Affichage sur mobilier urbain (Abribus, Colonnes Morris –pour la culture-)
 - Affichage transports
 - ...
- Intérêt publicitaire
 - Avantages
 - Impact fort et rapide
 - Segmentation géographique
 - Créativité marketing(différents supports, durées...)
 - Inconvénients
 - Sélectivité
 - socio-démographique manquant de finesse
 - Coûts
 - Contestation

Radio

- 2,9% des DC
- Audience
 - Prime matinale : 6h30-9h, actifs CSP+
 - 9h à 16h : femmes au foyer et inactifs
 - Fin d'après-midi, début de soirée : Pénétration 15-24
 - Week-end : cibles variées (sportifs...)
- Intérêt publicitaire
 - Avantages
 - Faible coût, rapide, efficace
 - Complémentaire à la radio
 - Inconvénients
 - Faible couverture géographique, disparité régionale
 - Manque d'attention

Cinéma

- 0,5% des DC
- Audience
 - Masculin célibataire jeune
 - CSP+
- Intérêt publicitaire
 - Avantages
 - Sélectivité géographique
 - Mémorisation
 - Messages sophistiqués (car long)
 - Inconvénients
 - Coût
 - Moins de jeune

Acteurs

