

**2019
2020**

LE PETIT
Communication

L'essentiel en bref

Gaëlle Boulbry

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078872-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Les fondamentaux de la communication

- FICHE 1** ■ Comprendre les annonceurs et leurs modes de communication
- FICHE 2** ■ Établir la stratégie de communication
- FICHE 3** ■ Définir les objectifs et les cibles de communication
- FICHE 4** ■ Déterminer le budget de communication
- FICHE 5** ■ Travailler avec les acteurs du marché de la communication
- FICHE 6** ■ Encadrer le travail de création : le brief et les plateformes créatives
- FICHE 7** ■ Encadrer le travail de création : la charte graphique
- FICHE 8** ■ Estimer et contrôler les performances
- FICHE 9** ■ Améliorer sa stratégie de communication

Les spécificités de la communication média

- FICHE 10** ■ Connaître les principaux outils de communication média
- FICHE 11** ■ Concevoir et mettre en œuvre une action de communication média : le plan média
- FICHE 12** ■ Connaître la réglementation média

Les spécificités de la communication hors média

- FICHE 13** ■ Connaître les principaux outils de communication hors média
- FICHE 14** ■ Concevoir et mettre en œuvre une action de promotion
- FICHE 15** ■ Concevoir et mettre en œuvre une action de relations publiques

1 COMPRENDRE LES ANNONCEURS ET LEURS MODES DE COMMUNICATION

► Les annonceurs

L'annonceur est la personne ou l'organisation à l'origine d'une opération de communication. Celui-ci peut être de nature différente :

Les principaux types d'annonceurs



Entreprises



Administrations



Associations



Individus

(Ex. : homme politique)

Les organismes peuvent communiquer aussi bien en interne qu'en externe.

► La communication interne

La communication interne s'adresse aux salariés et aux collaborateurs de l'organisation afin de :

- mobiliser/motiver les membres de l'organisation ;
- conduire ou accompagner le changement ;
- les informer ;
- développer leur sentiment d'appartenance au groupe.

Les moyens de la communication interne

Communication orale	Réunions d'information, de service, séminaires, entretiens individuels, etc.
Communication écrite	Journal interne, note de service, compte-rendu de réunion, livret d'accueil dans l'organisation, intranet, panneau d'information, espace collaboratifs sur le net, boîte à idées, forums d'entreprise, etc.
Communication audiovisuelle	Radio, télévision d'entreprise, etc.
Communication par l'événement	Fêtes, séminaires de formation ou de sensibilisation, challenges d'entreprises, gadgets d'entreprise (T-shirt, clef USB... au nom de l'entreprise ou d'un de ses produits), etc.

► La communication externe

La communication externe regroupe l'ensemble des informations émises par un organisme à l'intention de ses différents interlocuteurs et cibles de clientèles afin de :

- leur faire connaître et apprécier son identité, son activité et ses marques ;