

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Communication institutionnelle (2JC1066)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	cont. continu	5
Pilier secondaire B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	cont. continu	5

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Marcello Pietro Romano Expert Marketing & Communication Head of Marketing & Communication - Creativeworld Neuchâtel Chargé d'enseignement Communication institutionnelle Chaire des Sciences de l'Information et de la Communication UniNe 079 781 70 96 marcello.romano@unine.ch

Objectifs:

L'objectif général du cours est de faire comprendre aux étudiants les principaux axes et concepts de la communication institutionnelle d'entreprises privées ou publiques, par le biais de nouvelles acquisitions théoriques souvent inédites, accompagnées de réflexions sur des mises en situations pratiques. Cette forme d'apprentissage permet aux étudiants de développer une capacité d'analyse et de synthèse d'une situation nouvelle à laquelle ils seront confrontés lors des évaluations ou en milieu professionnel.

Une fois appréhendées toutes les clés de compréhension, les étudiants sont à même d'entreprendre des campagnes de communication institutionnelles structurées et cohérentes, en adéquation avec les objectifs d'entreprise, les objectifs politiques, financiers ou marketing. Ceci en relation avec l'identité propre de l'institution, de son positionnement stratégique, ou encore des thèmes institutionnels à développer.

À la fin du cours, les étudiants bénéficient de nouveaux filtres d'analyse, d'une nouvelle méthodologie de construction de la communication et des clés fondamentales de toute communication institutionnelle ou d'entreprise. Ces instruments sont immédiatement opérationnels pour élaborer des messages plus percutants d'impacts, pour choisir les justes moyens de communication davantage porteurs de succès et pour mieux les mesurer et les justifier.

Contenu:

12 modules:

1 La Communication institutionnelle: introduction des spécificités, des enjeux, des champs d'application et des principales techniques dans une perspective également internationale d'une communication où les institutions, les organisations, les entreprises parlent d'elles-mêmes aux autres.

2 Les Relations publiques: compréhension sur comment refonder la confiance entre l'institution, ses marques et ses prestations envers ses publics au travers de leur identité, leur image, leur responsabilité sociale et leur réputation.

3 Le Plan de communication: guide opérationnel du travail pratique mais également architecture centrale de la communication de l'institution publique ou privée expliquée par les objectifs définis, les publics visés, les messages élaborés et les moyens envisagés.

4 La Communication interne des institutions: analyse des enjeux actuels de la communication interne des institutions et définition des objectifs, des outils et de la stratégie de communication institutionnelle en examinant les conditions de leur réussite.

5 La Communication externe des institutions: les outils et les stratégies de communication de l'institution sur ses publics externes pour comprendre comment les institutions se font bien ou mal connaître de leurs différents publics avec toutes les retombées positives ou négatives sur les publics internes.

6 Pratique des relations presse: le point sur cette pratique essentielle avec description des outils de base nécessaires à un exercice professionnel de la fonction, assurée en agence externe ou à l'interne de l'institution, dont le but est la meilleure efficacité et le meilleur retour sur investissement des relations de l'institution avec les médias.

7 Le Lobbying: dévoilement des stratégies transparentes ou obscures et des moyens d'influence des institutions auprès des organisations locales, nationales ou internationales dont le but est d'influencer les décideurs publics, maîtres du jeu de la vie économique et sociale dont nous sommes les acteurs.

8 La Communication de crise: les caractéristiques principales de toute crise, l'organisation de la gestion des crises, la typologie des messages et le rôle particulier des médias avec l'accent sur les tendances et les enjeux actuels à travers le rôle d'internet, de la place des rumeurs et la réaction du public consommateur ou citoyen.

9 La Communication de crise et les médias sociaux: approfondissement du rôle des réseaux sociaux comme moyen de développement extrêmement puissant, compréhension de ce que changent les médias sociaux à la communication institutionnelle, les clés pour reconnaître les signaux faibles, anticiper les risques de crise sur les médias sociaux et communiquer efficacement en cas de crises.

10 Le Community management: comment faire des communautés web les meilleures alliées des institutions et de leurs marques; fonction incontournable et véritable clé de voûte de la communication institutionnelle, le community management contribue à la notoriété des institutions et de leurs marques et les communautés deviennent ainsi leurs partenaires essentiels.

11 Le e-marketing: un panorama clair et complet des dernières évolutions du e-marketing. Il met en évidence les enjeux, les outils et les

URLs
1) https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Communication institutionnelle (2JC1066)

concepts essentiels à la pratique du e-marketing: orientation client, médias sociaux, référencement, études en lignes, géolocalisation, tracking (traçage) et web dans les BRIC. Ceci tout en proposant des éclairages indispensables offerts par le management des systèmes d'information, la sociologie, l'histoire et les sciences de la communication.

12 Les Tableaux de bord de la communication: sous un angle pratique et opérationnel, les méthodes et les indicateurs actuels de pilotage et d'évaluation des résultats et la mise au point de tableaux de bord dans les principaux domaines de la communication institutionnelle.

Forme de l'évaluation:

- Pour atteindre les objectifs définis il est nécessaire de suivre les 12 modules lors des sessions présentielles et
- de réaliser impérativement un TRAVAIL PRATIQUE EN GROUPE soumis à une évaluation formative continue (pas de notes), relative aux diverses phases de construction du Travail Pratique tout au long du semestre.
- L'évaluation pour l'obtention de la note finale validant l'acquisition des crédits porte sur
 - La remise d'un dossier écrit du Travail Pratique
 - La présentation orale en plénière du Travail Pratique
- chaque étudiant-membre du groupe est responsable de la rédaction de sa partie ainsi que de sa présentation orale.
- La note finale de chacun, dont la moyenne générale de 4.0 minimum valide l'obtention des 5 crédits, est obtenue par le calcul de la moyenne de la note individuelle à l'écrit, de la note individuelle à l'oral et de la note globale du dossier écrit du Travail pratique comptant double.

Les étudiants constituent des groupes de 3 (minimum) à 5 (maximum) étudiants. Chaque groupe se dote d'un chef de groupe qui en sera le porte parole. Chaque groupe choisit un thème de Travail Pratique parmi 5 à choix et chaque membre choisit la partie qu'il veut traiter. Durant tout le semestre, le Travail Pratique se construit au fur et à mesure des sessions du cours. Chaque partie théorique vue au cours est intégrée de manière pratique dans le cas d'espèce en étude. Toutes les deux semaines, les groupes livrent leur travail pour évaluation formative. Le Chargé d'Enseignement coache chaque groupe, de semaine en semaine en pilotant le travail évalué, en restituant les travaux commentés. À la fin du semestre, le Travail Pratique est constitué dans son ensemble et livré globalement sous forme de dossier. Ainsi, les participants sont fixés au fur et à mesure de l'avancement de leurs acquis comme de leur progression vers l'obtention de leur meilleure réussite. Chaque membre du groupe concourt pour l'obtention de sa meilleure note constituée de son travail personnel additionné à celui du groupe. L'apport personnel et complémentaire au Travail Pratique, en sus des 2 heures présentielles hebdomadaires au cours, est de 3 heures en moyenne et ne devrait pas être dépassé.

Il n'y a pas d'autre examen validant les acquis de ce cours.

Documentation:

Le cours est construit autour de diverses sources de références, citées dans la bibliographie annexée au support de cours. Les étudiants peuvent s'y référer à tout instant pour étendre et parfaire leurs connaissances. Une abondante documentation, très complète et synthétique, est fournie de semaine en semaine, complétant les présentations passées et les prises de notes individuelles, et constituant au fur et à mesure le support de cours final, véritable MANUEL PRATIQUE et d'actualité de la Communication Institutionnelle.

Pré-requis:

Aucun

Forme de l'enseignement:

Le cours est articulé autour des 12 modules-ateliers issus de la riche expérience marketing et publicitaire de Marcello Romano, pratiquée au quotidien et avec succès depuis plusieurs années pour le compte de grandes marques, agences de publicité et institutions de renommée internationale.

Les 12 modules collent à l'actualité du moment pour ce qui est de l'environnement général mais, du postulat de départ aux mesures de contrôle et d'impact, chaque phase-clé du plan de communication institutionnelle mise en exergue est rigoureusement détaillée dans sa propre dynamique et expliquée dans ses synergies avec les autres. Ainsi, le contexte central du "besoin de convaincre, de persuader, de rassurer et de fidéliser", agit en véritable "place de la Concorde" de l'univers des communications: le cours étant articulé autour de modules qui renvoient systématiquement au Marketing, à l'Économie, à la Sociologie, à la Sémiologie, à la Psychologie, à la Psychosociologie, à l'Anthropologie, aux Neurosciences... donc aux Sciences Humaines et aux Sciences cognitives et à l'Histoire en général.

Chaque session présente ses fondamentaux théoriques et méthodologiques (soutenus par une documentation relative) puis déroule des cas d'études pratiques et d'actualité. les étudiants interagissent chaque semaine à la construction de leur apprentissage en apportant leur matériau communicationnel propre et en justifiant leurs prises de positions et décisions stratégiques. Si les principes théoriques forment une base académique commune que chacun doit comprendre de manière identique, la mise en oeuvre qui s'en suit sera adaptée et en adéquation avec chaque cas singulier (en communication institutionnelle, culturelle, politique, sociétale, événementielle, journalistique, médicale...).

Le Chargé d'enseignement présente en cours magistral les thématiques théoriques, puis interpelle les étudiants pour partager leurs avis ou leurs expériences, présent des cas d'étude, des exemples concrets, des témoignages d'actualité sous forme d'animations audio-visuelles, reportages vidéo, spots publicitaires, extraits d'émissions thématiques, affiches ou annonces presse, applications numériques, etc. dans un style pédagogique d'animation démonstrative et explicative pratique. Suite aux cours, les étudiants sont confrontés à la matière toutes les

URLs

- 1) https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Communication institutionnelle (2JC1066)

semaines en la travaillant, en groupes, et en l'intégrant sous forme d'un travail pratique. En cas de difficultés, si les étudiants en souffrance manquent de pistes constructives, le chargé d'enseignement les appuie individuellement dans le processus d'apprentissage des acquis requis. Ainsi, la validation des acquis est garantie de semaine en semaine tout au long du cours dans sa continuité.