

COMMUNICATION ET PUBLICITE

Luc BOYER, Mireille FOREST
Août 2008

La Publicité et la Communication sont deux disciplines ou fonctions étroitement associées ou emmêlées. La Publicité n'a d'autres moyens pour exister et atteindre ses objectifs -informer, convaincre, vendre...- que d'utiliser la Communication et ses outils et méthodes. La Communication est essentiellement au service d'autres fonctions (RH, Marketing, Finances....), apportant son concours aux collectivités publiques ou privées, marchandes ou sans but lucratives. La Communication évolue sans cesse, en fonction non seulement des comportements des individus ou des groupes mais en fonction des évolutions technologiques.

Publicité et Communication sont de plus en plus présentes dans la vie quotidienne, sous les formes les plus diverses.

Nous avons voulu réunir dans un fascicule, un peu artificiellement découpé en deux parties "Publicité et Communication", les fondamentaux et les principaux chiffres et métiers de ces activités.

Comme le lecteur pourra le constater les informations chiffrées sont parfois peu homogènes et souvent relativement anciennes (1 à 3 ans par exemple) ; ceci est l'illustration d'une profession encore mal structurée et organisée et dont à l'évidence les différents acteurs ont des objectifs ou intérêts quelquefois divergents.

LA PUBLICITE

La publicité (et la communication)

Le secteur

Le secteur de la publicité (et de la communication) est structuré autour des deux acteurs principaux, les annonceurs et les agences.

Les annonceurs : ce sont eux qui financent le système. Ce sont les investisseurs sur ce marché ; ils font appel aux agences conseils et médias afin de réaliser des campagnes pour promouvoir leur produits et créer une image de marque ou d'entreprise (lors de communication corporate par exemple).

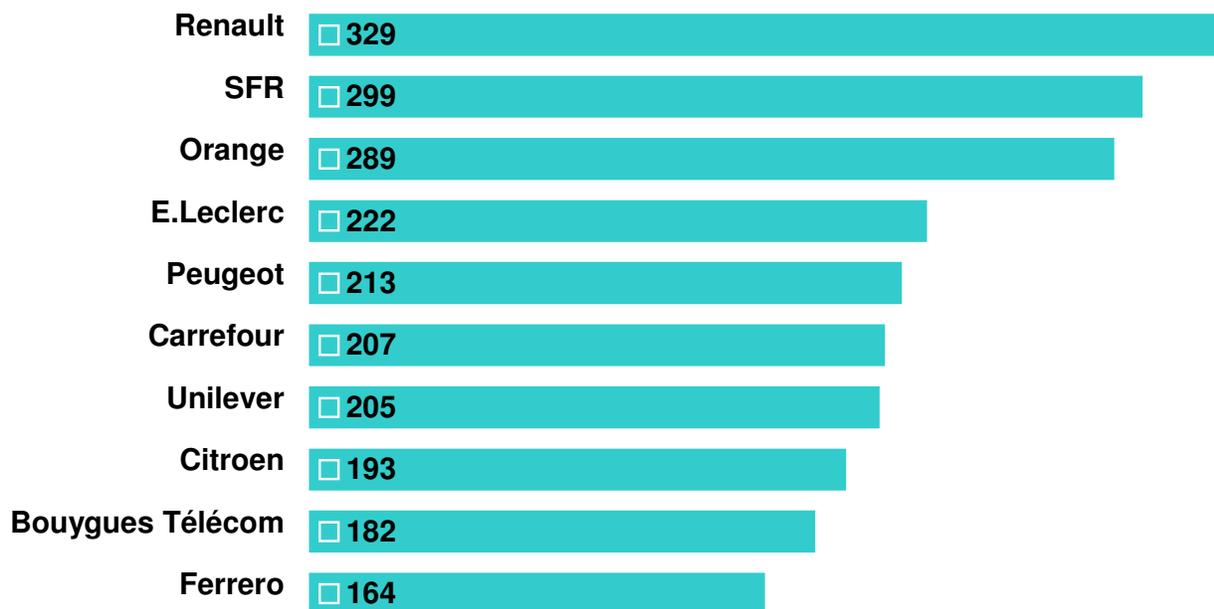
L'AACC¹ dénombre plus de 36 000 annonceurs, c'est-à-dire des organismes qui investissent régulièrement dans le secteur de la communication. Les vingt premiers annonceurs réalisent 3.4 milliards d'euros, soit à peu près 20% de l'investissement global.

¹ Association des Agences Conseils en Communication

Les 10 premiers annonceurs plurimédia en 2007

(source : TNS Media Intelligence)

Investissements publicitaires plurimédia en millions d'euros



Les agences :

La création et le développement des agences remontent à la fin de la première guerre mondiale et succèdent aux courtiers en publicité qui étaient chargés de vendre des espaces pour le compte des supports.

Aujourd'hui, on peut traditionnellement distinguer deux formes d'agences : il s'agit des agences conseils et des agences médias.

Les agences conseils : elles proposent leur conseil en élaborant les stratégies de communications des annonceurs. Les agences produisent à la fois un travail immatériel sous la forme de conseils et un travail matériel par la réalisation de campagne d'affichage ou de diffusion.

Les agences médias : elles vendent les espaces. Elles établissent les stratégies et des recommandations en termes de choix des médias et de construction du média planning, en collaboration avec l'agence-conseil. Cette fonction média peut être assurée en interne par le département média des agences de communication ou externalisée chez une agence média, désignée dans le passé sous le terme de « centrale d'achats d'espace ». Le rôle de l'agence média est d'établir le média-planning en fonction des objectifs en terme de ciblage et pénétration afin de toucher le public concerné.

Le marché français est dominé par des grands groupes de communication diversifiés constitués de filiales spécialisées dans chacune des branches de la communication. Une dizaine de groupes internationaux² dominent le marché et les groupes d'origine française comme Havas Advertising et Publicis conservent le leadership en France

² Havas Advertising France, Publicis, TBWA , DDB Communication, Ogilvy, McCann Erickson, Young & Rubicam, BBDO Communication, Lower Alice, J.Walter Thompson, FCB, Saatchi & Saatchi...

Les supports de communication

Les supports de communication traditionnels (Tv, Presse, Radio, Affichage, Cinéma) supportent 34.6 % de l'investissement total qui s'élève à 32,5 milliards d'euros.

Les autres médias (hors médias) regroupent notamment le marketing direct, la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, le mécénat et le sponsoring, Internet, les salons, etc. Ces supports hors médias représentent les 65% des investissements publicitaires et sont ceux par lesquels les annonceurs développent de plus en plus leur stratégie de CRM (relation client, One to One).

MEDIAS

	Dépenses milliards d'Euros	évolution 2006 – 2005 (%)	PDM sur total (%)
Total Presse	4,506	1,7	13,9
presse quotidienne	1,080	1,7	3,3
quotidiens nationaux	0,290	3,5	0,9
quotidiens régionaux	0,791	1,0	2,4
autre presse	3,426	1,7	10,5
presse magazine	1,582	-1,5	4,8
PHR	0,083	0,5	0,3
presse gratuite généraliste	1,001	7,9	3,3
presse professionnelle	0,498	0	1,5
collectivités locales	0,204	1,5	0,6
télévision	4,209	4,5	12,9
Affichage	1,414	0,2	4,4
grand format	0,612	-2	1,9
transport	0,334	3	1
mobilier urbain	0,339	3	1
autres	0,128	-3,4	0,4
radio	1,001	1,5	3,1
publicité nationale	0,603	0,6	1,9
publicité locale	0,398	3	1,2
cinéma	0,126	5,3	0,4
Total 5 grands médias	11,256	3,4	34,6

hors MEDIAS

	Dépenses milliards d 'Euros	évolution 2006 - 2005 (%)	PDM sur total (%)
annuaires imprimés et électroniques	1,189	4,9	3,7
marketing direct	9,979	-1,1	30,7
mailings	4,824	-1,5	14,8
distribution de prospectus	0,788	3,1	2,4
éditions publicitaires	3,509	-3	10,8
autres	0,858	6,5	2,6
promotion	5,077	2,8	15,6
salons et foires	1,460	4,2	4,5
parrainage	0,851	2,7	2,6
mécénat*	0,357	1	1,1
relations publiques	1,809	3,5	5,6
achat d'espace Internet	0,542	42	1,7
Total Hors Média	20,942	4,6	65,4
Total Marché	32,520	2,1	100

Un secteur en évolution

L'activité de la publicité (et de la communication) a toujours suivi les évolutions observées dans le domaine des sciences humaines. Pour rendre leur communication externe efficace, les organisations appliquent les méthodes des sciences humaines et sociales. Les méthodes de ces sciences ont profondément contribué à l'évolution des outils, des stratégies et des pratiques de l'activité de communication et de publicité (Courbet, 2001). Le tableau suivant synthétise l'évolution des sciences sociales et son impact sur les métiers de la publicité et de la communication.

Evolution des sciences sociales et impact sur l'activité de publicité/communication

Période	Théorie dominante	Rôle de la publicité	Outils	Exemples de métiers nouveaux
1930-1960	Homo oeconomicus <i>Rationalité de l'individu</i>	Doit véhiculer des informations concernant des aspects utilitaristes des produits.	Outils de création de type <i>copy strategy</i> ³	-
	Théorie psychanalytique <i>Les individus ne sont pas conscients des réelles raisons qui gouvernent leur choix</i>	Trouver et flatter les désirs profonds des consommateurs	Techniques de recherches de motivations profondes	Psychologues Psychanalystes
1970-1990	La sémiotique	Manipulation des symboles et des connotations	Le carré sémiotique (Floch 1990) ⁴	Sémiologues
	Style de vie	Maîtrise des caractéristiques psychologiques, comportementales et culturelles	Socio-styles (Cathelat, 1985) ⁵	Sociologues
1990-...	Théorie cognitive	Analyse les processus émotionnels	Modèle de persuasion (Laurent et Kapferer, 1985)	Planner stratégique

Suivant l'évolution des pratiques en sciences humaines, les métiers de la publicité et de la communication se sont adaptés. Devant la complexité croissante des processus cognitifs et de leurs compréhensions, les professionnels du secteur ont notamment créé de nouveaux métiers chargés d'utiliser et d'appliquer des théories issues de champs disciplinaires différents.

³ Présence des éléments « promesse, preuve, bénéfice consommateur » dans le message.

⁴ Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, la stratégie*, PUF, Paris.

⁵ Cathelat B. (1985), *Vous et les Français*, Ed .d'Organisation, Paris.

Métiers de la Publicité (et de la communication) en agence : quelles fonctions ?

En 2004, 70% des effectifs en agence sont en Ile de France. Le niveau de qualification y est globalement élevé (70% de cadres, 24% de techniciens, et 5% employés) et on peut noter un taux de féminisation de l'ordre de 60%.

On associe spontanément les métiers de la publicité et de la communication (MPC) à des métiers de « créatifs ». Cependant, si cette fonction a connu une forte valorisation dans les années 80, réduire les MPC à cette fonction serait négliger toute une partie de métiers se situant en amont et en aval de cette activité. Les MPC se répartissent dans différentes fonctions au sein des agences de communication.

Représentant près d'un tiers des effectifs en agence, les commerciaux ont la charge

Structure de l'emploi en agences par métiers ⁶			
en % de l'effectif	2002	2003	2004
Direction	2,70%	2,90%	3,50%
Commercial	36,90%	33,80%	31,60%
Création	26,70%	26,20%	27,50%
Médias	1,60%	0,50%	1,90%
Production	8,40%	10,50%	10,10%
Etude	3,90%	4,70%	4,60%
Secrétariat - Services Généraux	6,90%	8,10%	6,20%
Administratifs et Financiers	12,80%	13,40%	14,80%

d'opérationnaliser les campagnes de publicités avec par exemple :

- le chef de produit : travaillant souvent chez l'annonceur, il décide de l'évolution d'un porte feuille de produit en fonction des tendances du marché.
- le chef de publicité travaille en agence et sert de relais entre l'agence et le client et recueille les consignes et les propositions.

Cependant, devant les montants des investissements des budgets de communication, le métier de stratège tend à prendre une place de plus en plus importante, avec principalement deux profils :

- le planner stratégique est apparu dans les années 90 (métier demandant une double formation en sciences humaines et marketing/publicité). C'est un observateur, doublé d'un enquêteur et d'un analyste. Il doit savoir ausculter la marque sous toutes ses coutures et scruter les tendances actuelles et à venir de la société pour trouver le concept de la campagne publicitaire à mettre en place. Les conclusions qu'il tire de ce travail de réflexion, la *copy strategy*, sert ensuite de base de travail au concepteur-rédacteur et au directeur artistique.
- Le média planner⁷ est chargé de trouver les supports publicitaires les plus adaptés à la cible de la campagne et à la marque. La multiplication des chaînes câblées et satellites et l'apparition d'Internet ont compliqué sa tâche mais rendent son rôle de sélection d'autant plus indispensable. Le média planner se doit de connaître les audiences de tous les

⁶ Source : Association des Agences Conseils en Communication, 2005.

⁷ Cette fonction était généralement rattachée à la fonction « Etudes ». C'est aujourd'hui un véritable métier à part entière.

médias : presse écrite, radio, télé mais aussi la place que les concurrents y occupent, les effets d'un couplage de supports, le format des spots etc.

Touchés par l'émergence de nouveaux outils liés aux TIC (que ce soit avec l'apparition d'outils de conceptions graphiques ou de diffusion d'informations), les métiers sont en pleine évolution. Devant la démocratisation et le développement d'outils permettant de gérer quasiment l'ensemble de la chaîne (de la valeur de l'idée à sa visualisation, mesure de l'audience et de l'efficacité), les métiers sont soumis à une contrainte d'évolution les obligeant à acquérir de nouvelles compétences. Pour les acteurs du secteur, il semble que leur sens critique et leur esprit d'analyse leurs permettent d'apporter le creuset stratégique qui manque parfois aux marketeurs purs et aux informaticiens. Cette tendance semble se confirmer par le recours à une sémantique d'inspiration stratégique avec une dénomination de nouveaux métiers comme le média planner ou le planner stratégique. Le « planner » joue un rôle d'interface entre les commerciaux et les créatifs. Il travaille très en amont, dans un cadre plus prospectif et agit davantage en véritable stratège.

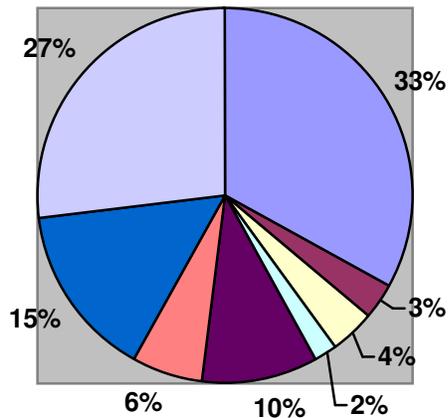
Média devenant de plus en plus important, Internet modifie les règles. Pour un nombre croissant de sites, la publicité devient une importante source de revenus. Elle suit les évolutions de l'Internet et se transforme. Comme sur des médias plus traditionnels, le chef de publicité est chargé de commercialiser l'espace publicitaire.

Sur le net, comme dans bien des secteurs à but lucratif, les espaces publicitaires s'achètent et se vendent. Internet permet une multitude de formats : bandeaux, fenêtres, jeux-concours, logos, images flottantes, publi-reportages... Les méthodes de prospection se multipliant, une nouvelle génération de commerciaux et spécialistes de la publicité émerge: les cyber-vendeurs. Le chef de publicité est chargé d'élaborer de nouvelles offres commerciales et de mettre en place des opérations de promotion soit pour le compte d'un site dont le modèle économique repose sur les revenus publicitaires, soit au sein d'une agence de publicité qui gère les budgets de plusieurs annonceurs. Côté agence, on parle volontiers de media-planner. Le media-planner a pour mission de gérer, pour le compte d'annonceurs divers, le budget de leurs campagnes de publicité, veillant à leur proposer la meilleure combinaison de supports et de formats pour répondre à leurs objectifs de commercialisation. A l'heure actuelle, le chef de publicité " web " partage ses journées entre les contacts avec sa clientèle, l'élaboration de campagnes sur mesure et la mise en ligne de bandeaux publicitaires. Il réfléchit également à de nouveaux moyens de promotion on line.

Répartition des effectifs par fonction

Deux fonctions représentent 60% des effectifs. Il s'agit des commerciaux et des créatifs.

Répartition des effectifs par fonction en 2004



La fonction Commerciale

Le service commercial d'une agence regroupe un ensemble de fonctions hiérarchiquement organisé: directeur commercial, directeur de clientèle, chef de groupe, chef de publicité (ou chef de projet). S'ajoute à cela le poste de directeur du développement, en charge de la recherche des nouveaux budgets et clients. Cette hiérarchie est plus ou moins longue selon la taille de l'agence considérée.

Cette fonction comprend deux axes dominants :

- Coordonner l'interne et l'externe :

Le commercial est en relation permanente avec l'annonceur, il assume la responsabilité du budget. Il réunit un maximum d'information concernant le produit, le circuit de distribution, la clientèle, la concurrence, le marché, les actions publicitaires passées et définit ensuite une stratégie de communication à partir de ces données marketing.

Au sein de l'agence, le commercial assure donc le lien entre les différentes équipes travaillant sur le budget (études, création, médias, production) et veille à tout moment au respect du cahier des charges.

Le directeur commercial dirige une équipe de chefs de publicité junior ou seniors. Quelle que soit sa position dans la hiérarchie, et à des niveaux de responsabilité et de décision différents, la mission du directeur commercial est d'orchestrer les équipes qui participent à la réalisation d'une campagne publicitaire. Selon l'importance de l'agence, il aura globalement les mêmes tâches à accomplir mais sa fonction sera plus ou moins étendue.

- Elaborer la stratégie de communication :

Le commercial rédige une « copie stratégie » qui peut se définir comme un cahier des charges fixant la cible visée par la campagne, l'axe et les thèmes publicitaires, la teneur du message et la ventilation approximative du budget selon les différents médias. Cette élaboration s'effectue bien souvent avec la collaboration du planning stratégique.

Qualités demandées

Placé au centre de la réalisation de la campagne, un commercial doit posséder à la fois le sens de la gestion et celui de l'organisation. Un goût des contacts humains est également nécessaire afin de pouvoir travailler avec des personnes de milieux professionnels très différents et animer des équipes de créatifs et de techniciens au sein de l'agence. Il lui faut donc concilier impératifs financiers, artistiques et techniques.

Il est primordial d'être imaginatif, de s'exprimer clairement tant oralement que par écrit, de défendre avec conviction ses idées tout en ayant un bon sens de l'écoute et de l'analyse.

"Homme tampon" entre l'agence et le client, entre la création et la fabrication, le sens de la diplomatie lui permettra ainsi de réussir cette coordination. Ses capacités d'organisation doivent lui permettre de ne pas perdre de vue les impératifs d'un budget : respect des délais et des devis.

Par ailleurs, une bonne résistance au stress est indispensable pour remplir cette fonction qui nécessite d'accomplir plusieurs tâches simultanément. Dynamisme, enthousiasme, combativité, optimisme et passion de la publicité sont indispensables pour réussir dans ce métier. Il faut aussi être capable de travailler rapidement et sous pression sur plusieurs tâches simultanément et faire preuve d'adaptabilité, de souplesse et d'enthousiasme.

L'évolution de cette fonction dans l'agence est généralement la suivante : entrée comme chef de pub junior, voire assistant, selon ses compétences et ses qualités, la personne accède au bout de quelques années aux postes de chef de pub senior, chef de groupe, directeur de clientèle, directeur commercial. Bien évidemment, selon la taille de l'agence cette hiérarchie des fonctions peut être raccourcie.

Pour l'ensemble des professionnels rencontrés, l'essentiel c'est d'aimer la publicité, d'être courageux et d'avoir le sens de la négociation, du contact humain, être créatif, capable de réflexion stratégique, et d'avoir l'esprit d'organisation et de synthèse.

La connaissance de marchés très différents, le contact avec des interlocuteurs de qualité, un mode de vie qui n'est pas routinier, des rencontres avec des gens hors du commun font partie du grand intérêt de cette fonction.

Encadré 1 et 2 : focus sur deux métiers de la fonction commerciale

Directeur de Clientèle :

Mission :

- Représente l'agence auprès de l'annonceur dont il a la responsabilité et anime une équipe de commerciaux.
- Définit la stratégie de communication et la présente au client
- Analyse et contrôle les résultats clients (ventes - bilan de campagne...)
- Supervise la réalisation des campagnes publicitaires dont il a la charge.
- Anime une équipe de chefs de groupe et/ou chefs de publicité et/ou productrices(teurs).
- Contrôle les budgets des annonceurs.
- Peut être amené à participer à des missions de prospection.

Compétences :

- Grande culture générale et parfaite connaissance des chiffres du marché, de l'ensemble de la communication de la marque ou du produit depuis sa création, les succès et les échecs, les études, l'évolution de la perception du produit par le consommateur.
- A l'affût de ce que fait la concurrence en termes de produits et de communication.
- Sait mener une réflexion stratégique.
- Grande capacité d'écoute mais aussi de persuasion.
- Formaliser par écrit, après collaboration avec le planning stratégique et la création, la transformation de l'objectif marketing en objectif de communication.
- Qualités de gestionnaire et de manager

Chef de publicité

Mission :

- Assiste son Chef de groupe ou son Directeur de Clientèle, et gère lui-même un ou plusieurs budgets.
- Coordonne les services internes et externes de l'agence qui interviennent sur les plans techniques et créatifs dans l'élaboration des campagnes.
- Participe à la définition et à la présentation des campagnes: présélection des projets créatifs et défense de ces derniers devant l'annonceur
- Gère les budgets alloués aux campagnes publicitaires dont il a la charge.
- Tient à jour en permanence le fact book des clients et l'analyse de la concurrence.
- Etablit la copy strategy

Compétences :

- Connaissance du marketing, des Média et de la production.
- Force de proposition, sait être conseil quand il participe à l'élaboration d'une stratégie commerciale.
- Capacités commerciales en situation de vente à l'annonceur.
- Capacités d'animateur lors de la mobilisation des spécialistes de l'agence.
- Qualités de gestionnaire pour suivre au mieux le budget financier

La fonction Création :

Quelle que soit la taille de l'agence, la fonction Création repose sur un directeur de la création qui anime des équipes de créatifs (concepteurs-rédacteurs et directeurs artistiques, team créatif) dans le but d'identifier une idée simple, forte et concise dans la stratégie commerciale. Emblème de l'agence, la création représente la griffe de l'agence et son image de marque vis-à-vis de l'extérieur.

L'objectif premier de la création est de pouvoir résumer la stratégie commerciale en une idée simple et la traduire en données artistiques. Les créatifs travaillent donc en étroite collaboration avec les deux autres pôles que sont les fonctions commerciale/stratégiques et les fonctions exécutives.

La notion d'idée créative est fondamentalement importante, même si elle reste immatérielle. Son appréciation est subjective et sa valeur dépend du talent des hommes, et non uniquement au regard du temps passé mais également de l'organisation que l'agence met en œuvre pour assurer l'efficacité de la communication de ses clients.

Le directeur de création et l'équipe de création mettent en forme le produit publicitaire sur la base de la stratégie de communication définie par le service commercial, selon le choix des vecteurs médias et hors médias.

Dans les agences spécialisées dans un domaine spécifique (santé, nutrition, marketing direct, événementiel...), ces fonctions créatives sont renforcées par des spécialistes intégrés (médecins dans les agences de santé par exemple) nécessaires à la bonne pratique de leur activité en communication.

Les principales fonctions créatives sont :

- directeur de création
- directeur artistique
- concepteur-rédacteur

Direction artistique⁸

Le directeur artistique et l'équipe de création mettent en forme le produit publicitaire, à partir de la stratégie de communication fournie par le service commercial et à partir du choix des supports par le service média

Les missions

Elles s'organisent autour de 3 activités :

La conception :

Il recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (annonces de presse, spots, radio, T.V., affiches). Plusieurs projets sont élaborés. C'est une phase d'échanges permanents avec le concepteur-rédacteur afin d'articuler le visuel et les textes.

Un projet est concrétisé soit par une maquette, soit par un "rough" (visualisation des éléments essentiels) ou par un "story-board" (scénario d'un film sous forme de BD). Peut intervenir dans cette phase un exécutant PAO (parfois le DA lui-même) qui travaille avec les logiciels de type X-Press, Illustrator, Photoshop ...

Le projet est ensuite discuté à plusieurs reprises par le service commercial avant d'être soumis au client.

La négociation :

Le projet est présenté au client par le duo directeur artistique et concepteur-rédacteur et par le service commercial. Afin de convaincre le client de l'efficacité du projet, ils doivent rationaliser leur démarche et trouver l'argumentation la plus percutante.

Le suivi technique :

Le directeur artistique pilote une équipe de graphistes et de prestataires extérieurs : photographes, illustrateurs, réalisateurs de films, etc...

Il collabore à la préparation et à la réalisation des documents afin que ceux-ci s'inscrivent bien dans l'optique de la campagne définie. Il choisit les caractères typographiques des textes, veille au cadrage des photographies et communique au maquettiste toutes les indications nécessaires à l'exécution définitive de la maquette avant impression

Compétences demandées

Des qualités d'imagination et de créativité sont indispensables à un directeur artistique. Curiosité d'esprit, sens de l'esthétique et du dessin, don d'observation, intuition, sont les qualités nécessaires pour réussir dans ce métier. Le sens du contact et de la psychologie, une bonne expression ainsi qu'une bonne culture générale constituent des atouts supplémentaires. Polyvalence technique et dons artistiques se conjuguent : connaissances en graphisme ainsi que dans les spécialités concourant à l'élaboration d'un document publicitaire (photographie, photogravure, composition, imprimerie) sont nécessaires.

Le directeur artistique doit par ailleurs prendre en compte la réalité avec beaucoup de pragmatisme afin de respecter les contraintes budgétaires et l'efficacité commerciale. Cet emploi requiert une faculté d'adaptation et d'intégration au sein d'une équipe. Comme tout créatif, il doit se tenir "branché" et être à l'aise dans la vie de son époque afin de mieux l'exprimer et en saisir l'évolution.

Le talent, l'ambition et l'enthousiasme serviront l'évolution de sa carrière. Par exemple, pour un directeur artistique interrogé, les qualités nécessaires pour exercer ce métier : avoir une bonne culture générale, avoir l'esprit de synthèse, être ouvert, savoir écouter, regarder. Pour un autre, il faut de

⁸ Il n'existe pas d'école spécifique pour devenir directeur artistique. Les parcours peuvent être très variés. Une formation en Arts Déco, Arts Appliqués ou aux Beaux-Arts accompagnée d'une bonne culture générale sont évidemment très souhaitables. Des notions en photo, en imprimerie, des connaissances commerciales sont appréciées. Désormais, des compétences en PAO sont pratiquement indispensables.

l'imagination, le sens de la création et de l'image, celui de la mise en page, et bien sûr le goût pour la publicité, savoir se remettre en cause et ne jamais se reposer sur ses acquis. Ces qualités leur permettent d'exercer un métier qu'ils aiment, leur procure la satisfaction de donner une forme à une idée abstraite.

Encadré 3 : focus sur le directeur artistique :

Directeur artistique

Un directeur artistique exerce sa fonction sous la responsabilité d'un directeur de création.

Missions :

- Conception de l'illustration des campagnes et supervision de la réalisation.
- Participation à la validation des stratégies publicitaires.
- A partir du brief de l'équipe commerciale, recommande avec le concepteur-rédacteur, un ou plusieurs thèmes de campagne.
- Coordonne avec le concepteur-rédacteur la réalisation de la campagne et en contrôle en particulier l'exécution graphique.
- Apporte un support à une équipe de création et veille à la qualité créative de ses propositions.

Compétences requises :

- Qualités d'imagination et de créativité, curiosité, bonne culture générale
- Sens du contact et de la psychologie
- Connaissances techniques: graphisme, photographie, photogravure, composition, imprimerie

Concepteur-rédacteur

Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige les messages publicitaires à partir de l'axe de campagne défini par les services commerciaux, en tenant compte des caractéristiques du produit et des médias retenus.

C'est un spécialiste du texte, qui doit avoir le sens des mots et de la formule choc, mais c'est également un créateur qui s'appuie sur les modes, les goûts du public et les phénomènes de société.

Son rôle est de promouvoir un produit en tenant compte à la fois des contraintes liées au produit et de celles imposées par les commerciaux.

Les missions

Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige le message publicitaire dans le cadre de la campagne donnée. Pour cela, il rassemble l'information nécessaire à l'élaboration du message publicitaire. Le service commercial de l'agence fournit le plan de communication, qui doit déboucher sur un slogan ou des textes accrocheurs.

Le concepteur-rédacteur doit avoir connaissance de la cible visée, des supports retenus et des accords conclus avec l'annonceur. Il doit disposer d'informations sur le produit, sur son marché potentiel, sa

position par rapport à la concurrence. Lors de la phase de conception, il met au point en collaboration avec le directeur artistique plusieurs projets suivant les supports envisagés : pour les annonces et les affiches, un titre et une image choc sont associés, pour les messages audiovisuels, un argument et un film sont mis au point.

Sa tâche est de rédiger les différents textes des messages publicitaires visuels (annonces, affiches). Ainsi, il a la charge de la rédaction des textes, des communiqués à la radio ainsi que des scénarios, des dialogues des films et des spots publicitaires.

Il peut cependant aussi être amené à rédiger pour l'agence de publicité des communiqués de presse, des présentations d'articles, de catalogues, des accroches et des textes de publicité sur le lieu de vente (PLV).

En bref, il participe à la préparation matérielle du message écrit et audiovisuel. Il définit avec le directeur artistique la mise en page des textes et de l'image dans le support retenu.

Qualités requises

Ce métier demande une bonne connaissance du langage et de la psychologie de la vente. Ouvert aux nouveautés, le concepteur-rédacteur doit avoir de l'imagination et le sens de la « formule magique ». Il doit donc faire preuve de créativité, de capacité d'analyse et de synthèse afin d'être à même d'interpréter les données concernant le marché pour en tirer des arguments vendeurs. Sont également citées comme qualité : la curiosité, savoir écrire, respirer l'air du temps, une certaine tournure d'esprit apte à rassembler un message dans un espace très court. Il faut faire preuve d'une curiosité omnidirectionnelle, avoir le sens du spectacle, de l'étonnant. Pour certains, les motifs de satisfaction essentiels que procure ce métier sont la réussite des annonceurs grâce à la campagne, le plaisir intellectuel de trouver une idée, la solution adaptée, sortir une campagne qui marche.

Encadré 5 : Focus sur le métier de concepteur-rédacteur :

Concepteur-rédacteur

Missions :

- Rédige le texte ou le scénario des campagnes et en supervise la réalisation graphique ou sonore.
- Participe à la validation des stratégies publicitaires.
- A partir du brief de l'équipe commerciale, recommande avec le directeur artistique un ou plusieurs thèmes de campagne.
- Rédige l'ensemble des messages et textes retenus.
- Coordonne avec le directeur artistique la réalisation de la campagne et en contrôle en particulier l'exécution sonore.
- Participe à la conception des campagnes recommandées aux prospects.

Compétences requises :

- Bonne connaissance du langage et de la psychologie de la vente
- Grande imagination et ouverture à la nouveauté
- Créativité, capacité d'analyse et de synthèse

La fonction Média

Le conseil média fait partie du conseil en stratégie de communication. Pour le mettre en oeuvre, les agences sont organisées aujourd'hui de différentes manières :

- soit l'agence dispose d'un service médias intégré intervenant ou non sur les budgets gérés, suivant la demande de l'annonceur ;
- soit il n'existe pas de service médias proprement dit dans l'agence. Cependant, il peut exister une passerelle avec l'agence-média du groupe ou la société spécialisée dans le conseil et l'achat médias qui permet d'intégrer la fonction dans la prestation.

Deux métiers principaux constituent cette fonction

Le média planner⁹

Il est chargé d'élaborer le "plan médias" qui prévoit et organise le passage des campagnes dans les différents supports. C'est un expert qui travaille à partir de mesures précises. Ses outils principaux sont les statistiques, les études de marché, les tarifs des supports. Il manie donc les chiffres avec agilité mais doit également prendre en compte la spécificité du produit à promouvoir : connaître le public à toucher, déterminer le choix d'un média plutôt qu'un autre (presse ou télé, quotidien ou hebdomadaire, ...) mais également tenir compte des contraintes économiques : calculer le prix de revient d'une campagne publicitaire et estimer son rendement.

Missions :

Le chargé d'études médias détermine, en tenant compte du public à toucher, les meilleures stratégies médias en vue du maximum de performance de la campagne. Il doit donc procéder à une analyse fine des différents supports (presse, radio, affichage, télévision, cinéma).

Il analyse les informations disponibles concernant le produit à lancer, sa place sur le marché, les campagnes publicitaires entreprises par les concurrents ainsi que les informations relatives aux publics auxquels le produit est destiné et notamment les niveaux d'audience selon les supports.

Il peut faire appel à des organismes extérieurs pour évaluer la clientèle potentielle. Il travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre. Le chargé d'études médias rédige le plan média, document de synthèse qui comporte un certain nombre d'éléments :

- un rappel des caractéristiques du produit (nature, marché réel et potentiel), position publicitaire face aux concurrents.
- la stratégie média : médias et supports choisis, fréquence des messages et calendrier de leur parution, espaces retenus.

⁹ Les chargés d'études médias viennent d'horizons très divers mais doivent posséder une formation supérieure avec une bonne maîtrise des chiffres et des statistiques. Les formations de niveau 2ème ou 3ème cycle en économie, statistiques, gestion ou commerce sont également très adaptées.

On rencontre aussi dans cette fonction, des formations écoles de commerce : HEC, ESSEC, Sciences Po ou École Nationale de la Statistique et de l'Administration. Afin d'évoluer dans ce métier, 5 ou 6 ans sont nécessaires pour maîtriser les mécanismes complexes de l'élaboration d'un plan média. Son évolution peut l'amener à des postes à plus grande responsabilité tel que directeur médias

Qualités requises

Le chargé d'études médias est un scientifique ; il doit donc être précis, rationnel, avoir une grande faculté d'analyse, de synthèse et une bonne mémoire.

Il faut aussi être capable de beaucoup de souplesse et d'imagination pour constamment revoir, corriger et améliorer les plans médias pour ensuite convaincre les commerciaux de l'agence et l'annonceur. Par ailleurs, son travail nécessite de nombreux déplacements et des horaires qui sont souvent irréguliers en fonction de l'état d'avancement de la campagne, le respect des délais étant impératif.

Comme il travaille sur plusieurs plans, il doit être mobile et flexible, faire preuve d'une grande disponibilité et avoir une connaissance approfondie des différents supports médias.

Rappelons enfin que son travail s'effectue en équipe ; il doit donc avoir de réelles dispositions à la communication et à l'échange. Au sein de cette équipe, il peut avoir des responsabilités élargies et de fait être amené à exercer des fonctions de management.

L'acheteur d'espaces publicitaires¹⁰

L'acheteur d'espaces publicitaires est à la charnière entre les commerciaux et les créatifs. Il intervient dans le déroulement d'une campagne quand le plan média a été approuvé par la direction de l'agence et de l'annonceur. Il a pour rôle d'effectuer un choix dans les emplacements proposés afin de créer un support pertinent pour la campagne de publicité en préparation. Il prend des contacts avec les entreprises d'affichage, les régies publicitaires des radios et des chaînes de télévision, ainsi qu'avec les entreprises de presse.

Missions

Il a pour première mission de prendre connaissance de la nature du produit et des données du marché afin d'orienter sa recherche d'achat vers les supports les plus appropriés. Il intervient une fois le plan média défini et participe à son exécution.

Il recherche le meilleur rapport qualité/prix des supports publicitaires, en tenant compte des périodes couvertes par la campagne, du calendrier et du budget prévisionnel.

Il joue également un rôle important dans la négociation des prix pour les meilleurs emplacements ou les meilleurs horaires de présentation des messages publicitaires, aux périodes prévues par le plan médias. Cette fonction est aujourd'hui la plupart du temps effectuée à l'extérieur de l'agence de publicité par une centrale d'achat d'espace ou agence média.

Cette fonction est devenue extrêmement technique, notamment en ce qui concerne les achats T.V; il existe dans ce domaine de nombreux logiciels spécialisés.

Qualités requises

Il doit avoir le sens du dialogue, un goût évident pour les chiffres et la négociation et forcément une bonne connaissance de la publicité, des médias ; il doit savoir manier avec agilité les différents outils informatiques.

¹⁰ Il n'existe pas de formation spécifique recherchée pour ce métier. On peut noter l'existence d'une formation en alternance spécifique intitulée « Achat et vente d'espace publicitaire dans les médias » délivrée Media Institute.

Le Traffic Manager¹¹

Cette nouvelle activité se développe au sein des régies commercialisant les espaces publicitaires de sites Internet.

La vocation d'un site Internet est d'attirer les internautes sur ses pages. Et plus ces derniers sont nombreux, plus le prix de l'espace de publicité est élevé. De nombreux sites Internet ont construit leur modèle économique autour de la vente des espaces publicitaires. Ce sont les responsables de trafic qui sont chargés de rentabiliser au mieux ces espaces.

A l'instar d'un chef de publicité, chargé de répartir le budget d'un annonceur sur divers supports, le *Traffic Manager* gère la mise en ligne des campagnes publicitaires. Il travaille main dans la main avec les annonceurs qui décident de la diffusion de leurs bandeaux. Le responsable de trafic planifie l'occupation des espaces publicitaires du site, assure la mise en ligne ou le retrait des bannières et bandeaux aux dates et caractéristiques demandées par les clients et effectue le suivi des campagnes publicitaires. Le responsable de trafic suit également l'audience du site et toutes les mesures d'audimat associées. Ces données - nombre de pages vues, nombre de clics - sont fondamentales pour l'optimisation de la commercialisation des pages.

Le *traffic manager*, en agence ou en entreprise, oriente l'investissement du client. Travaillant uniquement sur l'internet, il est amené à intervenir sur les gros sites, ceux qui génèrent un trafic important. Sa mission est triple : conseil en choix des supports, mise en œuvre des campagnes (achat d'espace et mise en ligne des créations), suivi des campagnes.

Mission

Ses missions s'articulent autour de trois axes :

Le choix des supports

En tant que média, l'internet offre des possibilités de ciblage infinies. Il présente à la fois l'intérêt de la presse spécialisée (qui permet de cibler par centres d'intérêt) et celui du marketing direct (qui permet de personnaliser la relation).

Le *traffic manager* dispose aujourd'hui de deux catégories différentes de sites sur lesquels il peut exposer ses messages : d'un côté les sites « carrefours », là où commence la recherche de l'internaute (annuaires, guides, portails, moteurs de recherche) ; de l'autre, les sites « destinations », là où souhaite se rendre l'internaute. L'affichage sur un annuaire est la solution la plus puissante en terme d'audience. Les grands moteurs de recherche comptent plusieurs millions de contacts par jour. Et plus l'affichage sera situé haut dans l'arborescence thématique de l'annuaire (sur la page d'accueil de Yahoo ! par exemple) plus l'audience sera forte et moins le ciblage sera précis. En revanche, il sera très pertinent pour un annonceur dont l'activité consiste à vendre des timbres anciens d'apparaître sur la page Yahoo ! concernant la philatélie. Moins de contacts mais d'une infinie plus grande qualité : ce raisonnement est aussi valable pour l'affichage sur les sites dont l'extrême diversité permet également de déterminer le meilleur rapport audience/qualité de l'audience.

¹¹ La réussite professionnelle du traffic manager passe par une solide formation en commerce, marketing ou publicité mais également des connaissances techniques en informatique (programmation HTML, Java, Flash, connaissances des serveurs bannières : Open Adstrzm, Dart, Net Gravity...). Idéalement, une première expérience en tant que webmaster est un avantage. Cependant, avec le développement des outils logiciels spécialisés, il est probable que la dimension technique de la fonction s'efface au profit des tâches de conseils et de communication.

La mise en œuvre des campagnes

La responsabilité du *traffic manager* augmente suivant le montant du budget qui lui est confié. Son rôle consiste invariablement à optimiser ce budget, tant au niveau de la création du message que de sa diffusion. Les coûts affectés à la création d'une campagne varient fortement selon les options technologiques retenues (voir paragraphe sur le concepteur web). La création d'une simple bannière se négocie entre 609 et 914 euros. Les bannières les plus perfectionnées, celles qui utilisent le *rich media*¹², peuvent coûter plus de 1 000 €. Les frais liés à l'achat d'espace représentent le plus gros des dépenses. Le prix d'une insertion dépend du nombre de visites sur la page où paraît la publicité. Par convention, on parle du « coût pour mille pages avec publicité » (CPMPAP), qui correspond au prix d'une insertion (d'un bandeau) vue mille fois. La qualité du contact étant largement valorisée sur l'Internet, la règle veut que le CPMPAP s'accroisse à mesure que l'emplacement retenu est ciblé. Sur les annuaires, un emplacement en page d'accueil coûtera ainsi moins cher qu'un emplacement dans une rubrique (par exemple, tourisme). Et encore moins cher qu'un emplacement attaché à un mot-clé (par exemple, Madagascar). Les coûts varient donc en fonction de l'audience du site (nombre de pages vues) et de la précision du ciblage.

Suivi des campagnes

Le rôle du *traffic manager* inclut également le suivi et le bilan des campagnes. Il rend compte à sa direction de leurs impacts et procède aux ajustements nécessaires.

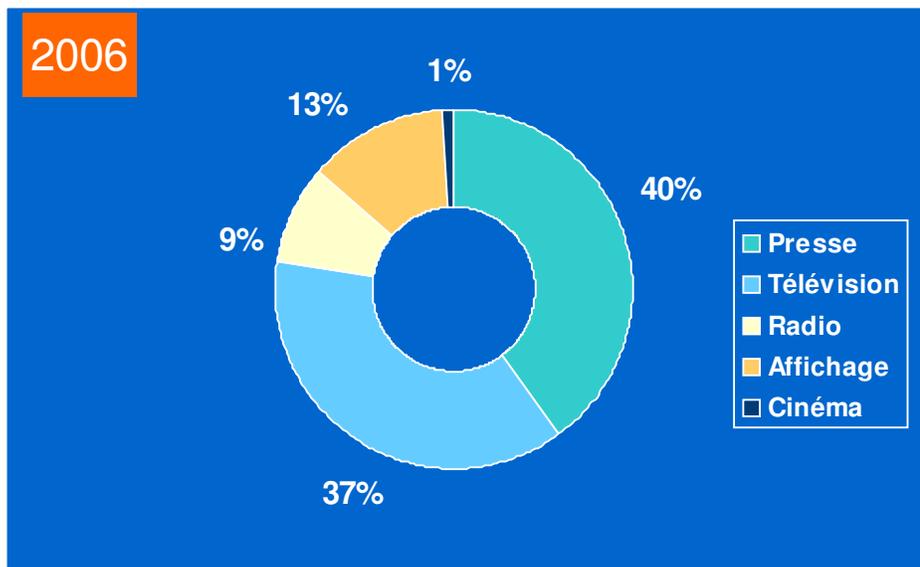
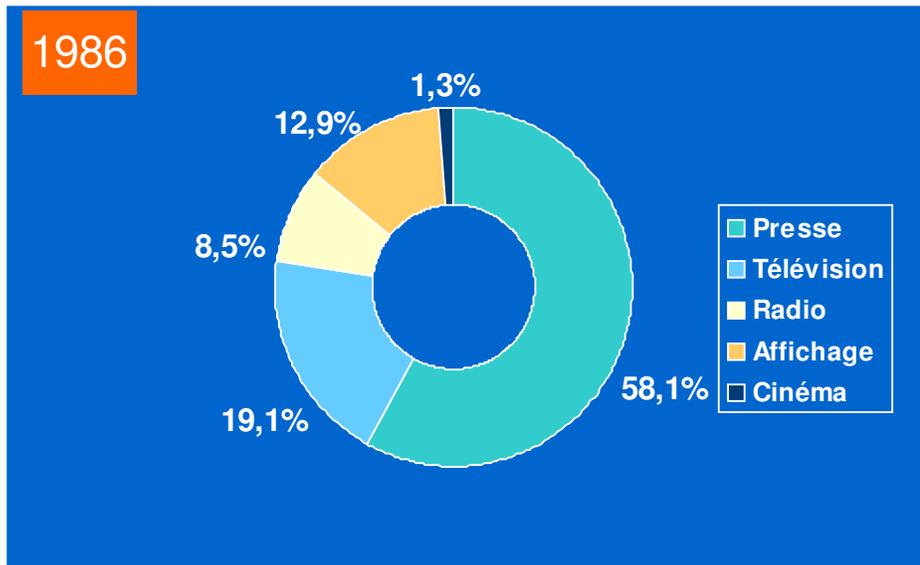
Les fonctions « support »

Le secteur de la communication et de la publicitaire se repose sur un certain nombre de fonction support.

¹² Appellation générique désignant l'ensemble des technologies nouvelles qui permettent d'inclure, notamment dans la publicité, des contenus multimédias (vidéo, son, animation), parfois accompagnés d'effets spéciaux. L'efficacité publicitaire des créations "rich media" est généralement reconnue, mais leur bonne réception exige que les internautes soient équipés de façon convenable avec notamment des liaisons haut débit. Faute de quoi, la qualité perçue reste très relative. Cependant, les foyers étant de plus en plus nombreux à être équipés en haut débit, ce type d'annonces se développe, notamment sur les sites génériques des moteurs de recherche.

Annexe 1 :

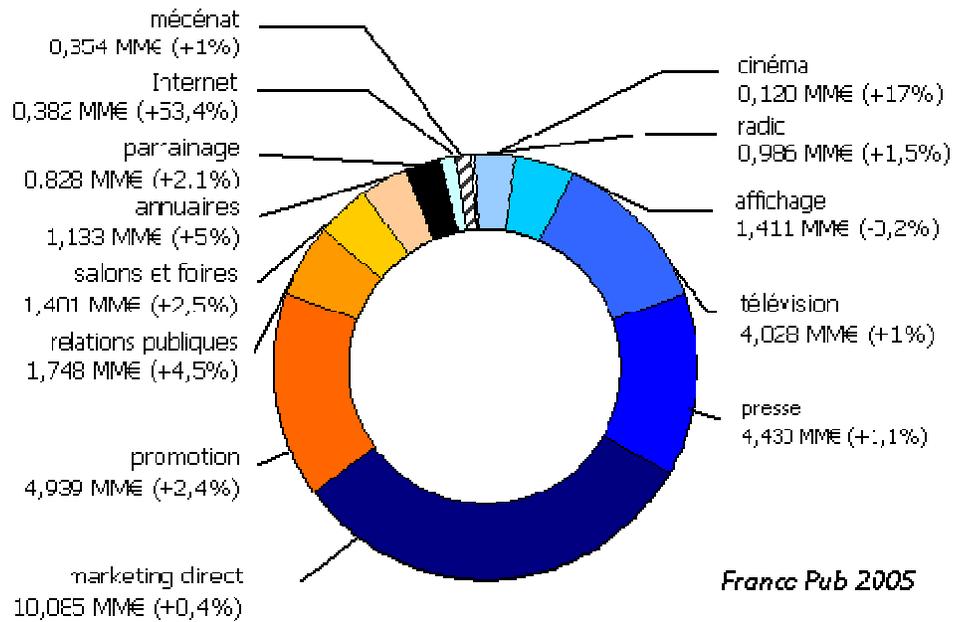
L'évolution de 1986 à 2006 ¹³



¹³ Source : Irep.

Annexe 2

DEPENSES DES ANNONCEURS EN 2005



Franc Pub 2005

LA COMMUNICATION

Même si certains historiens confèrent les prémices de la « communication » aux civilisations les plus anciennes ou à l'invention de l'imprimerie, la véritable émergence de ce domaine date de 1793. Cette année correspond, en effet, à l'usage dans les armées du télégraphe optique ou aérien. Dès son apparition, la question de la gestion du réseau de communication public ou privé se pose dans chaque grande nation industrielle, le gérant chacune à leur façon. Les promoteurs du libéralisme économique comprendront rapidement le rôle stratégique des réseaux de communication.

La seconde moitié du XIX^{ème} siècle sera marquée par l'apparition de grandes techniques de communication (télégraphe électrique, téléphone, phonographe...). A ceci s'ajoutera l'émergence des premières théories sur le comportement « collectif ». Théories générées par l'ouverture de l'ère des masses relatives aux lois sur la liberté de la presse, la diffusion de journaux à grand tirage, la légalisation des associations syndicales...

Mais pendant la Première Guerre Mondiale entre en application la doctrine de gouvernement de l'opinion par la propagande. Cette notion de « propagande » sera théorisée par Lasswell (1927) à travers la création d'une sociologie de la communication de masse et son ouvrage *Propaganda Technique in the World War*.

L'entre deux guerres sera une période de modélisation de la communication dite commerciale. Pendant les années 1920, aux Etats-Unis, les nouvelles agences de publicité décideront d'intégrer dans leur démarche la prise en compte des besoins des consommateurs. Cette démarche directement inspirée de la psychologie du comportement (behaviourism) aura pour objectif de mieux cerner et mieux cibler le consommateur. A cette politique s'ajoutera la modernisation du dispositif publicitaire qui s'appuiera sur la radio commerciale visant la construction des audiences de masse. Pendant cet entre deux guerres naîtront donc les théories relatives à la communication.

Bien que Wiener (1948), le père de la cybernétique, mettra en place de nouvelles machines à communiquer, prévoyant que la société du futur s'organisera autour de l'information, il faudra attendre les années 1970 et le développement de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications pour que le terme de « société d'information » prenne forme.

Suite à cela, la communication pénétrera de plus en plus de domaines d'activité, occupant désormais une place centrale dans la structuration de la société. L'entreprise du « futur » se définira alors comme « doublement communicante » : en interne, car de sa communication dépendra les performances du personnel ; en externe, car sa communication véhiculera son image.

Les quelques pages qui suivent ont pour objectif de donner une photographie des différents types de communication et outils correspondants.

1. Vers une entreprise communicante

1.1. Les théories fondatrices de la communication

Un certain nombre de théories - nous en présenterons quelques unes – ont contribué à la compréhension du processus de communication.

1.1.1. Le modèle de Shannon et Weaver

Shannon et Weaver (1949), publieront la *théorie de la mathématique de la communication*. De cette théorie découle le schéma du système général communication dont le cadre conceptuel repose sur :

- une source d'information produisant un message ;
- un émetteur transformant le message en signaux ;
- un canal transportant les signaux ;
- un récepteur reconstruisant le message à partir des signaux.

Leur préoccupation essentielle était de régler les problèmes de transmission télégraphique : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Ce signal peut être affecté ou brouillé, voire déformé par un phénomène de bruit.

La communication est réduite à la transmission d'une information.

C'est ainsi que fut mis en évidence le concept de bruit, ou plus exactement d'interférence. Ce modèle fut l'un des premiers à mettre en lumière ces notions de base. La communication est dans ce modèle réduit à sa plus simple expression : la transmission d'un message. On peut résumer ce modèle en : Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage (Source - Message - (bruit) - Codage - Décodage - Message - Destinataire).

Ce modèle a pourtant pour inconvénients de ne pas s'appliquer à toutes les situations de communication : Et s'il y a plusieurs récepteurs ? Quid de la psychologie et de la sociologie dans le cas d'interaction entre entités pensantes ? Et le message de rétroaction n'est pas considéré. C'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communications. Il ignore la pluralité des récepteurs. Il laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques. Il y a absence de boucle de rétroaction

1.1.2. Le modèle de Harold D. Lasswell

Lasswell fut un des pionniers de la communication de masse. Pour lui, il s'agit de la décrire à travers les questions: « : Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ».

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire "convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes " : Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? "

- Qui : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer) ;
- Dit quoi : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu ;
- Par quel canal : désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture ;
- A qui : vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe,...) ;
- Avec quel effet : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique.

Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication. Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche du but premier de la communication de masse: la publicité. L'avantage de ce modèle est qu'il dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux).

1.1.3. Le Modèle de Riley&Riley.

Dans ce modèle est considéré en premier lieu l'appartenance des individus humains à des groupes. L'émetteur rebaptisé communicateur, et le récepteur sont donc distribués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...) sociologiques.

Ces groupes influeraient la façon de voir, de penser et de juger de leurs membres. Et ces groupes évoluent dans un contexte social dont ils dépendent.

Ce modèle est le premier à prendre en compte la notion d'une boucle de rétroaction, entre l'émetteur et le récepteur. Cela montre qu'il y a réciprocity et inter-influence entre les individus.

Ce modèle est à l'origine des travaux sur la communication de groupe

Dans ce modèle, les auteurs nous rappellent que nous sommes des individus qui appartiennent à des groupes. Le communicateur et le récepteur sont donc restitués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...). Ces groupes primaires sont des groupes d'appartenance, ils influent la façon de voir et de juger. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent.

1 1.4. Le modèle de Jakobson.

Cet autre modèle, proposé par le linguiste russe Roman Jakobson, développe un point de vue centré non plus sur la transmission d'un message, mais sur le message lui-même. Il est composé de 6 facteurs. À chacun de ces facteurs est lié une fonction du message, explicité par Jakobson :

- Le destinataire (lié à la fonction expressive du message) ;
- Le message (lié à la fonction poétique du message) ;
- Le destinataire (lié à la fonction conative du message) ;
- Le contexte, l'ensemble des conditions (sociales principalement) extérieures aux messages et qui influence sa compréhension. (lié à la fonction référentielle du message) ;
- Le code, symbolisme utilisé pour la transmission (lié à la fonction métalinguistique du message)
- -Le contact, liaison physique, psychologique et sociologique entre émetteur et récepteur (lié à la fonction phatique du message).

1.2. Communication « corporate » ou d'entreprise

Pendant longtemps, la communication a été essentiellement d'ordre commercial, son objectif étant de faire vendre ou, au minimum, d'aider à faire vendre des biens et des services. La communication était très majoritairement une communication-produit faisant valoir les différences et les performances des biens et services.

Les entreprises ont vécu au cours des cinquante dernières années une mutation totale, passant du silence absolu à une communication d'entreprise maîtrisée et programmée. Cette mutation s'explique en grande partie par les raisons suivantes :

- L'entreprise a compris qu'elle pouvait favoriser la vente de ses produits et de ses marques en se faisant connaître de ses différentes cibles commerciales, en montrant la relation existant entre l'entreprise, ses produits et ses marques, en se portant garante de leur qualité et en reportant sur eux toute la confiance que peut inspirer l'entreprise ;
- L'entreprise a, par ailleurs, réalisé qu'elle pouvait influencer son environnement par des opérations ciblées. La financiarisation de l'économie, la nécessité de fidéliser les actionnaires et de sécuriser les milieux financiers et bancaires renforcent le bien-fondé d'une telle démarche. On le constate à l'occasion d'OPA ou d'OPE qui mobilisent des budgets de communication considérables. Le but est alors de maintenir la confiance des investisseurs en renforçant l'image de l'entreprise, l'image devenant un des critères fondamentaux de valorisation par le marché ;
- enfin, l'entreprise, à l'exemple du marché américain, s'exprime de plus en plus en tant qu'acteur d'une société, qui prend position sur un certain nombre de questions, et souhaite les faire connaître. Sa responsabilité peut être mise en cause, sa légitimité contestée; l'entreprise doit s'exprimer sur ces thèmes pour éviter de les subir. L'entreprise devient une entreprise citoyenne qui exprime ses valeurs et ses choix sociétaux.

La communication d'entreprise évoque immédiatement un ensemble d'actions symboliques adressées par l'entreprise à des publics internes ou externes selon une démarche appliquée par des spécialistes professionnels. La « société de communication » n'était pas à la mode et les communications d'entreprise ne recouvraient pas l'ensemble des pratiques qui sont apparues dans les années soixante-dix (Floris, 1986).

Selon Miège (1989), la mobilisation des technologies de l'information et de la communication et le recours à des techniques de gestion du social étaient deux aspects difficilement dissociables. L'une et l'autre interagissent et se complètent. Il remarque par ailleurs que la communication d'entreprise a pris une place de choix dans le phénomène contemporain d'explosion de la communication. « Ensemble de techniques et de technologies de gestion du social, la communication mérite d'ores et déjà un autre regard, un regard qui au-delà des approches pratiques opposant par exemple communication interne et externe, promotion des produits et formation de l'image de marque, communication publicitaire et relations publiques, supports écrits et supports audiovisuels... permette de déceler les logiques autour desquelles se structurent les actions menées au jour le jour. La communication, en effet, n'est pas un projet qui se développerait de façon autonome et ainsi,

ajouterait ses effets à l'entreprise de l'extérieur : elle s'insère dans le « système social » existant, intervient au sein même des relations de travail et s'intègre aux organisations telles qu'elles fonctionnent et se sont structurées. »

Selon Libaert (1998), l'entreprise ne peut pas ne pas communiquer. Comme tout organisme, par sa seule existence, elle émet un certain nombre de signes qui offrent une représentation d'elle-même. Du riverain de l'installation au grand public, en passant par le journaliste ou le futur diplômé, chacun est devenu destinataire ; en fonction de son statut, des techniques de la communication d'entreprise. Le cloisonnement des cibles est rapidement apparu comme l'enjeu d'une communication qui ne pouvait trouver son efficacité que dans sa globalité. L'objectif était de réduire les décalages entre les différents types de communication. C'est la raison pour laquelle un service spécifique chargé de la cohérence de l'ensemble des discours a trouvé sa légitimité. Partant du constat que le premier porte-parole de l'entreprise était son président, les structures centrales de communication se sont vues fréquemment rattachées à la Direction générale de l'entreprise.

La communication d'entreprise est à un tournant, parce que davantage sollicitée. La responsabilité de l'entreprise est devenue illimitée, il lui est demandé d'apporter une réponse à de multiples problèmes comme ceux de l'insertion des jeunes en difficulté ou des déséquilibres environnementaux. Ceci n'est pas sans incidence sur la communication qui s'élargit ainsi à de nouveaux territoires comme la communication environnementale ou la communication de solidarité.

La communication d'entreprise est une discipline où la connaissance des règles techniques est désormais impérative, malgré leurs évolutions extrêmement rapides.

Face à cette prépondérance de la communication d'entreprise, nous avons opté pour une identification, dans une seconde partie, des catégories ainsi que des nouveaux médias qui s'y rattachent.

2. Nouvelles catégories et nouveaux médias

2.1. Catégorisation de la communication d'entreprise

Au-delà des techniques qui sont globalement communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon l'objet qui est le leur.

2.1.1. La communication interne

Concerne l'ensemble des personnels de l'entreprise. Souvent intégrée à la gestion des ressources humaines, la communication interne doit néanmoins rester cohérente avec la communication externe de l'entreprise. Utilisant généralement les mêmes techniques que la communication marketing, la communication interne permet d'établir un dialogue entre la direction de l'entreprise et ses employés, mais également entre ces derniers.

L'entreprise étant un groupe d'hommes et de femmes travaillant ensemble, il est essentiel de les faire adhérer au même projet, d'orienter leurs efforts dans la même direction. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la direction doit présenter son projet d'identité de l'organisation et de développement. Ce projet ne peut être mis en œuvre sans le concours de l'ensemble du personnel de l'entreprise. La communication interne permet ainsi d'accompagner le management dans sa démarche de fédération de l'action et du travail de chacun, dans sa volonté d'unifier et de coordonner l'activité de l'ensemble du personnel. La base de développement d'une communication interne est, en général, l'audit social de l'entreprise qui permet de mesurer le degré de connaissance et d'adhésion du personnel au projet d'entreprise ; la communication interne contribue à améliorer la connaissance et l'adhésion, sachant que de nombreuses études et de nombreux chercheurs (Maslow, 1975 ; Thévenet, 1992) ont démontré que le personnel motivé et impliqué dans la vie de l'entreprise gagnait en efficacité et contribuait ainsi à la rentabilité de la structure.

La communication interne s'occupe d'organiser, de gérer et de diriger les ressources humaines et les relations interactionnelles à l'intérieur de l'enceinte de l'organisation (Muchielli, 2001). Or le contexte social et économique troublé renvoie aux incertitudes de l'individu (Ehrenberg, 1995), à la

souffrance au travail (Dejours, 1998). Dans le contexte professionnel tout particulièrement réglementé, la communication interne apparaît comme l'espace de la vie d'une entreprise où l'on tente de traiter le problème humain : imparfait, mouvant, quelquefois imprévisible, c'est un espace où le plaisir peut encore arriver, celui aussi où la souffrance se trahit plus qu'elle ne s'exprime (Mesnard, 1999). C'est la difficulté que rencontrent les entreprises, celle de la gestion de l'affectif qui parcourt sans cesse les interrelations socioprofessionnelles. Car c'est bien « l'individuel » que la communication interne de l'entreprise tente de fondre dans le collectif. Les malaises existant au sein de celle-ci expriment en retour les failles du tissu communicationnel. Or ce maillage communicationnel s'est constitué au fil de temps dans un contexte donné tissé par chacun des acteurs de l'organisation.

La communication interne concerne l'ensemble des personnels de l'entreprise. Souvent intégrée à la gestion des ressources humaines, la communication interne doit néanmoins rester cohérente avec la communication externe de l'entreprise.

2.1.2. La communication marketing

Traite des marques, des produits et des services. Son objectif étant de convaincre les cibles sélectionnées. Son objectif premier est de contribuer directement au développement des ventes des produits et des services de l'entreprise. Elle se décompose en communication de marque et communication de produit.

En terme de communication de marque, la marque a pour principale fonction de guider les choix de l'acheteur potentiel dans un univers d'offre abondante. Elle est un signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné. De nombreuses recherches ont d'ailleurs été faites sur le rôle de la marque dans les comportements d'achat pour analyser la pertinence d'investissements de communication spécifiques. Il est vrai que les marques font partie intégrante de l'univers culturel des consommateurs. L'impact d'une marque se juge à sa notoriété, à son image et à sa capacité de modifier un comportement d'achat.

Pour pouvoir mettre en œuvre une communication de marque, il est nécessaire d'analyser la marque, de la décomposer pour identifier ses caractéristiques propres et sa perception par les acheteurs ou consommateurs. La marque doit s'ancrer dans un territoire de communication qu'elle va tenter de s'approprier.

La communication de produit est centrée sur le produit ou sur la gamme de produits. Son utilité est évidente, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou du soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin, qu'il s'agisse d'un produit de grande consommation, d'un produit industriel ou d'un service. Cette évidence se fonde sur le rôle du produit ou du service dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation par rapport à la concurrence.

2.1.3. La communication de crise

Sauf à restreindre à quelques éléments de définition, toute entreprise a été ou sera en crise. Définie comme une période mettant en péril la réputation et le devenir de l'entreprise, la crise traduit une croissance des incertitudes par l'ampleur d'un événement inattendu qui dérégule un fonctionnement. Impliquant des enjeux économiques, technologiques, managériaux... La crise peut également, selon son mode de gestion, représenter une opportunité de développement positive (Libaert, 2001). La communication de crise s'est développée en réponse à une ouverture des entreprises sur l'extérieur via la diffusion d'informations (Lagadec, 1995). Elle a connu avec l'essor de l'Internet et de l'information en continu des mutations profondes. Désormais les informations vont vite, s'amplifient et se nourrissent même, via le Web, des rumeurs ou de l'avis des consommateurs. Autant de nouvelles mèches pour les entreprises.

Pour contrer ou limiter ces risques, la communication de crise s'appuie sur une notion essentielle : la préparation de l'entreprise. Faute de stratégie de communication précise, l'entreprise risque de voir son image de marque se délabrer.

Pour apprendre à gérer des situations imprévues, les entreprises devraient dans l'idéal réfléchir quelques instants sur des événements possibles et simuler, en conséquence, des scénarios. Des exercices dont l'objectif est d'arrêter des stratégies de communication précises en cas de "crise". A ce petit jeu, chaque entreprise, chaque situation implique donc une stratégie différente. Néanmoins, on peut discerner trois grandes stratégies de communication de crise, avec leurs avantages et leurs inconvénients :

- La stratégie de la reconnaissance : cette première stratégie consiste à accepter la crise en tant que telle. Pour mener l'opération, l'entreprise doit donc aller vite et être en mesure de déterminer rapidement si elle est compétente par rapport au moteur de la crise. Ce moteur peut être interne, par exemple lié aux produits de l'entreprise, ou externe, par exemple lié à un contexte politique. Dans chacun des cas, l'axe de communication ne sera pas le même. De manière générale, la stratégie de la reconnaissance s'appuie sur une communication claire et ferme. Selon le contexte, plusieurs alternatives s'offrent à l'entreprise :
 - Exprimer son incompréhension, si l'entreprise ne connaît pas les raisons à l'origine de la situation ;
 - Reconnaître complètement la situation et sa responsabilité ;
 - Elargir la responsabilité à des acteurs externes ;
 - Dissocier les choses en se délestant des responsables ;
 - Contingenter la crise afin d'éviter la «propagation» du phénomène à d'autres produits, d'autres marques, d'autres usines...
- La stratégie du projet latéral : développée par Libaert (2001) dans son livre Communication de crise, cette stratégie cherche à modifier l'angle de vue de la crise. Mais elle doit pouvoir être fondée sur la réalité et des faits concrets pour réussir à déplacer le lieu de débat. Le projet latéral, qui consiste à déporter la crise en dehors du champ de l'entreprise, doit impérativement s'appuyer sur des éléments tangibles. Dans le cas contraire, son utilisation peut s'avérer bien plus dangereuse que la crise elle-même. Pour mener à bien un projet latéral, différentes tactiques sont possibles :
 - Contre-attaquer et dire à qui profite les faits, soit le plus souvent au concurrent ;
 - Reporter la responsabilité à l'extérieur ;
 - Minimaliser sa communication ;
- La stratégie du refus : consiste à affirmer qu'il n'y a pas de crise. Il s'agit alors d'une posture que l'entreprise doit être capable de tenir. Quatre possibilités s'offrent à l'entreprise dans ce scénario :
 - Garder le silence dès le début de la crise ;
 - Cesser de parler à partir d'un moment précis ;
 - Avancer le principe du chaînon manquant ;
 - Minimiser les effets de la crise ;

Les conséquences d'une telle stratégie peuvent s'avérer extrêmement dommageables, aux niveaux juridique et médiatique, si les faits ressurgissent à plus ou moins long terme et avec une nouvelle lecture des événements. Concrètement, ce scénario du pire se traduira dans la plupart des cas par une perte de crédibilité.

Conclusion

La communication a, depuis les premiers outils (télégraphe) et autres théories fondatrices, fait du chemin. Elle est, aujourd'hui, présente partout et clairement devenue un incontournable pour la stratégie de l'entreprise.

En ce sens, ce document nous a permis d'identifier les catégories (communication interne, marketing et de crise) et les nouveaux médias (les outils virtuels et plus précisément les blogs) qui se sont particulièrement développés avec l'émergence des TIC et plus précisément Internet.

L'intérêt de ce travail était justement d'introduire cette émergence des TIC et d'Internet dans l'environnement de la communication. En effet, cette émergence en plus de bouleverser les catégories et les outils de communication d'entreprise, a engendré l'implémentation des nouveaux métiers.

Bibliographie

- Détrie P., Meslin-Broyez C., (2001) *La Communication interne au service du management*, Broché.
- Desavoye B., Ducamp C., De Mazenod X., Moisant X., (2005) *les blogs nouveau média pour tous*, M2 Edition.
- Lagadec P., (1995) *Cellules de crise : les conditions d'une conduite efficace*. Edition l'Organisation.
- Lendrevie J. et Brochand B., (2001) *Le nouveau Publicitor*, Dalloz.
- Libaert T., (1998) *La communication de l'entreprise*, Economica, Gestion poche.
- Libaert T., (2004) *La communication de crise*, Poche.
- Mattelart A., (2004) *Histoire des théories de la communication*, Edition la Découverte
- Mucchielli A., (1999) *La nouvelle communication*, Armand Colin.
- Pedier E., (2000) *Sociologie de la communication*, Nathan.
- Westphalen M-H., (1998) *Communicator*, Dunod.
- Zaccarie P-L., (1993) *Audit de la communication globale*. Les éditions d'Organisation, Collection Audit.