



HAL
open science

Le Plan de communication.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Le Plan de communication.: Séminaire du Master LLCER-CIM et du Magistère Mag-C2I “ Méthodologie des projets de communication ” (INALCO, Paris 2016). . Master. Séminaire du Master LLCER-CIM et du Magistère Mag-C2I “ Méthodologie des projets de communication ” (INALCO, Paris 2016). Paris, France. 2016, pp.126. cel-01540193

HAL Id: cel-01540193

<https://hal.science/cel-01540193>

Submitted on 15 Jun 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

**Séminaire du Master LLCER-CIM et du Magistère Mag-C2I
(CIM 5A 03A)
« Méthodologie des projets de communication »**

Le Plan de communication

PETER STOCKINGER, Professeur des universités
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017**

Premier Cours:

Le plan de communication - introduction.

Résumé du cours

- ❑ Le **plan de communication** ...
 - ✓ ... est **l'approche méthodologique indispensable** pour concevoir, réaliser et évaluer une **campagne de communication!**
- ❑ Il existe une importante littérature consacrée au plan de communication:
 - ✓ Un des ouvrages de référence est celui de Thierry Libaert: : **Le Plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication.** 3ème édition. Paris, Dunod 2008
- ❑ Dans ce cours, nous allons procéder comme suit:
 1. d'abord – présentation et discussion d'une **campagne de communication** concrète (campagne anti-tabac de l'INPES en 2011);
 2. ensuite – identification des **principales étapes et activités « en amont »** nécessaires pour lancer une telle campagne;
 3. enfin – présentation d'un **schéma** présentant d'une manière synthétique les principales étapes composant le **plan de communication en général.**
- ❑ Dans le cours suivant, nous discuterons certaines de ces étapes ...

INTRODUCTION:

**1^{ère} PARTIE – ANATOMIE DE LA CAMPAGNE ANTI-TABAC 2011
de l'INPES**

**2^{ème} PARTIE - LE PLAN DE COMMUNICATION – LES GRANDES
ETAPES**

3^{ème} PARTIE - LE TRAVAIL DE GROUPE

**4^{ème} PARTIE - ANNEXE: LE TRAVAIL ENTRE ANNONCEUR ET
AGENCE(S)**

1^{ère} PARTIE – ANATOMIE DE LA CAMPAGNE ANTI-TABAC 2011 de l'INPES

1 – La campagne anti-tabac 2011 de l'INPES.

**2 – Les principaux éléments de la campagne anti-tabac 2011 de l'INPES:
présentation et discussion.**

**3 – Résumé: Le plan de communication qui a servi de modèle à la réalisation de la
campagne 2011 de l'INPES.**

1 – Présentation de la campagne anti-tabac 2011 de l'INPES

Exemple concret

□ **La campagne anti-tabac 2011 de l'INPES** (Institut National de Prévention et d'Education à la Santé)

- L'INPES a publié sur son site toutes les informations relatives à la mise en place de sa campagne de communication
- Le site de l'INPES: <http://www.inpes.sante.fr/campagne-communication/elaboration-campagne.asp>

Les campagnes de communication

L'élaboration d'une campagne : une méthodologie rigoureuse

16-03-2012

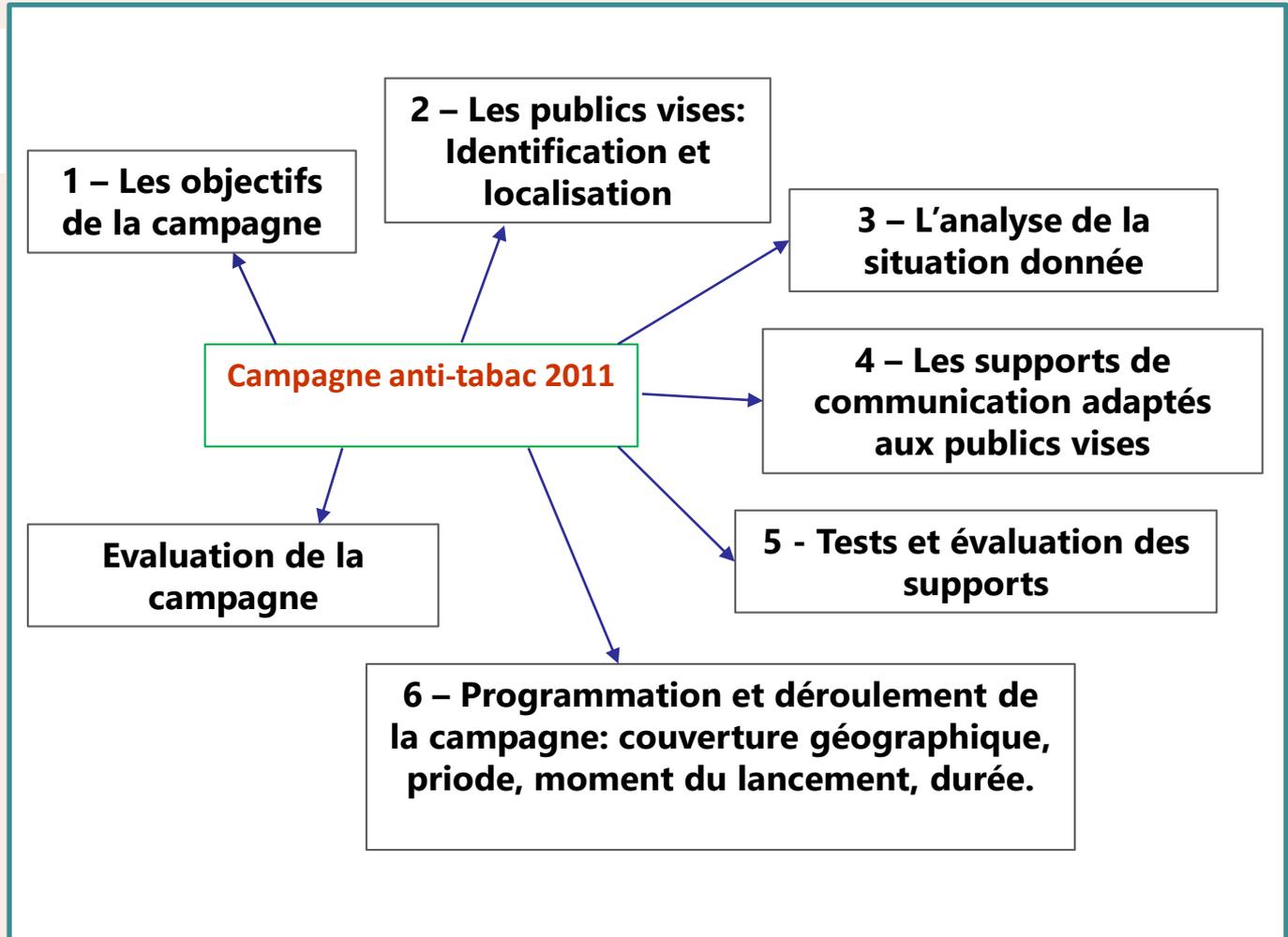
Introduction

La communication au ...

2 – Schéma des principaux éléments de la campagne anti-tabac 2011 de l'INPES

Éléments de la
campagne 2011

- ❑ Les principaux éléments de la campagne anti-tabac 2011 que nous allons discuter



Éléments de la
campagne 2011

1) Objectifs visés et publics visés:

- 1) Réaliser un **ensemble de supports de communication ...**
- 2) ... qui diffusent des **messages d'encouragement** pour **cesser la consommation du tabac**

2) Publics visés:

deux publics (cibles) prioritaires:

1. la **population à risque** (fumeurs et leur entourage);
2. les **professionnels de santé** (médecins, psychologues, ...)

3) Analyse de la situation donnée:

- 1) Le **tabagisme en France**; comportements, habitudes de la population risque, ...
- 2) **Campagnes** de communication **déjà existantes**.

Éléments de la
campagne 2011

4) Les différents supports de la campagne:

1) Supports à destination de la population à risque

1.1) Un **spot télévisé** (animation) en 2 versions de 30"
et de 40", diffusé entre le 31/052011 et le 21 juin 2011

2) Une série de **six spots radio**
d'une trentaine de secondes chacun,
rediffusés entre le 04 juin et le 21 juin 2011

Le coaching	  	Téléchargement (mp3, 488 Ko)
La femme enceinte	  	Téléchargement (mp3, 478 Ko)
La famille	  	Téléchargement (mp3, 481 Ko)
La rentrée	  	Téléchargement (mp3, 481 Ko)
Le tabac à rouler	  	Téléchargement (mp3, 479 Ko)
Les vacances	  	Téléchargement (mp3, 484 Ko)

VACANCES : 30 secondes

Tonalité de téléphone, puis bruit d'un combiné qu'on décroche.

- Bonjour, Caroline de Tabac info service, je vous écoute...
- Bonjour, voilà... Ma femme a réussi à arrêter de fumer il y a un an mais pas moi. Alors depuis, elle insiste pour que je réessaye.
- Je comprends. Pourquoi ne pas profiter de vos prochaines vacances ? Le changement de rythme est idéal pour arrêter : moins de stress, on fait du sport, on dort...
- Mais je vais devenir invivable, moi
- Non, non vous savez, il y a des solutions pour limiter le stress. Vous voulez qu'on voit ensemble ce qui n'a pas marché la dernière fois ?

Vous voulez arrêter de fumer ? Appelez tabac Info Service au 39 89 et bénéficiez des conseils personnalisés d'un tabacologue. 39 89, un service de l'Inpes et du Ministère de la Santé. 15 centimes d'euro la minute.

(script pour 1 spot radio)

1.3) Un **service en ligne déjà existant** : le site **Tabac Info Service** + coaching personnalisé + le 39 89



Version sous-titrée
[Version accessible \(synopsis\)](#)

Script film TV INPES TABAC campagne sevrage « le refrain » 2011

Quand t'arrêtes de fumer, évite de te peser
Et mange de la salade, même au petit déjeuner

Quand t'arrêtes de fumer, dis adieu au café
Et même au thé, on ne sait jamais

Quand t'arrêtes de fumer, ne va plus en soirée
Même ton anniversaire, faudra pas le fêter.

Quand t'arrêtes de fumer, fais de la course à pied
Du lever au coucher, sans jamais t'arrêter.

Quand t'arrêtes de fumer
Quand t'arrêtes de fumer

Voix off finale :

On entend toujours le même refrain quand on veut arrêter de fumer.
Pour être bien conseillé, appelez Tabac Info Service au 39 89.

(script de la voix off)

4) Les différents supports de la campagne:

1) Supports à destination de la population à risque

- **Service en ligne:** le site **Tabac Info Service** incluant un coaching personnalisé

Éléments de la
campagne 2011

tabac-info-service.fr
Quand on sait, c'est plus facile d'arrêter

Rechercher ESPACE PERSONNEL

LE TABAC ET MOI | J'ARRÊTE DE FUMER | JE TIENS BON | J'AIDE UN PROCHE | VOS QUESTIONS / NOS REPONSES

Parole d'ex-fumeur

LE SOUFFLE C EST LA VIE

Bonjour à tous, bientôt 9 mois (le 6 novembre 2014) sans tabac et sport, sport, sport! Footing, depuis une bonne quinzaine de jours j'ai retrouvé un coffre d'enfer! Du souffle à bloc pendant le footing! A vous qui pensez que que ça ne raviedra pas, persévérez! Pour ma part il m'a fallu un peu plus de 8 mois, accrochez vous tous!!

Par **CHRISTOPHE** dans **ex-fumeur**

JE TÉMOIGNE

€ Calculez ce que coûte votre consommation

Je fume cigarettes /jour

Mon paquet contient cigarettes

Et coûte Euros

CALCULER

JE TROUVE UN TABACOLOGUE

Vous souhaitez vous faire accompagner par un professionnel ? Découvrez l'annuaire des consultations près de chez vous.

JE POSE UNE QUESTION

L'arrêt du tabac entraîne de nombreuses questions. Nos experts y répondent pour vous aider à mieux vivre votre arrêt.

JE TROUVE MA METHODE

Connaitre toutes les méthodes pour arrêter de fumer vous permettra de choisir celle qui vous convient le mieux.

Appelons-nous au 39.89

Un spécialiste Tabac info service répond à toutes vos questions. Vous pourrez bénéficier d'un suivi personnalisé et gratuit par un tabacologue.

EN SAVOIR PLUS

Éléments de la
campagne 2011

**4) Les différents supports
de la campagne:**

**Supports à destination des
professionnels de santé**

2.1) Une brochure d'information

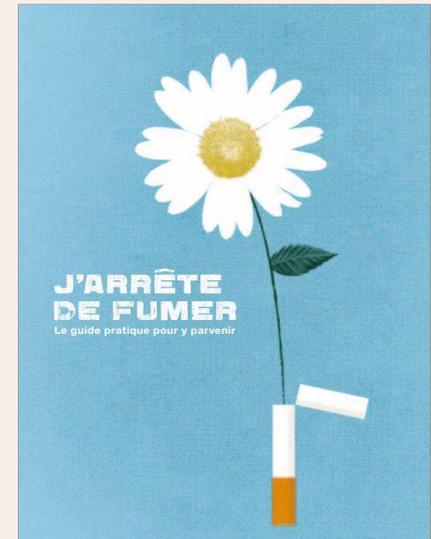
« J'arrête de fumer »

2.2) Un dépliant « Tabac infos service »

**2.3) Un dépliant « Numéros utiles
d'aide à distance en santé »**

**2.4) Une affichette « Mille façons d'arrêter
– un seul numéro 3989 »**

**2.5) Deux bannières publicitaires
sur sites web dédiés.**



(dépliant)

Éléments de la
campagne 2011

Référence: INPES –
[Dossier de presse du
31/05/2011](#)

5) Tests et évaluations des supports:

1) Moments pour lancer des tests

1. Tests pendant la conception des supports de communication: **Pré-tests;**
2. **Tests – vérification** après la réalisation des supports;
3. **Tests pendant la campagne;**
4. **Tests réguliers** du site web.

2) Techniques

- **Pré-tests:** focus groups; analyse sémiotique des modèles
- **Tests pendant la campagne:** sondage, enquête sur terrain (pharmacie, ...)
- **Analyse des logs** du site web

3) Qui (publics concernés):

- Tutelles de l'INPES,
- Experts,
- Personnel médical, paramédical, pharmacies,
- Associations,
- Fumeurs, anciens fumeurs,

Éléments de la campagne 2011

Référence: INPES –
[Dossier de presse du
31/05/2011](#)

6) Programmation et 7) déroulement de la campagne de communication:

1.1) Début: 31. mai 2011 lors de la **Journée mondiale sans Tabac** – avec une **conférence de presse**

1.2) Fin de la campagne: **21 juin 2011**

2) Couverture géographique: France métropolitaine + DOM

3) Diffusion du spot télé:

- **dès le 31 mai** et pendant toute la durée de la campagne
- sur les **grandes chaînes de la TNT** (F2, F3, Arte, ...) en métropole et dans les DOM

4) Diffusion des six spots radio:

- entre le **4 juin** et le **21 juin 2011**
- sur les **stations radios grand public** et dans les DOM

5) Diffusion de l'affichette, de la **brochure** et du **dépliant**

- **dès le 31 mai**
- dans les **centres médico-sociaux** et des **dispensaires**, des centres communaux d'actions sociales, des **hôpitaux** et des **acteurs associatifs** de lutte contre le tabagisme, ...

6) Maintien et amélioration du service du site Tabac Info Service (coaching perso; 39 89; ...)

- dès le 31 mai 2011 ...

**Éléments de la
campagne 2011**

Référence: INPES –
[Dossier de presse du
31/05/2011](#)

7) Évaluation de la campagne (Retex):

- 1. Évaluation des résultats de la campagne** à la lumière des résultats des différents tests (notamment pendant la campagne)
- 2. Évaluation du retour d'expériences** des différents acteurs impliqués dans le bon déroulement de la campagne
- 3. Retour retours:** courriers, médias (traditionnels, sociaux)
- 4. Questions prospectives:** campagne 2012; autres campagnes dans l'avenir
- 5. Archivage des données.**

**3 – Résumé: Le plan de communication qui a servi de référence pour la
réalisation de la campagne 2011 de l'INPES**

Résumé

Référence: INPES –
[L'élaboration d'une
campagne.](#)

La conception et la mise en place de cette campagne anti-tabac 2011 ...

- ... représente un travail de presque **un an**, selon la direction de l'INPES
- ... et a démarré **après la fin** de la **campagne anti-tabac 2010** (juillet 2010), à **partir du mois de septembre 2010**.

☞ Autrement dit : la **période des 10 à 12 mois** qui a précédé la campagne de 2011, était donc consacrée à son **élaboration**.

☞ C'est la problématique du « **plan de communication** », i.e. de la **définition, conception** et **réalisation** d'un **projet de communication**

- ☞ Chaque campagne de communication, chaque mise en place d'un support ou service de communication **nécessite une période plus ou moins longue consacrée à son élaboration !!**

Résumé

Référence: INPES –
[L'élaboration d'une campagne.](#)

- ❑ **Exemple concret: Campagne anti-tabac 2011 de l'INPES** (Institut National de Prévention et d'Education à la Santé)
- ❑ Le **plan** pour réaliser **une campagne de communication** telle que celle de 2011 connaît les étapes et phases suivantes:
 1. Etape « **Etudes préalables** ».
 2. Etape « **Définition d'une stratégie de communication** » et « **brief annonceur** »
 3. Etape « **Sélection du prestataire qui propose une solution créative** (la **copy strategy**) ».
 4. Etape « **Prétests** et **validation de la solution proposée** ».
 5. Etape « **Réalisation des supports** et **achat d'espace** ».
 6. Etape « **Lancement** de la campagne ».
 7. Etape « **Evaluation** de l'efficacité des supports et de la campagne ».
 8. Etape « **Retex** (retour d'expérience) ».

Résumé

Référence: INPES –
L'élaboration d'une
campagne.

□ **Exemplification** en référence à la campagne anti-tabac 2011 ...

1) Etape études préalables.

1. Contexte de santé publique (tabagisme) [**CONTEXTE**]
2. Campagnes de communication précédentes [**EXISTANT**]
3. Recherche sur la population des fumeurs (segmentation sociale; comportement; obstacles à l'arrêt; ...) [**PUBLIC**]

2) Etape définition d'une stratégie de communication et rédaction du brief annonceur.

1. **Objectifs** (augmenter le recours aux dispositifs d'aide);
2. **Populations** visées (population à risque; professionnels de santé, ...);
3. Choix d'un **angle d'attaque** (bénéfices liées à l'arrêt de fumer);
4. Choix du type de **campagne** (média, média mix);
5. **Validation** de la stratégie par les tutelles (Ministère), experts, « gens de terrain », ...
6. **Budget**;
7. **Planning** (de la campagne).
8. Rédaction du « **brief annonceur** »

Résumé

Référence: INPES –
L'élaboration d'une
campagne.

3) Etape L'agence de communication (= prestataire) préalablement sélectionnée, élabore la **copy strategy**.

- L '**agence de communication** propose, en référence au brief annonceur, une ou des **solutions créatives**:
 - **thèmes de messages,**
 - **identité visuelle,**
 - **supports,**
 - **actions, ...**

4) Etape **prétests** et **validation de la solution proposée**.

- La **direction de communication** (de l'INPES) soumet cette proposition aux tutelles, aux experts, ... et valide la proposition

5) Etape **réalisation des supports** et **achat d'espace**.

- Le prestataire (**agence de communication**) **réalise les supports** de communication (spot télé, spot radio, brochure, ...) seul ou en passant commande à d'autres prestataires.
- Le prestataire passe commande à une **agence média** pour l'élaboration d'un « **plan média** » (sélection des médias + achat d'espace) selon les indications de l'INPES (date, couverture, ...)

Résumé

Référence: INPES –
L'élaboration d'une
campagne.

6) Etape **lancement** de la campagne et **diffusion**.

- La **direction lance**, avec l'aide du prestataire, la **campagne** sous forme d'une conférence de presse planifiée pour la journée mondiale sans tabac.

7) Etape **évaluation** de l'efficacité de la campagne.

- Pendant la campagne et après la fin de la campagne, **séries de tests** pour évaluer l'impact de la campagne:
 - enquêtes,
 - chiffres du plan média,
 - analyse des retombées presse,
 - analyse des retombées dans les réseaux sociaux, ...

8) Etape **retex** (retour d'expérience).

- **Bilan de la campagne** en vue de:
 - a) éventuelles rediffusions des supports;
 - b) amélioration des supports et services pérennes (certaines brochures, site, ...);
 - c) élaboration de la campagne 2012 ...

Résumé

A consulter: [Ministère du redressement productif – Le plan de communication pour PME.](#)

- ❑ La campagne de communication anti-tabac 2011 de l'INPES est un **bon exemple** pour:
 1. ... le **travail d'un directeur/chargé de communication** du côté de l'annonceur (= organisation qui communique);
 2. ... le **travail d'une agence de communication** (= prestataire ayant en charge la conception et la réalisation de la campagne selon les consignes données par l'annonceur);
 3. ... le **travail d'une agence média** (= prestataire ayant en charge la définition d'un plan média et l'achat de l'espace publicitaire);
 4. ... l'**approche « plan de communication »** qui a comme objectif de définir une stratégie et un modèle de communication (pour l'annonceur);
 5. ... la réalisation d'un **projet créatif** aboutissant à la réalisation d'une campagne de communication;
 6. ... l'**évaluation d'une campagne** en fonction des objectifs de l'annonceur.

2^{ème} PARTIE: LE PLAN DE COMMUNICATION – LES GRANDES ETAPES

1 – Les cycles de vie d'un projet de communication

1 - Les cycles de vie d'un projet de communication

**Les grandes étapes du
plan de communication**

Les phases (« cycles ») définissant un plan de communication :

- 1. Analyse, diagnostic de l'existant**
- 2. Elaboration d'une stratégie de communication**
- 3. Elaboration d'un modèle de communication (de la copy strategy)**
- 4. Réalisation du modèle de communication:**
 - 1. Le projet créatif (réalisation des supports)**
 - 2. Le plan média/hors-média**
- 5. Lancement et déroulement de la campagne**
- 6. Bilan de la campagne de communication**

Les grandes étapes du
plan de communication

Principales **étapes/cycles de vie d'un projet de communication**

Première étape:

Analyse, diagnostic de l'existant

- 1.1) Le contexte (marché, concurrence, positionnement)
- 1.2) L'existant en termes de communication (Audit)

Deuxième étape:

La stratégie de la communication

- 1.1) Le/les publics (« cœur de cible, ...) et périmètre (quand ? où ?)
- 1.2) Le ou les objectif(s) (méthode SMART)
- 1.3) Le concept (l'idée) à communiquer
- 1.4) Les indicateurs de succès
- 1.5) Risques et obstacles (méthode SWOT + PESTEL)
- 1.6) Le budget

Troisième étape:

Elaboration du modèle des supports et actions de communication et copy strategy

- 1.1) Contenu et langage de communication (messages, codes et signes = identité visuelle *lato sensu*)
- 1.2) La campagne (*où, quand, avec qui, contexte*)
- 1.3) Les instruments (*supports, actions, objets, acteurs, lieux, ...*)

Les grandes étapes du plan de communication

Quatrième étape: **A) Le projet créatif**
Production/réalisation des **instruments**
de la **campagne**

1) Supports

- 1) Création du rough (= esquisse).
- 2) Réalisation d'une maquette/storyboard/prototype.
- 3) Pré-tests.
- 4) Production.

2) Actions

- 1) Création d'un rough.
- 2) Réalisation d'un conducteur/d'une scénographie.
- 3) Pré-tests.
- 4) Réalisation stricto sensu/

Quatrième étape: **B) Le plan médias**

- 1) Choix des médias/hors-médias de diffusion.
- 2) Définition d'un **plan d'action dans les médias** (période, dates, lieux, budget).
- 3) **Achat de l'espace publicitaire/de communication.**

Cinquième étape: **Campagne (média, hors-média)**

- 1) Lancement de la campagne.
- 2) Suivi (« monitoring ») de la campagne.
- 3) Mesure de l'efficacité: Post-tests, baromètres, ...; enquêtes;

Sixième étape: **Debriefing et capitalisation**

- 1) Analyse retro- et prospective.
- 2) Archivage des données stratégiques pour usages ultérieurs.

3^{ème} PARTIE - TRAVAIL DE GROUPE

1 – Le contexte: la communication sur les produits (marques) « ethniques »

2 – Calendrier, présentation orale et livrable

3 – Recommandations et critères d'évaluation

Exemple:

Le contexte - la communication sur les produits (marques, ...) « ethniques »

**Produits/marques
« ethniques »**

Exemple: le marché des produits « ethniques »

□ Cas à contempler – le *marché* des ...

- ... **produits « ethniques »** (cosmétiques, alimentaires, vestimentaires, ...):
- ... **produits « bio », « écologiques », « éthiques »**



(Bijoux touareg – [INAKIS](#))



(Rouleaux de printemps aux crabes de neige – [Site Vietnam](#))



(Ensemble d'édredons; *Bhagyoday Fashion*
– [Alibaba.com](#))

Exemple de boutique en ligne « Produits bio, écolo et éthiques »: [INAKIS](#)

Exemple: [Cosmétiques ethniques](#) – l'annuaire de la beauté multi couleurs.

**Produits/marques
« ethniques »**

- ❑ Quelques brèves explications:
- ❑ **Distinction** entre:
 1. « **marché ethnique** », « marketing ethnique », « commerce ethnique »
 2. **vs** marché de **produits ethniques**, marketing de produits ethniques, ...
 - (1) = le **consommateur visé** fait partie d'une « **communauté** », d'une population circonscrite correspondant à un ensemble de caractéristiques socioculturelles et physiques: **pays d'origine**; **population d'origine**; **particularités physiques** (peau, cheveux, yeux, ...); **coutumes et rites spécifiques** (alimentation, ...);
 - (2) = le **produit** fait référence à une **culture d'origine « ethnique »** mais le consommateur peut être « **tout un chacun** » (en général: plutôt population urbaine, plutôt jeune, plutôt globalisée, plutôt aisée, ...)
- ☞ **Grande quantité d'études** montrant l'importance de (1) et (2) dans les pays occidentaux
- ☞ **Phénomène comparable** à observer: en Corée, Chine, Japon, pays du Golfe, ...: produits d'origine européenne (française, allemande, italienne, ...)

Produits/marques
« ethniques »

☐ Un prestataire français pour ce marché – **l'agence SOLIS** à Paris 17^{ème} (depuis 1999):
<http://www.solisfrance.com/>

• Agence spécialisée dans le « **marketing ethnique, identitaire, affinitaire, multiculturel ...** » (cf. présentation de l'agence)

☐ Présentation de SOLIS

Marketing ethnique, identitaire, affinitaire, multiculturel...

constituent les qualificatifs en usage dès que l'on s'intéresse au segment de la population hexagonale issue des vagues migratoires de la 2^{ème} moitié du 20^{ème} siècle.

Depuis la coupe du monde de football en 1998 et la « découverte » par tous d'une France « Black, Blanc, Beur » la structure de la population française n'a cessé de poursuivre son « métissage ».

15 ans après, c'est près de 1 habitant sur 10 de l'hexagone qui est originaire de l'immigration extra-européenne (Maghreb, Afrique subsaharienne, Turquie ou DOM-TOM).

Les migrants d'aujourd'hui et les enfants de ceux de la fin du siècle dernier, nés en France, constituent une nouvelle cible de consommateurs aux attentes et aux comportements spécifiques qui jettent les jalons d'une forme de marketing « inédit » en France.

L'ambition de notre institut et de l'équipe multidisciplinaire qui l'anime, est de vous apporter notre expertise pour assurer la pleine réussite de vos projets sur ces marchés en devenir.

Abbas BENDALI
Directeur

L'ÉQUIPE SOLIS

- La **séniorité des dirigeants** ayant tous plus de 20 ans d'expérience
- Equipe expérimentée multiculturelle et stable

Épaulée par :

- Un **réseau de 150 enquêteurs maîtrisant la langue maternelle des interviewés**, présent sur toute la France
- Une **liaison permanente avec la recherche universitaire**
- Des partenaires à l'étranger



Horizons Shoppers 2012

Elaborer votre stratégie de développement commercial en tenant compte des évolutions de votre marché et des performances de vos concurrents

• Univers de population considéré

La population originaire du Maghreb, âgée de 18 à 64 ans, vivant en:

1. Île de France
2. Rhône Alpes
3. PACA
4. Nord / Pas- de Calais

Ces 4 régions concentrent près de 70% de la population originaire du Maghreb.

• Secteurs de consommation

1. Viande, charcuterie, plats cuisinés halal
2. Boissons sans alcool

Produits/marques « ethniques »

- Autres agences présent sur le secteur « marketing ethnique/marketing de produits ethniques »

1) Ak-a. L'agence du marketing ethnique (Afrique sub-saharienne, DOM-TOM, Afrique du Nord)

2) Régie publicitaire Etnivision (panneaux publicitaires extérieurs)

HYGIÈNE BEAUTÉ 2014
CHEVEUX, MAQUILLAGE, PEAU VISAGE ET CORPS

Comme tous les deux ans, l'Agence AK-A dresse un **panorama complet** des quatre secteurs clés de l'Ethnocosmétique : **Capillaire / Maquillage / Peau du visage / Peau du corps**.

Cette étude vous renseignera entre autres sur les **principales tendances et nouveautés** de 2013/2014, les **notoriétés** des marques, leur **taux d'utilisation**, les **budgets moyens** consacrés sur chaque secteur et les **lieux d'achat** fréquents.

157 pages
 Echantillon : 1000 femmes de 18 ans et plus
 - 65% originaires d'Afrique Subsaharienne
 - 35% originaires des Dom Tom, de la Caraïbe, des Antilles
 » Lire le sommaire // » Tarif sur demande

ROUTINE CAPILLAIRE

Cette étude a pour objectif de déterminer les **produits utilisés** par les femmes afro françaises, leur fréquence d'achat et d'utilisation. **Lieux d'achats et marques les plus utilisées** (en spontané) sont également indiqués. Un focus particulier est apporté sur les différentes étapes composant leurs **roulines capillaires**. Enfin, l'étude apporte des informations sur d'autres **pratiques capillaires** comme le lissage à domicile, la coloration ou la pose de rajouts.

246 pages
 Echantillon : 500 femmes de 18 ans et plus
 - 65% originaires d'Afrique Subsaharienne
 - 35% originaires des Dom Tom, de la Caraïbe, des Antilles
 - 50% portant leurs cheveux défrisés ou lissés chimiquement
 - 50% portant leurs cheveux naturels
 » Lire le sommaire // » Tarif sur demande

ACCUEIL | CIBLAGE | AFFICHAGE | COMMERCANTS | CONTACT | PORTFOLIO

LE RÉSEAU D'AFFICHAGE COMMUNAUTAIRE

Notre réseau est constitué de panneaux de 60 x 80 Cm et 40 x 60 cm. Ces panneaux sont pour parti en extérieur sur les devantures des commerces, mais aussi en intérieur, dans les cabines des Taxiphones et sur les murs des Cybercafés fréquentés, commerce à fort trafic, exclusivement par les communautés décrites ci-dessus.

- Durée des campagnes**
 Nous vous proposons des campagnes de 14 jours.
- Déploiement en 24H**
 Avec une force de frappe de plus de 300 poseurs d'affiches nous sommes en mesure de déployés vos campagnes en 24h sur tout le réseau.
- Campagnes sur-mesure**
 Nous pouvons aussi regarder ensemble l'opportunité de densifier le réseau existant ou de créer un réseau sur de nouveaux types de commerce et/ou zones géographiques.

1 – Le projet

Travail de groupe

- ☞ En prenant comme **exemple le marché des produits ethniques** et/ou du **marketing ethnique**, ...
 - ☞ ... essayer de réaliser le **plan de communication** pour *une campagne médias/hors-médias* en procédant comme suit:
 1. réaliser une **étude de l'existant**:
 - 1) petite étude de marché,
 - 2) petit audit de la communication existante
 2. définir une **stratégie de communication**: cible, objectifs, idée de campagne, ...
 3. élaborer le **modèle de la campagne**: messages-clé, identité visuelle et charte graphique, instruments et actions de communication,
 4. élaborer le plan **média/hors média de la campagne**.
 5. spécifier et argumenter la **programmation temporelle de la campagne**.
 6. élaborer une **stratégie de test** pour vérifier l'efficacité du projet
 7. Montrer que le tout peut être réalisé avec un **budget restreint de moins de 5.000 euros**.
 - ☞ Produire une présentation powerpoint le **01 décembre 2016** .

Le projet

❑ **Projet en 2 phases:**

❑ **1^{ère} phase - Travailler les trois questions suivantes**

1. Choisir un produit/une **marque** et produire un **argumentaire**
« pourquoi »
 2. Réaliser une **étude de l'existant:**
 1. **Etude du marché** (caractéristiques générales, positionnement, public)
 2. **Existant** en matière de communication
 3. **Définir globalement** une **stratégie de communication:**
 1. **Public(s) visé(s)** et **périmètre** (localisation ?)
 2. **Objectifs visés**
 3. **Présentation générale** de la campagne (thème fédérateur; codes visuels lato sensu; supports et actions; moment, durée et lieu ...)
- ❑ Produire une **présentation orale** accompagnée d'un diaporama powerpoint pour le **13 octobre 2016** .
- ❑ Une présentation orale ne doit pas dépasser **15 minutes**

Le projet

Projet en 2 phases:

2^{ème} phase:

1. **Élaborer les modèles des supports** et actions de communication.
 2. **Élaborer un plan média.**
 3. Définir le **déroulement de la campagne.**
 4. Proposer un **canevas de tests** pour procéder à de évaluations « avant », « pendant » et/ou « après ...
- Produire une **présentation orale** accompagnée d'un diaporama powerpoint le **01 décembre 2016.**
 - Une présentation orale ne doit pas dépasser **15 minutes !!**

3 – Recommendations

**Recommandations et
évaluation**

☐ 4 recommandations:

1. **Attention au français !!**
2. **Attention à la structuration de votre présentation et à l'argumentation !!**
3. **Attention à la présentation orale !!**
4. **NON au plagiat !!**

4^{ème} PARTIE - ANNEXE

1 – Le travail entre *annonceur* et *agence*.

2 – Le brief annonceur.

3 – La « *copy strategy* » (brief d'agence; cahier de charges).

4 – Les prestataires « *externes* » dans un projet de communication.

1 - Cadre et déroulement de travail

entre « annonceur » et agence(s) spécialisées (de communication, de médias, ...)

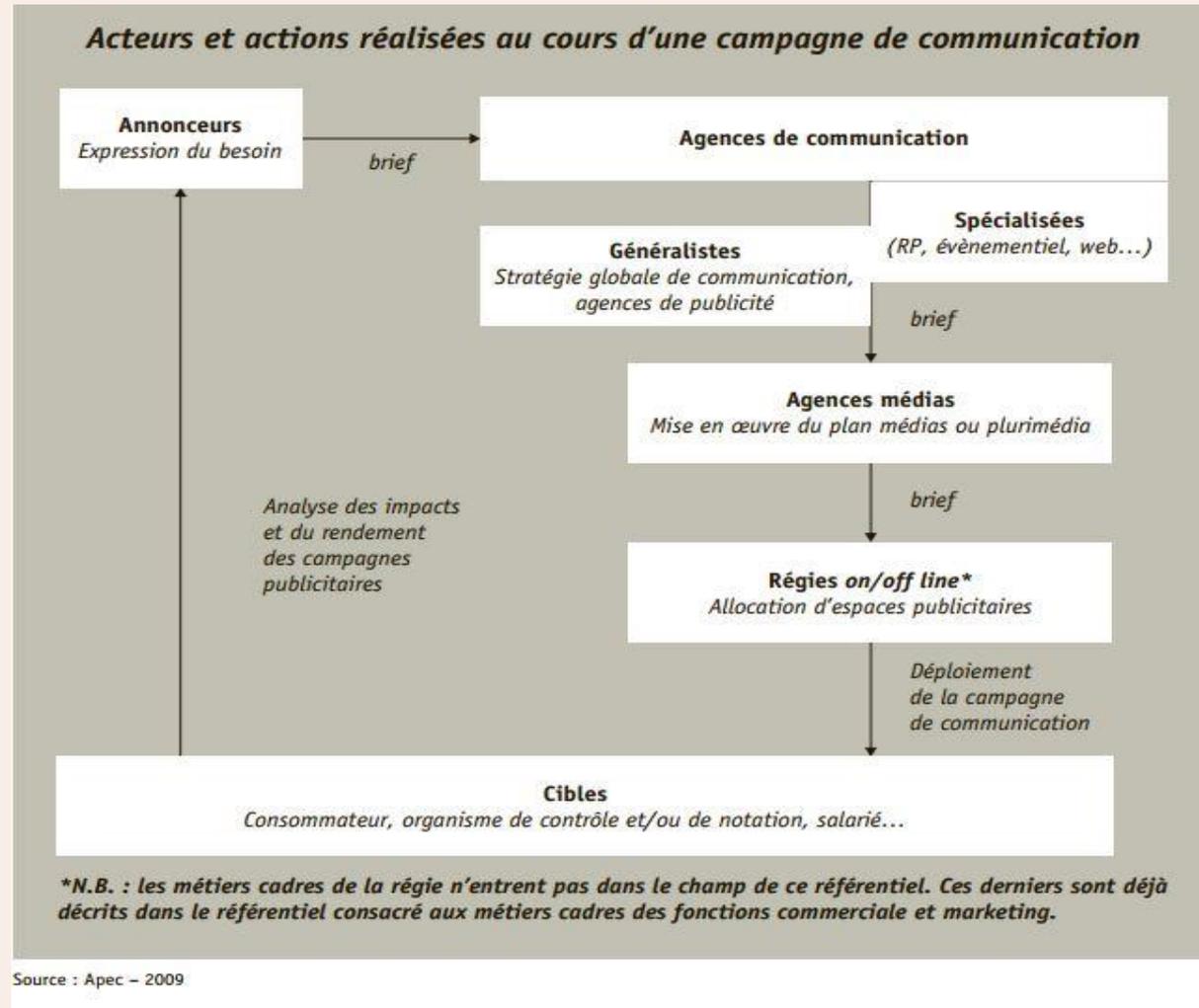
**Le déroulement d'un
projet – scénario
typique**

- ❑ Malgré la diversité des acteurs, le **déroulement d'un projet de communication** suit une certaine logique qui est la suivante ...
 1. **Phase 1:** (du côté **annonceur**) Besoin ou souhait de lancer une campagne de communication aboutissant parfois à un **brief interne**.
 2. **Phase 2:** Formalisation de ce souhait et lancement d'un appel à projets à destination d'un ensemble d'agences en conseil communication sous forme d'un **brief annonceur**.
 3. **Phase 3:** Retour des agences intéressées dans l'appel sous forme d'un **brief agence**.
 4. **Phase 4:** **Evaluation** des briefs agence par l'annonceur et **sélection** d'une agence pour mener à terme le projet de communication.
 5. **Phase 5:** Réunion(s) entre annonceur et agence sélectionnée et rédaction par cette dernière d'un **cahier de charges** (aussi: « **brief d'agence** ») ou « **copy strategy** ».
 6. **Phase 6:** **Acceptation** de la copy strategy par l'annonceur et, habituellement, paiement d'un **premier acompte**.
 7. **Phase 7:** Réalisation du **projet créatif** par l'agence et son réseau de partenaires.
 8. **Phase 8:** Réalisation du **plan média** par l'agence et/ou une agence médias.
 9. **Phase 9:** Lancement de la **campagne** et suivi par l'agence et, éventuellement, les conseillers travaillant pour l'annonceur.
 10. **Phase 10:** **Réunion(s) de debriefing** et mise en route du paiement final (pouvant intervenir entre 3 et 6 mois après la fin de la campagne ...).

Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication

Référence: [APEC 2009 –
Les métiers de la
communication](#)

- ❑ Schéma général identifiant **les principaux acteurs** et les **principales actions** pour **mettre en place une campagne de communication** ([schéma APEC 2009](#))



**Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication**

Référence: [APEC 2009 –
Les métiers de la
communication](#)

Lien: [Les offres d'emploi
en communication de
l'APEC](#)

- ☐ Résumé: les **principaux acteurs** dans les phases d'un **projet de communication**

	Phase	Annonceur	Prestataire extérieur
1	Analyse, diagnostic de l'existant	Dir. de communication; Dir. marketing	Agences d'étude/de conseil; Instituts de sondage; Indépendants; ...
2	Stratégie de communication	Dir. de communication; Dir. marketing Direction générale	
3	Modèle de communication	Direction de communication	Agence-conseil de communication
4	Projet créatif		Agence-conseil de communication et/ou Agence médias Indépendants (conseil, étude, ...)
5	Campagne		Agence-conseil de communication et/ou Agence médias
6	Debriefing	Direction de communication	Agence-conseil de communication; Indépendants (conseil, étude, ...)

2 - Le brief annonceur

Le brief annonceur

- ❑ **Structure d'un brief « annonceur »** (adaptée d'après Westphalen & Libaert, Communicator, 2009, pp. 76 – 77) en **trois grandes parties**:

**1) Informations sur l'organisation
« annonceur »**

1. missions et activités,
2. principaux services, produits, ...,
3. secteur d'activités (concurrence, positionnement, ...),
4. notoriété et image,
5. politique et activités de communication

**2) Informations sur le projet de
communication**

1. objet (domaine)
2. données existantes
3. objectifs
4. publics
5. messages centraux
6. solutions techniques envisagées
7. périmètre
8. personnes/service en charge côté annonceur
9. budget global

**3) Information sur le contexte (le
marché)**

1. caractéristiques qualitatives et quantitatives du contexte (marché) et évolution
2. compétiteurs (concurrents) principaux

Cadre de travail brief agence

- ❑ Le **brief annonceur** joue un rôle central dans les **relations de travail** entre **organisation annonceur** et **agence de communication**.
- ❑ Les principales étapes (d'après Westphalen & Libaert, 2009, pp. 81 – 83) :
 1. Une fois, le **brief annonceur rédigé** et **validé** ...
 2. ... l'annonceur (i.e. le directeur ou chargé de communication) **sélectionne** d'abord **un certain nombre d'agences** de communication qui pourraient répondre au brief annonceur ...
 - ☞ en général entre 10 et 15 agences formant ce qu'on appelle la **« longue liste »**
 3. Les agences contactées reçoivent le brief annonceur et sont invitées à une **réunion de travail (individuel ou regroupé)** au siège de l'annonceur.
 4. A l'issue des réunions de travail avec les agences contactées, l'annonceur établit une **« short list »** composée de quatre à cinq agences.
 5. Les agences pressenties sont invitées à soumettre des **propositions concrètes** pour satisfaire aux problèmes de communication exposés dans le brief annonceur (= **compétition** à proprement parler ...).

Cadre de travail brief
agence

6. Après un certain délai (variable selon la complexité du problème à résoudre), les *compétiteurs sont invités à présenter* pour une *date* déterminée et pendant *au moins une heure*:
 - leurs *solutions créatives* (« stratégie créative »),
 - leur *plan d'actions*,
 - une *structure de gestion*
 - et un *budget prévisionnel* en référence au budget annoncé.

7. L'annonceur se réunit ensuite et délibère au sujet du **choix final de l'agence de communication** avec laquelle elle souhaite travailler:
 - ☞ La délibération et le choix de l'agence se fait en référence à un ensemble de *critères de « notation »* d'une agence (cf. Westphalen & Libaert, 2009, pp. 82 – 83)

3 - Brief agence et/ou *cahier de charges* (= copy strategy)

**Du brief agence au
cahier de charges**

- ❑ Le **brief agence** sert de base pour l'élaboration d'un cahier de charge (= **copy strategy**) qui contient – idéalement parlant - une **description détaillée**:
 1. de la **stratégie de communication**.
 2. du **modèle (scénario) de communication**.
 3. du **projet créatif** (réalisation des instruments, préparation de la campagne).
 4. du **plan média**.
 5. du **lancement** et du **suivi** de la campagne.
 6. des stratégies de l'évaluation (« **assessment** ») de la campagne.

Du brief agence au
cahier de charges

- ❑ La **copy strategy** possède une **valeur contractuelle** !
- ❑ Note: dans la pratique, il arrive assez souvent que « **brief annonceur** » et « **copy strategy** » sont **identiques**
 - ❑ Le **caractère explicite**, détaillé du cahier de charge **varie énormément** d'un projet à un autre.
 - ☞ Mais toutes les parties prenantes ont intérêt d'être **le plus explicite possible** ...
 - ☞ ... et de passer le **temps nécessaire** pour en assurer une rédaction professionnelle et claire.

4 - Les différentes catégories d'acteurs externes (i.e. de prestataires) dans un projet de communication

**Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication**

- ❑ En principe, un **projet de communication** peut être réalisé **en interne** ou **en externe**:
 - a) La **réalisation « en interne »** :
 - notamment dans des très petites structures (petites associations, petits musées, ...)
 - ou encore des structures ne disposant pas d'un budget de communication à proprement parler
 - ⇒ La communication « **exclusivement numérique** » (via les médias du numérique) constituent une alternative très intéressante et très économique pour des très petits budgets de communication ...
 - b) Dans le cas de la communication publicitaire au sens large du terme, il est cependant habituel ...
 - de faire appel à des **acteurs externes** pour la réalisation d'un projet de communication

Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication

3 grandes catégories d'acteurs externes dans un projet de communication :

1) Acteurs « externes » les plus récurrents:

a) Agences de conseil-communication généralistes ou « globales » ou « à 360° », ... : prennent (en principe) « tout » en charge pour un « annonceur », c'est-à-dire:

1. la définition de la copy-strategy (PTC, ...),
2. les tests et les évaluations (le « controlling », l'« assessment »),
3. le projet créatif,
4. le plan média,
5. le suivi de la campagne,
6. le bilan de la campagne,
7. les relations presse/médias,
8. la gestion des relations avec d'autres intervenants,

b) Agences médias: prennent en charge seulement la définition et la réalisation du plan médias:

1. le **médiaplanning**,
2. l'**achat** des espaces publicitaires,
3. le « **placement** » des supports,
4. Les différentes formes d'**habillages publicitaires**.

Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication

2) Acteurs « externes » spécialisés:

1. Ne prennent en charge que **certains aspects des besoins** de communication d'un annonceur
2. Travaillent **soit directement** avec un **annonceur**
3. ... **soit en tant que prestataire** pour une **agence de conseil-communication généraliste**.

2.1) Agences de création:

1. Agences spécialisées dans la **communication rédactionnelle**,
2. Agences spécialisées dans la **communication audiovisuelle**,
3. Agences spécialisées dans la **communication numérique**, mobile et du web 2,
4. Agences spécialisées dans la **communication hors-média** (dans l'événementiel, relations presse, relations publiques, sponsoring, ...),
5. Agences spécialisées dans le **création de noms & de marques**, ...

Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication

2) Acteurs « externes » spécialisés:

2.2) Agences/instituts d'études

1. **Instituts de sondage**: études sur la notoriété, l'image, le secteur, ...
2. **Agences spécialisées** dans la communication interne et corporate (**culture d'entreprise**)
3. **Agences spécialisées dans la veille d'information** (réputation/notoriété; tendances, ...)
4. **Agences spécialisées dans l'étude et le conseil** (sémiologique, psychologique, sociologique, ...), ...

**Les acteurs
« externes » dans un
projet de
communication**

3) Indépendants , autoentrepreneurs, ...: professionnels travaillant pour leur propre compte en...

1. ... **conseil** (sémiologues, psychologues, sociologues, ethnologues d'entreprise, politistes, ...),
2. ... **rédaction-traduction** (rédacteurs-journalistes, copywriters, traducteurs, correcteurs, ...),
3. ... **production audiovisuelle** (réalisateurs documentaristes, photographes, ...),
4. ... **communication et marketing numérique** (webdesigners, infographistes, ...)
5. ... **événementiel** (metteurs en scène, artistes, acteurs, musiciens, ...)
6.

Deuxième Cours:

Le plan de communication – étape par étape.

LES ETAPES:

1^{ère} ETAPE: ANALYSE DE L'EXISTANT.

**2^{ème} ETAPE: ELABORATION DE LA STRATEGIE DE
COMMUNICATION.**

3^{ème} ETAPE: ELABORATION DU MODELE DE COMMUNICATION.

4^{ème} ETAPE: LE PROJET CREATIF.

5^{ème} ETAPE: LE PLAN MEDIAS.

LE PROJET DE GROUPE: 2^{ème} PHASE

1^{ère} ETAPE: ANALYSE DE L'EXISTANT

1 – Vue d'ensemble

2 – Analyse du contexte (de la communication)

3 – Analyse de la communication existante

1 – Vue d'ensemble

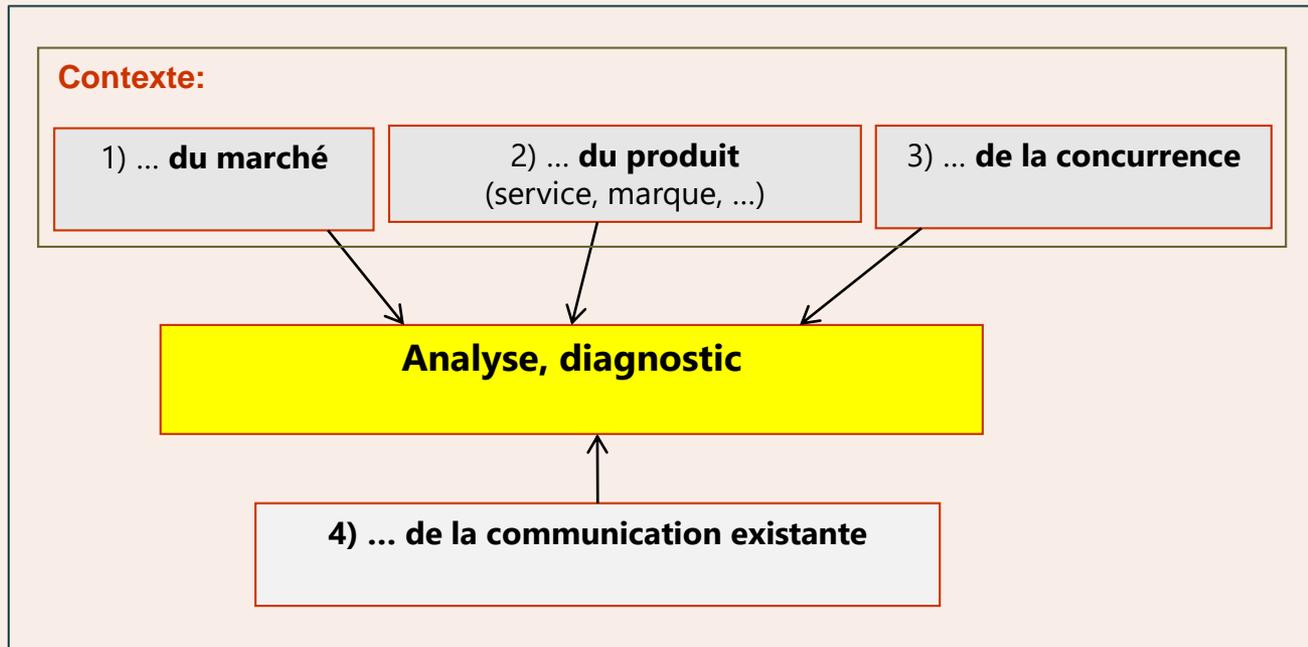
Analyse, diagnostic de l'existant

□ Analyse, diagnostic de l'existant:

1) ... contexte (social, socioéconomique, culturel, ...) de la communication

- ... activités **en amont** du plan de communication;
- ... activités qui relèvent plutôt du **marketing** que de la communication à proprement parler;
- ... mais activités **indispensables** pour toute communication.

2) ... de la communication existante



2 – Analyse du contexte (de la communication)

Analyse, diagnostic de l'existant

Exemple: le marché des produits « ethniques »

2) Le produit (marque, service, ...) concerné

2.1) Caractéristiques

1. Physiques, symboliques, ...
2. Prix,
3. Distribution
4. Promotion (cf. Audit de communication)

2.2) La/les « cibles »

1. **Cible actuelle:** structure, volume, ...
2. **Cible visée :** structure, habitudes de consommation, volume, ...

2.3) Positionnement

1. **Positionnement actuel** en terme de **notoriété/d'image** et/ou de **part de marché;**
2. **Positionnement visé/souhaité** (en terme de *idem*)

2.4) Sources de volume

1. Prendre des **parts** sur les **produits concurrents** ?
2. Effort sur le **prix** ?
3. **Dés-intermédiation** ?
4. **Combinaisons** de produits/services ?
5. **Co-branding** ?
6.

Analyse, diagnostic de
l'existant

Exemple: le marché des produits « ethniques »

3) La concurrence

1. **Compétiteurs** ? (enseignes, marques, ...)
2. **Portefeuille** (de produits, marques, ...) des compétiteurs
3. **Segments concernés** ?
4. **Analyse SWOT.**

3 – Audit de la communication existante

Deuxième tâche: **Audit
et positionnement**

Cf. l'Annexe 2 de ce
cours pour plus
d'informations relatives
aux **techniques d'étude
et d'évaluation de
communication**

□ **3 questions:**

- ☞ 1) Les « **bonnes pratiques** » dont on peut s'inspirer lors de la définition/réalisation d'une communication.
- ☞ 2) Les **pratiques des compétiteurs** (concurrents, leaders du secteur, ...) par rapport auxquelles il faudrait se positionner.
- ☞ 3) Les **pratiques de communication existantes** de l'organisation annonceur:
 - ... l'**identité actuelle** (logo, slogans, visuel, goodies, ...)
 - ... les **campagnes et instruments antérieurs** (en interne, externe, ...)
 - ☞ ... **l'impact** de ces pratiques sur les publics concernés (cf. ci-après) et/ou son **taux de réussite**.

De la communication
(introduction)

□ Pourquoi faire un **audit/analyse de l'impact de la communication** ?

- ☞ Parce qu'on souhaite disposer d'éléments fiables pour mieux pouvoir apprécier (Mast, 2011, p.148) ... :
- 1. ... la **résonance** d'une communication dans les medias, sa présence dans les medias, , ... : l'**output** d'une communication.
- 2. ... la **perception *stricto sensu*** d'une communication dans le public visé, sa compréhension, sa crédibilité, son acceptation par le public... : l'**outgrowth** d'une communication.
- 3. ... l'**effet** sur le public visé au sens d'un changement de la perception, d'une modification de comportement vis-à-vis de l'organisation (de son produit, ...) : l'**outcome** d'une communication ;
- 4. ... les **conséquences « tangibles »** ou « **escomptables** » pour l'organisation en terme d'amélioration de vente, d'augmentation de la valeur d'une marque, de la fidélité du public visé, de l'engagement du public visé pour l'organisation, etc.: l'**outflow** d'une communication.

2^{ème} ETAPE: ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

1 – Vue d'ensemble

2 – Définition de la « cible » (du destinataire de la communication)

3 – Définition des objectifs (de la communication)

4 – Définition des indicateurs de succès (de la communication)

5 – Définition du concept général de la campagne (de communication)

6 – Evaluer les opportunités et les risques de la stratégie (de communication)

1 – Vue d'ensemble

La stratégie de communication

La stratégie de communication: 6 points

☞ appelé aussi « **stratégie publicitaire** »

1) **Cible(s) prioritaires** de la communication

- ➔ Identifier et décrire le/les **publics prioritaires** visés par la communication (= cœur de cible)
- ➔ en utilisant la **segmentation** de l'étude du marché

2) **Objectifs** de la communication

- ➔ Identifier, décrire et valider le ou les **buts** que la communication se propose de réaliser (à l'aide de la méthodologie **SMART**)

3) **Indicateurs de succès** ou **d'efficacité**

- ➔ Définir les **indicateurs de mesure de l'efficacité** de la communication

La stratégie de communication

La stratégie de communication: 6 points

4) **Concept général** de la campagne de communication

1. Thème fédérateur de la campagne, éventuellement message-clé, ...
2. Campagne(s) « **ad hoc** », campagne **limitée** dans le temps, **action(s) de communication continue**, ...
3. **Média mix**: Campagne **média/hors-médias/numérique**, ...
4. Lieu et moment

5) **Risques et obstacles** pour la campagne de communication

- ✓ Identifier, décrire et évaluer les éventuels *faiblesses* et *menaces* pouvant entraver le projet de communication et le comparer à ses *forces* et *opportunités* (à l'aide de la technique SWOT)

6) **Budget global** de communication

- ✓ Préciser le **budget de communication** (coûts personnel, coûts prestation, coûts liés à la réalisation du projet, à son lancement, ...)

2 – Définition de la « cible » (du destinataire de la communication)

La cible de la communication

☐ **Cible de la communication – 5 points:**

1 – Type de cible :

- Communication B-to-C: **consommateur** ?
- Communication B-to-B: **partenaire économique, fournisseur, ...** ?
- Communication financière: **actionnaire, investisseurs, ...** ?
- Relations presse: **journalistes; ...** ?
- Relations publiques: **prescripteurs, influenceurs, trendsetters, ...** ?
- Communication interne: **personnel, ...** ?
- Communication de proximité: **habitants, voisins, ...** ?
- etc.

2 - Segment(s) :

- Origines ?
- Niveau de vie?
- **Styles de vie ?**
- Niveau d'éducation ?
- Tranche d'âge ?
- ...

3 - Quantification et localisation de la cible:

- Taille/volume ?
- Localisation géographique ?

La cible de la communication

☐ **Cible de la communication – 5 points:**

4a) Leviers possibles ?

- Arguments/actions, ... à mettre en avant (dans le concept, la promesse, la preuve, le ton, ...)

4b) Obstacles éventuels ?

- Arguments/actions, ... à éviter (dans le concept, la promesse, la preuve, le ton)

5) Motivations du destinataire ?

- Hiérarchie de Maslov: (physiologiques, sécurité, appartenance, estime, accomplissement) à prendre en considération (dans concept, promesse, preuve, ton)

3 – Définition des objectifs (de la communication)

Les objectifs de la communication

❑ Les objectifs du projet de communication

1 - les objectifs stratégiques de communication: = relatifs aux **missions** de la communication et à son impact visé sur:

1. ... la **notoriété** de l'organisation, de la marque, du produit, ...
2. ... la **réputation** (l'image) de l'organisation, de la marque, du produit, ...
3. ... le **comportement** du **public visé** :
 - B-to-C: **comportement du consommateur,**
 - B-to-B: **comportement des partenaires, fournisseurs, ...,**
 - comm. interne: **comportement du personnel ...,**
 - comm. financière: **comportement des investisseurs, actionnaires, ...,**
 - Rrelations presse: **comportement des journalistes, blogueurs, ...,**
 - relations publiques: **comportement des prescripteurs, influenceurs, trendsetters, ...,**
 - ...

Les objectifs de la communication

❑ Les objectifs du projet de communication

2 - Autres objectifs

+ les **objectifs techniques et logistiques** de communication

– concernant les contraintes techniques de réalisation d'une communication

+ les **objectifs de délai:**

– relatifs au moment et à la durée du projet de communication

+ les **objectifs de coûts:**

relatifs aux limites de dépenses, d'investissements, ...

Les objectifs de la
communication

☐ Méthode pour description des **objectifs** la grille **S.M.A.R.T.** –

1 - Specific ou "simple"

(français: *Spécifique* – **Concret**)

2 - Measurable ou "meaningful" ou encore "managable"

(français: *Mesurable*; "**Avoir un sens**")

3 - Accepted ou "appropriate" ou "agreed"

(français: *Atteignable*, "**Partagé**", ...)

4 - Realistic ou "relevant"

(français: "**Realiste**")

5 - Time-bound

(français: *Temporel*; "**Temporellement réalisable lors de la campagne**")

Les objectifs de la communication

❑ **Exemple:** le destinataire d'une gamme de produits « ethniques »

❑ **Questions typiques:**

1) Spécifique? Quel est le but de ma communication ?

- Créer une **notoriété** de mes produits/marques (actuellement inconnue) ?
- Créer une « bonne **image** » ?
- Contribuer à l'**augmentation** de la vente/consommation ?
- Contribuer à un **meilleur positionnement** de la communication ?
- Impliquer des **acteurs extérieurs** (prescripteurs, influenceurs, ...) pour réaliser un objectif concret (de faire connaître un produit?, de vendre un produit? ...)
- ...

2) Mesurable? Comme savoir si j'ai atteint le but ?

- **Comment vérifier** l'augmentation de la notoriété (auprès des consommateurs? dans les médias? ...)
- **Comment vérifier** l'évolution/l'amélioration de l'image (auprès des consommateurs? dans les médias?, ...)
- **Comment vérifier** l'évolution du positionnement de ma communication?

Les objectifs de la communication

❑ **Exemple:** le destinataire d'une gamme de produits « ethniques »

❑ **Questions typiques:**

3) Atteignable ? Comment y arriver ?

- Avec **quel type de campagne**, **quels outils** (supports, actions) de communication, **avec qui?** avec quel **budget?** ... [augmenter la notoriété, la réputation, la vente, la fidélité du consommateur, ...]

4) Réaliste ? Est-ce que j'ai une vraie chance pour y arriver ?

- La réalisation de mon objectif est-il faisable ?
- Existe-il des cas similaires dont je pourrais m'inspirer ou qui m'aideront à évaluer les chances de réussite/les risques d'échec?
- Quelles conséquences dans le cas d'un échec?

5) Temporel ? C'est pour quand ? Combien de temps me faut-il ?

- L'objectif peut être réalisé pour quand?
- Ce calendrier correspond-il aux décisions de la direction?
- ...

4 – Définition des indicateurs d'efficacité (de la communication)

Les indicateurs

Ouvrage référence:

A. Adary, B. Volatier et C. Mas: Évaluez vos actions de communication (2^{ème} éd.).
Paris Dunod 2012

- ❑ Définition de **critères** permettant d'évaluer **si un objectif stratégique est atteint ou non ...**
- ❑ **Une méthode** (pas évident à mettre en œuvre pour évaluer une politique ou une campagne de communication ...):
- ❑ **KPI** (« key performance indicator »; **indicateur-clé de performance**):
 - ➔ **Éléments quantifiables** qui permettent de juger si les objectifs sont réalisés ...

Les indicateurs

□ 2) **KPI** (« key performance indicator »; **indicateur-clé de performance**):

☞ **Éléments quantifiables** qui permettent de juger si les objectifs sont réalisés ...

Ouvrage référence:

A. Adary, B. Volatier et C. Mas: **Évaluez vos actions de communication** (2^{ème} éd.).
Paris Dunod 2012

Les indicateurs

Ouvrage référence:

A. Adary, B. Volatier et C. Mas: Évaluez vos actions de communication (2^{ème} éd.).
Paris Dunod 2012

- **Exemple:** définir les **indicateurs d'efficacité** pour une communication sur une gamme de produits « ethniques »

1 - Modifications traçables et quantifiables de comportements de la cible:

- **B-to-C:** demande(s) de devis, demandes de brochures, fréquentation d'un point de vente, fréquentation d'un site, ...
- **B-to-B:** délais de livraison/diffusion/distribution,
- **Comm. Financière:** valeur d'actions, taux d'investissement, ...
- **Relations presse:** nombre d'articles, mentions favorables, ...
- **Comm. de proximité:** nombre de visites, retour favorable (verbatim), ...
- **Comm. interne:** retour favorable (verbatim), taux d'absence, ...
- ...

2 - Modification de notoriété

- **Evolution quantifiée** de la **notoriété/réputation** auprès des **panels** sondés
 - Notoriété spontanée, notoriété qualifiée, notoriété « top of the mind », ...
- **Evolution quantifiée** de la **notoriété** dans les **médias**
 - articles consacrés, mentions dans émissions, mentions sur site et fora de discussion, ...

3 - Modification de l'image

- **Congruence entre image voulue et image perçue et comprise !**

5 – Définition du concept général de la campagne (de communication)

Concept de campagne

❑ Questions pour définir le **concept** d'une campagne de communication

- ☞ tout en tenant compte: 1) de la **segmentation de la cible** et des 2) **objectifs** à atteindre

1) Orientation générale de la communication

- Thème général (fédérateur)
- Éventuellement: messages-clé; formulation d'une base line,
- Éventuellement: éléments visuels, ...
- ...

2) Média mix et instruments de communication

- **Quels instruments** j'utiliserai pour faire passer mon message: print?, audiovisuel?, numérique?, hors-média? , ...
- **Quels médias** (médias de masse, « hors-médias », médias numériques)
- **Quels vecteurs** (presse écrite => magazines ?; relations publiques => voyages, dîners, ...)

3) Périmètre de la campagne:

1. Où ? : lieu de réalisation et **couverture géographique** de diffusion;
2. Quand? : **date** et **période** de réalisation et de diffusion;
3. Contexte? : (éventuellement) **cadre social, politique, économique, juridique, ...)** dans lequel projet est réalisé et diffusé

6 – Evaluer les opportunités et les risques de la stratégie (de communication)

**Analyse
SWOT/AFOM**

- ❑ Analyse SWOT (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities **T**hreats)
- ❑ Français: AFOM - « **A**touts, **F**aiblesses, **O**pportunités, **M**enaces » ;

	Axe positif	Axe négatif
Interne	Atouts (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
Externe	Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)

3^{ème} ETAPE: ELABORATION DU MODELE DE COMMUNICATION: CAMPAGNE, SUPPORTS, ACTIONS ...

1 – Vue d'ensemble

2 – Définir les éléments du langage (de la communication)

3 – Définir la campagne (de communication)

4 – Définition et conception des instruments (de communication)

1 – Vue d'ensemble

Définition du modèle de communication et de la copy - strategy

Définition du modèle de communication et rédaction de la copy strategy

« Modèle de communication »:

- **Version élaborée** du **concept général** de la communication (cf. Etape précédente)
- **Modèle:** sert de **référence** à l'annonceur et à l'agence ayant en charge de réaliser une campagne de communication
- **Note:** en pratique, il arrive que « **concept de communication** » et « **modèle de communication** » se **ressemblent** (c'est le cas si l'annonceur n'a qu'une idée assez générale, vague de son projet de communication ...)

« Copy Strategy »:

- **Document (technique)** réalisé par l'agence qui décrit la communication à réaliser pour l'annonceur
- La copy strategy doit reprendre tous les éléments du **modèle de communication**
- La copy strategy doit être **accepté par l'annonceur** .

**Définition du modèle
de communication et
de la copy - strategy**

**Définition du modèle de communication et élaboration de la copy strategy
(3 axes)**

1. Axe 1) Elaboration des éléments du langage de la communication:
2. Axe 2) Elaboration de la campagne de communication servant à réaliser une stratégie de communication ...
3. Axe 3) Elaboration des instruments de communication: (instruments, actions, événements, objets, ...)

2 – Elaboration des éléments du langage (de la communication)

Axe 1: Définition des éléments du langage de la communication:

1) Éléments du contenu de la communication:

1) Contenu référentiel qui permet d'identifier et de présenter un produit (une marque, ...):

- Exemple: les **6 facettes d'une marque** selon Kapferer (cf. le **prisme** de J.-N. Kapferer pour analyser/concevoir l'univers de sens d'une marque !!);

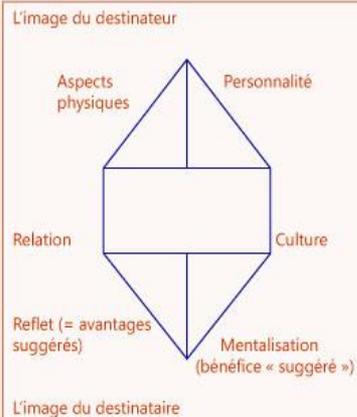
2) Éléments de la « **mise en scène » et de la **narration** (verbale, visuelle, audiovisuelle, ...):**

- Création d'un **univers « de fiction »** pour raconter, faire aimer, ... un produit/une marque ...:
 - Choix d'un **décors**;
 - Choix d'une **histoire**.

=> exemples: spots publicitaires, visuels publicitaires, « habillages visuels »,

...

Définition du modèle de communication et de la copy - strategy



**Définition du modèle
de communication et
de la copy - strategy**

Axe 1: Définition des éléments du langage de la communication:

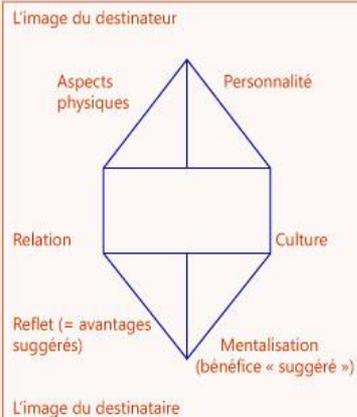
3) Eléments relatifs aux messages clé

⇒ slogan(s), « baseline »

3) Eléments relatifs aux codes et signes de la communication

Selon le cas:

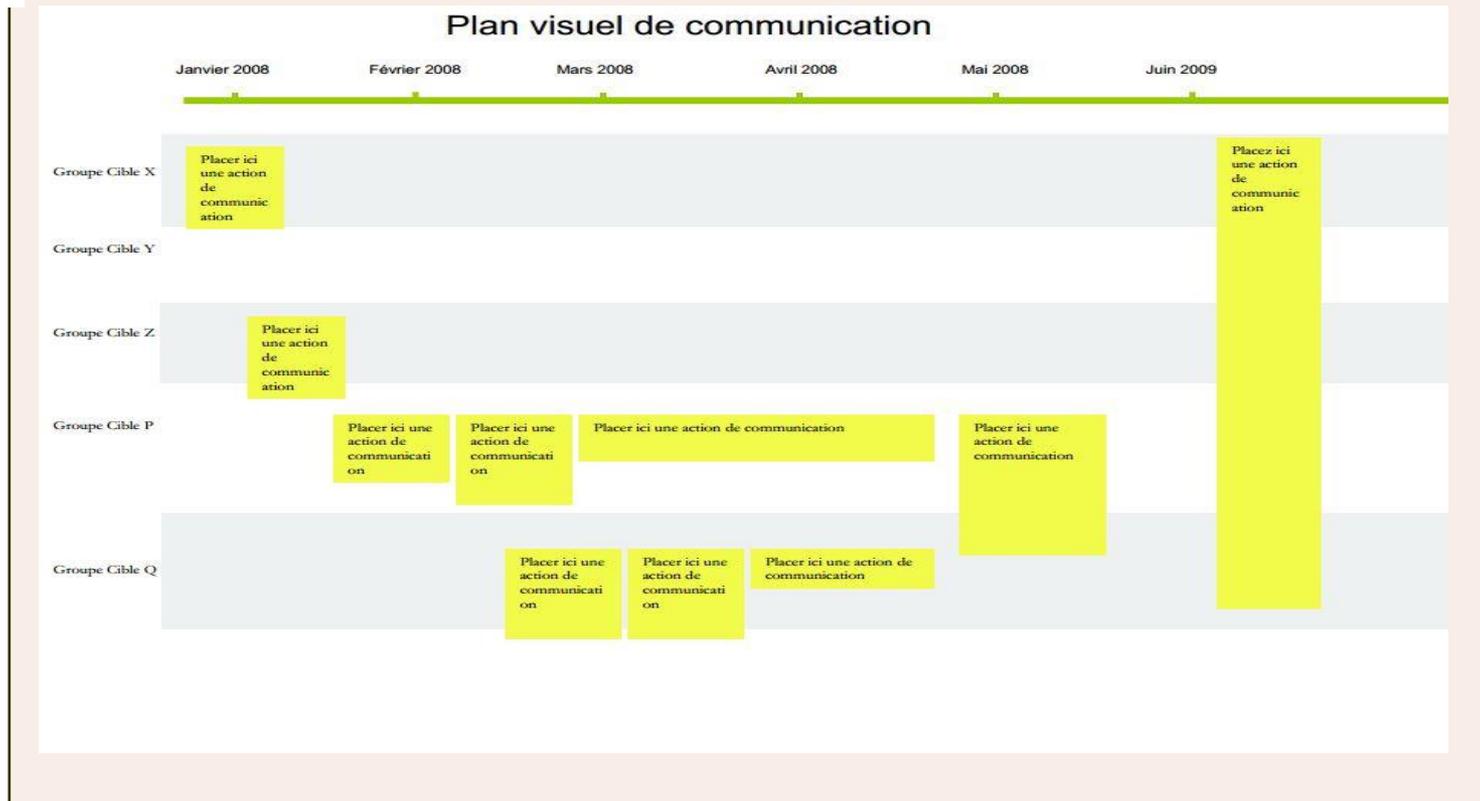
- **3.1) Terminologie, vocabulaire**
- **3.2) Logo et identité visuelle (charte graphique)**
- **3.3) Univers eidétique**
- **3.5) Aspects comportementaux**
- **3.6) Aspects relevant du design (packaging, ...) ...**



3 – Elaboration de la campagne (de communication)

La campagne de communication

- Exemple du **plan visuel** d'une campagne sur 6 mois
- Diagramme de GANTT (source: [FedWeb](#) – Belgique) – 3 composants:
 - Groupe cible**
 - Action de communication (boîtes jaunes)**
 - Moment/période de communication**



Les objectifs de la communication

- ❑ Note: les **actions de communication** ...:
 - ... sont décrites sous forme de **fiches d'action** !
- ❑ **Exemple de fiches d'action** (en ligne): C. Boehm, A. Mestat, N. Mouette, C. Santoro et L. Staquet: APPVA. *Stratégie et plan d'actions communication. Master 2 Tourisme et Environnement. Université de Versailles Saint-Quentin-En-Yvelines 2011*



1. Numéro et intitulé de l'action.

2. Explication
Argumentaire
3. Public Visé

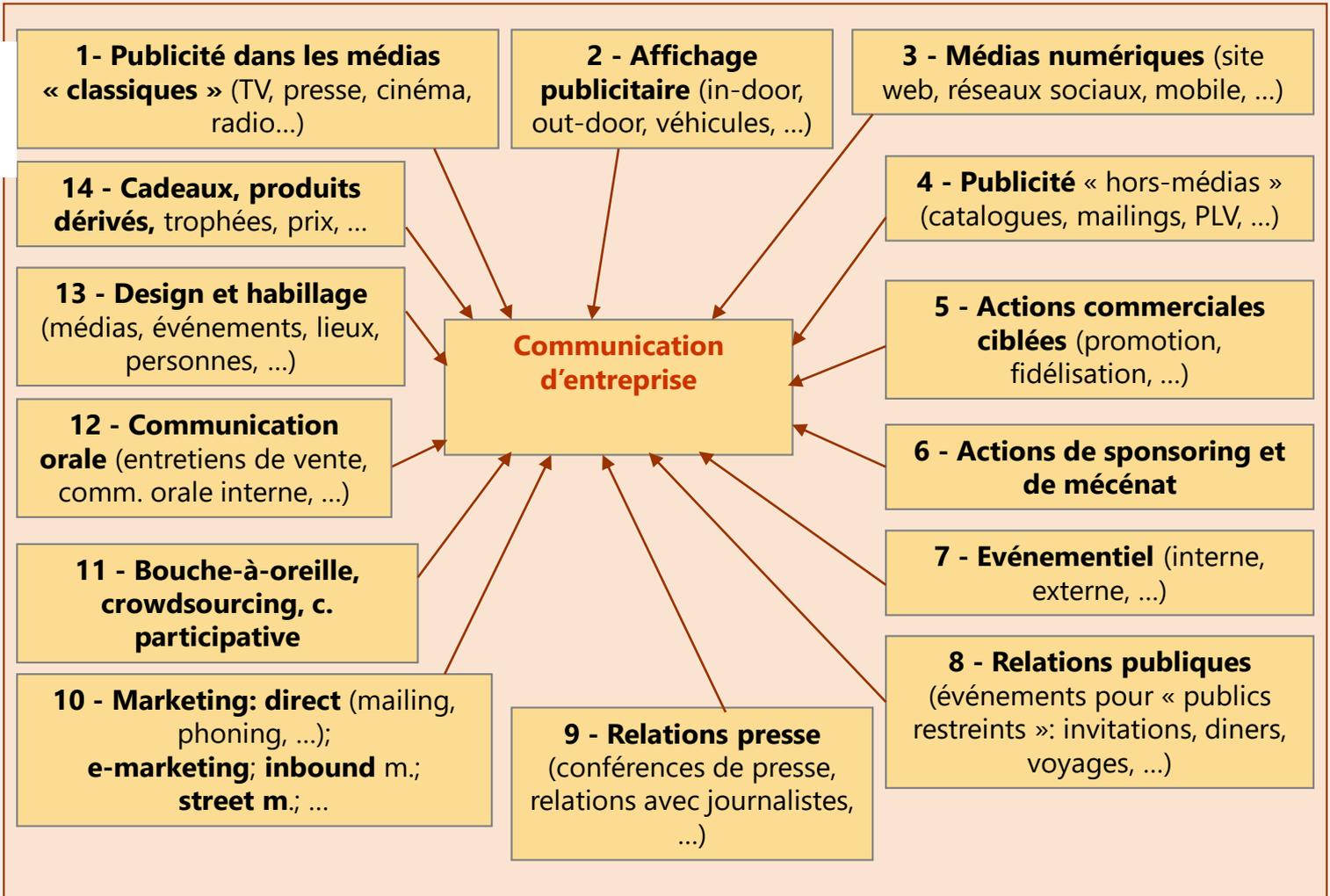
4. Détail de l'instrument

5. Acteurs concernés: réalisation, ...
6. Echancier

4 – Elaboration des instruments (de communication)

La communication d'entreprise

1) Actions, instruments et médias utilisés en communication des organisations - une synthèse



Typologie des
instruments de
communication

- 2) **Tableau synthétique** de tous les instruments de communication

Tableau synthétique				
Instrument de communication	Eléments de langage	Public	Objectif de base	Place (dans la campagne)
	(message, promesse, ... + signes)			(vecteur de diffusion, lieu, période, ...)

Le scénario d'un instrument

- **3) « Scénario »** d'un instrument de communication:
 - 1) définir la **structure de l'instrument**:
 1. **Organisation globale** et **détaillée** (de chaque partie composant l'instrument).
 2. **Mise en forme** de l'instrument.
 - 2) identifier les principaux **éléments du langage** utilisés
 1. *Identité visuelle et graphique.*
 2. *Messages-clé.*
 3. *Univers narratif (mise en scène et histoire).*
 4. *Propos/**promesse**/engagement.*
 5. **Preuve** (de l'engagement, de la promesse)

Le scénario d'un instrument

▪ **Exemples** pour « **scénario** »:

1. **Scenario/storyboard** d'un film d'entreprise à destination des consommateurs,
2. **Chemin de fer** d'un journal municipal à destination des habitants,
3. **Structure d'un article** de publiereportage à destination d'un public de prescripteurs en communication médicale;
4. **Structure d'un message** de (e-)mail pour une campagne de communication directe pour faire connaître une nouvelle gamme de produits;
5. **Arborescence** d'un portail associatif à destination d'un public de donateurs,
6. **Conducteur** d'un atelier de formation en communication interne,
7. **Trame narrative** d'une animation

Le scénario d'un instrument

- Exemples pour « **scénario** »:
 - 8. Organisation planaire (2D)** d'une affiche grand format pour publicité extérieure;
 - 9. Organisation topographique (3D)** d'un lieu à habiller visuellement;
 - 10. Mise en scène multimédia** d'une action de promotion sur lieu de vente dans un centre commercial;
 - 11. Scénographie** d'une exposition commerciale à destination des commerçants de détail;
 - 12. Dessin (rough) 2D** d'un objet 3D publicitaire devant servir de gadgets dans le cadre d'une action de fidélisation;
 - 13. Modèle 3D** du packaging d'un produit de grande consommation;
 14. ...

4^{ème} ETAPE: LE PROJET CREATIF

1 – Vue d'ensemble

2 – La conduite d'un projet créatif

1 – Vue d'ensemble

Le projet créatif

Projet créatif =

Réaliser *tous les éléments* ou 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.

**Segmentation de la
cible**

- **Le projet créatif** = Production/réalisation des **instruments** de la **campagne**

1) Supports

- 1) Création du rough (= esquisse).
- 2) Réalisation d'une maquette/storyboard/ prototype.
- 3) Pré-tests.
- 4) Production.

2) Evénements

- 1) Création d'un rough.
- 2) Réalisation d'un conducteur/d'une scénographie.
- 3) Pré-tests.
- 4) Réalisation stricto sensu/

La conduite d'un projet créatif

**Conduite d'un projet
créatif**

□ La **conduite** d'un projet créatif présuppose la définition et description...:

- 1) ... **des phases ou étapes du projet**
- 2) ... **des tâches et rôles**
- 3) ... **du calendrier**
- 4) ... **des actions de vérification et de tests**

**Conduite d'un projet
créatif**

La conduite d'un projet créatif:

1) Phases ou étapes – 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, ...)

**Conduite d'un projet
créatif**

La conduite d'un projet créatif:

2) Tâches et rôles

1) Tâches:

Différentes activités pour réaliser l'instrument (l'affiche, le film, ...)

exemple – cf. ci-après ...

2) Rôles:

- qui fait quoi ?
 - côté agence de communication (commercial, créatif, exécutif, ...)
 - côté annonceur (charge de communication, ...)

Conduite d'un projet
créatif

- ❑ La conduite d'un projet créatif:
- ❑ **Exemples: Tâches techniques/artistiques de développement/réalisation d'un spot publicitaire**
 - T1.1: Écriture du scénario.
 - T1.2: Recherche visuelle.
 - T1.3: Casting.
 - T1.4: Désignation d'une équipe de réalisation.
 - T1.5: Préparation du tournage.
 - T1.6: Tournage.
 - T1.7: Postproduction (1) Derushage, 2) Montage, 3) Postsynchronisation, 4) Effets spéciaux, ...).
 - T1.8: Livraison du a) produit monté – b) master.

5^{ème} ETAPE: LE PLAN MEDIAS

1 – Vue d'ensemble

2 – Du média mix au plan média

1 – Vue d'ensemble

Vue d'ensemble

• **Le plan médias : 3 points**

- 1) Choix des médias/hors-médias/médias numériques.
- 2) Définition d'un **plan média** (période, dates, lieux, budget).
- 3) **Achat de l'espace** publicitaire/de communication.

2 – Du média mix au plan média

Le média mix

□ **Du « média mix » au 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)?

Le plan média

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

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

LE PROJET DE GROUPE: 2^{ème} PHASE

Travail de groupe

- ☞ En prenant comme **exemple le marché des produits ethniques** et/ou du **marketing ethnique**, ...
 - ☞ ... essayer de réaliser le **plan de communication** pour *une campagne médias/hors-médias* en procédant comme suit:
 1. réaliser une **étude de l'existant**:
 - 1) petite étude de marché,
 - 2) petit audit de la communication existante
 2. définir une **stratégie de communication**: cible, objectifs, idée de campagne, ...
 3. élaborer le **modèle de la campagne**: messages-clé, identité visuelle et charte graphique, instruments et actions de communication,
 4. élaborer le plan **média/hors média de la campagne**.
 5. spécifier et argumenter la **programmation temporelle de la campagne**.
 6. élaborer une **stratégie de test** pour vérifier l'efficacité du projet
 7. Montrer que le tout peut être réalisé avec un **budget restreint de moins de 5.000 euros**.
- ☞ Produire une présentation powerpoint le **01 décembre 2016** .

Le projet

- ❑ **Projet en 2 phases:**
- ❑ **2^{ème} phase: Points particuliers à traiter**
 1. Essayer de produire une **segmentation réaliste de la cible** de votre communication.
 2. Essayer de définir **deux ou trois objectifs SMART** pour votre communication.
 3. Essayer de produire **2 ou 3 KPI (key performance indicator)** pour votre communication.
 4. [Définir les **éléments de langage** les plus centraux pour votre communication: logo, slogan, quelques phrases accroche, identité visuelle et, plus particulièrement, univers visuel propre à la communication (= > en relation avec le travail sur la marque).]
 5. Produire un **plan réaliste de campagne de communication**: type de campagne (médias, hors médias, ...), périmètre et durée, déroulement.
 6. Identifier les **principaux outils (supports, actions, objets, ...)** de votre communication et produire leur scénario (conducteur).
 7. Définir un **plan média réaliste**.
 8. Définir, pour votre communication, **un cadre de suivi critique et d'évaluation**.