

Communication opérationnelle et créative

Mardi 30 septembre 2025

Introduction : Du concept aux actions de communication

De l'idée au concept

Idée = la **pensée**, tlm peut en avoir, mais on ne peut **pas forcément la décliner en concept**, peut donner naissance à **plusieurs concepts**

Concept = **stratégie globale** (marketing, interne, externe), se décline : **multicanal**

-> **Original, pertinent, se mémorise facilement**

Il n'y a pas de concept sans idée

A quoi sert un concept ?

- Mobiliser la mémoire
- Eveiller l'imaginaire
- Influence le consommateur au mmt de l'arbitrage

ex : pub Heinz, pub magasin boîte à chaussures Adidas

- 1) Une idée
- 2) Un ou plusieurs concepts
- 3) Phase créative, déf canaux de comm

Plan de communication = sert à def les act° de comm à mettre en oeuvre -> atteindre un objectif stratégique

Pour qui ?

-> pour TOUTES les structures, s'adapte à notre personne : structurer carrière et image
-> s'adapte à toute forme de comm (interne, institutionnelle, externe, don, mécénat...) et de clients

Utilité :

- Strat de comm -> témoigne notre expérience, rigueur et professionnalisme
- Créativité - imaginaire - intuition -> qualités super mais qui ne font pas tout
- Mise en oeuvre structurée, approche structurée du sujet, soucis du détail
- Structurer ses idées avec rigueur et méthode

Conception d'un plan de comm = moment privilégié

-> prendre du recul, réflexion

-> l'importance dans notre rôle dans le plan

Rôle :

- Déf objectifs à atteindre
- Cibles
- Concevoir différents moyens -> atteindre objectifs
- Distribuer rôles
- Calendrier / rétroplanning
- Déf budget
- Indicateurs mesure de résultats

=> Outil de management, recadrer dynamique et ne pas perdre de vue les objectifs fixés

Mardi 7 octobre 2025

1) Comprendre le contexte dans lequel on évolue

2) Déf objectifs -> pk communiquer

3) Déf cible

4) Déf message -> quelle info faire passer

5) Déf canaux -> par quels moyens

6) Répartition des rôles

7) Déf calendrier

8) Déf budget

9) Bilan : objectifs atteints ?

1) Analyser le contexte, évolution de la campagne

- Temporalité (bonne période)
- Les lois en vigueur sur le territoire concerné (ex : loi Evin)
- Zone géographique
- Contexte éco et géopolitique

ex : Greenpeace : bad buzz avec peinture chimique dans le champ

Strasbourg : activistes éco qui ont coloré la rivière en vert

=> Dénoncer la pollution de la mauvaise façon

2) Définir les objectifs

= **Stratégie de communication**

- *Cognitif*

= Objectifs d'info -> notoriété et identité, faire connaître la marque

Notoriété spontanée : top of mind, mentionner marques qu'on connaît

Notoriété assistée : parmi ces marques ... lesquelles connaissez-vous ?

- *Affectif*

= Objectifs de relation -> sympathie ≠ hostilité, adhésion ≠ rejet -> faire aimer

-> Svt des org, E, institutions publiques, marques, produits...

=> Comparaison entre l'image voulue, l'image idéale et l'image perçue

- *Conatif*

= Action : prise de décision, contact, achat

-> Difficile à atteindre

Objectifs de comm = concrets et mesurables

-> Indicateurs de résultat -> les quantifier et dët dans leur temps

Augmenter la notoriété n'est pas un bon objectif !

-> Trop d'objectifs -> difficile de concentrer les efforts

3) Définir la cible de comm

= Public prioritaire dans la réception des messages

-> Coeur de cible, prio et secondaire

-> Structurer prise de contact

-> Choisir les cibles selon nos objectifs

3 cibles prioritaires :

- Ses équipes : informer les personnes du projet
- Clients existants : conso, usagers, membres
- Actionnaires, partenaires

Choisir cibles

- Prescripteurs (syndicats, leaders d'opinion, org pro)
- Partenaires directs de la structure (fournisseurs, sous traitants...)
- Pvr publics (institutions publiques, élus de quartier)

CRM et RGPD

-> Obligatoire dans l'UE depuis 2018

ex : formulaire collecte d'e-mails

- volume limité de données
- explicite sur les données utilisées et leur objectif
- pol de confidentialité obligatoire
- export des données collectées si le client le demande
- suppression des données si le client le souhaite
- consentement du client

=> pas le droit de demander des infos sur la santé, ethnie, positionnement politique, religion, syndicat, données génétiques

Sourcer son fichier de contact à partir de :

- Bases de données existantes sur le M
- Enquête menée
- Remontée directe au contact des cibles
- D'infos de la presse
- Études dispo

=> énormément de valeur

Mardi 14 octobre 2025

Choisir la cible de notre comm

Les segmentations

- socio démo / socio pro

-> profession, âge, sexe, lieu d'habitation, nv de revenu (INSEE)

- *psychographiques*
-> critères psycho, personnalité, mode de vie, statut soc, activités, centres d'intérêts, opinions et attitudes
- *variables comportementales*
-> habitudes de conso, ouverture ou non au changement, à l'innovation
- *avantages recherchés*
-> en fct° des obj qu'ils souhaitent atteindre (plaisir, praticité, santé et forme, éthique)
- *socio-dynamiques*
-> réaction face à un prblm (partie de la pop qui n'est ni oui ni non)

Mardi 18 novembre 2025

Choisir les canaux de communication

La presse écrite

Gutenberg (1450) → procédé d'imprimerie
→ diffusion Bible et savoir

Johann Carolus → 1ère gazette hebdo du monde
→ inventeur du concept de la presse écrite

4 types de presse

- *Presse quotidienne nationale (PQN)*
- *Presse quotidienne régionale (PQR)*
- *Périodique*
- *Professionnelle*

1) PQN

- *Presse nationale généraliste (payante)* : Le Monde, Le Figaro, Le Parisien, Libération...
→ approche + parisienne
→ clients fidèles : 40 à 50 ans, + d'hommes

- *PQN spécialisée* : Les Echos, La Tribune, L'Equipe
- *Gratuite* : 20 minutes / direct, implantés dans la plupart des grandes villes → cible : actifs
- **Le Monde** (1944) par H. Beuve-Méry
 - quotidien le + lu de France
 - Principaux actionnaires :
 - M. Pigasse : ministre éco et finances
 - X. Niel : patron de Free
 - Bergé : socialiste, militant droits homosexuels
- **Le Figaro**
 - grp : Marcel Dassault
 - financeurs de l'armement
- **Le Parisien / Les Echos**
 - grp LVMH
- **Libération**
 - "Casse toi riche con" : ref Bernard Arnault qui veut la nationalité belge
 - 1970, gauche - extrême, par JP Sartre et Maurice Clavel
 - presse libre et indép, placée sous une fondation

Mardi 25 novembre 2025

site ACPM : chercher données chiffrées sur la presse, podcasts, radio...

2) PQR

- + de proximité avec son audience
- perte de vitesse, concurrence augmente (Poka en ligne), devoir se réinventer
- fort attachement à la presse en France

Audience : H, 50-55 ans, tps de lecture < à 25 min

Tous les journaux PQR de l'Est sont détenus par l'Ebra, lui-même détenu par le Crédit Mutuel

3) Presse périodique gratuite et payante

- Gratuite : magazines de l'Eurométropole, Or norme...
- Payante : Vogue, Elle...

→ grande crédibilité, durée de lecture longue, propice à la pub

4) Presse professionnelle

→ B2B, rapport avec le métier/profession, cible qualifiée

ex : Le Cuisinier

Mardi 2 décembre 2025

Rédiger un CP

≠ DP (infos plus détaillées)

→ 1 page A4

→ Ne contient que des éléments de textes (pas de photos)

→ Print : 300 DPI (HD)

→ Web : 72 DPI (BD)

→ DPI = Dot Per Inch

→ Envoyer nom du photographe (copyright) ou DR (document remis) si on n'a pas le nom

1 CP est envoyé aux rédactions

→ Faciliter le travail aux journalistes

→ Support de travail

→ Délivre une info en surface, donner l'essentiel

1) Identifier un sujet et un objectif

- **Quel est l'objectif ? Pourquoi je communique ?**
 - Rassurer un marché
 - Fidéliser
- **Quelle actualité met-on en avant ?**
 - Lancement P/S
 - Partenariat
 - Prise de position
- **Quels types de médias cibler ?**
 - Presse généraliste, spécialisée...

2) Respecter la structure du communiqué de presse

- **Mention communiqué de presse**
 - en haut du doc au milieu
- **Logo**
 - en haut à gauche
- **Date**
 - en haut à droite
 - du communiqué (pas de l'événement)
 - embargo s'il y a
- **Titre**
 - au milieu en haut

- message qu'on souhaite faire passer → résume toute l'info qui sera en dessous
- accrocheur
- **Chapo**
 - 4-5 lignes de texte en dessous du titre, résume toute l'info dans le CP
 - who, what, when, where, why
- **Corps du communiqué**
 - texte brut qui donne tt l'info
 - en dessous du chapo
- **A propos**
 - présenter notre structure avec lien vers notre site
 - qlq lignes
- **Contacts presse**
 - nom, prénom, fonction, numéro de tel, mail

Conseils :

- Info principale dans le titre
- Rédiger à la 3e personne (il/elle, ils/elles → pas de je/nous !) et au présent, formule active
- Pas de phrase inutile → les phrases doivent apporter des infos importantes
- Ne pas oublier le logo et les contacts presse
- Pas de jargon ni acronymes sans explications
- Utiliser phrases courtes : sujet, verbe, complément
- Pas de phrases toutes faites que le journaliste pourrait avoir lue des milliers de fois
- Mettre en scène les chiffres pour être impactant (% , évolutions, métaphores et comparaisons)
- Digitaliser le communiqué (schéma, photos, liens web, vidéo...) → facilite le partage sur les RS + fournit contenu graphique aux journalistes pour leurs articles
- Eviter mots superlatifs (type "révolutionnaire", "incroyable", "fabuleux", "unique" ...)

La pub coûte bcp + chère qu'une campagne RP (où il faut avoir de la chance)

COZE (kit média) : agenda culturel alsacien → là où il y a les prix

Contact : Chloé Palascini chloe@coze.fr

HT -----> TTC

TVA = 20%

800€ -----> 960€

Institutions publiques = écoles, région, mairie, départements...

→ pas assujettis par la TVA

ex : si on fait une campagne pour Strasbourg, c'est en HT prcq il n'y a pas de TVA

Soit on va faire appel à un.e attaché.e de presse : 1 800€ HT → + de crédibilité et de confiance

Va contacter tous les supports de presse (+ dossier presse)

Pas de garantie de publication mais revient - cher

Soit on va acheter des encarts publicitaires → bcp + chers, mais certitude qu'ils seront diffusés

Part de M des investissements de communication :

- 1) TV
- 2) Presse
- 3) Affichage
- 4) Radio
- 5) Cinéma

Télévision

La TV reste le principal média publicitaire pour les annonceurs (en millions d'€ dépensés)

→ Résultats très bons

→ Très cher

Médiamétrie : mesure audience TV + radio

Pour les détails, voir sur le site de France 3, TF1...

Pour faire une vidéo, il faut payer :

- comédiens, figurants
- cadreurs, vidéastes, monteurs
- réalisateur
- son
- costumes, maquillage, coiffure
- location
- lieu
- scéno
- droits pour le son
- voix off
- communicant
- diffusion

4 éléments caractérisent l'audience :

- *Audience instantanée*

→ instant det où l'ens des perso visionnant la TV

- *Audience cumulée*

→ ens des perso ayant visionné un moment ou un autre la TV

- *Durée d'écoute moyenne par téléspectateur*

- Audience au quart d'heure moyen

→ ens des perso visionnant la TV pdt un quart d'heure → intéressant pour encarts publicitaires

TV = média favori dans le secteur de la grande conso

→ plein de grands grp

→ environ 2 000 marques partagent ses pubs à la TV

Le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

Le cinéma

→ Support qui génère le - de chiffres

Régie pub du cinéma : *Jean Mineur* avec *Mediavision*

La fréquentation des salles de ciné est en hausse

Site CNC = études et sondages

Média de proximité : pub choisie en fct° du programme en question

→ Adapter la pub en fct° du public ciblé

Radio

CSA assure la réglementation

→ tarifs plutôt compétitifs

- Durée du message
- Fréquentation
- Durée de la diffusion

→ Slogans et jingles

→ Mix média

Mardi 9 décembre 2025

Négociation

→ action de traiter une affaire par la discussion

→ concertation entre plusieurs partenaires en vue d'obtenir un accord, de signer un traité

→ lat. negotiatio

→ action de faire des affaires

→ pratique vieille comme le monde : parente de la diplomatie, de la guerre et du commerce

Séquence de négociation : une forme d'énigme à dénouer
Série d'entretiens et de démarches pour parvenir à un accord, une affaire

→ La seule possibilité pour négocier est de créer une relation / interaction avec l'autre

→ Les experts sont en général de mauvais négociateurs

→ Lorsqu'une E quitte le schéma de direction descendante et applique un principe de transversalité, les décisions se prennent à travers les négociations

Au quotidien, on négocie en permanence dès lors qu'on est en contact avec "l'autre"

→ On va discuter : derrière ce terme se cache une démarche de négociation

Au - 2 protagonistes et un objet de négociation

Cet objet est un écart pouvant aller de la profonde divergence aux modalités sur lesquelles on est pas d'accord

Négociation = art : tlm n'est pas doué de la même manière pour savoir négocier

Négociation = science : fait appel aux mécaniques comportementales, à la compréhension de fct° du cerveau

On tend vers qlq chose

→ nous avons des arguments différents

→ trouver un argument commun qui se place au dessus de ce que chacun avait imaginé au départ

→ demande des techniques, d'accueillir l'autre, tps limité

→ chemin de la décision, accompagné de qlq

→ part d'incertitude

→ forme de respect du dossier et du contexte

On n'y va jamais les mains dans les poches, on s'informe avant

La préparation représente 80% du tps de la négociation

Préparatifs :

- identifier les personnes pouvant bloquer la négociation (demander si en interne, qlq a postulé pour le poste)

Types de négociation :

- Négociation de réparation : litige, contention, conflit...
- Négociation de croissance, d'optimisation : on cherche à enrichir les parts du gâteau, amélioration
- Négociation liée au changement : transition, on ne peut pas effacer le passé

→ conduite du changement

Ennemi de la négociation : l'égo

→ mettre l'égo dans sa poche

→ "moi je" → "nous, avec"

Striatum : pulsion très puissante, permet d'apprendre, de manger, de nourrir, se reproduire, tout ce qui relève de la survie

→ inconscient

Solution : art du questionnement, savoir poser des q°

3 temps obligatoires pour le négociateur :

- Comprendre
- Convaincre
- Concilier

→ confiance = essentielle, être exemplaire, faire de qu'on dit

→ conséquence d'un comportement

→ il faut du temps

- authenticité
- loyauté
- cohérence
- compétence
- ouverture au changement
- disponibilité