

Chapitre 1

Les outils de communication

Que recouvre le terme de « communication » ? Que signifie-t-il exactement ?

Avant de vous engager plus loin dans la lecture de ce livre, vous devez appréhender ce concept dans toute son étendue. Pour vous y aider, outre la définition du mot, vous trouverez dans ce chapitre l'ensemble des outils que les professionnels incluent dans cette terminologie. Cependant, tous les thèmes ne seront pas repris dans ce guide : seuls ceux pouvant être mis en place facilement et ne nécessitant pas ou peu de budgets seront décrits.

Définition

L'encyclopédie Hachette¹ en donne la définition suivante :

Communication, n. fém. 1. Action de communiquer quelque chose à quelqu'un. *La communication d'une information, d'un dossier*. 3. (Généralement au pl.) Moyen ou ensemble de moyens techniques permettant de communiquer. *Toutes les communications ont été coupées*. Par ext. *Une communication téléphonique* : une conversation téléphonique. *Communication de masse* : elle s'adresse à un large public et utilise les canaux de transmission (la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage). *Communication interindividuelle* : dialogue et échange direct entre individus par voie orale ou écrite. *Communication interne* : dans les entreprises, fonction qui

1. Accessible sous <http://www.encyclopedie-hachette.com/>

consiste à faire circuler les informations entre la direction et les salariés. Le développement du « journal d'entreprise » en a été la première expression. *Communication externe* : fonction de l'entreprise qui gère la diffusion d'une « image » auprès des clients, du public, des concurrents, des partenaires.

Que retenir de cette définition ? Pour résumer, la communication permet d'établir un lien entre vous-même et un tiers. Ce lien ne se fait pas tout seul : c'est à vous de déterminer les outils que vous allez utiliser pour créer cette communication. Et ce sont ces outils que vous allez découvrir au fil de ces pages.

Notez cependant qu'un message passé d'une personne à une autre subit obligatoirement une déformation. Vous connaissez sûrement ce jeu qui consiste à chuchoter une phrase à une personne, qui elle-même la répète à une autre, etc. Et vous savez aussi qu'entre le propos initial et le message final, se sont glissées des modifications qui peuvent rendre le propos incohérent, voire créer un contresens.

C'est pourquoi il est impératif de toujours simplifier le message à outrance, et de valider que celui-ci a bien été compris.

Pour vous en convaincre, comptez le nombre de « F » dans le texte suivant (volontairement en anglais !).

FINISHED FILES ARE THE RESULT OF YEARS
OF SCIENTIFIC STUDY COMBINED WITH
THE EXPERIENCE OF YEARS.

C'est fait ? Combien de F avez-vous trouvé ? Trois ? Faux, il y en a six. Le cerveau ne peut traiter les « OF ». Incroyable, non ? Quiconque compte les six « F » du premier coup est un génie, quatre ou cinq est plutôt rare, trois est normal. Moins de trois, changez de lunettes !

Ce test, si ridicule soit-il, prouve qu'un message écrit, clair, sur lequel une question d'apparence simple est posée, peut générer des réponses différentes. Le message a été déformé, dans ce cas par le cerveau, mais bien d'autres éléments perturbateurs peuvent modifier la nature d'un texte.

Second et dernier exemple : demandez à vos proches de vous reformuler l'histoire simple suivante : « *La vieille femme tape sur le vieil homme avec son parapluie* ». Dans 99 % des cas, on vous racontera l'histoire d'une mégère, qui avec son parapluie, tape sur le

vieil homme. Et pourtant ! Remplacez le mot parapluie par cravate, et vous verrez immédiatement que l'objet cité appartient désormais à l'homme et non à la femme. Dans cet exemple, le parapluie peut appartenir aux deux protagonistes, et cette simple phrase peut être interprétée de deux façons distinctes. Ceci pour bien insister que le message en communication doit être travaillé afin de ne laisser aucun doute de compréhension possible.

Le conseil du spécialiste communication

Après avoir rédigé un texte, reprenez-le et supprimer tout ce qui est inutile, trop technique, sujet à double interprétation.

Normalement vous devez au moins réduire votre texte de 50%. Et même après cette étape, vous pouvez encore l'optimiser, en choisissant les mots justes, les termes les plus simples et compréhensifs possibles.

Les outils de communication

Les différents spécialistes en communication ont pris l'habitude de sérier la communication en quatre grandes familles : la communication implicite, la publicité, le hors média, la promotion des ventes et la communication interne.

La communication implicite

Tous les actes de la vie d'une entreprise sont des actes de communication. Pourtant, ils semblent si anodins dans la vie de l'entreprise qu'ils sont soit oubliés, soit méprisés. Pourtant la bonne utilisation de ces instruments est vitale pour l'image de l'entreprise. Citons entre autres :

- L'identité graphique et tous les outils qui lui sont associés : papier à en-tête, cartes de visite et l'ensemble de la papeterie dans sa généralité.
- L'identité sonore comme les musiques d'attentes ou les messages des répondeurs téléphoniques.

Ces actes de la communication « ordinaires » ne demandent pas d'investissement mais sont les bases de la réussite d'une communication solide.

La publicité

Dans ce terme générique sont regroupés plusieurs types de communication :

- La publicité institutionnelle : elle met en avant une entreprise ou une organisation dans sa globalité. Non génératrice de ventes, à court terme, elle est utilisée soit pour « rassurer » des actionnaires, soit pour vanter un style de vie. Quelques exemples : EDF, les produits laitiers, la prévention routière...



Figure 1.1 – Campagne des produits laitiers

- La publicité de marque : elle vante une marque bien déterminée sans faire référence à l'ensemble de ses produits. C'est le cas de Sony, avec ses publicités siglées avec la seule mention « Sony l'a fait », ou de Nike avec « Just do it ! ».
- La publicité produit : ne cherchez pas, c'est celle dont vous êtes abreuvés chaque jour !
- La publicité comparative : assez rare, elle est soumise à de nombreuses restrictions depuis 1991. Par ailleurs, de nombreuses directives sur le sujet ont été émises par le Parlement Européen. Comme par exemple la Directive 97/55/CE

du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative¹.

Les outils utilisés par la publicité

Tout ce qui peut être vu et entendu peut servir de support à la publicité. Les supports les plus connus sont :

- *La presse* : grand public ou professionnelle, la presse se segmente en PQN (presse quotidienne nationale), PQR (presse quotidienne régionale), presse périodique et presse gratuite. En France, la lecture de la presse est moins importante que dans les pays anglo-saxons. Cependant, c'est un excellent vecteur de communication, car très sélectif au niveau du lectorat, mais dont les coûts peuvent être très importants (1 page de publicité dans *Le Figaro*, *Le Monde*... peut être facturée jusqu'à 70 000 €).
- *L'affichage* : partie fondamentale des dépenses publicitaires (1/4 des budgets moyens des grands annonceurs sont investis en affichage), ce support se segmente en : affichage 4 x 3 (plus de 250 000 panneaux en France) ; affichage urbain (abribus, publicité murale, kiosques...), affichage mobile (sur les taxis, les bus...) et affichage propre aux réseaux de transports (métros, bus, trains, gares).
- *La radio* : locale ou nationale, la radio touche l'ensemble de la population car presque 100 % des foyers sont équipés d'un poste de radio. À noter, le cas spécifique du groupe Radio France, radio de service public qui doit respecter une charte très précise pour ses spots publicitaires. En effet, les campagnes que les radios de ce groupe sont autorisées à diffuser sont réservées aux organismes publics et para-publics.
- *La télévision* : média privilégié pour les produits grands publics, la télévision touche 95 % des foyers français. Pas ou peu accessible financièrement par la plus grande majorité des entreprises, le spot publicitaire télévisuel génère un chiffre d'affaires quasiment immédiat.

1. Consultable sur <http://sos-net.eu.org/conso/tigeuro/pub97.htm>