

**Séminaire de communication du Master COCI 2<sup>ème</sup> 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<sup>ère</sup> PARTIE: LA LOCALISATION/SPECIFICATION DE LA  
CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

2<sup>ème</sup> PARTIE: PREMIER TRAVAIL DE GROUPE

**3<sup>ème</sup> PARTIE: LA SPECIFICATION DE L'OBJET DE LA CAMPAGNE  
DE COMMUNICATION**

4<sup>ème</sup> 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				

**4 – Décrire la pratique sociale et l'environnement dans lesquels s'inscrit une campagne de communication**

☐ « **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 ...

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

**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"> <li>1) Référence au terroir.</li> <li>2) Référence au goût.</li> <li>3) Référence au prix.</li> <li>4) Référence au profil du consommateur.</li> <li>5) ...</li> </ol>
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"> <li>1) Référence à la réputation (de l'annonceur).</li> <li>2) Référence à la gravité (de la cause).</li> <li>3) ...</li> </ol>
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"> <li>1) Référence à l'infrastructure.</li> <li>2) Référence à l'emplacement géographique.</li> <li>3) ...</li> </ol>

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

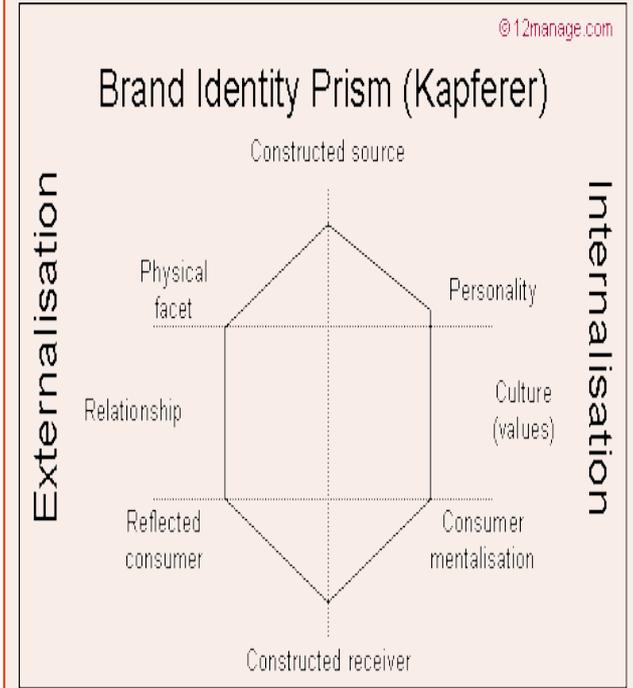
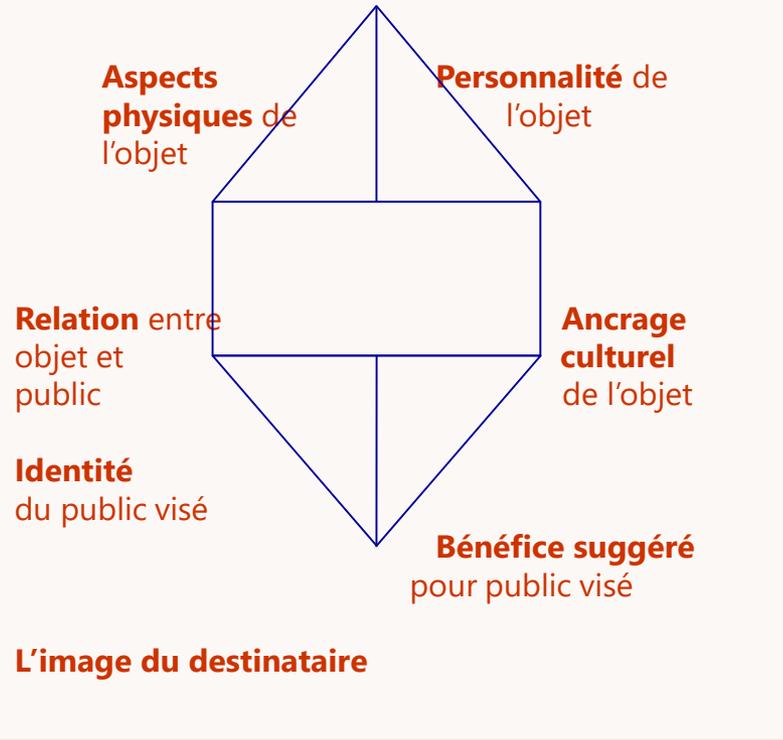
- ❑ **Spécifier la ou les valeurs** de l'objet sur lequel on communique =
  - ⇒ domaine du « **branding** »
  - ⇒ **Brand content & brand (visual) design**
    1. **Brand value**: une caractéristique, une valeur de l'objet;
    2. **Brand identity**: l'ensemble des caractéristiques qui forment l'identité, 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, ...)
<b>Image de l'objet</b>					
<b>Image du destinataire</b>					
<b>Ancrage culturel</b>					
<b>Ancrage intersubjectif</b>					

**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.

**Travail  
 personnel/en  
 groupe**

**On continuera et terminera ce travail « à la maison ».**

**Pour la prochaine fois:**

- 1) M'envoyer une première version pour **début décembre**;**
- 2) Préparer pour la séance du 10 décembre une présentation structurée, illustrée et rapide;**
- 3) Rédiger le chapitre du rapport à fournir pour début janvier 2021.**

□ **Fin du troisième cours ....**