

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

## Communication institutionnelle (2JC1066)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Pilier B A - sciences de l'information et de la communication</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Pilier secondaire B A - sciences de l'information et de la communication</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	6

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 - Marcom Developoments Sàrl Colombier  
Chargé d'enseignement Communication institutionnelle Chaire des Sciences de l'Information et de la Communication UniNe 079 781 70 96  
[marcello.romano@unine.ch](mailto:marcello.romano@unine.ch)

### Contenu

14 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 publics décideurs, celles et ceux qui maîtrisent le jeu de la vie économique et sociale dont nous sommes les acteurs et les actrices.
- 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 des publics consommateurs ou citoyens.
- 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 concepts essentiels à la pratique du e-marketing: orientation clientèle, médias sociaux, référencements, 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

- a) suivre les 14 modules lors des sessions présentiellees et
- b) de réaliser impérativement un TRAVAIL PRATIQUE EN GROUPE soumis à une évaluation formative continue, relative aux diverses phases de construction du Travail Pratique tout au long du semestre et

URLs	1) <a href="https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php">https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php</a>
------	--

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

## Communication institutionnelle (2JC1066)

c) réaliser une évaluation des connaissances sous forme de "recommandation stratégique personnelle" de quelques pages.

L'évaluation interne pour l'obtention de la note finale validant l'acquisition des crédits porte sur

b) La remise d'un dossier écrit du Travail Pratique

c) La réalisation individuelle d'une "recommandation stratégique personnelle" axée sur les connaissances acquises tout au long des cours dispensés en plénière et relative au Travail Pratique réalisé en groupe.

Chaque étudiant.e-membre du groupe se responsabilise autant pour la conception et la rédaction de sa propre partie que pour la contribution collective au bon résultat du travail réalisé. La note finale de chacun.e, 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 de la recommandation stratégique personnelle écrite et de la note globale du dossier écrit du Travail Pratique.

Les étudiant.e.s constituent des groupes de 3 (minimum) à 5 (maximum) membres. Chaque groupe se dote d'un.e chef.fe de groupe qui en sera porte parole. Chaque groupe choisit un thème de Travail Pratique parmi divers à choix et chaque membre choisit sa partie de prédilection. Il s'agit de vrais mandats que les groupes choisissent librement et confiés par des institutions publiques ou privées. 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 peuvent livrer leur travail pour une 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 participant.e.s sont fixé.e.s au fur et à mesure de l'avancement de leurs acquis comme de leur progression vers l'obtention de leur meilleure réussite. L'apport personnel et complémentaire au Travail Pratique, en sus des 2 heures présentiels hebdomadaires au cours, est de 3 heures en moyenne et ne devrait pas être dépassé. S'agissant de deux évaluations internes, 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 étudiant.e.s 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 14 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 interdisciplinaires qui renvoient systématiquement au Marketing, à l'Économie, aux Mathématiques, à la Philosophie, à la Sociologie, à la Sémiologie, au Droit, à la Psychologie, à la Psychosociologie, à l'Anthropologie, aux Neurosciences, aux Sciences cognitives, 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 étudiant.e.s 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.e 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 étudiant.e.s pour partager leurs avis ou leurs expériences, présente 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 formatif d'animation démonstrative et explicative pratique. Suite aux cours, les étudiant.e.s sont confronté.e.s à la matière toutes les semaines en travaillant, en groupes, et en l'intégrant sous forme d'un travail pratique. En cas de difficultés, si les étudiant.e.s 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.

### URLs

1) [https://claroline.unine.ch/claroline/course\\_description/index.php](https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php)