

AVANT-PROPOS

Quatre ans se sont écoulés depuis la première édition de *Pentacom*. L'excellent accueil que nous ont réservé les professeurs et les étudiants des Universités et des Écoles de commerce nous a stimulés pour proposer cette deuxième édition plus musclée. Les remontées très positives des entreprises nous confirment l'intérêt de conserver un livre complet et illustré : ***Pentacom, La communication intégrée***. Comme à sa naissance, *Pentacom* reste un livre global de communication, c'est-à-dire prenant en compte toutes les cibles possibles des entreprises et organisations : il englobe donc la communication publicitaire, qu'elle soit destinée à la clientèle finale ou aux clients professionnels, la communication interne destinée aux salariés, la communication financière destinée aux actionnaires et la communication corporate. L'ouvrage propose donc une synthèse facilement accessible et actuelle des fondements théoriques de la communication et de ses applications concrètes dans les différents types d'entreprises.

Le livre comporte 18 chapitres, structurés de manière similaire afin de faciliter l'appropriation par le lecteur des différentes notions. Après une présentation synthétique des objectifs, chaque chapitre fait l'objet de développements illustrés grâce à de nombreux exemples récents et grâce à des focus qui permettent d'approfondir les thèmes abordés. Des questions sont proposées en fin de chapitre ainsi que des mini-cas permettant une validation des connaissances. Ces 18 chapitres sont regroupés en trois parties qui présentent successivement les fondements et techniques de la communication, les communications marketing et enfin les communications d'entreprises et des organisations.

➤ **La première partie "Fondements et techniques de la communication"** permet de présenter l'essentiel des théories de la communication et de ses fondements. Ceux-ci sont nécessaires de façon transversale pour tous les thèmes abordés par la suite, de même qu'ils sont utiles indépendamment des différentes formes de communication (B to C et B to B), interne, financière ou corporate.

La connaissance des « **Fondements et théories de la communication** » (Chapitre 1) et des « **Acteurs de la communication** » (Chapitre 2) (médiat, agences ou organismes de régulation et de représentation...) est indispensable pour tous les chapitres suivants. Le « **plan de communication** » (Chapitre 3) représente une méthodologie incontournable, quel que soit le service concerné (Ressources Humaines, Marketing, Finance ou Direction Générale). Les informations sur les budgets, les différentes mesures possibles et tests sont applicables, quel que soit le type de communication envisagée. « **La publicité médias** » (Chapitre 4) développe les modes de création des messages et d'élaboration du média-planning, aussi importants qu'il s'agisse de communiquer à des clients, des salariés ou à des actionnaires.

Enfin les chapitres « **Communication directe** » (Chapitre 5), « **Promotion des ventes** » (Chapitre 6), « **Sponsoring et mécénat** » (Chapitre 7) et « **Relations publiques, relations presse et lobbying** » (Chapitre 8) analysent et présentent des techniques transversales, utiles pour les différents types de communication abordés par la suite. Cette première partie présente les fondements à maîtriser absolument pour mener à bien une campagne de communication efficace.

➤ **La deuxième partie "Les Communications Marketing"** regroupe l'ensemble des stratégies visant les différentes cibles commerciales. Les communications de type marketing restent primordiales par le poids des budgets investis et par la place qu'elles représentent dans la production des agences. Au cœur des problématiques stratégiques, « **La marque et son expression** » (Chapitre 9) ouvre cette deuxième partie. Le chapitre suivant « **Les cibles récentes et les nouvelles tendances de communication en grande consommation** » (Chapitre 10) permet de faire le point sur les campagnes dédiées aux cibles générationnelles, enfants et seniors. Puis, est présentée la communication ciblant les communautés homosexuelles et ethniques par rapport à la communication tribale. L'importance de l'humour et de la communication sensuelle est soulignée dans les campagnes actuelles. Les mouvements anti-communication sont également abordés avec les risques et les enjeux qu'ils représentent.

Un chapitre permet ensuite d'approfondir les spécificités des communications visant des cibles professionnelles. « **Spécificités et outils de la communication business-to-business** » (Chapitre 11) montre l'importance des relations personnalisées pour toucher précisément les nombreuses cibles de l'entreprise cliente. Les techniques et les enjeux liés aux salons, à la presse professionnelle et aux autres médias sont approfondis. « **La communication internationale** » (Chapitre 12) permet de comprendre l'influence de l'environnement sur l'élaboration et la perception des stratégies de communication dans

des contextes culturels différents, ainsi que les principaux choix de standardisation ou d'adaptation des campagnes.

➤ **La troisième partie, "Les communications d'entreprise et des organisations"**, regroupe les types de communication qui relèvent non pas du marketing mais des autres directions de l'entreprise, et les communications des organisations non marchandes.

« **La communication corporate** » (Chapitre 13) montre l'enjeu formidable que représente la prise en compte de l'éthique et de l'environnement via le développement durable avec ses implications pour les choix managériaux. « **La communication financière** » (Chapitre 14) fait le point entre les règles minimales imposées par le cadre réglementaire et les meilleures pratiques des entreprises. Au-delà, c'est la montée en puissance de l'actionnaire qui est analysée avec son corollaire, le développement indispensable de la communication financière.

« **La communication interne** » (Chapitre 15) analyse les spécificités des campagnes organisées par les Directions des Ressources Humaines vers les cibles des différents publics internes. Du recrutement à la communication d'un plan social, les stratégies et techniques pour fédérer salariés et partenaires autour du projet de l'entreprise sont analysées.

« **La communication de crise** » (Chapitre 16) fait l'objet d'un chapitre dédié en raison de la cohésion qu'elle impose à l'entreprise. Sont présentés les techniques d'anticipation, en amont de la crise, puis les moyens dont dispose l'entreprise pendant son déroulement, enfin le nécessaire retour d'expérience qui permet de tirer profit de la crise.

« **La communication des organisations humanitaires, religieuses et politiques** » (Chapitre 17) présente la spécificité de deux cibles en amont et en aval. La première vise les donateurs et bailleurs de fonds tandis que la seconde permet de cibler les victimes ou démunis, mais aussi les croyants, les militants et les électeurs. Les points communs mais aussi les grandes différences avec la communication « business » sont identifiés pour ces secteurs de plus en plus clients des agences de communication.

« **La communication des Services Publics et des collectivités locales** » (Chapitre 18), fait également l'objet d'un développement important et actuel. Les principales stratégies sont analysées, qu'il s'agisse de s'adresser aux citoyens vivant dans la région, aux particuliers de l'extérieur auxquels il s'agit de transmettre l'image favorable pour les attirer de façon ponctuelle ou permanente et enfin aux entreprises que la collectivité locale doit essayer de séduire pour créer emplois et valeur ajoutée.

Au total *Pentacom*, *La communication intégrée* présente la particularité de traiter les cinq types de communication :

- la communication marketing B to C,
- la communication marketing B to B,
- la communication interne,
- la communication financière,
- la communication corporate.

Pentacom permet également de peaufiner les stratégies dédiées aux cinq principales cibles que représentent :

- les clients finaux,
- les clients professionnels,
- les salariés,
- les actionnaires
- les pouvoirs publics.

Pour finir, *Pentacom* s'adapte aux cinq types d'acteurs potentiels que représentent :

- les entreprises de biens de grande consommation,
- les entreprises de biens industriels,
- les collectivités locales,
- l'administration et les services publics,
- ainsi que les organisations religieuses, politiques, non gouvernementales et non-marchandes.

Nous tenons à remercier :

- le Groupe École Supérieure de Commerce de Toulouse :
 - Hervé Passeron, Hervé Gasiglia, Jonathan Winterton et Gilles Arnaud,

- Isabelle Assassi et nos collègues du Département Marketing, l'équipe de la Médiathèque et l'équipe informatique,
 - Jacques Digout, l'équipe et les étudiants du Mastère Marketing Management et Communication (M2C).
- l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse 1 :
 - Hervé Penan
 - nos collègues du Département Marketing.

Nous sommes reconnaissants envers nos étudiants, en particulier ceux du Mastère M2C qui ont pu contribuer à cet ouvrage par leurs remarques et leurs suggestions.

Nous souhaitons également remercier Pascale Pernet, Julie Besné ainsi que toute l'équipe de Pearson Education France pour leur engagement dans le projet et leur professionnalisme.

Qu'il nous soit permis enfin d'avoir une pensée pour nos parents et familles respectives.

Merci à Isabelle et Guilhem, Bertrand, Robin et Marion,

Merci à A & A,

Merci à Christine.