

Exemple de problématiques

Les prescriptions d'achat émises **par les internautes** sur les sites d'opinions de consommateurs jouissent-elles d'une **crédibilité** suffisante pour **déstabiliser** les journaux consuméristes ?

- **H1** : Les sites d'opinions de consommateurs sont suffisamment indépendants des marques et des entreprises commerciales pour assurer une réelle crédibilité et fiabilité à leur contenu.
- **H2** : Les prescriptions écrites par des consommateurs amateurs sont de qualité suffisante pour orienter des décisions d'achat.
- **H3** : La dynamique communautaire des sites d'opinions de consommateurs garantit une certaine crédibilité aux prescriptions diffusées.
- **H4** : Les cyberconsommateurs accordent davantage leur confiance aux prescriptions émises sur les sites d'opinions plutôt qu'aux discours experts des journalistes.
- **H5** ; Les sites d'opinions de consommateurs affectent les journaux consuméristes qui les perçoivent comme une menace.

Exemple de problématiques

Les **avis** des consommateurs dispensés sur l'internet sont-ils en train de **transformer** les **rappports** entre consommateurs et entreprises ?

H1. Il existe, à côté de la communication d'entreprise, un ensemble cohérent et identifiable qui correspond à l'ensemble des communication sur une entreprise mais ne provient pas d'elle.

H2. Les avis des consommateurs visibles sur les sites internet de distributeurs ou de consommateurs constituent une forme de communication exogène spécifique.

H3. Les consommateurs utilisent de plus en plus ces avis pour choisir certains produits.

H4. Les fabricants et les distributeurs n'exploitent pas ces avis.

H5. Les avis des consommateurs dépassent le cadre du mouvement consumériste et préfigurent de nouveaux rapports entre entreprises et consommateurs.

← **Méthodologie** →

Exemple de problématiques

La pratique et la reconnaissance du coaching systémique passent-elles par une segmentation de ses qualités en différenciant le discours en fonction des publics et de leur culture ou par une présentation globale au risque de brouiller le message ?

- **H1** : Le coaching suscite de plus en plus d'intérêt, notamment chez les dirigeants de PME.
 - **SH1A** : Le coaching est de plus en plus présent dans l'entreprise.
 - **SH1B** : Les atouts des coachs passent par leur professionnalisation
- **H2** : Une meilleure lisibilité de l'offre de coaching par rapport à la demande permettrait une meilleure appréhension de la pratique par les PME
 - **SH2A** : Les multiples facettes du coaching engendrent des confusions.
 - **SHEB** : L'amélioration de la lisibilité est essentielle.

Exemple de problématiques

La communication sur le patrimoine culturel est-elle un vecteur d'image efficace et fiable au service du développement attractif de la ville d'Angers ?

- **H1** : La politique d'image est-elle au cœur de la communication sur le patrimoine culturel ?
- **H2** : La communication sur le patrimoine culturel, porteuse d'image, est-elle au service d'un positionnement identitaire dynamique de la ville d'Angers ?

Exemple de problématiques

Le **vêtement** est-il créateur de **comportements sociaux** ?

- **H1** : Le vêtement est un moyen d'introduction métaphorique de valeurs nouvelles
 - SH1A : Les nouvelles tribus sociales sont porteuse de messages
 - SH1B : Les créateurs de mode ont un engagement idéologique
- **H2** : L'adoption d'une parure vestimentaire modifie le comportement
- **H3** : Il existe un manipulationnisme en matière de vêtements
 - SH3A : La presse a un pouvoir de focalisation
 - SH3B : les bureaux de style ont une influence sur la mode
 - SH3C : les tendances se gouvernent

Exemple de problématiques

Les réseaux d'affaires, en s'inscrivant dans les méthodes de la **communication BtoB**, permettent-ils de réaliser **efficacement** les objectifs souhaités par leurs membres ?

- **H1** : Les réseaux d'affaires professionnels combinent-ils les outils classiques du BtoB ?
- **H2** : Peut-on ne déduire que les réseaux d'affaires sont une nouvelle forme du BtoB ?
- **H3** : Cette nouvelle action de communication permet-elle d'atteindre les objectifs commerciaux et financiers attendus ?

Exemple de problématiques

La mise en place d'une identité et d'une **culture** « Gemy » » » est-elle un moyen **suffisant** d'atteindre les objectifs économiques et de **motiver** l'ensemble du personnel

- **H1.** La culture d'entreprise favorise l'intégration des changements
- **H2.** La simple intégration de la communication interne ne suffit pas pour intégrer les acteurs
- **H3.** L'accompagnement personnel des collaborateurs lors de l'introduction de changement dans l'entreprise devient une nécessité

Exemple de problématiques

Le positionnement « santé » d'un rayon de Frais est-il une solution marketing adaptée aux attentes des consommateurs ?

H1. Les produits spécifiquement destinés à améliorer l'état de santé représentent un segment porteur pour le marché des produits frais.

H2. Les produits santé répondent aux attentes actuelles de la consommation des années 2000.

H3. C'est en entretenant une ambiguïté avec le monde médical que ces marques tentent de convaincre le consommateur.

H4. Ces produits entrent dans la tendance actuelle à vouloir gérer soi-même son état de santé.

Exemple de problématiques

La **communication** destinée à l'exportation des vins français peut-elle se satisfaire de la **différenciation** basée sur les terroirs ou doit-elle s'inspirer de celle des **vins étrangers** et se fonder sur des territorialités plus vastes afin de s'adapter au marché international concurrentiel ?

H1. Les consommateurs (français et étrangers) ont-ils une vision précise de cette offre diversifiée ?

H2. La qualité des vins étrangers semble avoir suivi une amélioration dans le cadre de la construction d'un savoir faire particulier à chaque pays.

H3. Les structures viticoles de communication ont-elles les atouts suffisants pour remplir cet objectif de promotion (compte tenu de la loi Evin).

← **Méthodologie** →

Exemple de problématiques

Les réseaux d'affaires, en tant que nouvelle action de communication **B2B** employée par les professionnels permettent-ils de **réaliser** les objectifs d'affaires souhaités par leurs membres ?

H1. Les réseaux d'affaires professionnels combinent-ils des outils classiques de B2B ?

H2. Peut-on en déduire que les réseaux d'affaires sont une nouvelle action de B2B ?

H3. Cette nouvelle action de communication permet-elle d'atteindre les objectifs souhaités par ces membres, permet-elle de réaliser des affaires ?

Exemple de problématiques

Les télé-crochets sont-ils **encore** révélateurs d'**auteurs-compositeurs-interprètes** ?

H1. Derrière les candidats issus des télé-crochets, il y a des auteurs-compositeurs-interprètes qui, grâce au succès de leurs titres écrits pour ces candidats, peuvent continuer leur carrière de chanteur

H2. Les télé-crochets actuels ont involontairement été l'élément moteur de la médiatisation de "La nouvelle chanson française", composée uniquement d'auteurs-compositeurs-interprètes

Exemple de problématiques

L'utilisation du sport par l'entreprise, s'inscrivant dans une démarche de team building, permet-elle d'exporter ses valeurs vers la culture d'entreprise et l'esprit d'équipe ?

H1. En travaillant sur la vision collective, le team building permet de renforcer l'enveloppe culturelle partagée par l'équipe

H2. L'usage du sport favorise la conscience de l'équipe.

H3. L'utilisation du sport est une base de travail, elle ne garantit pas à elle seule une action de team building efficace.

Exemple de problématiques

Les séries télévisées peuvent-elles être considérées comme des moyens implicites d'initiation à l'intelligence émotionnelle ?

H1. Les séries tv, par le biais des personnages, se servent des rudiments de l'IE.

H2. Les individus/télespectateurs repèrent les stratégies émotionnelles employées par les personnages de séries tv.

H3. Les individus sont conscients de l'usage qu'ils font de leurs émotions.

Exemple de problématiques

Le dispositif de production, incluant le casting et la mise en scène de Star Académie, repose-t-il essentiellement sur **l'identification des jeunes aux protagonistes** ?

H1. L'audimat d'émissions télévisées se fonde sur le phénomène d'identification.

H2. Avec la construction de profil-type, l'émission augmente l'efficacité d'une identification aux protagonistes employées par les personnages de séries tv.

H3. Le dispositif de production mis en place favorise l'identification des jeunes aux protagonistes..

Exemple de problématiques

Les **stratégies créatives** développées dans le cadre des affiches de films varient-elles en fonction du **contexte culturel**, à savoir ceux de **deux pays** à forte culture cinématographique comme la France et les États Unis ?

H1. *L'« affiche de cinéma » étant un genre parfaitement identifiable régie par des normes de composition, il n'existera donc pas de différences significatives dans le contenu typographique recensé et sa géographie au sein des affiches américaines et françaises. (entre les attributs typographiques recensés et leur agencement dans l'espace des affiches).*

H2. *La sophistication du visuel utilisé pour représenter le film sera différent d'un pays à l'autre. Les affiches de films américains misent sur des visuels chocs et sophistiqués alors que les affiches françaises tendront vers plus de simplicité.*

H3. *Les créations américaines permettent à travers des codes précis, une identification claire du genre cinématographique du film, codification beaucoup moins nette en France.*

H4. *Le rapport et le type de communication que l'affiche établit avec le spectateur diffère d'un pays à l'autre.*

Exemple de problématiques

Les **stratégies créatives** développées dans le cadre des affiches de films varient-elles en fonction du **contexte culturel**, à savoir ceux de **deux pays** à forte culture cinématographique comme la France et les Etats Unis ?

H1. L'« affiche de cinéma » étant un genre parfaitement identifiable régie par des normes de composition, il n'existera donc pas de différences significatives dans le contenu typographique recensé et sa géographie au sein des affiches américaines et françaises. (entre les attributs typographiques recensés et leur agencement dans l'espace des affiches).

H2. La sophistication du visuel utilisé pour représenter le film sera différent d'un pays à l'autre. Les affiches de films américains misent sur des visuels chocs et sophistiqués alors que les affiches françaises tendront vers plus de simplicité.

H3. Les créations américaines permettent à travers des codes précis, une identification claire du genre cinématographique du film, codification beaucoup moins nette en France.

H4. Le rapport et le type de communication que l'affiche établit avec le spectateur diffère d'un pays à l'autre.