

Sylvain Marchandé

LES CONNAISSANCES CLÉS EN **COMMUNICATION**

**BTS
Licence
Bachelor
BUT**

ellipses

Table des matières

Méthodologie Conseils méthodologiques pour un travail personnel autonome et efficace	9
I) Une culture générale facilitante	10
II) La méthodologie	14
III) Préparer sa copie.....	20
 Chapitre 1. Les modèles fondamentaux de la communication	27
I) Le modèle d'Aristote	28
II) Le modèle de Jakobson (1896-1982)	30
III) Le modèle de Jakobson enrichi par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1943-...).....	32
IV) La notion de face de Goffman (1922-1982).....	34
V) Le modèle de Shannon et Weaver.....	35
VI) Le modèle de Shannon et Weaver enrichi par Wiener.....	39
VII) Le modèle de Lasswell	40
VIII) La communication à deux étages et les leaders d'opinion	43
IX) Le collège invisible de Palo Alto.....	45
X) Questionnaire sur les modèles fondamentaux de la communication	48
XI) Sujet d'entraînement : les six fonctions du langage de Jakobson	53
XII) Sujet d'entraînement : Palo Alto, L'impossibilité de ne pas communiquer.....	57
XIII) Sujet d'entraînement : Alan Turing	63
 Chapitre 2. Les familles de publicité	71
I) La publicité de notoriété	71
II) La publicité de rappel.....	75

III) La publicité projective (aussi appelée intégrative).....	76
IV) La publicité informative ou persuasive.....	79
V) La publicité mécaniste ou behavioriste.....	82
VI) La publicité suggestive.....	84
VII) Test de connaissances et de compréhension.....	86

Chapitre 3. **Connaissance des annonceurs**..... 93

I) Diversité des annonceurs.....	93
II) La culture, les valeurs et les codes des annonceurs.....	96
III) Connaissance objective des annonceurs.....	104
IV) Image de marque et représentation des annonceurs : le branding.....	109

Chapitre 4. **Activité et stratégie des annonceurs**..... 115

I) Cadre général.....	115
II) Activités par catégorie d'annonceurs.....	117
III) Cibles et objectifs des annonceurs.....	121
IV) Communication commerciale des annonceurs.....	128
V) Test de connaissance sur les annonceurs.....	134
VI) Test de connaissances sur l'activité des annonceurs.....	136
VII) Exercice sur le positionnement des annonceurs.....	138
VIII) Questionnaire sur l'identité visuelle des annonceurs.....	140
IX) Test de connaissance sur les logos.....	143
X) Exercice sur l'identité visuelle des entreprises : Mission Expert-Phonia.....	143
XI) Exercice sur l'analyse de la communication d'un annonceur institutionnel : la sécurité routière.....	149
XII) Analyser la communication d'un annonceur associatif : Les restaurants du cœur.....	150

Chapitre 5. **La rhétorique et les figures de rhétorique**..... 153

I) Présentation de la rhétorique.....	153
II) Un discours construit et organisé.....	156
III) La rhétorique en publicité.....	157
IV) Les figures de rhétorique.....	158
V) Exercices sur les figures de rhétorique.....	167

VI) Exercice de visionnage : « Le monde merveilleux de la publicité ».....	168
VII) Exercice sur la rhétorique : ethos, logos, pathos : analyse du portrait présidentiel d'E. Macron.....	173
VIII) Comment convaincre.....	177
 Chapitre 6. Sémiologie	179
I) Découvrir la sémiologie.....	179
II) Les outils de l'analyse sémiologique	181
III) Le bond en avant de Roland Barthes	183
IV) Sémiologue et création publicitaire : les deux faces d'une même médaille.....	184
V) Exercice sur les signifiants et les signifiés.....	187
VI) Exercice d'analyse publicitaire : campagne LG / Roland Barthes.....	188
 Chapitre 7. Le Storytelling	197
I) L'art de raconter des histoires.....	197
II) Le récit de marque	198
III) Pourquoi recourir au storytelling ?	199
IV) Les composants de la narration	200
V) Le storytelling : mode d'emploi.....	202
VI) Exercice d'analyse de la campagne de la sécurité routière : Michel reprend des pâtes	204
 Chapitre 8. Maîtrise de la langue : argumentation et plaidoirie	207
I) Les registres de langue	207
II) Les genres littéraires	211
III) La plaidoirie	218
IV) Exercice de plaidoirie en 2 minutes chrono	219
V) Questionnaire sur les différents discours.....	222
VI) Questionnaire sur les différents registres.....	222
VII) Exercice d'analyse et de compréhension d'un texte	223
VIII) Exercice d'analyse d'une campagne : Leclerc sacs réutilisables.....	227
 Chapitre 9. Production de messages print : création et créativité	231
I) Production de messages.....	231
II) Réaliser sa communication print.....	235

III) Les messages du publipostage	241
IV) Rédiger un article de presse	244
V) Questionnaire sur le vocabulaire.....	248
VI) Questionnaire sur la création de messages print	250
VII) Questionnaire sur la création de messages	251
VIII) Exercice : Mission <i>Immo-Invest</i>	252
IX) Exercice de création publicitaire : « La nouille »	257

Chapitre 10. **La communication visuelle** 259

I) La symbolique des lignes et des formes.....	259
II) Symbolique des couleurs	270
III) Les techniques de prise de vue	279
IV) Sujet d'entraînement : texte de Régis Debray et campagne OM Attitude	286

Chapitre 11. **La communication digitale**.....299

I) La communication digitale.....	300
II) Les stratégies de la communication digitale.....	305
III) La publicité digitale : supports digitaux et moyens de réalisation	309
IV) Les réseaux sociaux	318
V) Lexique de la communication digitale.....	322
VI) Questionnaire de connaissances n° 1 sur la communication digitale	325
VII) Questionnaire de connaissances n° 2 sur la communication digitale	327
VIII) Exercice sur la communication digitale : Mission Clin d'œil.....	330

Chapitre 12. **Actualité des professionnels de la communication**..... 333

I) Les états généraux de la communication	333
II) DSA (Digital Service Act).....	335
III) Le rapport Big Corpo	337
IV) L'Arcom (Autorité de Régulation de la COM de l'audiovisuel et numérique).....	339
V) L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)	342

Chapitre 13. Sujets et corrigés	347
I) Sujet 1 : AOC Languedoc	347
II) Sujet 2 : nouvelle campagne AOC Languedoc.....	352
III) Sujet 3 : Quo Vadis	353
IV) Sujet 4 : Texte de Georges Perec et campagne Fondation Abbé Pierre	359
V) Sujet 5 : Texte de Gilles Lipovetsky et campagne VIEFACILE	365
VI) Sujet 6 : Texte de Jean-Jacques Rousseau et campagne BMW	375