

Chapitre II : Information et Communication

II. 1. LA COMMUNICATION

La **communication** (du latin *communicare*, *mettre en commun*) est l'action **d'établir** une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des **techniques**, pour transmettre ces choses. Elle repose également sur des **codes précis**, communs entre le communicateur et ses publics. La communication est un art, celui de **formater** et de **véhiculer** une information !

Communiquer, c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un. Etablir une relation, c'est prendre en compte l'autre. La communication consiste donc à comprendre l'autre, ce qu'il est, comment il pense, quelles sont ses croyances afin d'adapter son message de manière à ce qu'il soit accepté.

II.1.1. OBJECTIFS SPECIFIQUES DE LA COMMUNICATION :

1. Communiquer pour **analyser**, suggérer et s'imposer.
2. Communiquer pour faire **valoir** son point de vue.
3. Apprendre à mieux communiquer pour **gérer** son stress, son trac en situation d'improvisation.
4. Apprendre à mieux communiquer pour **devenir leader**.
5. Apprendre à mieux communiquer pour mieux **négocier** les situations.
6. Communiquer pour faire valoir ses **compétences**.
7. Apprendre à mieux communiquer pour **réussir** sa carrière.
8. Apprendre à mieux communiquer pour **diriger** une réunion

II.1.2. LES FORMES DE LA COMMUNICATION

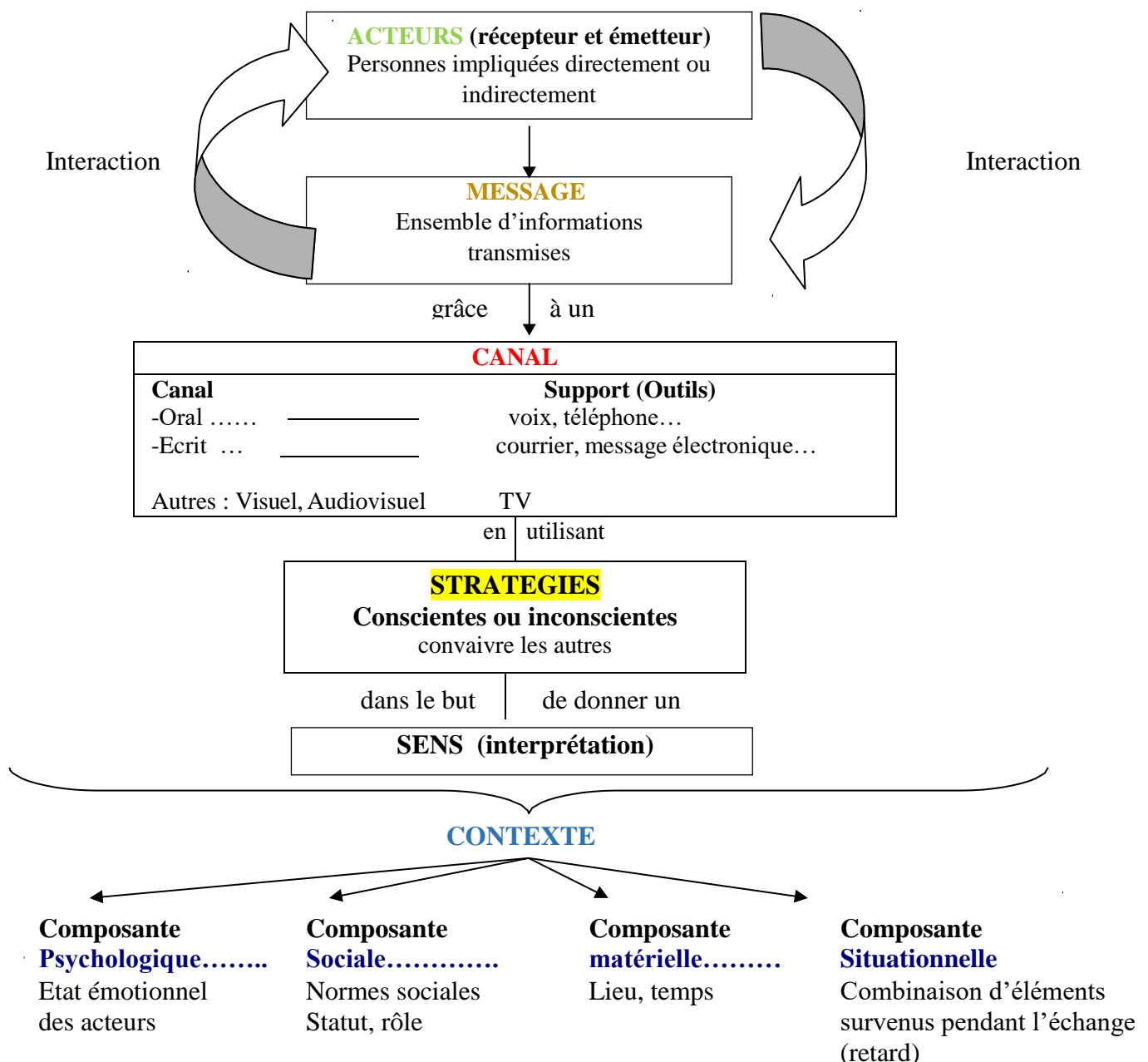
Il est nécessaire de distinguer les différentes formes de communication. Suivant le nombre de personnes impliquées dans l'acte de communication, il existe trois grands types de communication :

Types de Communication	Caractéristiques	Exemples
Communication interpersonnelle	Echange entre deux personnes à l'aide de signes verbaux et non verbaux contribuant à donner un sens aux messages échangés. Peut avoir lieu en face à face ou au téléphone.	Communication Téléphonique. Consultation chez un médecin
Communication de groupe	Echange à l'intérieur d'un groupe de taille suffisamment limité pour que les membres puissent y interagir, communiquer et se percevoir les uns les autres. Influencée par tous les mécanismes de fonctionnement propres aux groupes (jeux de pouvoir, rôles, conflits...)	Groupe de classe Equipe de travail Réunion de famille

Communication de masse	Situation d'échange d'un émetteur vers plusieurs récepteurs : large public Type d'information : publicité, Divertissement. Support utilisé : les médias (TV, Internet, Presse, Radio, Panneaux affichage, Courrier....) Effet limité car tout individu conserve sa part de liberté d'expression	Actionnaires, clients, fournisseurs, adhérents usagers Journal télévisé Une campagne électorale La publicité
-------------------------------	--	---

II.1.3. LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION

La communication est caractérisée par son type et par plusieurs composantes



La communication se déroule dans cet ensemble complexe dont chaque élément influence le déroulement et le résultat de la communication. L'échange du message prend un sens précis au fil du déroulement de la communication. Le sens peut être différent pour chacun des acteurs. Le sens peut évoluer dans le temps.

II.1.4. LES DIFFERENTS MOYENS DE COMMUNICATION

II.1. 4.1. L'affichage et les supports papiers

L'affichage offre de multiples possibilités et est omniprésent dans notre environnement : affiches classiques, marquage au sol, affichages urbains, panneaux lumineux, etc... De même que les dépliants et flyers distribués doivent permettre d'attirer l'attention des passants ; leur format doit permettre une lecture.

Exemples:

- **Le dépliant** permet de présenter un produit ou un service précis de votre commerce (exemple : nouveau repas à la carte de votre restaurant, nouveau cours collectif dans votre centre sportif)... Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Le support, les couleurs et la mise en page doivent également être réfléchis ;
- **L'affichage urbain** : il cible le **grand public** et permet d'informer sur un **événement** ou une offre spéciale autour de votre commerce (dans votre quartier, ville) ; son efficacité repose sur la répétition et la quantité (exemple : promotion « black friday » dans votre boutique de mode : tout à moitié prix ! Votre institut de beauté propose des soins à domicile...).

II.1. 4.2. Les supports médias

- **La radio** : le passage d'une annonce sur une fréquence locale présente de nombreux avantages :
 - un excellent ciblage de vos auditeurs ; un ciblage géographique : radio locale, de proximité, etc. et thématique : radios musicales, grand public, économiques...
 - la proximité avec les auditeurs en permettant l'annonce d'événements, d'offres spéciales, de promotions, le lancement de nouveaux produits ...
- l'accessibilité : les annonces radio permettent d'atteindre un grand nombre de clients, c'est un média très réactif et incitateur.

Les limites de la communication radio sont le manque de disponibilité possible des cibles pendant l'écoute, l'absence d'images qui rend difficile la mémorisation des messages.

- **La presse écrite** : avant de contacter un journaliste, vous devrez dans un premier temps identifier clairement vos objectifs : notoriété, crédibilité, croissance des ventes, etc. Ainsi, vous pourrez identifier ce qui vous permettra d'atteindre vos objectifs en puisant dans votre actualité (lancement de produit, récompense, etc.). Vous devez susciter leur intérêt avec une actualité forte et originale (exemple : vous organisez une chasse aux trésors entre commerçants pour dynamiser le centre-ville.) Ses avantages : c'est un support d'image à forte personnalisation qui permet un traitement de fond de l'information. Il peut être décliné sur votre site internet et concilie communication et publicité.

II.1. 4.3. Les nouvelles technologies :

- **Site Internet** : c'est un média incontournable pour faire parler de vous : il bénéficie d'une très large audience et répond à tous les besoins de communication avec vos clients : information, publicité, commercialisation ou échanges. Ses avantages : Internet est le moyen idéal et de référence aujourd'hui pour vous faire connaître et promouvoir vos produits ; il est en constante évolution et très interactif. La contrepartie est qu'il demande un suivi régulier (interaction, cohérence dans sa communication, suivi de son e-réputation...)