

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION



Bloc de compétence :

Objectif du cours : Être capable de comprendre les fondements de la communication, d'en identifier les différents types, d'en définir les objectifs, et d'adapter un message en fonction de la cible visée.

Moyens : Cours magistral + pratique

Prérequis : Maîtriser les différentes caractéristiques du public

Support de compétences transversales :

Communication / Marketing / Public / Projet

Évaluation du bloc :

Le :

Par : Floriane DA SILVA

SOMMAIRE

01

Définition de la communication

04

Cible de la communication

02

Type de communication

04 BIS

Persona marketing

03

Objectif de la communication

05

Adapter son message à la cible

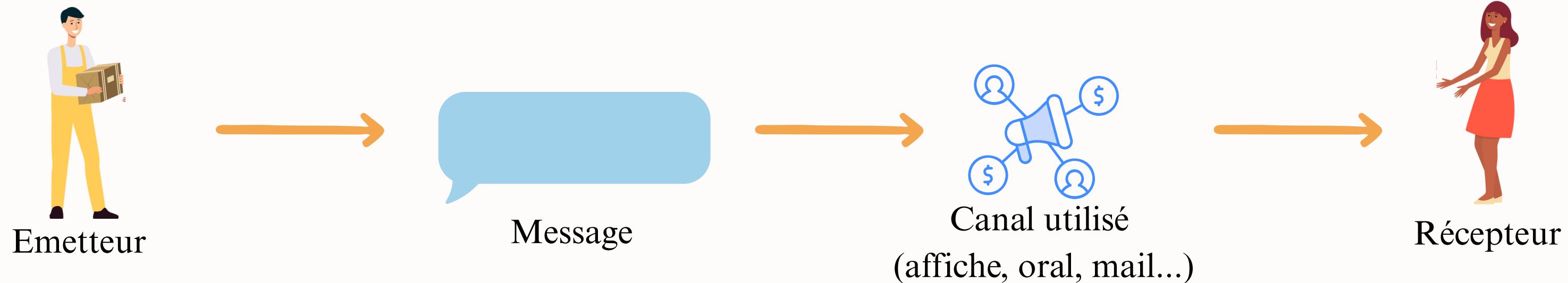
05.1 Levier 1

05.2 Levier 2

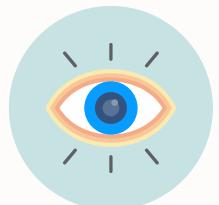
05.3 Levier 3

Définition de la communication

La communication, c'est l'ensemble des processus par lesquels des **informations, des idées, des émotions ou des messages** sont transmis d'un émetteur à un récepteur, à travers un **canal** et à l'aide d'un code (langage, image, geste, etc.), dans le **but de créer du sens**, influencer, informer ou établir une relation.



Les formes d'**expression** de la communication



Visuelle



Verbale

Non verbal



Écrite

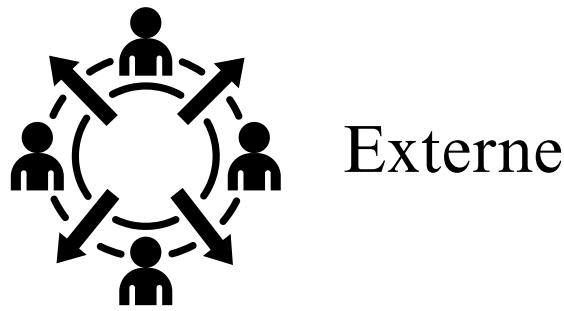
01

Les **types** de communications



Interne

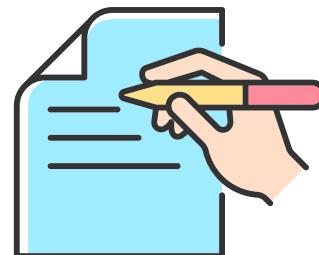
La communication interne regroupe toutes les **actions** de communication mises en place à l'intérieur d'une organisation (entreprise, association, club etc) pour informer, mobiliser et impliquer les membres (salariés, bénévoles, partenaires internes)



Externe

La communication **externe** regroupe toutes les **actions** de communication qu'une organisation adresse à un **public extérieur**, dans le but de se faire connaître, valoriser son image, promouvoir ses services ou produits, ou encore informer.

Les types de communications



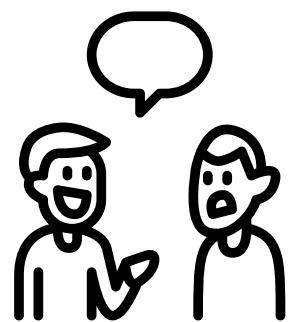
Formelle

Communication formelle :

C'est la communication officielle, structurée et **encadrée par des règles**, souvent utilisée dans un cadre professionnel ou institutionnel.

Les caractéristiques du communication formelle :

- Canaux définis : mails pro, notes internes, réunions officielles
- ↓ Suivie / traçable (valeur juridique)



Informelle

Communication informelle :

C'est la communication spontanée, **non officielle**, qui se produit souvent de manière naturelle entre les individus, en dehors d'un cadre strict.

Les caractéristiques :

- Souvent orale ou via messagerie instantanée (groupe watt's app par exemple)
- Langage courant voire familier
- Non encadrée par des règles hiérarchiques
- Utile pour créer du lien, et progresser sur des questionnements/événement mais peut manquer de fiabilité et de vérification

Les **objectifs** de communication

La communication n'est **jamais neutre** !

la communication toujours à un ou plusieurs objectifs précis.

Ces objectifs dépendent

Puis identifier les éléments clés



Du contexte

- Informer
- Sensibiliser
- Convaincre
- Fidéliser
- Faire agir



Du public cible

- Utiliser un moyen/canaux de communication adapté à sa cible



Du message à transmettre

Si je souhaite expliquer, éveiller la curiosité, mettre en valeur un produit, créer du lien ou réaliser un call to action (voir cours n°4)

La ou les **cibles** de ma communication

En communication, la cible désigne le **public visé** par le message. Il est important de connaître sa cible afin d'adapter le ton, le contenu et les supports.

Voici les différentes à réaliser :

1

Données socio-démographiques

Ce sont les informations objectives sur la **population visée** :

- Âge/genre/lieu de résidence/situation professionnelle/revenus



2

Comportement

Ce sont les habitudes et pratiques de la cible :

- Où elle s'informe (TV, réseaux sociaux, journaux)
- Quels réseaux elle utilise (TikTok, Instagram, LinkedIn...)
- À quel moment elle est connectée (heure d'influence)
- Ses centres d'intérêt
- Ses freins (manque de temps, d'argent, etc.)



3

Attentes et les besoins

- Ce qu'elle recherche
- Ce qui peut la motiver
- Ce qu'elle attend d'un service, d'un message ou d'une marque



Une fois ma cible identifier il faut réaliser ce qu'on appelle un **Persona marketing** : Créer un portrait type



1

Données socio-démographiques

- 24 ans / Homme / Tyrosse / Etudiant ou sans emplois ou en reconversion / Faible revenu

2

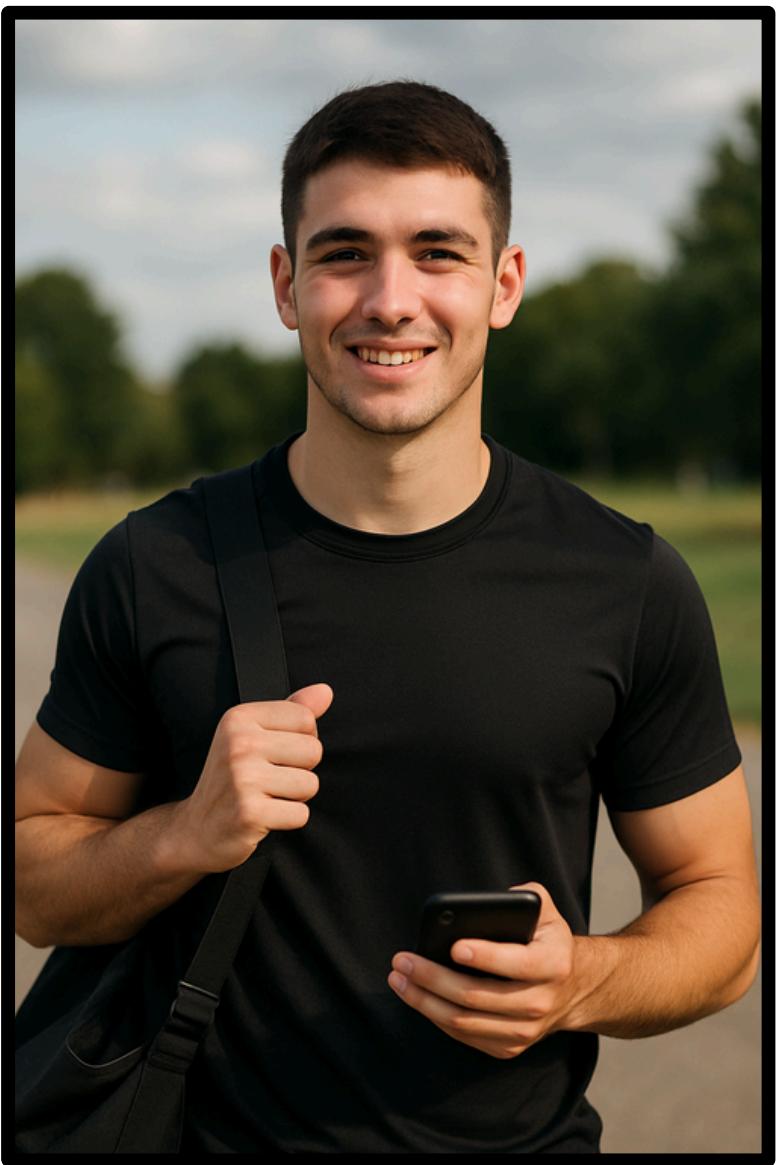
Comportement

- Où il s'informe : Site internet, amis/proche/entourage, réseaux sociaux
- Quels réseaux elle utilise : Instagram, tik tok, YouTube
- À quel moment elle est connectée : (20h00 – 23h00)
- Ses centres d'intérêt : passion pour le sport, la forme physique
- Ses freins : l'argent, peu ou pas de revenus

3

Attentes et les besoins

- Ce qu'elle recherche : Disposer de contenus adaptés à son mode de consommation digital (rapide, visuel, motivant)
- Ce qui peut la motiver : La possibilité de vivre de sa passion
- Ce qu'elle attend d'un service, d'un message ou d'une marque : Un ton direct, motivant, bienveillant (pas infantilisant ni trop institutionnel), une expérience fluide, mobile, rapide > **pas de démarches complexes ou longues**, des promesses réalistes et des preuves (avis, vidéos, stats de réussite).



Persona marketing de ProSportConcept

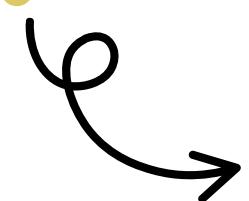
Adapter le message à la cible



Qu'est ce qu'un message bien adapté ?

Un message adapté est un **contenu de communication** conçu spécifiquement en **fonction des caractéristiques de la cible visée** (âge, besoins, attentes, habitudes, culture, etc.).

Il tient compte **du fond** (ce qu'on dit), **de la forme** (comment on le dit) et **du canal** (où on le dit) pour maximiser son impact et sa compréhension.



Une mauvaise adaptation peut entraîner de l'*incompréhension, de l'ennui, ou même un rejet*.

Les 3 leviers de l'adaptation

Le **contenu** du message
(le fond)

Le **ton** du message
(la forme)

Le **canal** de diffusion



Adapter le message à la cible

1er levier : Le contenu du message - (le fond)

Il s'agit du fond du message, c'est-à-dire les **informations principales** que la marque souhaite transmettre à sa cible.



Un même produit ou service peut répondre à des **attentes très différentes selon les publics**.

Adapter le contenu signifie **choisir les arguments** les plus pertinents pour chaque cible, en fonction de ce qu'elle valorise, recherche, ou redoute.



Exemple pour vendre un smartphone

Produit identique, deux cibles différentes = deux contenus différents.

Pour les jeunes (16–25 ans) → Image, performance, style, usages sociaux
"Un appareil photo ultra-net pour tes stories", "Design stylé", "Rapidité en jeu"

Senior (67+ ans) → Simplicité, autonomie, ergonomie, sécurité
"Utilisation intuitive", "Gros boutons & affichage clair", "Batterie longue durée"

- Résultat : On parle du même produit, mais on met en avant des aspects différents.



Exemple pour une salle de sport



Promouvoir la même salle, mais en mettant en avant des aspects différents selon la cible visée.

Mon message sera différents pour chaque public cible :

CIBLE

Jeunes adultes (18-25 ans)

BESOIN / MOTIVATION

Se muscler, avoir un bon physique, se défouler, socialiser

MESSAGE

Salle ouverte 7j/7 jusqu'à 22h", "Cours tendance (HIIT, crossfit, boxing)", "1er mois offert entre amis" "Tarif étudiant"

Femmes actives (30-45 ans)

Bien-être, perte de poids, équilibre vie pro/perso

"Cours collectifs ", "Crèche sur place", "Coaching personnalisé pour vos objectifs"

Sportifs confirmés

Performance, musculation avancée, équipements de qualité

"Matériel dernière génération", "Programme personnalisé avec coach ", "Espace muscu dédié" "Notre objectif c'est le votre"

Adapter le message à la cible

1er levier : Le contenu du message - (le fond)

Le changement de votre message en fonction de la cible se dirige sur :

- o Les **bénéfices mis en avant**
- o Le **vocabulaire utilisé**
- o Le **niveau d'intensité ou d'engagement proposé**



Le contenu ne change pas le produit, mais change la manière de le raconter.

Il doit répondre à une motivation ou résoudre un problème spécifique pour la cible.

Adapter le message à la cible

2ème levier : Le ton du message - (la forme)

Le ton du message correspond à la manière dont on s'**exprime** dans une communication c'est :

le style, l'attitude et le langage

Il reflète la personnalité de la marque et s'adapte à la cible visée pour créer une relation appropriée (proximité, sérieux, confiance...).

Adapter le message à la cible

2ème levier : Le ton du message - (la forme)



Humoristique : ton léger, parfois décalé.



Exemples de styles possibles

"Pas besoin de souffrir pour être en forme (mais un peu quand même ! 😊)"



Professionnel : vocabulaire technique,
ton rigoureux



"La pollie voltra, une performance exceptionnelle", "Ici on travail avec des DATAS"



Complice : Proche de ton public cible,
ton chaleureux, direct



"Chez nous, pas de miroir pour se comparer. Juste des gens comme toi, qui veulent se sentir bien" "Pas besoin d'être un pro pour se (re)mettre au sport."



Emotionnel : fait appel aux sentiments,
souvenirs, valeurs



"Reprends confiance. En toi, en ton corps." "Bouger, c'est prendre soin de soi. Un pas après l'autre."

Exemples de l'attitude

L'attitude ce que la marque dégage dans son message :

C'est plus subtil que le contenu ou les mots choisis.

- L'attitude **encourageante** ("Tu as déjà fait le plus dur : venir. Maintenant, on avance ensemble.")
- L'attitude **autoritaire / challengeant** ("Aucune excuse. tu iens t'entraîner, point final.")
- L'attitude **bienveillante** ("Écoute ton corps, tu vas as ton rythme")
- L'attitude **valorisante** ("Tu mérites de te sentir bien dans ton corps.")

Adapter le message à la cible

2ème levier Le ton du message - (la forme)

Exemples de langage

Il correspond au degré de formalité du vocabulaire utilisé dans le message.

1. Le niveau de langage (familier, courant, soutenu)
2. Le mode d'adresse (tu/vous, singulier/pluriel)

1. Le niveau de langage

Il correspond au degré de formalité du vocabulaire utilisé dans le message.

a. **Langage familier** : Souvent utilisé entre amis, langage relâché.

→ Ex : "Tu veux te bouger un peu ? Viens tester nos séances !"

b. **Langage courant** : neutre, accessible à tous, utilisé dans la vie quotidienne. → Ex : "Reprenez une activité physique à votre rythme."

c. **Langage soutenu** : plus formel, soigné, parfois technique.

→ Ex : "Nous vous proposons un accompagnement personnalisé dans votre reprise sportive."

2. Le mode d'adresse

Il s'agit du choix de pronom pour s'adresser au public :



Tutoiement "tu" cela crée de la proximité, ton chaleureux, informel

→ Souvent **utilisé pour une cible jeune** ou dans une communication B2C moderne.

Vouvoiement "vous" cela marque la **distance respectueuse**, ton formel ou professionnel

→ Préféré dans la communication **B2B**, ou **avec un public adulte/senior**.



Adapter le message à la cible

3ème levier : Le canal

Le canal (ou support de communication) est le **moyen** par lequel le message est transmis du communicant (émetteur) vers la cible (récepteur).



Les canaux peuvent être mixte

Il peut être **digital, physique, oral ou écrit.**

1. Canaux digitaux

Ecrit



Mail



Newsletters



SMS



Réseaux sociaux (posts,
stories, carrousels)



Chats en ligne / messagerie
(Messenger, message privé)

Oral/audio



Podcast

Mixte (écrit + visuel / oral)



Vidéos (YouTube, TikTok, Reels)



Stories, lives, interviews en ligne



Site internet / plateforme privée-
public



Blog, LinkedIn

05.3

Adapter le message à la cible

3ème levier : Le canal

2. Canaux écrit

Documents imprimés



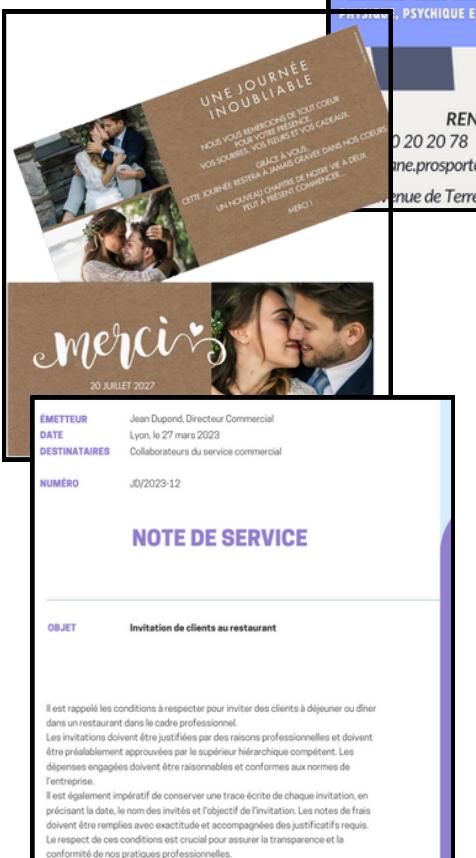
Flyers, brochures, affiches, catalogues, journaux



Courrier postal



Lettres, invitations, cartes de remerciement



Supports internes

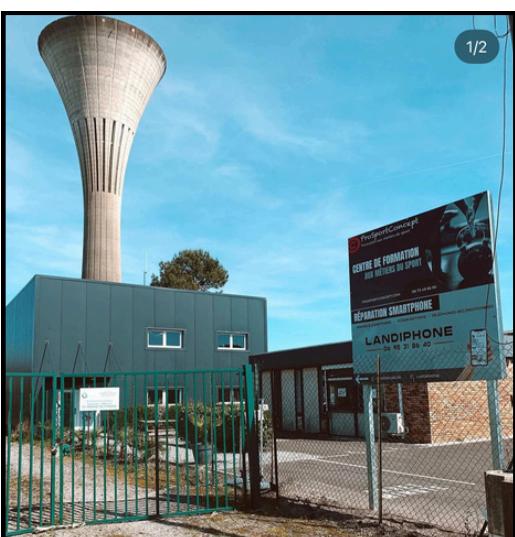


Notes de service, rapports, comptes rendus

Signalétique



Panneaux d'affichage, PLV, affiches vitrine



05.3

3ème levier : Le canal

3. Canaux oraux /physique

-  Prise de parole directe → Réunions, briefings, présentations orales, Prise de parol avant/après les cours collectifs/séances
-  Téléphone → Appels professionnels, standard téléphonique, Appel individuel
-  Accueil physique → Accueil client, relation vendeur–acheteur
-  Événements → Conférences, salons, portes ouvertes, pitchs commerciaux
-  Bouche à oreille → Transmission d'une information de personne à personne, par la voie orale