



HAL
open science

Conception et conduite d'un projet de communication. 2: Localiser une campagne de communication, définir son cadre.

Peter Stockinger

► To cite this version:

Peter Stockinger. Conception et conduite d'un projet de communication. 2: Localiser une campagne de communication, définir son cadre.. Master. Conception et conduite d'un projet de communication, 75013 Paris - 65, Rue des Grands Moulins, France. 2020, pp.36. hal-02974436

HAL Id: hal-02974436

<https://inalco.hal.science/hal-02974436>

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

Définir le cadre d'une campagne de communication

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

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

QUATRE PARTIES:

**1^{ère} PARTIE: LA LOCALISATION/SPECIFICATION DE LA
CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

2^{ème} PARTIE: PREMIER TRAVAIL DE GROUPE

**3^{ème} PARTIE: LA SPECIFICATION DE L'OBJET DE LA CAMPAGNE
DE COMMUNICATION**

4^{ème} PARTIE: DEUXIEME TRAVAIL DE GROUPE

RESUME

1ère PARTIE: LA LOCALISATION/SPECIFICATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

- 1 – Les 5 activités (tâches) de localisation/spécification.**
- 2 – Définir le périmètre d'une campagne de communication**
- 3 – Identifier et présenter les parties prenantes d'une campagne de communication.**
- 4 – Décrire la pratique sociale et l'environnement dans lesquels s'inscrit une campagne de communication.**
- 5 – Identifier le cadre de communication existant pour une campagne.**

1 – La **localisation/spécification d'une campagne de communication: 5 tâches spécifiques**

La localisation d'une campagne de communication

- Description du **cadre** d'une **campagne de communication** à réaliser – 5 tâches/activités:
 1. Description du **périmètre** de la campagne de communication.
 2. Description des **acteurs** qui font partie de la communauté des parties prenantes de la campagne de communication.
 3. Description de la **pratique sociale** et de l'**environnement** (naturel, social) dans lesquels s'inscrit la campagne de communication.
 4. Description du cadre **existant** de communication
 5. Description de l'**objet** de la campagne de communication.

⇒ **Localisation (culturelle, sociale, économique, ...)** de la communication

2 – Spécifier le périmètre de la campagne de communication

Le périmètre d'une campagne de communication

- ❑ **Périmètre d'une campagne de communication:**
 1. **Où?**
 2. **Quand?**
 3. **Quelle durée? Combien de fois?**
- ❑ **Explications:**
 1. **Où:** le ou les lieux où la campagne de communication doit se dérouler;
 2. **Quand, quelle durée et combien de fois:** moment(s) et période(s) de la de la mise en œuvre de la campagne
- ❑ **Choix du périmètre en fonction ...:**
 1. du **profil des acteurs** qui constituent le destinataire de la campagne;
 2. de la **pratique sociale** dans laquelle s'inscrit la campagne.
- ❑ **Description du périmètre tient compte notamment ...**
 1. des **particularités** des lieux, moments et durées qui ont une **influence sur la campagne.**

3 – Description des acteurs qui font partie de la communauté des parties prenantes de la campagne de communication

Les acteurs d'une campagne de communication

□ **Acteurs ou « parties prenantes » - plusieurs catégories:**

A) D'abord les acteurs formant le public qui est le destinataire de la campagne

- 1. Rôle:** public bénéficiaire, public interne, public partenaire, public « influenceur », public donateur, ...
- 2. Catégorie/type d'acteurs:** groupe social, population, individus, ...
- 3. Description:** profil, position (sociale), données démographiques; besoins et attentes, ...

Les acteurs d'une campagne de communication

B) Ensuite: autres acteurs

1) Du côté « **annonceur** »

1. **Rôle:** annonceur; acteurs indispensables à la réalisation de la campagne;
2. **Catégorie/type d'acteurs:** (pour annonceur:) type d'organisation sociale; (pour acteurs indispensables ...): professionnels de la communication, agences, ...
3. **Description:** profil, position (sociale), données démographiques; besoins et attentes, ...

2) Du côté « **public** »

1. **Rôle:** concurrents, opposants; victimes, personnes/groupes lésés, ...
2. **Catégorie/type d'acteurs:** catégories sociales, catégories professionnelles, ...
3. **Description:** profil, position (sociale), données démographiques; besoins et attentes, ...

Les acteurs d'une campagne de communication

Description des **acteurs de la campagne ...**

	Catégorie/type (d'acteurs)	Rôle	Profil	Attentes	Apport	Réserve/obstacle
1	Interprofession du vin X	Annonceur				
2	Population citadine jeune	Bénéficiaire				
3	Agence de communication XX	Réalisateur				
4	Marque MM	Concurrent				
5	Cavistes	Influenceur				
6	Blogueur xx	Influenceur				

☐ « **Pratique et environnement** dans lesquels **s'inscrit** une campagne de communication » ...

☐ Exemples pour « **pratique sociale** » ...

1) Campagne de publicité d'une marque de produit alimentaire

✓ Pratique = **pratique de consommation** (de masse, haut de gamme, bio, responsable, ...)

2) Campagne de collecte de dons

✓ Pratique = **pratiques sociales de solidarité et d'aide**

3) Campagne électorale

✓ Pratique = **pratiques sociales de participation citoyenne à la vie politique**

☐ La pratique sociale concernée **influence le choix/la sélection** ...

1. ... des **lieux** de la campagne;
2. ... des **périodes** de la campagne;
3. ... des **acteurs** pouvant être parties prenantes de la campagne;
4. ... des **éléments déjà existants** pour communiquer (expressions, supports, événements, ...)

Pratique et environnement d'une campagne de communication

☐ Environnement

✓ = **contexte spécifique d'une pratique** (en fonction aussi du périmètre de la campagne, des acteurs concernés, ...)

☐ Description des **particularités du contexte** qui peuvent avoir une **influence** sur la campagne de communication – exemples:

- ✓ données **économiques** (le marché d'une pratique concernée);
- ✓ données **politiques et règlementaires** ;
- ✓ données **socioculturelles** ;
- ✓ etc.

☐ Cf. la « méthode » **PESTEL**

1. **P = Politique**
2. **E = Economique** (= > étude de marché)
3. **S = Socioculturel**
4. **T = Technologique**
5. **E = Ecologique**
6. **L = Législative**

=> Identifier les **obstacles** et les **leviers** environnementaux pour la réalisation d'une action ou d'une campagne de communication

☐ Description de l'environnement de la campagne ...

Facteurs d'influence sur communication	Description et documentation	Leviers (Opportunités et forces)	Obstacles (Menaces et faiblesses)
Politique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Influence politique ? 2. Situation politique? ... 		
Economique	(si pertinent) étude de marché		
Socioculturel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habitudes, traditions, normes, 2. Styles de vie, tendances, 3. Démographie, ... 		
Technologique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Influences techno 2. Moyens techniques de communication 		
Ecologique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Influence météo, climat? 2. Sensibilité écologique, ... 		
Législative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lois, réglementations, propriétés, 2. droits de contrat, de travail, ... 		

5 – Décrire le cadre existant de communication pour un projet

**Le cadre existant
d'une campagne de
communication**

❑ **Description du cadre existant de communication ...**

⇒ **Enjeu: expliciter, mieux connaître les traditions et les façons de communiquer** pouvant avoir une influence sur la campagne de communication.

❑ **Objectifs :**

1. Posséder une idée claire des **éléments de langage** (expressions, verbales, expressions visuelles, ...) et des **supports et autres dispositifs** (médias, hors-médias, numériques) **habituellement utilisés** dans le secteur de communication concerné ;
2. identifier les « **bonnes pratiques** » de diffusion, de circulation des messages de communication dans le secteur concerné ;
3. connaître les « **stratégies** » médias des éventuels **concurrents** (ou autres acteurs tels que « leader », ... à prendre en considération) ;

❑ **La description du cadre existant sert d'input au design conceptuel d'une campagne de communication (cf. prochain diaporama).**

2ème PARTIE:

TRAVAIL DE GROUPE

Travail
personnel/en
groupe

Pour chaque projet, on spécifiera, les quatre paramètres suivants de localisation:

1. Le **périmètre**;
2. Les **parties prenantes** (et, notamment, les publics visés)
3. La **pratique sociale** concernée et son environnement
4. Le **cadre existant de communication** à prendre en considération

Durée : 1h (60 minutes)

Pour chacun des quatre paramètres, on produira:

1. Une **présentation succincte et structurée** (en utilisant les tableaux proposés dans ce cours)
2. Des **arguments** permettant d'évaluer la qualité des choix effectués pour spécifier les quatre paramètres
3. Des **exemples** illustrant lesdits choix.

3ème PARTIE: LA LOCALISATION/SPECIFICATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

1 – La spécification de l'objet de communication.

1 – La spécification/le design de l'objet (du domaine) du projet de communication

L'objet/le domaine
d'une campagne de
communication

❑ « **Objet** de la campagne de communication » =

⇒ **dont est question** dans une campagne, **dont on parle à quelqu'un !!**

❑ **Attention:**

- ✓ ... pas *simplement* le « produit » (dans le cas d'une marque de produits),
- ✓ ... pas *simplement* le « territoire » (dans le cas d'une communication territoriale) ...

❑ **Objet de la campagne = plutôt ...**

1. les **spécificités**, les **atouts** (les « **valeurs** ») d'un produit, d'un service, d'un lieu, d'une personne, d'une cause, etc.

en prenant en compte :

2. le ou les **publics** visés
3. et le **cadre** dans lequel on communique

L'objet/le domaine
d'une campagne de
communication

- ❑ **Retenons : objet (ou domaine) sur lequel on communique =**
 - ✓ « **objet de valeur** »;
 - ✓ **objet qui possède une valeur pour qqn (= pour le public visé) dans un contexte donné**

- ❑ **Autrement dit ...:**
 - ✓ **On communique essentiellement sur la valeur/les valeurs d'un produit, d'un service, d'un lieu, d'une personne, d'une cause, etc.**

L'objet/le domaine
 d'une campagne de
 communication

- ✓ **Ces valeurs peuvent être de nature très différente ...**
 - ✓ **Valeurs économiques** (ex. le coût d'un produit),
 - ✓ **Valeurs sociales** (ex.: importance d'une cause pour la société),
 - ✓ **Valeurs culturelles** (ex.: origine d'un produit, d'un lieu, ...),
 - ✓ **Valeurs personnelles** (ex.: possibilité de satisfaire ses aspirations),
 - ✓ **Valeurs émotionnelles** (ex.: sensations, sentiments liés à une cause, à un engagement, ...),
 - ✓ **Valeurs éthiques, esthétiques,**
 - ✓ etc.

☐ Exemples ...

L'objet/le domaine d'une campagne de communication

N°	Intention de communiquer (réaliser une campagne de communication)	Objet/domaine	Spécificités et atouts de l'objet (« valeurs »)
1	L'interprofession du vin X veut lancer une campagne publicitaire pour faire connaître une nouvelle marque de vin	Nouvelle marque de vin	<ol style="list-style-type: none"> 1) Référence au terroir. 2) Référence au goût. 3) Référence au prix. 4) Référence au profil du consommateur. 5) ...
2	L'association X veut lancer une campagne pour financer ses projets concrets.	Donation pour financer projets contre racisme	<ol style="list-style-type: none"> 1) Référence à la réputation (de l'annonceur). 2) Référence à la gravité (de la cause). 3) ...
3	Le conseil régional X veut se lancer dans un projet de communication pour valoriser son.	Territoire en tant que lieu économique et touristique	<ol style="list-style-type: none"> 1) Référence à l'infrastructure. 2) Référence à l'emplacement géographique. 3) ...

L'objet/le domaine
d'une campagne de
communication

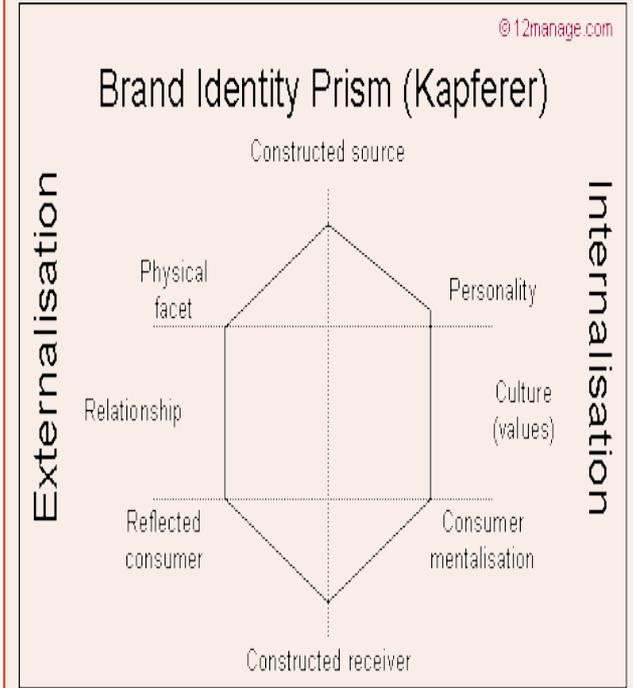
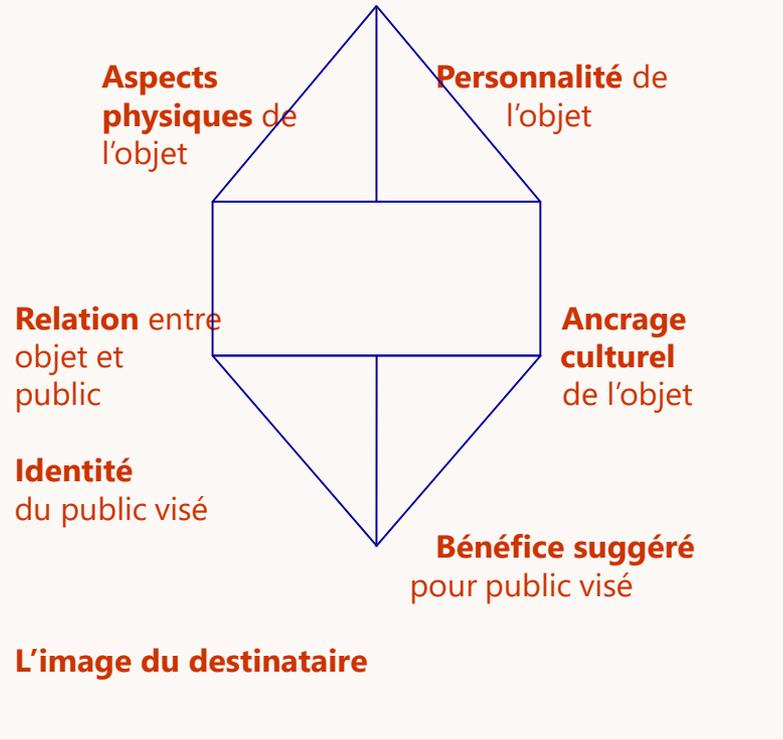
- ❑ **Spécifier la ou les valeurs** de l'objet sur lequel on communique =
 - ⇒ domaine du « **branding** »
 - ⇒ **Brand content & brand (visual) design**
 1. **Brand value**: une caractéristique, une valeur de l'objet;
 2. **Brand identity**: l'ensemble des caractéristiques qui forment l'identité, la spécificité de l'objet;
 3. **Brand asset**: la ou les caractéristiques qui forment un atout ou des atouts de l'objet (une « valeur ajoutée »);
 4. **Brand culture**: l'objet (avec toutes ses caractéristiques) qui constitue un **cadre de référence** pour un public visé.

L'objet/le domaine d'une campagne de communication

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

- ❑ Spécifier le **brand content**: le « **prisme d'identité** » de J.-N. Kapferer (1987)

L'image de l'objet



Explications du prisme d'identité – 4 grandes questions :

1) Quelle est « l'image » (la vision) que je veux donner de l'objet ?

1. Valeurs **sensibles, perceptibles, pratiques**, ... de l'objet
2. Valeurs **affectives psychologiques**, ... de l'objet

2) Quelle est « l'image » (la vision) que je veux produire du destinataire visé ?

1. Valeurs thématissant son type, son **profile** (= valeurs de « projection de soi »);
2. Valeurs thématissant les **gains** éventuels, les **promesses**, la valorisation de l'autre, ... (= valeurs *inales, téléologiques*; valeurs *visées*)

3) Quelle image du contexte, du cadre ?

1. Valeurs permettant d'ancrer l'objet dans une **tradition**, une **culture**, ...

4) Quelle image du rapport entre « Objet » et « Destinataire visé »

1. Valeurs *intersubjectives*, de **positionnement** marque/public

L'objet/le domaine d'une campagne de communication

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

L'objet/le domaine
d'une campagne de
communication

☐ Exemple – nvelle marque de vins

Image de l'objet:

1) Aspects sensibles, perceptibles, pratiques, ...

- ✓ **Goût**
- ✓ **Prix**
- ✓ **Usages du vin (gastronomique, ...)**

2) Aspects affectifs psychologiques, ...

- ✓ **« personnalité du vin »**
- ✓ **« attractivité », ...**

Image du destinataire visé:

1) Image du type, du profil visé

- ✓ **Style de vie**
- ✓ **Habitudes,**
- ✓ **Niveau de vie, ...**

2) Gains éventuels, promesses, valorisation de l'autre, ...

- ✓ **Gain hédonique**
- ✓ **Gain symbolique**
- ✓ **...**

L'objet/le domaine
d'une campagne de
communication

Exemple – nouvelle marque de vins

Image de la communauté « Objet <-> Destinataire visé »

- ✓ **Proximité**
- ✓ **Sociabilité**

Image qui ancre l'objet dans le contexte, l'environnement (dans une tradition, une culture, ...)

- ✓ **AOC**
- ✓ **Terroir**
- ✓ **Culture gastronomique**

Un schéma pour spécifier le brand content

L'objet/le domaine d'une campagne de communication

Objet de communication		Acteur-destinataire		Analyse compétitive	
Caractéristiques (Valeurs) de l'objet	Description, documentation	En fonction de qui	Description	Avantage	Menace (concurrence, ...)
Image de l'objet					
Image du destinataire					
Ancrage culturel					
Ancrage intersubjectif					

4ème PARTIE:

TRAVAIL DE GROUPE

Travail
personnel/en
groupe

Pour chaque projet, on spécifiera, en référence au prisme de J.N. Kapferer, la liste des principales valeurs sur lesquelles on communiquera.

Durée : 1h (60 minutes)

On procédera comme suit:

- 1) D'abord **phase de réflexion**, de « **brainstorming** », de recherche d'informations utiles, ...
- 2) Ensuite ...
 - 1) Commencer à établir des **listes de thèmes** pour chaque grand type de valeurs formant le prisme de Kapferer.
 - 2) Produire pour chaque thème une petite **description** et , éventuellement un exemple.
 - 3) Produire pour chaque thème un **argumentaire** montrant la pertinence du choix.

□ **Fin du troisième cours**