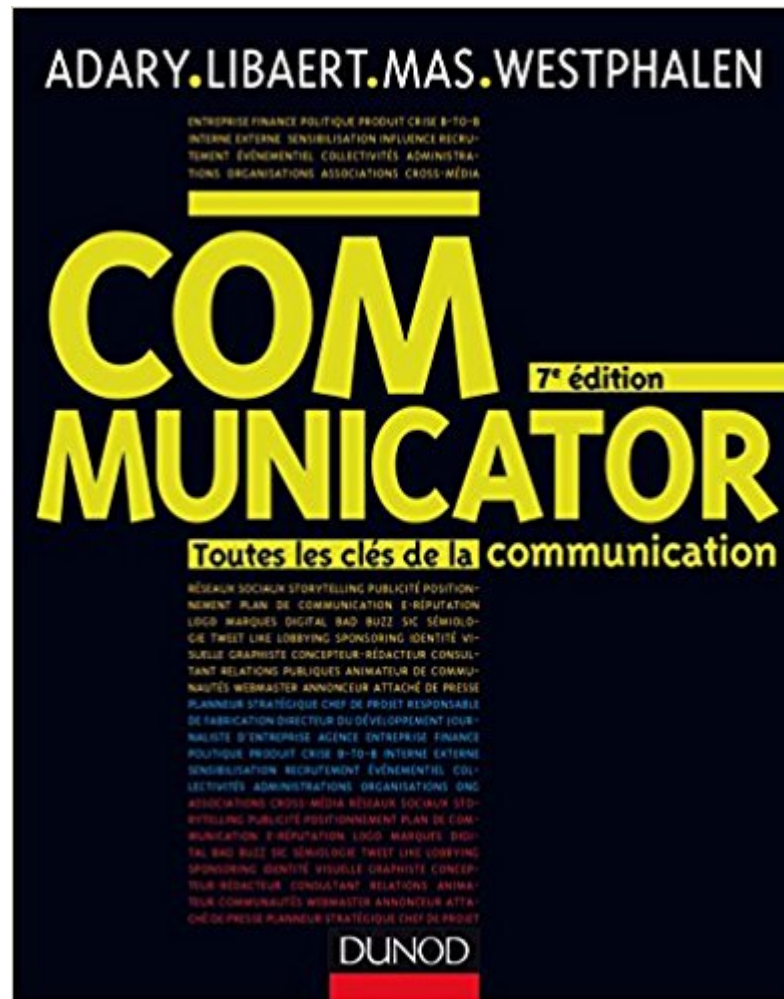


# Communication d'entreprise

Version 12 avril 2019

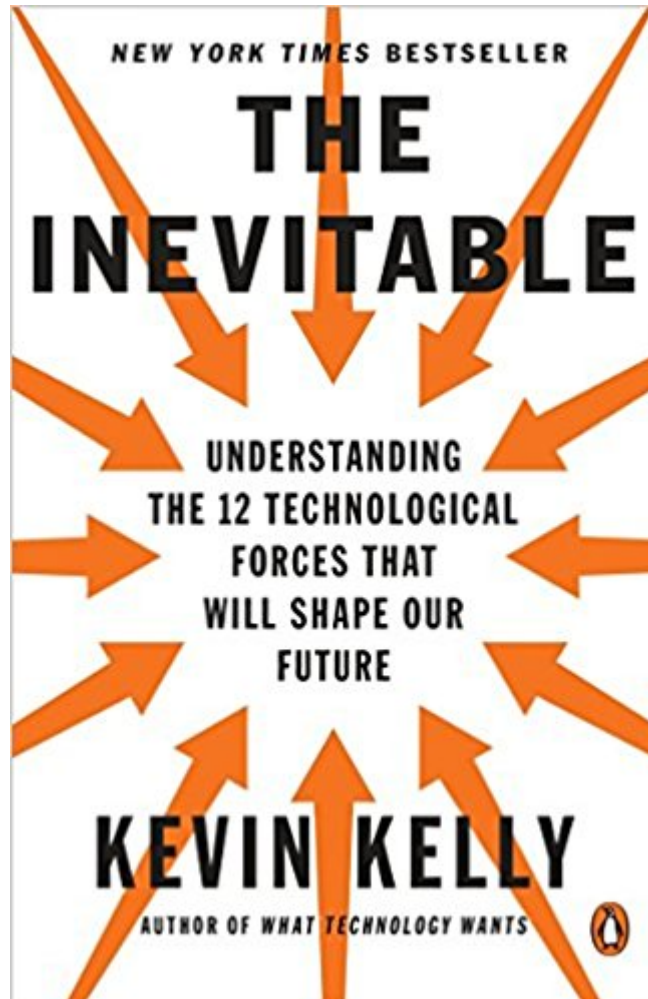
Jean-Philippe Riant – Paris 3

[jp@riant.fr](mailto:jp@riant.fr)



[https://www.amazon.fr/Communicator-%C3%A9d-Toutes-cl%C3%A9s-communication/dp/210072245X/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1516340958&sr=8-1&keywords=communicator](https://www.amazon.fr/Communicator-%C3%A9d-Toutes-cl%C3%A9s-communication/dp/210072245X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1516340958&sr=8-1&keywords=communicator)

# Actualité



# Un article à lire

- <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>

Tapez « The use of Big Data in Corporate Communication » dans Google

Christian Wiencierz, Ulrike Röttger

# L'entreprise

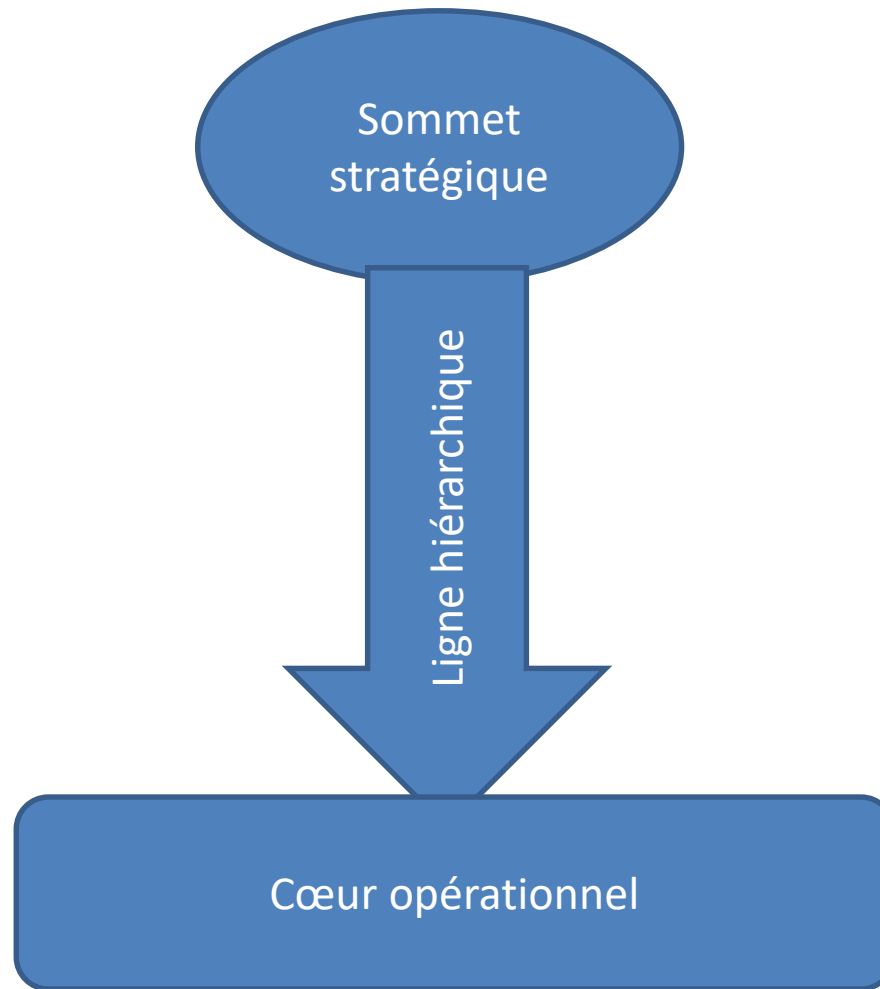
- Acteur économique, organisé dans le but de réaliser des projets dégagant du profit.
- Le profit attendu est économique, mais des organisations produisent aussi un profit social. Les ONG sont des acteurs économiques qui produisent du profit social. Elles font partie du champ de ce cours de communication d'entreprise.

# L'entreprise

- On parle de personne physique pour un individu et de personne morale pour une entreprise.
- La notion de personne morale montre la difficulté qu'il y a, à mettre une forme sur l'entreprise dans sa capacité à prendre la parole.
- L'entreprise existe, mais ses contours, sa forme, sont floue.

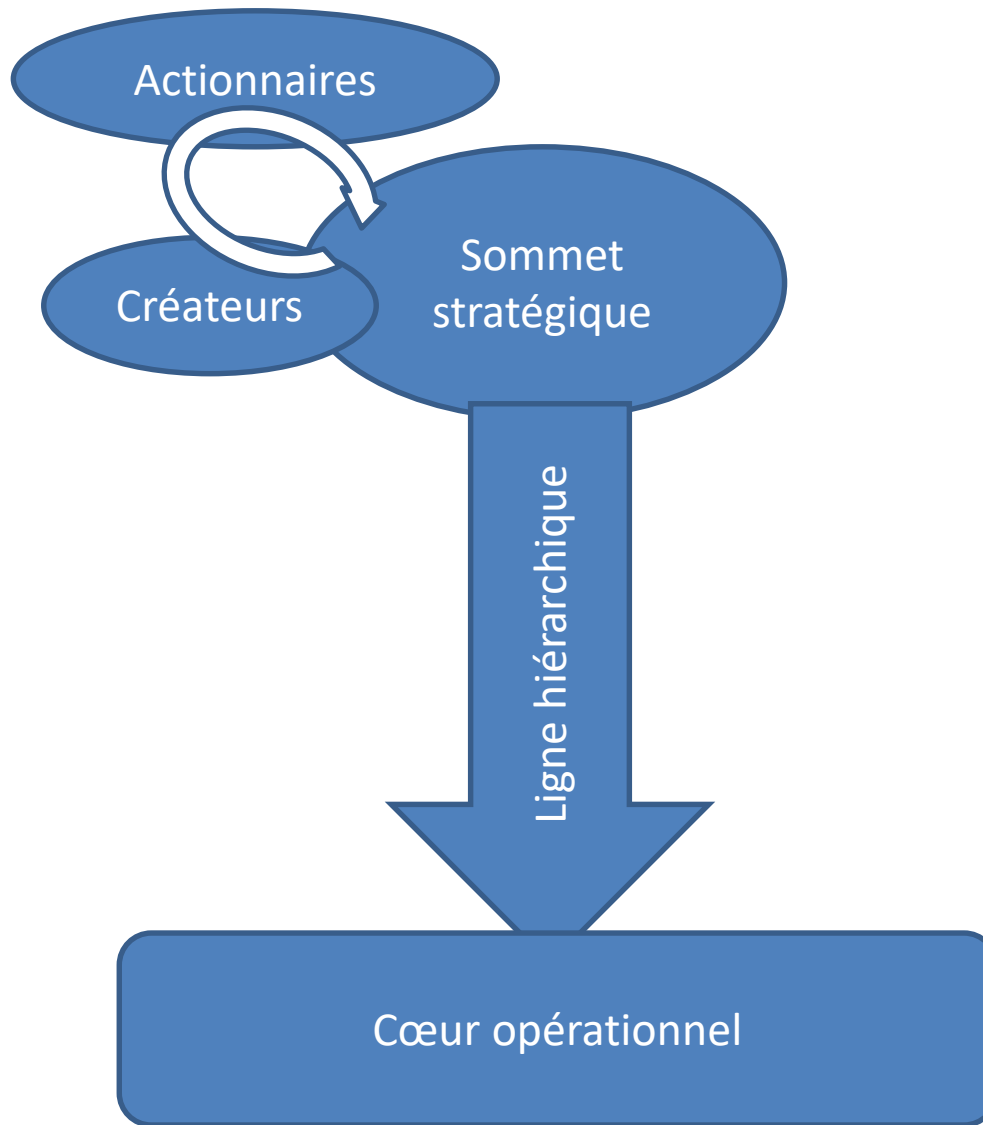
# L'entreprise

- A l'origine de l'entreprise, un ou plusieurs créateurs qui ont une vision.
- Pour financer les investissements nécessaires et attendre la rentabilité, ils font appel à des actionnaires qui deviennent copropriétaires du projet.
- Les actionnaires confient à une équipe de direction la mise en œuvre du projet.



3 éléments clés d'un modèle d'entreprise  
selon M.Mintzberg – Le management





3 éléments clés d'un modèle d'entreprise  
selon M.Mintzberg – Le management

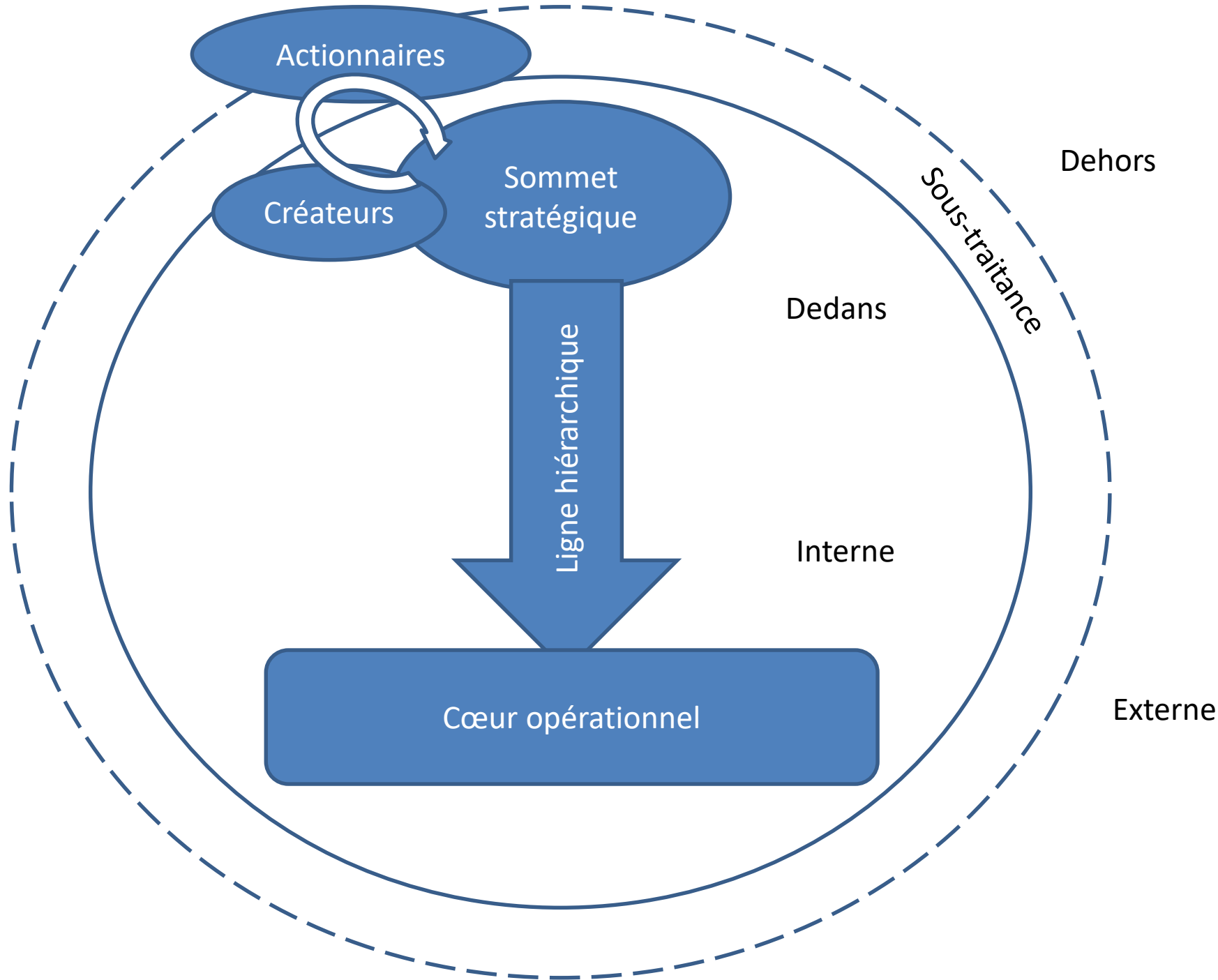


Image tirée de la série [« Le prisonnier »](#)



Quelle forme, quelle enveloppe pour l'entreprise ?

L'entreprise construit son identité, ce qu'elle donne à voir en externe (ce qui la distingue), et ce qui cimente en interne.

La culture d'entreprise, son système de valeurs sont un moyen de formaliser cette identité.

# La limite interne/externe

- La mutation des conditions du salariat , de la subordination, et du recours à la sous-traitance modifie « l'épaisseur » de la frontière déterminant l'interne et l'externe.
- Le choix de savoir qui est à prendre en compte exactement, où est la frontière interne est un choix stratégique de la direction générale.

# La communication

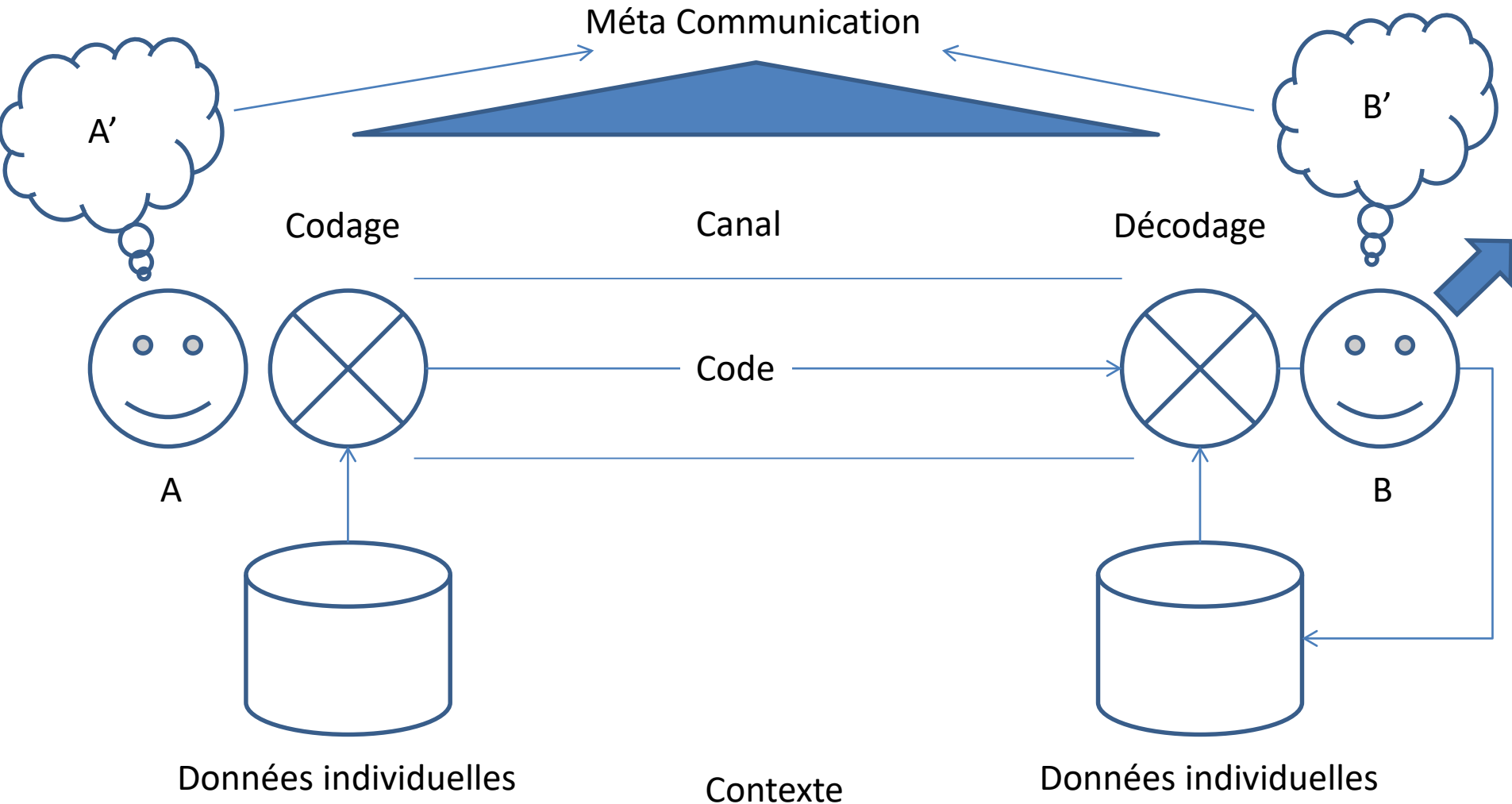
- Communiquer c'est transformer l'autre ou lui faire transformer le réel par la simple transmission d'une information et non par la mise en œuvre d'une force mettant en œuvre une énergie.
- L'information, c'est la différence qui fait la différence.

~~à l'école, il doit être amené à découvrir~~ les enjeux de la communication humaine. Il va avoir besoin qu'on lui fasse comprendre ce que parler veut dire : *le droit* de laisser une trace de lui-même sur l'intelligence d'un autre, mais aussi *le devoir* de précision et d'organisation afin d'être compris au plus juste de ses intentions. Il ne

"l'Ecole contre la barbarie", Alain Bentolila

# Qu'est ce que la communication ?

Schéma de communication d'après Jakobson, 1962



To analyze the journal articles that were identified, we differentiated them with respect to the three component spheres of corporate communication (marketing communication, PR, and internal communication) as well as with respect to the fields of activity pertaining to corporate communication (e.g. customer communication, brand communication, and media relations)

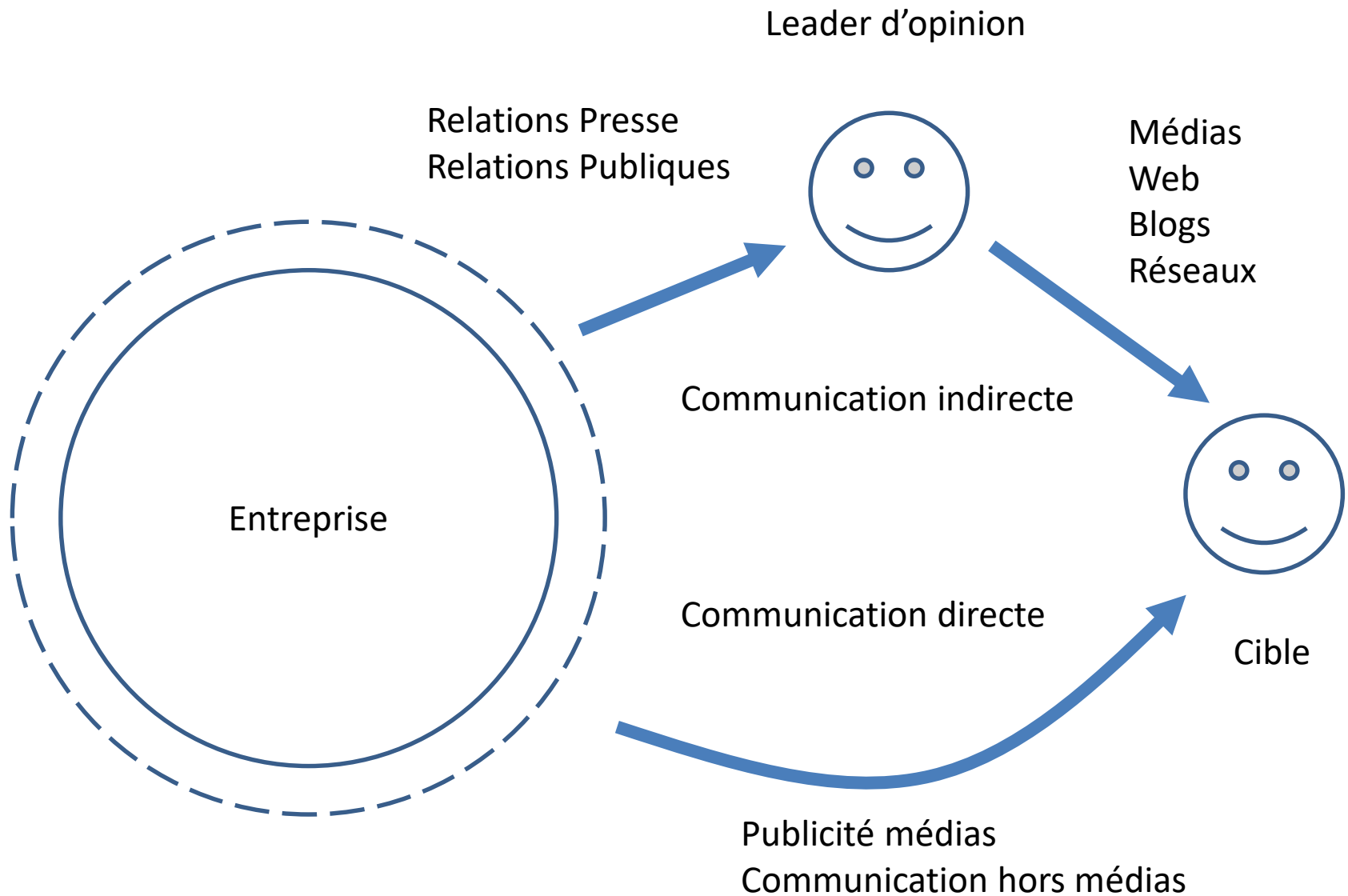


Marketing communications (MC, marcom(s), marcomm(s)) uses different marketing channels and tools in combination:[1] Marketing communication channels focuses on any way a business communicates a message to its desired market, or the market in general. A marketing communication tool can be anything from: advertising, personal selling, direct marketing, sponsorship, communication, promotion and public relations.[1]

Internal communications (IC) is the function responsible for effective communications among participants within an organization. The scope of the function varies by organization and practitioner, from producing and delivering messages and campaigns on behalf of management, to facilitating two-way dialogue and developing the communication skills of the organization's participants.

**Corporate communication** is a set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favourable point of view among [stakeholders](#) on which the company depends.<sup>[1]</sup> It is the messages issued by a corporate organization, body, or institute to its audiences, such as employees, media, channel partners and the general public. Organizations aim to communicate the same message to all its stakeholders, to transmit [coherence](#), [credibility](#) and [ethic](#).

Corporate communication helps organizations explain their [mission](#), combine its many visions and values into a cohesive message to stakeholders. The concept of corporate communication could be seen as an integrative communication structure linking stakeholders to the organisation.



Leader d'opinion : individu ayant accès à une audience. Souvent journalistes, ils sont maintenant de plus en plus en lien avec le web et les réseaux sociaux , blogueurs ou comptes sociaux très suivis.

Créer les conditions d'une succession d'interactions

# L'image de marque

Ecrit par [B.Bathelot](#), mis à jour le 20 janvier 2016.

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs.

Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs (« produit de vieux »). L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérés, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires.

Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés.

Issu du site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

# Communication Interne

D'après F.Bouckaert

# Place de la comm interne

- Passer de l'OST à l'OHT, Organisation des Humains au Travail.
- Fayol ~1910 : Planification, Organisation, Coordination, Contrôle.
- Mintzberg ~1990 : Figure de proue, Leader, Agent de liaison, Observateur actif, Diffuseur, Porte-parole, Entrepreneur, Régulateur, Répartiteur de ressources, Négociateur



# Place de la comm interne

- Tout au long du 20<sup>ème</sup> siècle, la place de l'Homme dans le processus de production évolue.
- Pour mieux être armée dans un contexte de plus en plus concurrentiel dans lequel vers 1960 l'équilibre entre l'offre et la demande se sont inversés, l'entreprise cherche à mieux mobiliser ses salariés.
- La communication est un des leviers de changement de la perception que les salariés ont de leur environnement.

# Place de la comm interne

- Tout au long du 20<sup>ème</sup> siècle, la place de l'Homme dans le processus de production évolue.
- Pour mieux être armée dans un contexte de plus en plus concurrentiel dans lequel vers 1960 l'équilibre entre l'offre et la demande se sont inversés, l'entreprise cherche à mieux mobiliser ses salariés.
- La communication est un des leviers de changement de la perception que les salariés ont de leur environnement.

# Psychologie du travail

- Les besoins de l'individu selon A. Maslow
  - Réalisation de Soi / Œuvre
  - Identité
  - Appartenance
  - Sécurité
  - Besoins physiologiques

Influence possible de la  
communication interne

# Contexte de marché du travail

- Le marché du travail est concurrentiel
- La communication interne sert à retenir les talents et indirectement à les attirer en étant « a Great Place to Work », en ayant bonne réputation auprès des candidats, par le bouche à oreille des employés en poste.
- Retenir les talents c'est faire en sorte de rentabiliser la période de formation indispensable à toute prise de poste.

# Un système

- L'entreprise, un système ouvert.
- L'entreprise un système vivant.

# Les champs de la comm. interne

- Situer et de positionner une organisation dans son environnement
- L'émission, l'écoute et l'échange de messages
- Adapter le projet de l'organisation, ses produits ou ses procédures aux contraintes, opportunités et menaces émanant de son environnement
- Influencer les représentations et comportements des parties prenantes.

# Communication interne

- 2 objectifs spécifiques:
  - Informer le personnel.
  - Communiquer vers le personnel pour que chacun de ses membres se sente :
    - relié à la communauté de travail et à l'organisation,
    - y comprenne son rôle et sa responsabilité
    - s'y sente valorisé comme travailleur autant que comme personne.

# Fonction informative

- Faire connaître et comprendre les objectifs de l'organisation
- Rendre l'information nécessaire accessible.
  - Santé financière (ce qui équivaut à une motivation par les résultats)
  - Décisions, stratégies, objectifs.
  - Différentes informations
- Promouvoir et faciliter la circulation de l'information (top-down, transversalement, bottom-up) –machine à café
- Favoriser le dialogue et la transparence
- Créer des relais d'information, construire des réseaux
- Permettre le partage des connaissances au sein de l'entreprise, dans toutes les langues et toutes les cultures.



# Fonction Managériale

- Faciliter la connaissance et la compréhension mutuelles
- Etre un vecteur de la culture et des valeurs de l'organisation
- Augmenter la légitimité et rehausser l'image de l'organisation auprès de ceux qui y travaillent: ils seront ses meilleurs ambassadeurs
- Communiquer les missions, les visions et les valeurs
- Défendre l'intérêt collectif par rapport à des intérêts individuels

# D'un point de vue opérationnel

- Une entreprise a différents pôles
- La communication doit faire le lien entre tous ces pôles.
- Elle est un outil de gestion qui appuie la stratégie générale.
- Sans communication interne, il y aurait un manque de coordination et donc, une perte d'efficacité.
- Les conséquences iraient jusqu'à toucher les clients.
- Les employés ont tendance à partir quand ils se sentent mal dans une entreprise.
- Souvent, ce sont les meilleurs employés qui s'en vont.

# Et sans comm interne ?

- La « paix sociale » se dégraderait assez rapidement
- Les conflits latents exploseraient
- Les salariés ne seraient pas efficaces parce que mal-informés et peu collaboratifs
- Les meilleurs éléments iraient voir ailleurs
- Les messages véhiculés à l'extérieur seraient incohérents

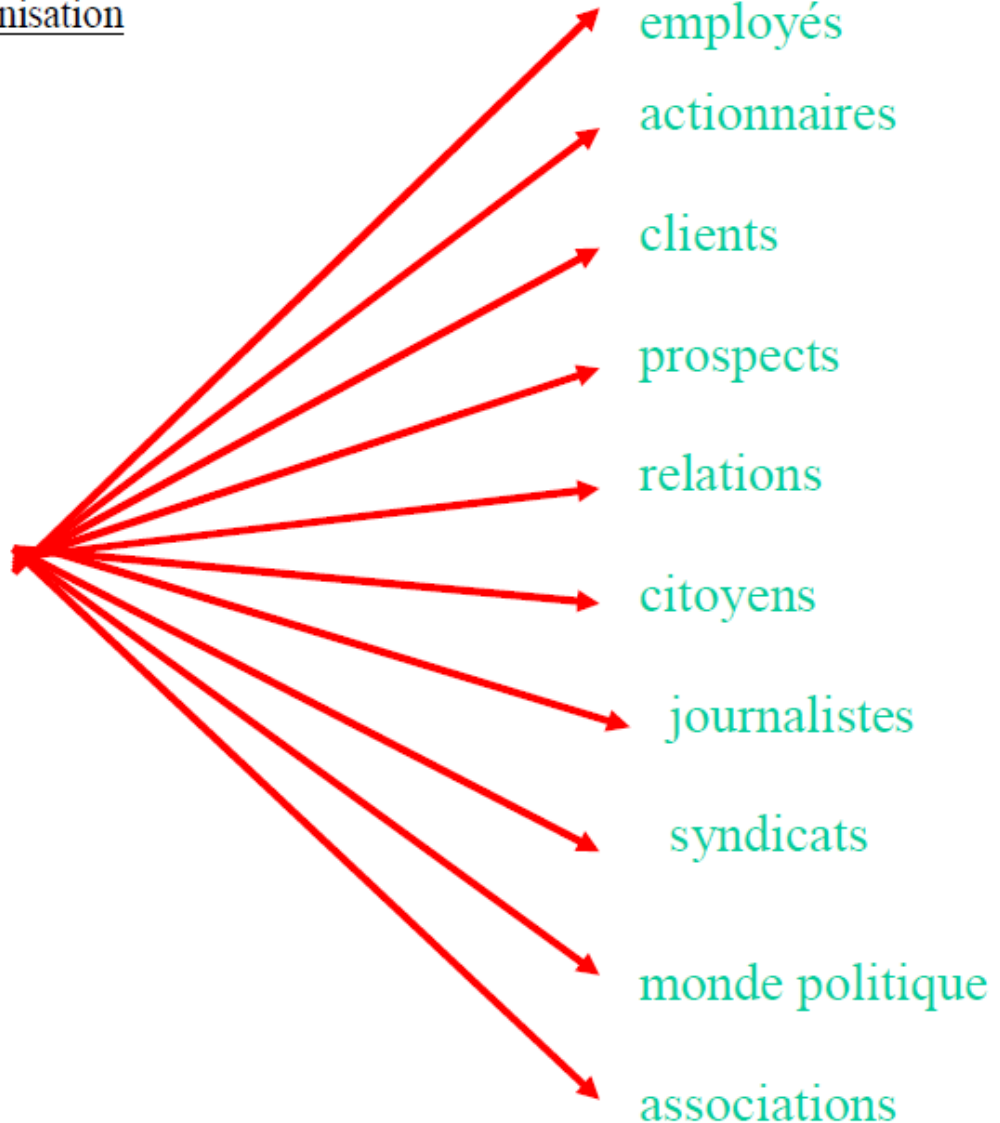
# Conclusions

- La communication interne doit développer le sens du « collectif », comme dans une équipe sportive ou dans un orchestre.
- Elle doit avoir une finalité humaine, sinon elle échouera. Dans le cas d'une entreprise, la finalité humaine doit rencontrer la finalité économique.
- Le communicant doit être éthique. Il doit garder des valeurs. Sinon, il devient un outil de propagande et perd sa crédibilité.
- Un audit est essentiel pour un état des lieux.

# La communication globale

Les cibles d'une organisation

**Le même message  
décliné suivant la cible dans  
toutes les communications**



# Enjeu

- L'identité d'une organisation permet de la distinguer par rapport à d'autres. Il faut donc avoir une vision globale de l'organisation comprise comme une unité.
- L'incohérence des messages peut avoir des dommages.
- La cohérence crée les conditions d'économies d'échelle et de dynamique positive.

# Question d'examen

- Les éléments en votre possession vous permettent-ils de dire si la communication de l'entreprise est cohérente c'est-à-dire si, aux yeux de ses cibles, ses objectifs de communication sont aisément compréhensibles, lisibles et compatibles avec la réalité de l'entreprise, ses produits, ses actions, ses marques et ses produits ?

# La communication globale

- Intentions générales : maintenir l'attention, convaincre, créer une réaction positive.
- Pour la communication interne : motiver, informer, rassembler...
- Pour la communication directe : « Quelle trace voulons nous laisser sur la cible ? »
- Pour la communication externe indirecte : « Qu'est-ce que je veux lire comme titre dans les journaux demain ? »



## Construire votre plan de communication

Définir vos objectifs de communication



Sélectionner votre audience



Elaborer votre positionnement



Définir votre budget



Fixer les objectifs opérationnels



Choisir les moyens de communication



Organiser le lancement des opérations

© www.manager-go.com

COHERENCE

## Construire votre plan de communication

Définir vos objectifs de communication



Sélectionner votre audience



Elaborer votre positionnement



Définir votre budget



Fixer les objectifs opérationnels



Choisir les moyens de communication



Organiser le lancement des opérations

© www.manager-go.com

IMPACT / DOMMAGES



# Les temps de la communication

Il existe 3 grands types de temps dans l'entreprise : le quotidien, l'évènement, la crise.

## Quotidien

Réunion  
Départs/arrivées  
Communication des résultats  
Team building (regroupe tout ce qui rassemble l'équipe comme les dîners d'entreprise)  
  
Gestion des absences  
Problèmes de harcèlement  
Signature de contrat  
Arrivée du courrier  
Pauses café  
  
Evaluations et promotions  
Formations  
Congrès

## Evènement

Journée d'entreprise  
Changement de management  
Fusion  
Lancement d'un nouveau produit  
  
Introduction en Bourse  
Visite  
Anniversaire  
Évènement externe  
Ouverture d'une nouvelle chaîne de production

## Crise

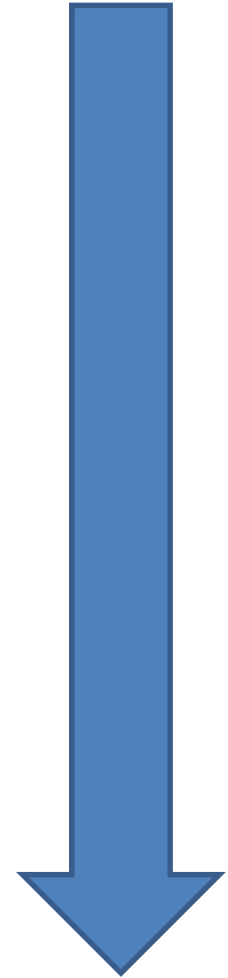
Rappel de production  
Grève  
Restructuration  
Accident du travail  
  
Crise boursière  
Faillite  
Espionnage  
Epidémie  
Procès

# Communication institutionnelle

D'après M.PERIN – SPO Aix

Société  
Marque  
Logo  
Signature  
Positionnement  
Slogans

Temps long



Temps court

# La communication institutionnelle

- La communication institutionnelle est une partie de la communication globale.
- Communication institutionnelle : centrée sur l'entreprise, l'institution et ses valeurs
- Communication commerciale : centrée sur les produits
- Rôle de créer de la cohérence.

# Définition

- L'ensemble des actions de communication ayant pour objectif de valoriser l'image et la réputation d'une entreprise ou d'une institution auprès de différents publics.
- Plusieurs appellations :
  - Communication institutionnelle
  - Communication d'entreprise ou d'organisation
  - Communication corporate

# Objectifs

- Faire connaître (notoriété) : développer la notoriété de l'entreprise ou de l'institution.
- Faire aimer (image) : changer la réputation, parler des valeurs, des missions de l'entreprise.
- Faire agir

# Publics visés

- Personnel
- ONG
- Actionnaires, analystes
- Potentiels consommateurs, clients et citoyens
- Journalistes, médias
- Fournisseurs, sous-traitants => partenaires
- Autorités publiques
- Etudiants comme futurs travailleurs, Ecoles et universités
- Syndicats
- Autres chefs d'entreprises
- Fédérations professionnelles



# Les approches

- Cohérence dans le message – approche traditionnelle :
  - Parler de l'entreprise :
  - Activité
  - Ressources (humaines, techniques et financières)
  - Fonctionnement
  - Résultat
- Nouvelle approche :
  - Valeurs, philosophies, mission de l'entreprise ou de l'institution
  - Valeurs sociétales
  - Entreprise citoyenne : face à la méfiance vis-à-vis des entreprises, Responsabilité Sociale des
  - Entreprises (RSE) : environnement...

- <http://www.leblogducommunicant20.com/2012/05/14/cas-detude-microsoft-ou-comment-une-multinationale-americaine-a-su-se-franciser/>

# Etudes de cas

- <http://www.wellcom.fr/fr/nos-expertises/communication-corporate-communication-globale/communication-globale.html>
- <https://prezi.com/u3dxqdqxpwgs/etude-de-cas-communication-globale/>
- <https://www.etudes-et-analyses.com/theme-economique/communication+globale>

# Identité visuelle

On ne traitera pas de [l'identité sonore](#), mais c'est à prendre en compte dans la création d'un univers de marque.

# Identité visuelle

L'identité visuelle d'une marque ou d'une société se caractérise à la fois par ses éléments constitutifs et par sa fonction.

Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont les différents éléments graphiques (logotype, sigle, polices, couleurs, etc..) représentant la marque sur l'ensemble de ses supports de communication.

L'identité visuelle a pour objectifs de permettre la reconnaissance de la marque, de véhiculer ses valeurs et de conforter son image de marque.

Les différents éléments graphiques de l'identité visuelle d'une marque sont généralement repris et détaillés dans la charte graphique de l'entreprise.

<http://www.definitions-marketing.com/definition/identite-visuelle/>

# Logo ou logotype

Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication.

Le logo renforce l'image de l'entreprise. Il peut également favoriser la reconnaissance de la marque comme dans le cas par exemple des articles de sport.

Le logo doit donc posséder, entre autres, des qualités d'évocation de l'activité et des valeurs de l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité.

Pour éviter un effet de discordance, le logo doit évoluer en même temps que l'entreprise et ses ambitions.

<http://www.definitions-marketing.com/definition/logo-ou-logotype/>

# Signature de marque

La signature de marque est un slogan qui accompagne généralement le logo de l'entreprise sur les différents supports et messages de communication de l'entreprise.

La signature de marque exprime généralement les valeurs, promesses ou ambitions de la marque. Elle s'adresse aux consommateurs, mais également éventuellement aux collaborateurs de l'entreprise. Au sein d'un groupe, plusieurs signatures peuvent cohabiter. Dans le domaine automobile, on peut ainsi distinguer la signature de marque du groupe et d'autres signatures propres à des modèles.

<http://www.definitions-marketing.com/definition/signature-de-marque/>

# Slogan publicitaire

Le slogan publicitaire ou base line est la phrase qui ponctue généralement une annonce publicitaire. Le slogan peut être attaché ponctuellement à une campagne ou plus souvent être une signature permanente ou de moyen terme de la marque (Nike : Just do it, SNCF : A nous de vous faire préférer le train).

Le puriste peut faire une différence entre base line (signature) et slogan en considérant qu'un slogan peut prendre davantage une dimension orale ou sonore et que le degré d'attachement à la marque d'un slogan est moins fort que celui d'une signature. Les deux notions ont cependant le plus souvent tendance à se confondre.

<http://www.definitions-marketing.com/definition/slogan/>





## 1937

Notre premier logo, symbole d'une entreprise nouvelle. C'est celui de l'unification du réseau ferroviaire. La fusion des 5 grandes compagnies de chemin de fer françaises est représentée par l'enchevêtrement des 4 lettres qui composent le nom de la nouvelle entreprise : SNCF est née.

## 1947

**C'est l'après-guerre. La France se reconstruit, SNCF aussi.** Ce logo est celui de l'unité nationale retrouvée. Les 4 lettres de l'acronyme s'élancent sur fond de carte de France. C'est l'heure des grands chantiers de reconstruction et de modernisation du réseau.



## 1972

**Assurément, un logo né des 30 Glorieuses.**

SNCF vient de battre le record du monde de vitesse sur rail et entre dans l'ère du progrès et de la performance. Les lettres sont épaisses et réaffirment la puissance d'une entreprise en plein essor. L'italique symbolise la vitesse.





## 1985

En 1985, le TGV fête ses 4 ans. C'est un nouvel élan pour SNCF. Signé Roger Tallon, qui créera également le TGV Atlantique, ce nouvel emblème s'inscrit dans la continuité du logo de 1972. Mais les quelques changements qu'apporte Tallon à la forme sont lourds de signification. Il fait disparaître le cadre, signe que le transport s'ouvre sur des ambitions nouvelles. Et dessine des lettres plus fluides qui évoquent le dessin du rail.

## 1992

C'est l'heure de l'internationalisation et de toutes les conquêtes. Notre logo évolue. Il refait entrer le rouge dans l'histoire de l'identité SNCF. Associé au bleu et au blanc, c'est fièrement que l'entreprise se met à porter les couleurs de la France. Une flèche est ajoutée. Elle donne le cap ; vers l'international notamment. C'est l'époque de l'Eurostar, du Thalys, et le début des marchés gagnés à l'étranger.



## 2005

Avec ce nouveau logo, SNCF entend « donner au train des idées d'avance ». En rupture avec ses prédécesseurs, ce nouveau signe entend réaffirmer l'ancrage industriel de l'entreprise tout en exprimant une nouvelle ambition : associer au transport de nouveaux services qui améliorent la qualité de tous les voyages. Les différents tons symbolisent la diversité de nos activités.





## 2011

Notre logo actuel. Plus simple et plus direct pour afficher notre volonté de l'être, nous aussi. En 2011, nous avons légèrement redessiné notre logo. Nous avons gardé l'essentiel mais les formes sont plus simples et plus douces. Les angles ont été arrondis, les lettres épurées.



## 2015

SNCF Réseau est né le 1er janvier 2015 à la suite du regroupement des personnels de Réseau ferré de France (RFF), SNCF Infra et de la Direction de la circulation ferroviaire (DCF).



# Signatures SNCF

- **1970 : « Prenons le train »**
- **1983 : « Le train, du bon temps à petit prix »**
- **1988 : « SNCF c'est possible »**
- **1991 : « Le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous »**
- **1995 : « À nous de vous faire préférer le train »**
- **2005 : « Donner au train des idées d'avance »**
- **2016 : « Rapprochons-nous »**

# Communication financière

D'après l'Observatoire de la Communication financière

# L'efficacité des marchés

- L'expression "**efficacité du marché financier**" a été utilisée pour la première fois par Eugène Fama dans un article publié en 1970.
- "un marché dans lequel les prix 'reflètent pleinement' et toujours l'information disponible est appelé efficace"
- l'obligation qui est faite de porter dès que possible à la connaissance du public, toute information précise non publique les concernant susceptible, si elle était rendue publique, d'avoir une influence sensible sur leur cours de bourse

# Principes généraux de l'info fin.

- Notions d'information permanente, d'information périodique et d'information réglementée
- Principe d'égalité d'information entre les investisseurs
- Principe d'homogénéité de l'information
- Diffusion d'une information exacte, précise et sincère
- Obligation de communiquer au marché les « informations privilégiées concernant l'émetteur »
- Diffusion effective et intégrale de l'information réglementée
- Archivage et transparence de l'information réglementée
- Langue de la communication financière

Type de document Événement	Régime	Mode de publication	Calendrier
Communiqués de presse	Obligatoire	Par voie électronique Mise en ligne sur le site de l'émetteur	Après la tenue du Conseil d'administration ou du Conseil de surveillance et au plus tard dans les 60 jours pour le chiffre d'affaires.
Réunion d'information	Pratique de Place	Réunion physique / conférence téléphonique	
Avis financier	Facultatif	Par voie de presse écrite, Internet ou radio	
Rapport financier annuel	Obligatoire	Par voie électronique avec toutefois la possibilité de ne publier qu'un communiqué précisant les modalités de mise à disposition du rapport (information réglementée) Mise en ligne sur le site de l'émetteur et envoi à l'AMF	Au plus tard dans les 4 mois qui suivent la clôture de l'exercice
Document de référence	Facultatif	Mise en ligne sur le site de l'émetteur et envoi à l'AMF	Pas de délai réglementaire
Communiqué sur les honoraires des Commissaires aux comptes	Obligatoire	Par voie électronique (information réglementée) Mise en ligne sur le site de l'émetteur et envoi à l'AMF	Au plus tard dans les 4 mois qui suivent la clôture de l'exercice
Documents publiés au BALO	Obligatoire	Transmission électronique au BALO	Dans les 45 jours qui suivent l'approbation des comptes par l'AGO
Documents déposés au Greffe du Tribunal de commerce	Obligatoire		Dans le mois qui suit l'approbation des comptes annuels par l'Assemblée générale



# La publicité

- On parle d'achat d'espace publicitaire.
- On distingue l'achat d'espace dans les médias, ou hors médias, comme l'affichage dans les rues.
- En presse, les emplacements les plus chers sont la 4<sup>ème</sup> de couverture et la double page d'entrée (2<sup>ème</sup> de couverture)
- C'est le travail des media planneurs de proposer le meilleur mix d'achat d'espace en fonction du budget et de la cible visée.

# La publicité

- Pour une idée des prix catalogue (il y a toujours une négociation pour le prix effectif), consultez <http://www.tarifspresse.com/>
- En 2019, le marché de la pub en ligne a dépassé celui de la pub traditionnelle aux USA.
- Sur internet, on achète l'habillage de la home page, des bandeaux ou des pavés, du contenu sponsorisé (comme les [publi-reportages](#) en presse).

# Et sur internet

- Les bandeaux et la publicité s'achètent en fonction de la quantité de bandeaux que l'on souhaite afficher.
- On achète au 1000 bandeaux affichés (CPM pour Coût Pour Mille). Le CPM est entre 1 et 10 euros selon le support. On peut espérer des taux de click entre 0,1% et 0,5%.
- Mais on peut aussi acheter du click...

# Acheter du click

- Google, mais aussi Facebook proposent de payer uniquement si quelqu'un clique sur votre bandeau. Cela vous permet de contrôler votre budget, et de le fixer à la journée.
- On achète des liens commerciaux sur les mots-clés dans Google, et des affichages sur des profils ciblés dans Facebook.
- Mais on peut aussi être présent dans Google de manière gratuite dans les pages de résultats. On appelle ça le référencement, en anglais SEO pour Search Engine Optimization.

# Les types de publicité

- On distingue Presse, Radio, Télévision, Pub extérieure, Cinéma, Display Desktop.
- Lidl est le premier dans le classement des 100 dépenses publicitaires annuelles les plus fortes avec 500 M d'euros.
- Universal et Chanel est la moins forte avec 55 M d'euros.
- Analysez le Mix Média du Top 100.

# Le Top 10 du Top 100 en 2019

	ANNONCEUR	Invest. (en milliers d'euros bruts) <sup>(1)</sup>	Évol. 18/17 (en %)	PRESSE		RADIO		TÉLÉVISION		PUB. EXTÉRIEURE		CINÉMA		DISPLAY DESKTOP	
				Invest. (en milliers d'euros)	Évol. 18/17 (en %)	Invest. (en milliers d'euros)	Évol. 18/17 (en %)	Invest. (en milliers d'euros)	Évol. 18/17 (en %)	Invest. (en milliers d'euros)	Évol. 18/17 (en %)	Invest. (en milliers d'euros)	Évol. 18/17 (en %)	Invest. (en milliers d'euros)	Évol. 18/17 (en %)
1	LIDL	498 705	-1,3%	77 140	-21,9%	163 362	2,8%	156 458	6,2%	2 810	-56,1%	-	-100,0%	98 935	7,8%
2	E.LECLERC MAGASINS	466 015	18,7%	137 891	25,7%	176 697	12,4%	120 946	22,6%	11 193	24,0%	469	-77,6%	18 819	17,2%
3	RENAULT AUTOMOBILES	422 771	-4,7%	62 029	-26,1%	75 743	-24,5%	212 458	16,5%	22 643	-22,0%	3 939	-49,7%	45 959	14,2%
4	PROCTER & GAMBLE	400 473	-1,5%	3 671	-6,7%	-	-	364 342	7,5%	528	152,6%	-	-	31 932	-49,7%
5	PEUGEOT AUTOMOBILES	400 467	10,8%	32 359	-32,3%	117 707	25,2%	206 593	15,3%	6 790	-51,4%	-	-	37 018	40,6%
6	SFR	337 525	16,2%	21 884	70,8%	107 321	0,9%	153 159	26,1%	23 745	48,4%	2 584	-	28 832	-14,9%
7	CITROËN AUTOMOBILES	328 749	3,3%	40 569	-17,6%	112 365	1,3%	140 859	7,9%	9 266	29,3%	1 888	-	23 801	17,0%
8	ORANGE	319 658	8,3%	69 514	-3,1%	94 483	16,2%	101 343	6,4%	25 303	-9,0%	13 102	237,0%	15 913	5,2%
9	INTERMARCHÉ	293 014	-14,2%	41 554	1,7%	175 457	4,6%	60 378	-46,2%	9 286	193,4%	-	-100,0%	6 339	-4,1%
10	CARREFOUR HYPERMARCHÉS	267 860	-14,9%	33 212	-41,3%	134 413	-1,2%	76 325	-6,8%	10 088	-39,7%	309	-	13 513	-42,5%

# Les réseaux sociaux



**DOWNLOAD THE MAP**

THE PDF HAS LIVE LINKS!

[ovdrv.com/social-media-map](http://ovdrv.com/social-media-map)

SHARE THE MAP





# SOCIAL MEDIA MAP • 2019

## VIDEO SHARING

YouTube  
Vimeo  
Vevo  
Tapstack  
TechSmith Screencast  
TiKTok  
Wistia  
Funny Or Die  
GoPro  
Tout  
Dailymotion  
SproutVideo  
Wochit

## PAYMENT

Venmo  
PayPal  
Facebook Marketplace  
Fancy  
Spresy  
Dwolla  
Authorize.net  
Google Pay  
Amazon Pay  
Stripe  
Wepay

## MANAGEMENT & TRACKING

Socialeye  
Hootsuite  
GaggleAMP  
Sproutsocial  
Sprinklr  
TrackMaven  
Oracle SRM  
Cision  
Sysomos  
Crowdboostor  
Salesforce Social Studio  
Buffer  
Social Flow  
Howsociable  
Proofpoint  
Trendspottr  
Followerwonk  
Synaptive  
Hubspot  
Tweetdeck  
Sniply  
Marketo  
Oracle Social Marketing  
Pardot  
Delicious  
Agorapulse  
Crimson Hexagon  
Mediatoolkit  
oktopost  
simplify360  
Zoho Social

## MUSIC

Spotify  
Soundcloud  
Bandcamp  
Last.Fm  
Myspace  
Playmoss  
Pandora  
8Tracks  
Google Play  
Apple Music  
ReverbNation  
LoudUp  
Drooble  
Amazon Music  
Tidal  
Deezer

## POSTCASTING

Soundcloud Podcasting  
iTunes  
Stitcher  
Pocket Casts  
Overcast  
Spotify  
The Podcast Host  
Libsyn  
BuzzSprout  
Podbean  
Blubrry  
Podomatic  
Spreaker

## REFERENCE

Wikipedia  
Answers  
Yahoo! Answers  
Quora  
Ask.Com  
Plazza  
Fluther  
Ask Reddit

## REVIEWS

Trip Advisor  
Amazon Customer Reviews  
Google My Business  
G2 Crowd  
Yelp  
Angie's List  
Glassdoor  
Yot Po  
Better Business Bureau  
Bing Places  
Epinions  
Manta  
Sitejabber  
Superpages

## PHOTO SHARING

Instagram  
Pinterest  
Flickr  
Imgur  
Photobucket  
Giphy  
Weheartit  
Shutterfly  
Stocksnap  
Dropbox  
Snapfish  
500px  
Irista  
SmugMug  
Apple Photos  
Google Photos

## LISTENING

Tracr  
CX Social  
Buzzbundle  
Netbase  
Hootsuite  
Tweetdeck  
Lithium  
Sendible  
Synthesio  
Brandwatch  
Netvibes  
Trackur  
Audiense  
Conversocial  
Socialsearch  
Ifttt  
Keyhole  
Buzzsumo  
Digimind  
NetBase

## DATING

Tinder  
Match  
Grindr  
OkCupid  
Her  
Bumble  
Zoosk  
Plentyoffish  
Hinge  
Tagged  
Angie's List  
Badoo  
Kiwibox  
CoffeeMeetsBagel  
EliteSingles  
eharmony  
Happn  
Mesh

## BLOGGING

WordPress  
Tumblr  
Blogger  
Squarespace  
Ghost  
Medium  
Wix  
Weebly  
Svble  
Xanga  
LiveJournal  
Joomla  
Jimdo  
Typepad  
Postach.io

## LIVESTREAMING

Facebook Live  
Periscope  
Youtube Live  
Houseparty  
Douban  
Kaixin001  
Baidu Tieba  
Skyrock  
Mixi.jp  
Cloob  
Taringa  
Badoo  
Tencent QQ  
meinVZ  
Tixxt  
Facenama  
Sina Weibo  
YY

## INTERNATIONAL

Qzone  
Vkontakte  
Renren  
Odnoklassniki  
Douban  
Kaixin001  
Baidu Tieba  
Skyrock  
Mixi.jp  
Cloob  
Taringa  
Badoo  
Tencent QQ  
meinVZ  
Tixxt  
Facenama  
Sina Weibo  
YY

## NEWS

The Skimm  
Reddit  
Buzzfeed  
Bloglovin  
Feedly  
Scoop.It  
Banjo  
Everypost  
Medium  
Flipboard  
Mashable  
Buzznet  
Mix  
Need2Know  
Daily Beast  
LinkedIn Pulse  
Upworthy

## CROWDFUNDING

Kickstarter  
GoFundMe  
Indiegogo  
CrowdRise  
YouCaring  
Crowdfunder  
Crowd Supply  
Experiment  
Chuffed  
DonorsChoose  
Betabrand  
Donorbox  
Fundly  
Double The Donation  
Fundable  
Fundrazr

## GAMING

Steam  
Xbox Live  
PlayStation  
Origin  
Blizzard Entertainment  
Twitch  
Zynga  
Discord  
Teamspeak  
Cellufun  
Gaia

## MESSAGING

Skype  
WhatsApp  
Kik  
Line  
Groupme  
Messenger  
WeChat  
Vibes  
Tango  
Google Hangout  
Viber  
Telegram  
Signal  
Microsoft Teams  
Voxer  
Textra  
Silence  
Dust

## TRAVEL

Airbnb  
TripAdvisor  
Wayn  
Lonely Planet  
Couch Surfing  
Tripline  
Tripit  
Trip.com  
Hotel Tonight  
Travelocity  
Momondo  
Skiplagged  
Luxury Retreats  
HomeAway  
Jetsetter

## NETWORKS

Facebook  
Twitter  
Snapchat  
vTime  
Vero

## RECRUITING

Indeed  
CareerArc  
Glassdoor  
LinkedIn  
Upwork  
Thumbtack  
Guru  
TaskRabbit  
JobVite  
TalentBin  
Anthology  
PeopleFluent  
Ascendify  
CareerBuilder  
Dice  
Google For Jobs  
JazzHR  
SmartRecruiters  
Simplifier

## HEALTH & FITNESS

My Fitness Pal  
Strava  
Fitbit  
Lose It!  
MapMyRun  
Nike+ Run Club  
Runkeeper  
Couch To 5K  
CARROT Fit  
Argus  
Fitocracy  
Cyclemeter  
Daily Yoga  
Sweat With Kayla

## AR/VR

WeCasper  
HoverlayAR  
AitspaceVR  
Bigscreen  
Holo  
Vuforia Chalk  
Giphy World  
vTime  
Pixelcase  
Live Like  
Facebook Spaces

## LOCAL & LOCATION

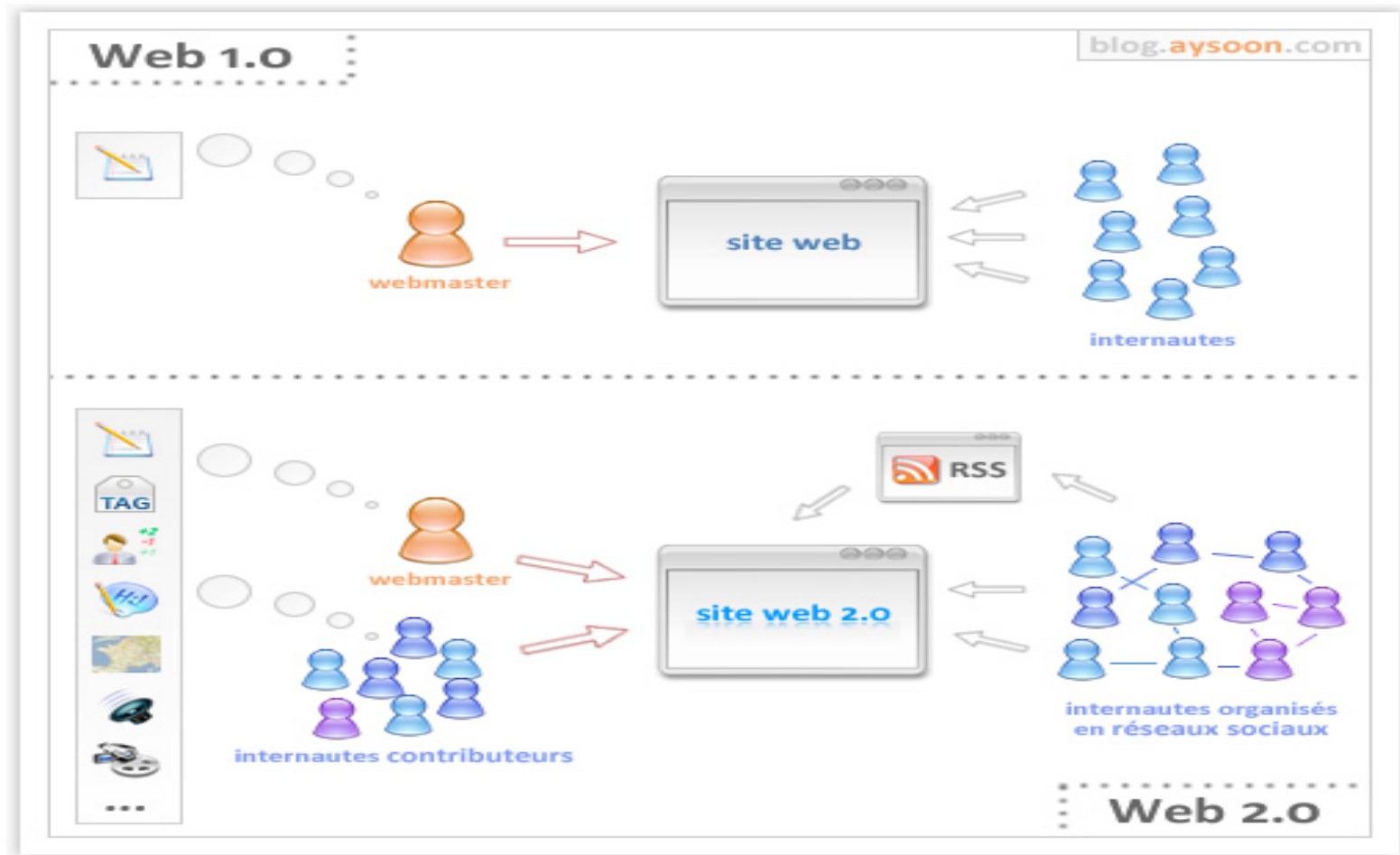
Foursquare  
Eventbrite  
Waze  
Meetup  
Nextdoor  
MeetMe  
Swarm  
TripCase  
AroundMe  
Simple Mapp  
Localeur



# Communiquer sur les réseaux sociaux

- Diagnostic de l'existant / outils d'analyse.
- Les fondamentaux de Twitter et Facebook et leurs usages pour la communication.
- Les autres réseaux sociaux grand public.
- Utiliser les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo)
- Élargir le cercle de ses likers et followers.
- Mesurer et améliorer leur taux d'engagement.
- Couvrir un événement en live.
- La culture communautaire.
- Le web 2.0.
- Animer une communauté à partir d'un blog et d'une newsletter.
- Comment élargir le cercle des contributeurs.
- Les modes de conversation : témoignages, commentaires, forums, chats, sondages, quiz, jeux, concours...
- La gestion des commentaires. Savoir répondre, relancer et clore une discussion.

# WEB 2.0



Le Web 3.0, lui, n'est pas vraiment défini. L'expression est employée par tous les spécialistes pour expliquer ce que sera selon eux la prochaine étape de développement du Web. Les deux thèses dominantes sont de considérer le Web 3.0 comme l'[Internet des objets](#)<sup>1</sup>, qui émerge depuis 2008, l'autre thèse dominante est d'en faire le [web sémantique](#).

# La communication sociale

## Définition

Un fait social : l'objet d'étude de la sociologie selon Émile Durkheim. Sont des faits sociaux tous les phénomènes, tous les comportements, toutes les représentations idéologiques, religieuses, esthétiques suffisamment fréquents dans la société pour être dit réguliers et suffisamment étendus pour être qualifiés de collectifs.

# La communication sociale

## Définition

Max Weber parlant du lien social: "an Action is 'social' if the acting individual takes account of the behavior of others and is thereby oriented in its course".

# La communication sociale

## La culture Web

- Le tout numérique
- L'économie de la connaissance
- La Société de l'information
- Le multimédia
- L'interactivité
- La personnalisation
- Le nomadisme numérique
- L'ubiquitaire numérique
- Le temps : synchrone, asynchrone
- Plusieurs types de messages : SMS, mail, voix, vidéos
- Environnement intelligent

# Cas Volkswagen

- <http://www.markentive.fr/blog/cas-volkswagen-les-reseaux-sociaux-comme-reflet-dune-communication-de-crise/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>
- <http://guide.observatoirecomfi.com/principes-generaux-de-la-communication-financiere:4-fr>

# Les relations presse



# Information et audience

- Les journalistes ont accès à une audience.
- Leur fonction est de faire le tri dans l'ensemble des informations (différences) pour identifier celles qui font la différence (valeur) pour leur audience.
- Ce tri et cette phase de vérification donne une valeur particulière à l'information en la légitimant.

# Les relations presse

- Le travail de contact avec les journalistes, les blogueurs, les relais d'opinion, et de diffusion d'informations à leur intention pour décrocher articles et sujets radio et TV s'appelle « relations presse ».
- Les relations presse viennent en complément des efforts de communication directe média et hors média.
- Elles offrent une promotion dans les médias à un coût incomparablement moins cher que celui d'une campagne publicitaire, avec la caution des journalistes.
- Le travail de contact avec les leaders d'opinion est un métier à part entière.

# Les outils des relations presse

- Le communiqué de presse est un document court, une à deux pages, présentant une information pouvant être relayée.
- Il est structurée du plus général, plus important vers un niveau de détail plus fin.
- Un dossier de presse est un document d'une vingtaine de pages présentant la société et un événement dans le détail.

# Les relations presse

- On peut diffuser des communiqués en direct vers les journalistes ou faire appel à un attaché de presse.
- L'attaché de presse est spécialisé dans un secteur d'activité et dispose de fichiers de contact. Sa réputation aide à la prise en compte des communiqués par les journalistes.

Exemples de communiqués en [cliquant ici](#)

Des conseils de rédaction [cliquez ici](#)

Un guide pratique opérationnel un peu daté à lire comme un cas [cliquez ici](#)

# Communication de crise

# Contexte de crise

- Une crise est un événement imprévisible, important et durable qui a potentiellement un impact négatif sur l'image et la réputation d'une entreprise.
- Le contexte de crise en communication n'a rien à voir avec la crise financière.
- Une crise est un accident, un drame, la découverte d'une tricherie.

# Communication de crise

- On ne peut pas dissimuler. Il faut diffuser de l'information cohérente et transparente.
- Il est bon de s'y préparer, en élaborant des scénarios, voire en disposant d'outils prêts à l'emploi ou à être déclinés.
- 3 stratégies possibles : la reconnaissance, le projet latéral, le refus. Le choix de l'une ou l'autre doit se faire en cohérence avec toutes les informations disponibles et diffusées.