



HAL
open science

**Conception et conduite d'un projet de communication.
3: Le design conceptuel d'une campagne de
communication.**

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Conception et conduite d'un projet de communication. 3: Le design conceptuel d'une campagne de communication.. Master. Conception et conduite d'un projet de communication, 75013 Paris - 65, Rue des Grands Moulins, France. 2021, pp.34. hal-03418541

HAL Id: hal-03418541

<https://inalco.hal.science/hal-03418541v1>

Submitted on 7 Nov 2021

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

Le design conceptuel 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**

DEUX PARTIES:

1^{ère} PARTIE: LE DESIGN CONCEPTUEL D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

2^{ème} PARTIE: TRAVAIL DE GROUPE

1ère PARTIE: DEFINITION ET CADRE CONCEPTUEL GENERAL

- 1 – La notion « design conceptuel (d'une campagne de communication) ».**
- 2 – Les trois étapes du design d'une campagne de communication.**
- 3 – Définir les actions d'une campagne de communication et le plan média.**
- 4 – Définir le message d'une campagne de communication.**
- 5 – Définir les instruments et outils de communication.**

1 – La **notion** « **design** (d'une campagne de communication)

La notion « design conceptuel »

⇒ **Design =>**

⇒ « **modèle conceptuel** » de la campagne;

⇒ aussi: « **scénario** »;

⇒ aussi « **copy strategie** »;

⇒ aussi « **plan de travail créatif** »

2 – Les 3 étapes du **design d'une campagne de communication**

Les 3 étapes du design conceptuel

- Design conceptuel d'une campagne de communication à réaliser – 3 activités:**
 - 1 : Design des actions d'une campagne de communication et son plan média.**
 - 2 : Design du message: des éléments de contenu, de discours et du langage d'expression d'une campagne de communication.**
 - 3 : Design des instruments et outils d'une campagne de communication.**

3 – Définir **les actions d'une campagne de communication et le plan média**

**Définir les actions
et le plan médias**

Rappel:

⇒ Une campagne de communication =

- ✓ **une ou plusieurs actions de communication concrètes.**
- ✓ **programmées conformément au fil conducteur de la campagne (= GANTT)**

□ Exemple: **Campagne promotionnelle d'une nouvelle marque de vin**

Définir les actions
et le plan médias

**Campagne
promotionnelle
d'une nouvelle
marque de vin**

Action 1: Vente(s) promotionnelle dans caves à vin

Action 2: Organisation d'une PLV dans caves à vin

Action 3: Production d'une communication publicitaire en ligne

Action 4: Réalisation d'une enquête de satisfaction et opération de fidélisation

Définir les actions
et le plan médias

Spécifier le **genre de la campagne: 4 Points**

1) Quel rythme, quelle(s) période(s) et quelle durée?

1. Campagne - en une seule/plusieurs fois?; de façon plus pérenne?
2. À quel moment/quels moments?
3. Début? Fin?

2) Quels médias?

1. campagne médias (si oui – lesquels ?);
2. campagne hors-médias (si oui – lesquels);
3. campagne cross-média (numérique, classique, hors-média);
4. campagnes « media mix » (arguments)

**Définir les actions
 et le plan médias**

3) Quelles actions de communication dans quel(s) média(s)?

1. **Action – média(s): ex – publication annonce dans magazine XX**
2. **Destinataire principal: ex – lectorat L**
3. **Message principal: ex – Thème + visuel**
4. **A quel moment/pour quelle durée: ex – Date**
5. **Instruments (formats, supports, ...) utilisés: ½ page**

4) Storyboard et conducteur de la campagne?

1. **Plan d'intégration des actions:**
2. **Synthèse sous forme d'un digramme de GANTT:**
3. **Éventuels risques et obstacles (prévisions):**

Définir les actions
et le plan médias

□ Ces 4 questions définissent le « **plan média** »

- ☞ 1) Quel média ou quels médias à utiliser pour diffuser un message
- ☞ 2) Quels « vecteurs spécifiques » dans le/les médias choisis ?
 - **exemple:** dans « **presse écrite** »: quel *sous-secteur* et quels *titres* ?
 - **exemple** dans: « **TV** », « **radio** »: quel sous-secteur, à quels moments, dans quels programmes?
 - **Remarque:**
 - ces choix en fonction de l'**audience** du/des médias ...
 - qui doit avoir une affinité avec le **destinataire** (cible) de la campagne.
- ☞ 3) Pour quelle couverture (géographique) et pour **quand** ?
- ☞ 4) Combien de fois, quelle durée ?
- ☞ 5) Pour combien (coût)?

Définir les actions
et le plan médias

❑ **Profil « idéal » des médias pour une campagne de communication**

1. **Congruence** entre cible de la campagne et lecteurs/spectateurs/ utilisateurs du média.
2. **Forte notoriété et bonne image (« réputation ») du média (statut de référence)**

Spécifier la mediasphère à utiliser:

1. Les **médias**
2. Les **hors médias: lieux, personnes, objets ...**
3. Les **médias numériques**
4. Les **média mix**

Définir les actions (le genre)

	Type d'actions	Nom, intitulé	Vecteur média/hors-média	Moment, période	Public visé	Résultat attendu
1	Diffusion affiche					
2	Diffusion spot web					
3	Réalisation événement					
4	Diffusion brochure					
5	...					

4 – Définir **le message d'une campagne**

Définir le message

Activité 2: Design des éléments de contenu, de discours et de langage

1. « **Contenu** »: de quoi est-ce qu'on parle dans une campagne, dans telle ou telle action spécifique d'une campagne ?
2. « **Discours** »: comment est-ce qu'on en parle ?
3. « **Langage** »: à l'aide de quels signes on exprime, met en scène l'objet dont on parle ?

Définir le message

Activité 2: Design des éléments de contenu, de discours et de langage

Exemple: Promotion d'une nouvelle marque de vin

Contenu: (cf. prisme de Kapferer pour préciser la valeur d'une marque)

1. thèmes **mettant en valeur le vin** (son corps, son origine, ...);
2. thèmes **mettant en valeur le destinataire** (le consommateur);
3. thèmes **mettant en valeur le rapport entre le vin et le destinataire** (le consommateur)
4. thèmes **mettant en valeur le monde imaginé du vin** (le consommateur)

Discours:

- ✓ **Récits, témoignages, descriptions, ... pour séduire, faire rêver, ...**

Langage:

- ✓ **logo** du producteur, de la marque,
- ✓ **des slogans,**
- ✓ **un vocabulaire** particulier,
- ✓ **un univers iconique** (visuel): champs, vignes, vignerons, ... v
- ✓ ...

⇒ **Décisions prendre:** pour toute la la campagne?; dans un événement promotionnel?; dans un brochure?; dans une affiche? ...

Définir le message

Activité 2: Design des éléments de contenu, de discours et de langage

1) Contenu:

= **Thèmes** (= > clichés, stéréotypes, lieux communs, topoi)

- ✓ **Thèmes qui spécifient l'objet** (= > cf. prisme de Kapferer pour préciser la valeur d'une marque)

thèmes relatifs à l'image de **l'objet**;

thèmes relatif à l'image du **destinataire**;

thèmes relatifs au **monde** dont fait partie/représenté par l'objet;

thèmes relatifs au **rapport** entre l'objet et son destinataire

...)

= **Thèmes « atouts »:**

valeur ajoutée de l'objet,

promesses à l'adresse du destinataire

Activité 2: Design des éléments de contenu, de discours et de langage

Définir le message

2) Discours:

- ✓ Quels **types de narration** (histoire du vin, usages du vin ..., sous forme d'anecdotes, d'épisodes humoristiques, ...)
- ✓ Quels **arguments** pour justifier les « atouts », les promesses, pour apporter des « preuves » (pour les « atouts »)

Définir le message

Activité 2: Design des éléments de contenu, de discours et de langage

3) Éléments de langage:

A) Identité « verbale » et « paraverbale »

- ✓ Vocabulaire particulier à utiliser?
- ✓ Phrases typiques à utiliser?
- ✓ Comportement, mimique, gestualité, ton, ...?

B) Identité visuelle stricto sensu

- ✓ logo,
- ✓ charte graphique,
- ✓ univers eidétique,
- ✓ ...)

C) Identité multisensorielle incluant

- ✓ autres éléments de perception,
- ✓ design des objets,
- ✓ des lieux, ...;
- ✓ objets;
- ✓ etc.

Définir le message

Types d'éléments		Éléments	Place, rôle
Éléments verbaux	Lexique, terminologie		
	Phraséologie (slogans, accroche, ...)		
	Registre de langue		
	...		
Éléments paraverbaux; comportementaux	Mimique, gestuel, posture		
	Présentation de soi, Comportement		
	...		
Éléments visuels	Logo		
	Graphisme		
	Univers visuel, iconique		
	...		

Définir le message

Types d'éléments		Eléments	Place, rôle
éléments acoustiques	Jingle		
	...		
Eléments audiovisuels	Animation		
	Générique		
	...		
Autres éléments sensoriels	Eléments olfactifs		
	Eléments gustatifs		
	...		
Autres éléments	Objets		
	Personnes		
	Habillage visuel,		
	Packaging,, ...		

Actions de communication (Etape I) et Design des éléments de contenu, de discours et de langage (Etape II)

Définir le message

	Thématique		Discours		Langage	
	Thème(s)	Atout	Genres de discours	Procédés (rhétoriques, stylistiques, ...)	Éléments invariants	Eléments spécifiques
Action 1						
Action 2						
Action 3						
...						

5 – Définir, scénariser **les instruments et outils de communication**

Définir les instruments et outils

☐ Exemple:

☐ **Campagne promotionnelle d'une nouvelle marque de vin**

- **Action 1: Vente(s) promotionnelle dans caves à vin**
 - **Instruments:** événement promotionnel; flyers; carte professionnelle; ...
- **Action 2: PLV dans caves à vin**
 - **Instruments:** dépliant, flyer, carte professionnelle
- **Action 3: Communication publicitaire en ligne**
 - **Instruments:** bandeau; vignette; site de la marque/du producteur
- **Action 4: Enquête de satisfaction et opération de fidélisation**
 - **Instruments:** enquête (en ligne; sur place); newsletter ...

**Définir les
 instruments et
 outils**

2 Problématiques:

- ✓ 1) pour chaque action, **identification** des instruments, outils, ... de communication

- ✓ 2) scénarisation de chaque instrument, outil, ... de communication (= **projet créatif**)

❑ 1) Pour chaque action – identification des instruments, outils, ... de communication

Définir les instruments et outils

Actions de campagne	Instrument; support	Message	Scénario
Action « PLV »	Dépliant		
Action « Tractage »	Flyer		
Action « Relations presse »	Conférence de presse Dîner-cocktail		
Action « Opération commerciale »	Vente promotionnelle		

Définir les instruments et outils

□ 2) Le projet créatif =

Scénariser, modéliser ou « maquetter » *tous les éléments* et *instruments* d'une campagne de communication:

- ✓ ... les **supports** (*réductionnels, visuels, audiovisuels, acoustiques, numériques, ...*),
- ✓ ... les **objets** et le « **packaging** »,
- ✓ ... les **personnes** (leurs comportements, leur langage, leur « look », ...),
- ✓ ... les **actions** et les événements ,
- ✓ ... les **lieux** (décors, mobiliers, ...),
- ✓ ... etc.

Conduite d'un projet
créatif

☐ **Phases ou étapes d'un projet créatif**

typiquement **3 phases** :

1) Esquisse de l'instrument (d'une affiche, d'un journal, d'un film, ...):

= **Rough**

2) Maquette (prototype) de l'instrument (d'une affiche, ...)

3) l'instrument réalisé « à grandeur réelle » (l'affiche, le journal, ...)

Définir les instruments et outils

☐ Exemples ...

1) Supports

- 1) Création du rough (= esquisse): **film publicitaire, annonce, brochure, ...**
- 2) Réalisation d'une maquette/storyboard/ prototype.
- 3) Pré-tests.
- 4) Production.

2) Evénements

- 1) Création d'un rough: **salon, exposition, voyage promotionnel, ...**
- 2) Réalisation d'un conducteur/d'une scénographie.
- 3) Pré-tests.
- 4) Réalisation stricto sensu.

2ème PARTIE:

TRAVAIL DE GROUPE

Travail de
groupe

Réalisation de la **tâche III** du projet de communication:

- 1 - **définition des actions et du plan média** d'une campagne de communication;
- 2 – **définition des éléments de contenu**, de **discours** et de **langage** pour la campagne;
- 3 – **définition des instruments et supports** de communication.

□ **Fin du quatrième cours**

