

Béatrice VENDEAUD

☎ 05 57 87 72 20 (Bordeaux : lu, je, ve)

01 44 78 88 88 (Paris : ma, me)

✉ : beatrice.vendeaud@bordeaux.iseq.fr

Web : <http://www.beatricevendeaud.com>

ISEG Marketing & Communication School
Définition des plateformes de communication
Unité d'enseignement : Les stratégies de communication « à 360° »

Objectif du cours : Apporter aux étudiants des repères conceptuels approfondis en matière de communication. Leur permettre l'assimilation des différents outils de la stratégie de communication (Audit, territoire de communication, plan de communication) ainsi que les possibilités d'ajustement. Expliquer la place des outils au sein d'une stratégie globale. Explorer le métier du Planning Stratégique en Agence.

☺ → **Pour les étudiants issus d'IMCS2** : acquérir une vision globale de la communication externe ; assimiler les pratiques professionnelles dans la mise en place d'une stratégie globale de communication. Préconiser une stratégie de communication à une marque à partir d'un cas réel. Développer l'esprit critique et l'esprit d'analyse.

☺ ↻ **Pour les étudiants en admission parallèle (IUT, BTS, Faculté)** : consolider leurs connaissances en matière de communication externe ; acquérir des outils conceptuels pour l'élaboration d'une stratégie de communication en entreprise. Préconiser une stratégie de communication à une marque à partir d'un cas réel. Développer l'esprit critique et l'esprit d'analyse.

Tous les étudiants devront être en mesure d'appliquer l'ensemble des techniques abordées à l'occasion de l'étude de cas réelle et lors du partiel de la fin du 1^{er} semestre.

Organisation type de chaque séance (à titre indicatif) :

15 minutes de travail sur la théorie, les concepts et retour sur les éléments de la séance précédente.

15 minutes « Déconstruction d'une plateforme stratégique »

60 minutes cours

30 minutes de travail individuel ou en groupe

3 EVALUATIONS

☒ 2 exercices individuels (1 test « Territoire de communication », 1 contrôle des connaissances).

☒ Déconstruction d'une plateforme stratégique

PARTIEL : Une étude de cas (3 heures)

Séance 1 : 3 octobre 2011

Organisation du cours. ☒ Introduction à la stratégie de communication.

Séance 2 : 10 octobre 2011 :

📖 **La plateforme stratégique**

🗨️ Outils stratégiques et outils tactiques

Séance 3 : 17 octobre 2011 :

📖 **La plateforme stratégique** (suite et fin)

🗨️ Accueil du service Marketing « ELITIS » pour la prise du brief « Stratégie de communication pour ELITIS 2012/15 ».

Séance 4 : 31 octobre 2011

📖 **Du brief d'agence à l'Audit de communication**

🗨️ Audit de communication (Groupe Junior Agences)

Séance 5 : 7 novembre 2011

📖 **L'Audit de Communication**

🗨️ L'analyse de contenu

Séance 6 : 14 novembre 2011

📖 **De l'audit de communication à la plateforme stratégique**

🗨️ Exercice : Le territoire de communication d'Orange (individuel)

Séance 7 : 21 novembre 2011

📖 **Stratégie de communication – Le plan de communication**

🗨️ Création d'un plan de communication Roche Bobois (Binômes)

Séance 8 : 28 novembre 2011

📖 **Le pilotage du plan de communication (veille et outils d'optimisation)**

🗨️ Contrôle Questions Multiples

Séance 9 : 5 décembre 2011

📖 **Les performances du plan de communication**

🗨️ Mesurer les retombées d'un plan de communication.

Séance 10 : 12 décembre 2011

🗨️ **Présentation Plateforme stratégique des Junior Agences**

Séance 11 : 2 janvier 2012

📖 **Mesurer, piloter, ajuster, analyser**

OUTILS :

📖 Pour revoir les fondamentaux ou aller un peu plus loin.

<http://www.beatricevendeaud.com>

Lendrevie J., de Baynast A., Emprin C. (2008), La communication 360° - Techniques off line et on line, Dunod.

H. de Westphalen : « Le Communicator »

Dupin A. (2011) : Communiquer sur les réseaux sociaux, Fyp éditions.

Eco U., Didi-Hubermann G., Auge M. (2011), L'expérience des images, INA.

Autres ouvrages :

Sémiologie, marketing et communication JM FLOCH PUF

Pages communication de : « La Tribune », « Le Figaro », « Le Monde »

CB News, Stratégies



<http://www.cbnews.fr/>

<http://www.irep.asso.fr/>

<http://www.strategies.fr/>

<http://www.journaldunet.com/>

<http://www.darkplanneur.com/>

<http://www.aacc.fr>

<http://www.arpp-pub.org/>

<http://blog.apacom-aquitaine.com/>

<http://www.mercator-publicitor.fr/>

<http://www.soblink.fr/>

JUNIOR AGENCES :

L'exercice consiste à travailler pendant l'année sur un cas réel et de proposer une recommandation (plateforme stratégique, territoire de communication, plan de communication) ainsi que des pistes créatives. Le « brief » sera effectué en octobre. La plateforme stratégique présentée en décembre. L'ensemble des recommandations seront présentées à l'entreprise en mars 2011.

Les Junior Agences sont composés de :

1. Président d'agence ou un Directeur de clientèle
2. 1 à 2 responsables du service planning stratégique
3. Chef de Pub
4. 2 créatifs (1 Directeur artistique et un concepteur rédacteur)
5. Un Média-planneur
6. Un Expert Web
7. Un expert RP

Vous êtes libre de vous répartir les différents rôles. Néanmoins chaque membre de l'agence doit pouvoir justifier de son apport personnel à l'ensemble du projet.

Déconstruction d'une plateforme stratégique :

Présentation chaque semaine de la plateforme stratégique d'une entreprise emblématique (par groupes de 4) en rappelant :

- la philosophie ;
- rappel des objectifs de communication ;
- le territoire de communication ;
- les règles de base.