



Conception et conduite d'un projet de communication. Introduction

Peter Stockinger

► To cite this version:

Peter Stockinger. Conception et conduite d'un projet de communication. Introduction. Master. Conception et conduite d'un projet de communication, 75013 Paris - 65, Rue des Grands Moulins, France. 2020, pp.24. hal-02974414

HAL Id: hal-02974414

<https://inalco.hal.science/hal-02974414>

Submitted on 21 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Séminaire de communication du Master **COCI** 2^{ème} année

Conception et conduite d'un projet de communication

Introduction

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2020 – 2021**

PROGRAMME:

- 1 – Contenu et objectif du séminaire
- 2 – Petit rappel: la notion de « campagne de communication » + exemple
- 3 – Les principaux éléments d'un projet de communication
- 4 – Organisation et déroulement du séminaire.

1 – Contenu du séminaire

Contenu du séminaire

Contenu du séminaire

2 Problématiques:

1. Compréhension générale et systématique du « **plan de communication** »

Définition:

1. **Conception,**
2. **Réalisation,**
3. **Evaluation**
4. et **Gestion** d'une campagne de communication

2. Compréhension générale de **campagnes de communication** qui possèdent une **dimension interculturelle**

2 – Rappel « Campagne de communication »

Campagne de communication

□ **Définition générale : « Campagnes de communication » ...:**

1. Une ou plusieurs **actions concertées** de communication
 1. développant des **messages (discours)** sur un **objet** donné (produit, service, cause, personne, ...)
 2. à destination d'un **public identifié** et **localisé**;
2. qui sont organisée(s) par un **annonceur** (avec l'aide de spécialistes)
3. pendant une **durée** (déterminée ou non)
4. dans une **région** (limitée ou non) et un **contexte** (social, culturel, ...)
5. et qui poursuivent des **objectifs** stratégiques précis.

Campagne de
communication

« Actions de communication » – de nature très diverse:

- ✓ Actions dans les **médias traditionnels** (presse, télévision, radio, cinéma, ...)
- ✓ Actions **d'affichage**
- ✓ Actions dans les **médias numériques** (médias sociaux, médias mobiles, ...)
- ✓ Actions « **hors médias** »: événements, sponsoring, relations presse, communication « directe », « bouche-à-oreille », ...
- ✓

3 – **Exemple**

□ **Exemple: Campagne de publicité d'Air France en 2014 (agence BETC)**

- 1) Slogan « **Air France, France is in the Air** » (vs le slogan des campagnes précédentes « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »)
- 2) début: de la campagne: 12 avril 2014 première **action** sous forme **d'affichage** dans 12 pays prioritaires - Action reposant sur 18 visuels publicitaires
- 3) Un peu plus tard: deuxième **action** sur réseaux sociaux, Twitter, Instagram, Facebook, ...
- 4) Encore plus tard en 2014 (et 2015): troisième, 4^{ème}, ... **action** dans la **presse**, la **radio**, la **télé** avec un nouveau spot 2015, opérations de promotion, opérations de mailing, événements,



(6 visuels renouant avec les « origines » culturelles d'Air France)

Exemple de
campagne de
communication

cf. aussi: Challenges =
La campagne de pub
d'Air France en Images

Exemple de
campagne de
communication

À consulter
Kugler, Marianne:
Des campagnes de
communication réussies
(tome 2), Presse de
l'Université du Québec
2010

□ La « **campagne d'Air France (2014)** :

1. un **annonceur** (= organisation): **Air France**
2. un **public** visé (= cible): **Voyageurs**
3. un ou des **messages** (= le contenu de la communication): « **Air France, France is in the Air** »
4. des **actions planifiées dans la durée selon un calendrier précis**:
affichage, diffusion réseaux sociaux, diffusion presse, ...
5. des **outils** (supports, événements, ...): **visuels publicitaires (18)**
6. un ou des **médias** -
 1. **médias classiques** (presse, tv, radio, ...): **affichage, presse, tv**
 2. « **hors-médias** » (événementiel, sponsoring, ...): **promotion ?**
 3. **médias numériques** (web, mobile, ...): **facebook AF, twitter AF,**

4 – Principaux éléments d'un projet de communication

**Principaux
éléments d'un
projet de
communication**

☐ **Toute campagne de communication est un **projet** qui repose sur les **6 tâches** citées:**

1. Objectifs: Quel est le but ?

2. Cadre:

1. Quel est le domaine/l'objet?;
2. Quelles sont les parties prenantes?;
3. Quel est le périmètre?;
4. Quel est l'environnement (social, culturel, ...)?;
5. Quel est l'existant de communication?

3. Design conceptuel:

1. Quelles actions de communication?
2. Quels messages? Quel langage?
3. Quels instruments/outils?
4. Quels médias?

4. Réalisation: Début ? Fin? Déroulement? Suivi ?

5. Evaluation: But atteint? Obstacles?

6. Gestion: Equipe? Plan? Budget?

**Principaux
éléments d'un
projet de
communication**

Projet de communication (de campagne de communication) – 6 grandes tâches:

Tâche 5 :
Evaluation de la
campagne de
communication

Tâche 1 : Objectifs de la
campagne de communication

Tâche 2 : Cadre de la
campagne de communication

Tâche 3 : Design conceptuel
des activités de la campagne
de communication

Tâche 4 : Réalisation des
activités de la campagne de
communication

Tâche 6 :
Management
du projet de
communication

5 – Organisation du séminaire

Organisation du séminaire

□ Le calendrier – 4 grandes séances

1. **17/09/20 - 14h à 19h:**
 - a) **Introduction et rappels.**
 - b) **Définir les objectifs d'une campagne de communication.**
2. **15/10/20 – 14h00 à 19h:**
 - a) **Spécifier le cadre (contexte) d'une campagne de communication.**
 - b) **Procéder au design conceptuel d'une campagne de communication – 1^{ère} partie**
3. **26/11/20 – 14h à 19h:**
 - a) **Procéder au design conceptuel d'une campagne de communication – 2^{ème} partie**
 - b) **Procéder à la réalisation et à l'évaluation d'une campagne de communication; définir la structure de gestion d'une campagne.**
4. **10/12/20 – 14h à 18h:**
 - a) **Présentation des travaux réalisés.**

Déroulement du séminaire

Déroulement du séminaire

1. Les grands thèmes du cours seront discutés et exemplifiés en **cours présentiel** ou en **visioconférence**.
2. Chaque thème abordé est l'objet d'un **diaporama** disponible en ligne.
3. **Pendant deux cours** en présentiel ou en visioconférence, les étudiants doivent:
 - a. **écouter et assimiler** les thèmes abordés dans un diaporama;
 - b. **réaliser un travail personnel** ou **en groupe** portant sur les thèmes abordés;
 - c. **les transmettre** à l'enseignant avant et éventuellement **les exposer** pendant le prochain cours.
4. **Evaluation:** travail personnel et/ou de groupe + participation active en cours + présentation lors de la dernière séance.

Les diaporamas

❑ **Les diaporamas en ligne – 4 parties:**

- 1. Définir les objectifs d'une campagne de communication.**
- 2. Spécifier le cadre (contexte) d'une campagne de communication.**
- 3. Procéder au design conceptuel d'une campagne de communication.**
- 4. Procéder à la réalisation et évaluation d'une campagne de communication; gestion d'une campagne de communication.**

6 – Supports et références

Références et supports

- ❑ **Support en ligne**
- ❑ **Stockinger, Peter: Conception et conduite d'un projet de communication: <https://hal-inalco.archives-ouvertes.fr/cel-01878383>**

Références et supports

❑ Références bibliographiques

1. Kugler, Marianne: Des campagnes de communication réussies. *2 volumes*, Québec, Presses de l'Université de Québec (disponible en format e-book)
2. Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau : La communication. Le programme en 70 fiches. Paris, Dunod, 2010 (niveau BTS de communication – ouvrage très utile)
3. Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix et Christel de Lassus : (Maxi Fiches de) Communication marketing. Paris, Dunod, 2011 (niveau BTS, Licence ; ouvrage fortement recommandé)
4. Georges Lewi et Jérôme Lacoeyllhe : Branding management. La marque, de l'idée à l'action. 3^{ème} édition. Paris, Pearson 2012 (ouvrage de référence)

TRAVAIL PERSONNEL/DE GROUPE

Travail
personnel/de
groupe

Travail à réaliser:

- ☐ **Définition et conception d'une campagne de communication possédant une dimension interculturelle**

= Projet individuel ou en groupe (groupes limités à deux personnes)

- ☐ **D'ici la fin du cours: pour chaque projet**

1. Une définition précise des **objectifs**;
2. Une analyse précise du **milieu** (du cadre) dans lequel elle doit se déployer;
3. Une description précise du **concept** de la campagne, des **actions**, du ou des **messages**, des **supports** et des **médias** utilisés;
4. Un **plan de déploiement** de la campagne;
5. Un plan pour **évaluer** la campagne;
6. Une définition de la **structure du management** de la campagne

=> **Rapport écrit** en utilisant un **modèle** qui sera fourni plus tard ...

**Travail
personnel/de
groupe**

☐ **Aujourd'hui:**

☐ **Présentation rapide de chaque projet comme suit:**

- 1. Intitulé.**
- 2. Résumé synoptique (domaine et objectif du projet).**
- 3. Raisons du choix (en relation avec le stage réalisé/à venir; en relation avec les études; autres motifs; ...).**
- 4. La dimension interculturelle.**
- 5. Personne(s) impliqué(e)s**

**Travail
personnel/de
groupe**

☐ **Fin du premier cours**