



CHAPITRE 2

CONDUIRE UN PROJET DE COMMUNICATION

QUE DIT LE RÉFÉRENTIEL ?

« La conduite d'un projet de communication nécessite une appropriation des données et des informations disponibles sur la situation de l'annonceur et du marché.

Puis, il s'agit pour le Technicien Supérieur en Communication de proposer des solutions de communication qui alimentent le projet de communication.

Enfin, la rédaction d'un cahier des charges constitue l'étape préalable à la mise en œuvre du projet de communication. »

LA COMMUNICATION AU SEIN DES ORGANISATIONS

DÉFINITION

- > C'est l'ensemble des actions qui ont pour but de transmettre des messages à différents publics-cibles afin de modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements.
- > Toutes les organisations sont amenées à communiquer, qu'elles soient privées, publiques, marchandes ou non.

Qui communique ?

- **Les entreprises :** Pour séduire, convaincre ou fidéliser leur clientèle mais aussi fédérer et motiver leur personnel par exemple.
- **L'administration et l'Etat, les organismes publics, les collectivités locales :** Pour informer les citoyens, les convaincre de l'intérêt d'une action.
- **Les ONG¹ et associations :** Afin de recruter des membres, les pousser à faire des dons, faire évoluer les comportements et mentalités.

Attention : La communication d'entreprise a lieu tout autant à l'extérieur (vers les clients par exemple) qu'à l'intérieur, à travers l'image que se forment les salariés de l'entreprise dans laquelle ils travaillent et qu'ils vont ensuite relayer à l'extérieur.

1 ONG : Organisations Non Gouvernementales, telles que Greenpeace, Handicap International...



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

EXERCICE 1

Après analyse de l'annexe 1, répondez à la question ci dessous.

1. En quoi la communication au sein du centre hospitalier œuvre à améliorer l'image de cette structure ?

Annexe 1

Application : Une bonne communication interne au service d'une image positive à l'externe.

« Le centre hospitalier de Niort vient de s'engager en faveur de l'emploi des personnes avec un handicap. Première étape : changer le regard et les mentalités.

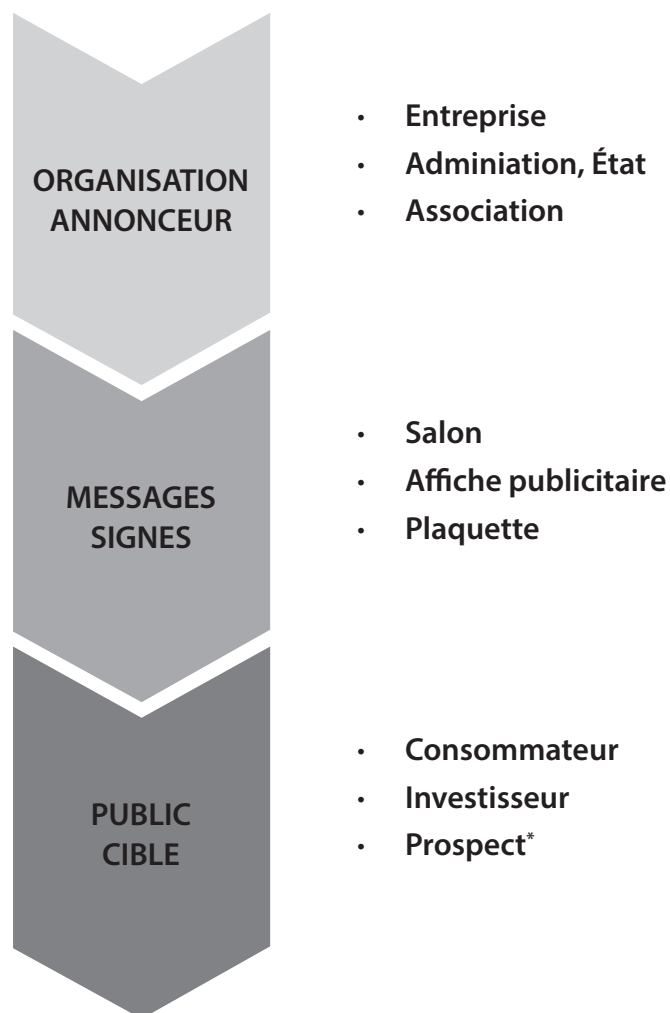
Le taux de chômage des personnes en situation de handicap est le double des autres. Ce n'est pas acceptable dans une société comme la nôtre. Avec beaucoup de passion, Caroline Dekerle a rappelé une triste réalité [...] « Les personnes en situation de handicap représentent 5,23 % de nos effectifs. Notre objectif, c'est d'atteindre les 6 % réglementaires », a souligné Bruno Faulconnier, directeur de l'établissement. L'hôpital se donne trois ans pour y parvenir à partir de la signature d'un document l'engageant. [...]

Faire tomber les préjugés Mais avant d'en arriver là, « il faut faire de la communication », a martelé Caroline Dekerle. Il faut que se dégage une culture dans l'établissement, au sein de tous les services, où le handicap est intégré et non perçu comme un obstacle. « Il y a un gros travail à faire pour ouvrir les esprits. » En commençant par ne jamais perdre de vue qu'une personne avec un handicap est avant tout une personne et que tout le monde peut très bien se retrouver avec un handicap un jour, temporaire ou durable. »

<https://www.lanouvellerepublique.fr/niort/emploi-des-personnes-handicapees-l-hopital-s-engage>

SYNTHÈSE

Les acteurs du projet



*Client potentiel de l'organisation (vu dans l'enseignement en Conseil Relation Annonceur).



CHAPITRE 3

PRENDRE EN CHARGE LE DOSSIER DE L'ANNONCEUR, S'APPROPRIER LA DEMANDE DE L'ANNONCEUR

Référentiel et savoir associés

Compétence générale :

C11. Préparer le projet de communication

1.1.1. Prise en charge du dossier de l'annonceur

C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur

Objectifs :

Comprendre le contexte concurrentiel, juridique, économique, technique de la commande (les enjeux)

Prendre en compte l'historique des actions de communication antérieures

Intégrer les contraintes techniques, budgétaires et humaines

Sélectionner les informations pertinentes dans l'ensemble des informations fournies par le demandeur

Identifier et rechercher les informations manquantes

DÉFINITION

> Projet:

Un projet a pour objet d'utiliser efficacement les ressources humaines et techniques disponibles, afin d'apporter un nouveau service ou un produit, dans un environnement donné, en un temps défini et avec un budget limité.

> Annonceur:

Organisation¹ investissant dans la publicité et, par extension, dans toute forme de communication. Par exemple, Nike est l'annonceur lorsqu'elle souhaite créer une nouvelle campagne de publicité.

> Brief annonceur:

Document (et réunion) par lequel l'annonceur transmet à l'agence (aux agences) avec qui il souhaite travailler les éléments clés de sa problématique, de ses enjeux et de ses objectifs. Le terme de « brief agence » est aussi utilisé.

PRENDRE EN CHARGE LE DOSSIER DE L'ANNONCEUR

En communication, un projet a pour finalité de répondre à un besoin de communication formulé par un annonceur. Il s'appuie sur un brief écrit ou oral explicitant la demande en précisant les contraintes temporelles, budgétaires etc.

L'Union des marques (UDM)², regroupe des annonceurs, c'est-à-dire des responsables de grandes entreprises, principaux investisseurs en pub et communication.

Dans certaines entreprises, il existe un service de communication pouvant être structuré comme une agence de communication et travaillant comme un prestataire pour les autres services.

Dans l'ensemble, lorsqu'une entreprise décide d'adopter une stratégie de communication et ce, de façon régulière, elle fait appel à une ou plusieurs agences afin de bénéficier de leur expertise et de leur technicité.

¹ Une organisation peut être une entreprise, une association, une administration publique. Traité dans l'enseignement en Management des organisations.

² www.uniondesmarques.fr

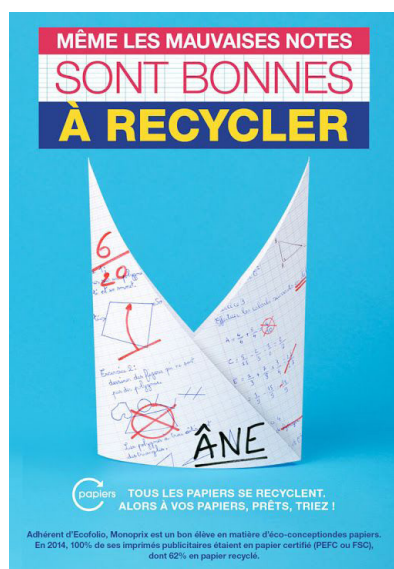


Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

EXERCICE 1

Nous allons observer 3 campagnes de publicités qui ont pour thème « Le recyclage ».
Pour chaque campagne, répondez aux 5 questions ci contre. :



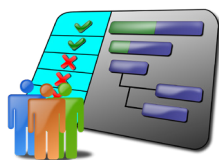
1. Qui est l'annonceur ?
2. À quel type d'organisation appartient-il ?
3. Quelle est la finalité de cette organisation : Commerciale / Garantir les intérêts d'une collectivité / Protéger, défendre ?
4. À qui s'adresse cette publicité ?
5. Quel est l'objectif de cette campagne ?

SYNTHÈSE

De la demande de l'annonceur au brief



L'annonceur
à une idée



Son projet
tient compte des
ressources, de
l'environnement,
du temps et du
budget



Le brief est
rédigé