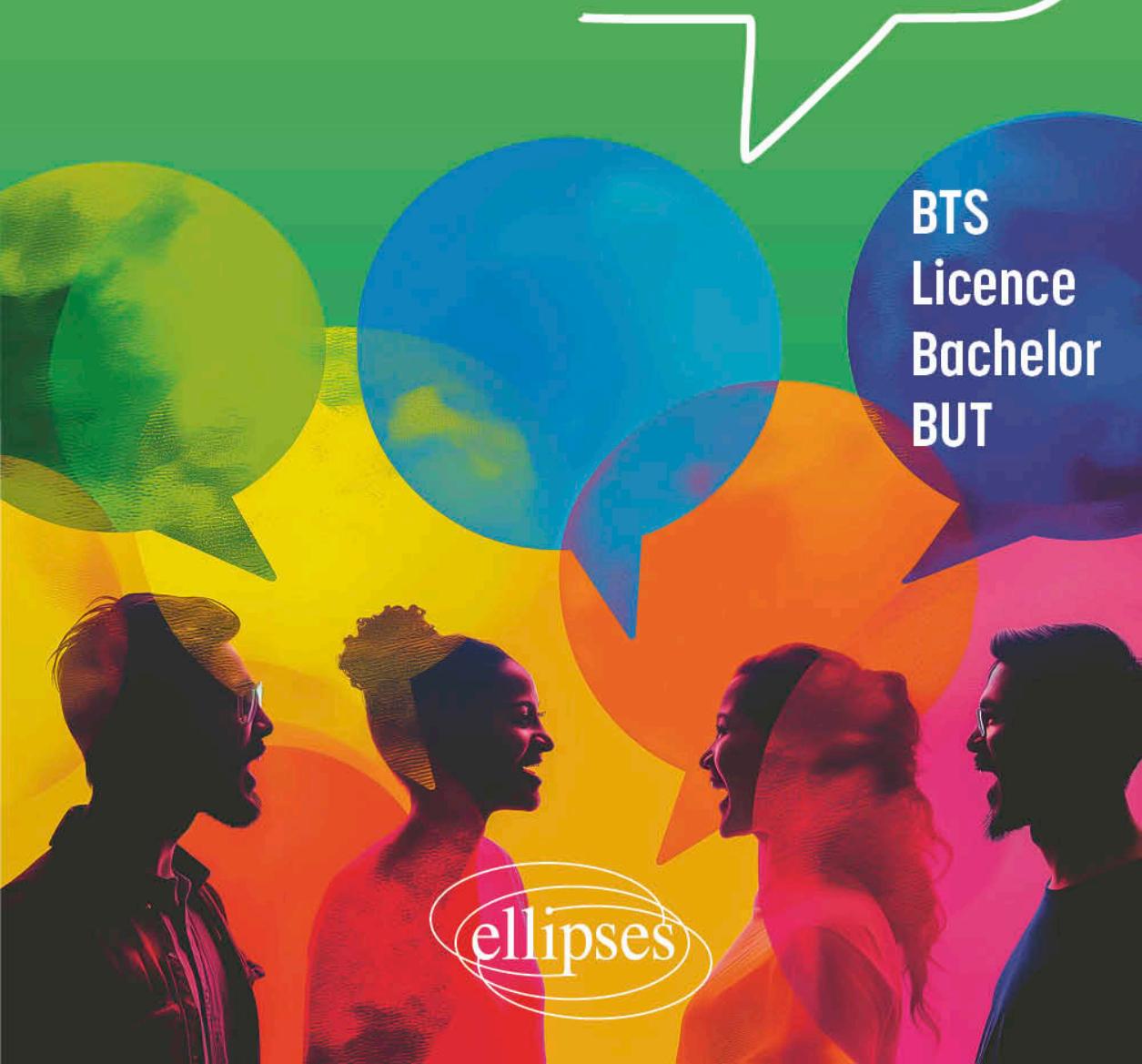
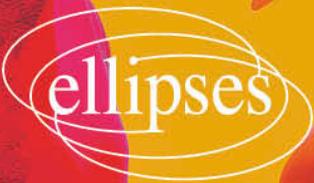


Sylvain Marchandé

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 bémoriste	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		
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		
I)	La communication digitale.....	300
II)	Les stratégies de la communication digitale	305
III)	La publicité digitale : supports numériques 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		
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