

Cours N02 : La communication externe des entreprises

- ✓ **Définitions de la communication externe de l'entreprise**
- ✓ **Formes de la communication externe de l'entreprise**
- ✓ **Objectifs de la communication externe de l'entreprise**
- ✓ **Moyens de la communication externe de l'entreprise**

I. Définition de la communication externe :

La communication externe d'une entreprise comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise : consommateurs et acheteurs, fournisseurs, concurrents, médias et journalistes, distributeurs, clients, actionnaires, pouvoirs publics...

Elle englobe toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet et reçoit de l'extérieur. Elle a pour but de se faire connaître auprès du public externe, de se constituer une identité et de se démarquer de ses concurrents.

Pour l'entreprise, PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tente de créer tout événement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.¹

La communication externe d'une entreprise comprend toute forme d'information et de communication destinées à valoriser aux yeux des différentes cibles, l'entreprise elle-même, son image et ses produits quand il s'agit de l'entreprise.

La communication externe a, donc, pour objectifs de promouvoir le produit et/ou les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise ; d'adapter une communication de crise en interne et en externe afin de prévenir les éventuelles crises sociales en interne par exemple mais également en externe face à des

¹ Richard BREARD, Pierre PASTOR, gestion des conflits : la communication des épreuves, 3eme édition : liaison, 2007, p 143

épreuves que pourrait subir l'entreprise malgré elle¹. Par sa communication externe, une entreprise essaie de maintenir son contact avec sa cible externe. Ceci lui permet de connaître ses besoins, d'analyser ses réactions et ses attitudes vis-à-vis l'entreprise et son activité.

II. Les formes de la communication externe de l'entreprise :

Si la communication externe regroupe l'ensemble des messages destinés à la cible externe de l'entreprise, elle peut être de différentes formes en fonction de l'objet de ces messages et les objectifs visés par ces actions de communication.

Nous distinguons entre deux formes principales de la communication externe de l'entreprise :

- **La communication institutionnelle**
- **La communication Marketing**

a. La communication institutionnelle :

Egalement appelée communication **corporate**.

C'est une communication de l'entreprise sur elle-même. Il s'agit, ainsi, de communiquer sur son identité, son image, ses valeurs et ses projets auprès des différents publics qui l'intéressent. Elle regroupe des actions de communication qui ont pour but de développer la notoriété de l'entreprise. Elle met en avant l'entreprise d'avantage qu'un produit ou un service auprès du partenaire et des pouvoirs public. On peut dire que l'entreprise s'impose dans son univers mais se distingue de la communication de marque car c'est l'entreprise qui est promue et non directement ses produits².

b. La communication marketing :

Egalement appelée la **communication commerciale**

Elle regroupe l'ensemble des messages que l'entreprise émet à l'extérieur et dont l'objet est le produit, les marques et les différents services. Son objectif principal est de convaincre et d'influencer les attitudes et les comportements de ses différentes cibles (clients ; prospects ; prescripteurs ; distributeurs etc....).

¹ JOLY Bruno, « Chapitre 3. La communication en entreprise », dans : , *La communication*. sous la direction de JOLY Bruno. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, p. 69-129. URL : <https://www.cairn.info/--9782804159740-page-69.htm>

² Richard BREARD, Pierre PASTOR, gestion des conflits : la communication des épreuves, 3eme édition : liaison, 2007, p 143.

C'est l'ensemble des actions de communication d'entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service, informer de son existence, montrer ses différentes utilisations, ainsi se faire apprécier de sa cible et stimuler un achat immédiat, ainsi que d'entretenir des relations professionnelles durables avec les clients.¹

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'actions : medias et hors medias. La communication a pour rôle essentiel d'informer ou de convaincre les consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but de faire essayer le produit, de fidéliser ou encore d'accroître sa notoriété.

La communication commerciale recouvre trois dimensions :

- **Le cognitif** (faire savoir)
- **Le conatif** (faire agir),
- **L'affectif** (faire aimer).

La communication marketing, qui est une communication de produit plus que corporative se divise en deux types :

➤ **La communication de produit :**

Lorsque l'objet de la communication est un seul produit. Elle regroupe l'ensemble des messages destinés à promouvoir un produit ou un service (communication publicitaire). Ces messages mettent en avant les qualités, les bénéfices et les avantages d'un produit.

La communication produit utilise les techniques de marketing afin de faire connaître le produit et de mieux intégrer les parts du marché².

➤ **La communication de marque :**

On parle de la communication de marque lorsque l'objet de la communication est plusieurs produits qui portent la même marque.

III. Les objectifs de la communication externe :

Ceux-ci se distinguent selon qu'on parle de la communication corporate (institutionnelle) ou de la communication marketing.

1. Les objectifs de la communication corporate :

¹ Eric DACHEUX, l'année sociologique : étudier le marketing à la lumière de la communication, publié le janvier 2001, p 411.

² JOLY Bruno, « Chapitre 3. La communication en entreprise », op.cit, p69.

Elle vise essentiellement la création de la notoriété et la construction et la gestion de l'image de l'entreprise.

A. L'objectif de notoriété : Avant d'avoir une bonne image, l'entreprise doit se faire connaître. L'objectif de notoriété est chronologiquement la première étape pour une entreprise avant de construire son image. Créer la notoriété de l'entreprise s'agit de faire connaître l'entreprise auprès de ses cibles, et la rendre plus attractive que ses concurrents tant pour les cibles externes que pour les cibles internes (les salariés).

Il existe différents niveaux de notoriété :

→ L'absence totale de connaissance de la marque est considéré comme le degré zéro de notoriété.

→ La simple connaissance du consommateur de la marque est définie comme étant la notoriété assistée.

→ On parle d'une notoriété spontanée si la marque est souvent citée par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue par ce dernier. Ceci est le cas pour des marques fortes.

→ De la notoriété spontanée on peut encore distinguer la notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind ». C'est le cas si la marque est toujours citée par le consommateur quand on lui demande d'associer une marque qui vient spontanément à l'esprit du consommateur. Il citera en conséquence le nom de la marque pour désigner le produit ou la catégorie des produits.¹

B. L'objectif de l'image : l'acquisition d'une bonne image apparaît comme l'un des piliers de la communication de l'entreprise. Certains auteurs effectuent une distinction entre l'image et la réputation à l'exemple de **Jean-Pierre Piolet** qui voit dans l'image l'équivalent d'une photographie là où la réputation constituerait l'équivalent d'un film ou d'une accumulation d'images.

Une image résulte de la perception fondée sur une multitude d'éléments physiques et immatériels que le public a de l'entreprise. D'après Jean-Jacques Lambin

¹ LADWEIN Richard, Stratégies de marques et concepts de marques, Lille, France, 1998, 16p,] disponible sur [http://www.ladwein.com](#) (consulté le 13/04/2005) p.2.

« L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ».

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une entreprise.¹

Selon Décaudin (1999), l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit).

2. Les objectifs de la communication marketing : l'objectif de la communication marketing est de contribuer directement au développement des ventes des produits et des services de l'entreprise. Le principal modèle théorique de changement des attitudes est le modèle AIDA :

Attention : attirer l'attention

Intérêt : susciter l'intérêt

Désir : provoquer le désir

Action : conduire au changement

IV. Les moyens de la communication externe :

Il existe deux principaux canaux de la communication externe pour les entreprises :

- **Les médias**
- **Le hors médias**

A. Le canal média :

C'est l'ensemble des communications empruntant la technologie des médias et qui vise à toucher un maximum de personnes de son public. D'après **LIBAERT**, la communication média est un terme regroupant autrefois les 05 moyens traditionnels à savoir la télévision, le cinéma, la radio l'affichage et la presse, s'ajoute par la suite internet pour former les six (06) moyens de communication médias.

¹ 1 RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, In: Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse. France, 2003,27p, disponible sur : (consulté le 13/04/2005) p.3.

a. La presse : La presse est un média qui permet de toucher un nombre important de lecteurs. Cet outil, offre beaucoup d'avantages pour l'entreprise parce que le message publié peut être gardé et revu plusieurs fois. Ils ont donc une durée de vie plus longue par rapport aux autres supports de publication. La presse est considérée comme un média performant en raison de la diversité des titres, du nombre élevé de lecteurs et de la facilité d'insertion. Elle compte plusieurs formes à savoir¹ : Presse quotidienne nationale Presse quotidienne régionale Presse périodique Presse gratuite Presse spécialisée.

b. La télévision : Considérée comme le moyen le plus puissant en faisant intervenir le son, l'image et le mouvement, la télévision est l'accompagnateur des ménagères, des enfants et des personnes âgées.

c. Le cinéma : Un média connu pour son attractivité, privilégié en matière d'écoute et d'attention, son public est captif et complètement réceptif aux messages, c'est ce qu'on appelle le média de l'impact. Il touche essentiellement une audience jeune, urbaine et aisée. La communication se fait à travers un spot traditionnel, le placement d'un produit ou l'aide au tournage d'un film. Son inconvénient : une couverture et répétition assez faibles²

d. La radio : L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message³

e. L'affichage : L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. Un média de proximité. Il permet d'attirer le regard du grand public à toute heure, il permet de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court, l'affichage favorise la notoriété dans le plan média.⁴

B. les moyens hors-média

¹ HAMON Carole, LEZIN Pascal et TOULLEC Alain « gestion de clientèles » édition Dunod 2004 p238.

² LENDREVIE Jacques et autre, Op.cit., p493.

³ DESMET Pierre « la promotion des ventes » 2ème édition, Dunod, Paris 2007, p119.

⁴ Bernard BRORochand, Jacques LENDREVIE, le nouveau publicitor, édition : Dalloz, 5eme édition, paris, 2001, p 238.

L'hors-média regroupe l'ensemble des modes de communication autres que la publicité véhiculée par les cinq grands médias.

a. La communication événementielle :

L'évènement s'inscrit dans une stratégie de communication qui vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise. Le terme « événementiel » désigne “tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'entreprise d'évènements ayant vocation à capter un public cible.”¹

La communication événementielle, par conséquent, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'évènements pour atteindre un objectif de communication globale. Les fonctions de la communication événementielle

- Segmenter le public cible de manière efficace tout en tenant compte de ses particularités et champs d'intérêts ;
 - Adapter le message lors de chaque évènement ;
 - Créer un contact humain ;
 - Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui engendre un lien émotionnel avec le produit
- Créer une plus grande ouverture au message.

b. Le Marketing direct :

Le marketing direct est une technique qui permet à l'entreprise d'être proche de ses clients, dans le but de vendre ses produits, ou inciter le consommateur à participer à un évènement qu'organise l'entreprise. En somme, Le marketing direct est constitué d'une série d'activités qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur. Pour **KOTLER et DUBOIS** Le marketing direct est “tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.

¹KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit. p35

c. **La promotion des ventes :** La promotion de vente se définit comme une démarche qui associerait un ensemble de techniques marketing et qui provoquerait un accroissement rapide des ventes mais de façon temporaire, et ce, grâce à l’attribution d’un avantage temporaire aux clients et aux intermédiaires. Dans la promotion des ventes on distingue deux stratégies, la stratégie “**Push**” qui consiste à pousser le produit vers le client, et la stratégie “**Pull**” qui consiste à attirer le client vers le produit.

d. **La publicité :** La publicité demeure un élément incontournable pour l’entreprise. Elle est en fait un message destiné à faire connaître et à vanter un produit ou un service dans le but d’inciter le public à les acheter ou à les utiliser. Grâce à la publicité, l’entreprise met en avant son image le plus souvent illustrée par son logo.

e. **Les relations publiques :**

Les relations publiques sont une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherchent à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire¹.

Une démarche de relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d’un public dans un cadre de gestion des relations publiques entre une entreprise et son environnement. Les relations publiques permettent de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics interne et externe, et d’aider ainsi l’entreprise à réaliser sa mission et ses objectifs ².

f. **Les relations de presse :**

¹ Maisonneuve, D. *les relations publiques dans une société en mouvance*. Québec: presse de l'université du Québec, 2010, p07.

² Sauvé, M. *Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique*. Québec: presse de l'université du Québec, 2010, p24.

Les relations presse représentent l'ensemble des actions et des activités de communication ayant pour objectif de créer et d'entretenir des relations avec l'ensemble des médias (journalistes), afin de diffuser l'image, les valeurs, l'histoire de l'entreprise¹.

«L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positive et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes en fournissant les informations concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs »².

g. Le mécénat :

Le mécénat est un réel moyen de communiquer autour de la marque de l'entreprise. C'est un vecteur stratégique de l'image de marque de l'entreprise mécène puisqu'il lui permet d'apparaître là où on ne l'attend pas.

Il revêt diverses formes à savoir :

- **Le mécénat financier** : il peut prendre la forme de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire.
- **Le mécénat en nature** : C'est un don en nature : produits marchandises
- **Le mécénat technologique** : Il consiste à mobiliser les savoir-faire et les outils technologiques de l'entreprise au bénéfice des partenaires
- **Le mécénat de compétences** : c'est la mobilisation, au service de partenaires, des compétences des salariés de l'entreprise, sous forme de mise à disposition de personnel ou de prêt de main d'œuvre.

h. Le sponsoring :

Comme autres outils relationnels les entreprises peuvent utiliser **le sponsoring** qui se définit comme un soutien matériel et financier apporté (à une personne ou à une entreprise) à

¹ Isabelle LEMIR, Faustine, Cathy TONEL, « la communication or media : évolution ou révolution », mémoire 3ème année formation initiale, L'ESC Lille, 2000/2001

² Liliane Demont et autres, Opcit P 188.

des fins publicitaires. Le sponsoring vise donc à vendre et à renforcer le prestige de l'entreprise en associant son image à une personne, un groupe charismatique.

i. La digitalisation de la communication de l'entreprise :

Avec l'avancé du web et des nouvelles technologies d'information et de communication, les entreprises sont dans l'obligation d'adopter une stratégie adaptée a ces nouvelles technologies. Désormais, disposer d'un support numérique facilitera l'accès aux produits et service car les consommateurs s'orientent de plus en plus sur le web afin d'effectuer des recherches ou faire des achats¹. En effet l'internet est devenu incontournable dans la vie quotidienne de l'entreprise et dans tous les processus d'échange avec ses clients, le recours aux **réseaux sociaux, les blogs, le site web** de l'entreprise occupe une place primordiale dans la communication externe de l'entreprise.

¹ Pierre DUSSAUGE & All, technologie et stratégie d'entreprise, édité par : Ediscience international, paris, 1994, p 194.