

Nadia Zaoui

*Diplôme d'Etudes Supérieures en
Administration et Gestion
de la Communication*

*Le Conseil en
Communication pour une
collectivité locale*

Rapport de stage

Avril-Juin 1999

*Publicis Soleil
Agence Conseil en Communication*

*Université des Sciences Sociales
Correcteur : M. Bobin*

15,5,

*** Le conseil en communication pour une collectivité locale ***

INTRODUCTION

1. L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION LOCALE	1
1.1. DE L'INFORMATION À LA COMMUNICATION LOCALE	1
1.2. LES CAUSES DE CETTE ÉVOLUTION	2
1.3. LA PRISE EN CHARGE DE LA COMMUNICATION	2
2. LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION LOCALE	3
2.1. LA MAÎTRISE DES IMAGES INTERNE ET EXTERNE	3
2.2. L'EXERCICE DE LA DÉMOCRATIE LOCALE	4
2.3. LE DEVOIR D'INFORMATION	5
2.3.1. <i>La mise à disposition de services</i>	6
2.3.2. <i>La rupture de l'isolement</i>	7
2.4. LA VALORISATION DE LA COLLECTIVITÉ	7
2.5. LA STRUCTURATION DE LA LÉGITIMITÉ	8
2.5.1. <i>Donner un sens aux actions</i>	8
2.5.2. <i>Assurer la réélection de l'équipe</i>	9
3. LA POLITIQUE ET LES OUTILS DE LA COMMUNICATION LOCALE	10
3.1. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION	10
3.1.1. <i>L'analyse de l'environnement</i>	11
3.1.2. <i>Etablir une programmation</i>	13
3.1.3. <i>La définition des objectifs</i>	13
3.2. LE PLAN D'ACTION	14
3.2.1. <i>Préciser les objectifs spécifiques</i>	15
3.2.2. <i>Définir et hiérarchiser les cibles</i>	15
3.2.3. <i>Déterminer le budget</i>	16
3.2.4. <i>Anticiper les conséquences et prévoir l'analyse des retombées</i>	16
3.2.5. <i>Choisir les moyens et les outils</i>	16
3.2.6. <i>Revoir le budget</i>	17
3.2.7. <i>Etablir le calendrier</i>	17
3.2.8. <i>Proposer le plan d'action aux instances concernées</i>	17
3.3. LES OUTILS DE COMMUNICATION	18
3.3.1. <i>Les outils fédérateurs</i>	18
3.3.2. <i>Les outils complémentaires</i>	19
3.3.3. <i>Les personnels</i>	19

*** Le conseil en communication pour une collectivité locale ***

4. LE CONTEXTE	21
4.1. LE SECTEUR PUBLICITAIRE : LE LANGAGE DU SIÈCLE	22
4.1.1. <i>Qu'est ce que la publicité?</i>	22
4.1.2. <i>Le poids de la publicité dans l'économie</i>	23
4.1.3. <i>Les acteurs de la publicité</i>	25
4.1.4. <i>Les agences conseils en publicité</i>	28
4.2. LE CONSEIL GÉNÉRAL DE L'AUDE	30
4.2.1. <i>Rappel</i>	30
4.2.2. <i>Les compétences du département</i>	30
4.2.3. <i>Analyse de la situation</i>	31
4.2.4. <i>La problématique de communication</i>	33
5. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	35
5.1. LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	35
5.1.1. <i>Les discours institutionnels</i>	36
5.1.2. <i>Les registres de la communication institutionnelle</i>	36
5.1.3. <i>Identité, image et légitimité</i>	37
5.2. LES RECOMMANDATIONS DE PUBLICIS	38
5.2.1. <i>Les objectifs à atteindre</i>	38
5.2.2. <i>Les cibles</i>	39
5.2.3. <i>Le positionnement</i>	39
5.2.4. <i>La stratégie créative</i>	40
5.2.5. <i>La stratégie des moyens</i>	40
5.3. LA COMMUNICATION TOURISTIQUE	43
5.3.1. <i>L'image de marque</i>	43
5.3.2. <i>Le concept</i>	47
5.3.3. <i>Le positionnement</i>	48
5.4. LES RECOMMANDATIONS DE PUBLICIS	52
5.4.1. <i>L'optimisation de la marque</i>	52
5.4.1.1. <i>Les objectifs</i>	53
5.4.1.2. <i>Les cibles</i>	53
5.4.1.3. <i>Le problème à résoudre par la communication</i>	53

*** Le conseil en communication pour une collectivité locale ***

5.4.2. La promotion du tourisme et des produits agro-alimentaires	53
5.4.2.1. Identité de l'Aude	54
5.4.2.2. Les objectifs.....	54
5.4.2.3. Les publics visés	55
5.4.2.4. Le positionnement	55
5.4.2.5. La stratégie de moyens	56
5.4.2.6. Les éditions touristiques	58

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES