



UFR DES CIVILISATIONS, RELIGIONS, ARTS ET COMMUNICATION

(CRAC)

Département : Communication

Niveau : Licence 1

**THEME : EVALUATION CRITIQUE D'UNE CAMPAGNE DE RELATION PRESSE (RP)
D'UNE ORGANISATION**

Les exposants :

BABACAR DIOP P35 3109

FAMARA MARRO P35 3467

MAME KHOUDIA LEYE P35 3111

AMINATA AWA MANDIANG P35 3423

SERIGNE IBRAHIMA DIOUF P35 3240

MOUHAMED HANNE P35 3080

COUMBA DIONE P35 3465

KHADIDIATOU KEBE P35 3276

MAREMA LEYE P35 3195

MBABA FALL P35 3484

SOUS LA DIRECTION DE Mr. MANE

PLAN

INTRODUCTION

- I. **PRESENTATION DE L'ORGANISATION ET DE LA CAMPAGNE**
- II. **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE**
- III. **OUTILS MIS EN PLACE**
- IV. **ANALYSE DES RESULTATS**
- V. **CRITIQUES DE LA CAMPAGNE**

CONCLUSION



INTRODUCTION :

Aujourd'hui, la communication occupe une place centrale dans la stratégie des organisations, et parmi les outils utilisés, les relations presse jouent un rôle essentiel pour transmettre un message, gérer l'image de marque ou accompagner un lancement. Dans cet exposé, nous allons faire une étude analytique d'une action de communication médiatique réalisée par une organisation en évaluant les retombées médiatiques, ses objectifs, les moyens mis en œuvre ainsi que son efficacité globale. C'est dans cette perspective que nous avons choisi l'opération télécom Orange, acteur majeur du secteur en France et à l'international. En 2020, il a lancé une campagne de communication autour du déploiement de la 5G.

I. PRESENTATION DE L'ORGANISATION ET DE LA CAMPAGNE

- Orange est une entreprise française de télécommunications. Elle comptait à la fin de 2019 près de 266 millions de clients dans le monde, des chiffres en hausse par rapport à ceux affichés en 2018. En 2020, l'entreprise est leader ou second opérateur dans 75 % des pays

européens où elle est implantée et dans 83% des pays en Afrique et au Moyen Orient.

- Le 03 décembre 2020, il annonce le lancement de son réseau 5G dans 15 communes françaises. Ce lancement 5G apporte des débits jusqu'à 3 à 4 fois plus rapides que la 4G pour répondre à l'évolution des besoins des clients. Le président directeur général du groupe Stéphane Richard, a déclaré « Cette nouvelle technologie est une innovation de rupture qui permettra à tous nos clients, les particuliers comme les entreprises, de profiter d'une qualité de service inédite et de développer de nouveaux usages ».

II. OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

L'un des principaux objectifs d'orange envers la presse lors du lancement de la 5G en 2020 était d'instaurer un discours pédagogique. L'entreprise souhaitait expliquer de manière claire et accessible les aspects techniques de la 5G, comme les fréquences utilisées, les débits améliorés ou encore la réduction de la latence. Elle voulait également rassurer le public en déconstruisant les idées reçues et les craintes liées à cette nouvelle technologie.

III. OUTILS MIS EN PLACE

- Pour la bonne réussite de sa campagne, Orange a mis en place plusieurs outils de communications dont :
 - Sur son communiqué de presse du 26 Novembre 2020 « Orange lance son réseau 5G en faisant de la qualité de service sa priorité » sur son site officiel newsroom.
 - Dossier de presse : Des documents plus complets fournissant des informations détaillées sur la technologie 5G d'Orange, ses avantages, les zones de couverture, les offres tarifaires et des éléments de contexte sur la 5G en général. Ils peuvent inclure des témoignages d'experts, des statistiques et des visuels.
 - Evènement de lancement et Conférence de presse : Répondre aux questions des journalistes pour présenter officiellement la 5G au public et au média et aussi permettre des démonstrations en direct des capacités de la 5G.

- Pour le lancement de la campagne 5G en France, les médias qui ont été ciblés sont les suivant :
 - Les médias écrivent comme les journaux nationaux (Le Monde, Les Echos et Le Figaro), les revues spécialisées
 - Les médias audiovisuels : Ils ont fait des reportages sur des chaînes de télévision comme TF1, France 2, BFEM TV et des émissions radio sur France Inter et Europe 1.
 - Les médias numériques avec des articles sur Médiapart, Numerama.

IV. ANALYSE DES RESULTATS :

- La campagne a bénéficié d'une couverture médiatique significative. Des médias spécialisés tel que 01net, Clubic , Computer Weekly, Light Reading, mais aussi des titres grand public (Le Monde, Mes Echos) ont relayé l'information. Le ton général a été positif à neutre, mettant en avant les avancées technologique, les cas d'usage (sport, industrie, média) et les promesses de performance réseaux.
 - Les objectifs de positionnement ont été atteints : Orange s'est imposé comme un leader du déploiement 5G, valorisant ses innovations et partenariats stratégiques (exemple : Roland-Garros, Stade Vélodrome, News bridge).
- Cependant, l'adoption réel par le public est restée modérée, freinée par une méfiance persistante autour des impacts environnementaux et une compréhension limitée de la valeur ajoutée de la 5G.

V. CRITIQUES DE LA CAMPAGNE

La campagne de lancement de la 5G par Orange présente plusieurs points forts, mais elle comporte également des limites notables qui ont pu freiner son efficacité auprès du grand public.

1. Points positifs

D'un point de vue stratégique, la campagne a été bien structurée :

- Clarté et cohérence des messages : Les communiqués de presse étaient bien rédigés, diffusés à des moments-clés pour maximiser l'impact médiatique.

- Multiplication des supports : Orange a su mobiliser une grande variété de canaux – presse écrite, audiovisuelle, numérique – pour toucher différents segments de public.
- Présence numérique maîtrisée : Le recours à la newsroom officielle et aux réseaux sociaux a permis de relayer efficacement l'information, notamment auprès d'un public connecté et technophile.
- Professionnalisme des contenus : Les dossiers de presse étaient complets, bien documentés, illustrés avec des chiffres et témoignages d'experts, ce qui a renforcé la crédibilité de la campagne.

2. Limites et faiblesses

Malgré ces efforts, plusieurs critiques peuvent être formulées concernant cette campagne :

- Un discours trop technique et institutionnel : Le langage utilisé par Orange s'adressait principalement à des professionnels ou des journalistes spécialisés. Le vocabulaire technique (débits, latence,...) n'était pas toujours accessible au grand public. Ce choix a pu créer une distance avec une partie de l'audience, peu familière avec les enjeux technologiques.
- Un manque de pédagogie grand public : La campagne n'a pas suffisamment vulgarisé les bénéfices concrets de la 5G pour les utilisateurs du quotidien. Par exemple, peu d'éléments expliquaient simplement ce que cela change dans la vie de tous les jours : plus de fluidité en streaming, meilleures performances en visioconférence, développement des objets connectés, etc.
- Une couverture trop centrée sur les médias spécialisés Orange : principalement ciblé des médias techniques ou économiques. Cela a renforcé sa crédibilité auprès d'un public professionnel, mais a réduit l'impact de la campagne auprès du grand public. Une communication plus grand public via les réseaux sociaux, des influenceurs ou des médias de divertissement aurait pu élargir la portée.
- Des préoccupations sociétales insuffisamment prises en compte : Malgré les tentatives de rassurer le public, la campagne n'a pas suffisamment répondu aux préoccupations environnementales et

sanitaires soulevées par certains citoyens et associations. L'absence d'un volet plus transparent sur les impacts environnementaux ou les mesures de sécurité a pu nourrir la méfiance autour de la 5G.

- **Recommandations face aux limites de la campagne 5G d'Orange :** Pour renforcer l'impact d'une future campagne, il serait pertinent d'adopter une stratégie de communication plus inclusive et adaptée à la diversité des publics. Premièrement, il serait mieux d'utiliser un langage plus simple, illustré par des situations de la vie quotidienne. L'objectif est de rendre la technologie 5G intelligible pour tous.

Ensuite, la pédagogie devrait être renforcée par des approches plus engageantes et dynamiques comme des vidéos animées, des podcasts ou des démonstrations en réalité augmentée pour éveiller la curiosité et favoriser la mémorisation. La mise en scène d'usages concrets, avec des témoignages d'utilisateurs, serait également un levier efficace pour projeter le grand public dans les bénéfices réels de la 5G. Sur le plan de la diffusion, une diversification des canaux s'impose. Il ne s'agit plus seulement de convaincre les experts via des médias spécialisés, mais aussi d'engager un dialogue avec des communautés plus larges.

Collaborer avec des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux, investir dans des formats narratifs sur YouTube ou TikTok, et utiliser l'humour ou l'émotion dans des campagnes plus virales permettrait de toucher une audience plus jeune et plus variée.

Enfin, une communication responsable et transparente sur les enjeux environnementaux et sanitaires liés à la 5G est indispensable. Plutôt que d'esquiver les sujets sensibles, Orange pourrait valoriser ses engagements en matière d'empreinte carbone, présenter ses mesures de précaution sanitaire et ouvrir des espaces d'échange pour dialoguer avec les citoyens. Une posture plus ouverte renforcerait la confiance, condition essentielle à l'adhésion du public.

CONCLUSION

La campagne de lancement de la 5G par Orange illustre bien les enjeux contemporains de la communication médiatique dans un contexte de transformation technologique. Grâce à une stratégie bien pensée et à une

mobilisation efficace des outils traditionnels et numériques, Orange a su affirmer son leadership sur le marché tout en valorisant ses innovations. Toutefois, la campagne a montré ses limites dans sa capacité à toucher et convaincre le grand public, notamment en raison d'un discours trop technique et d'une prise en compte insuffisante des préoccupations sociétales. Cette étude met ainsi en lumière la nécessité pour les entreprises, dans le cadre de leurs actions de communication, d'adopter une approche plus inclusive, pédagogique et transparente. Une telle démarche permettrait non seulement d'améliorer la compréhension des enjeux technologiques, mais aussi de renforcer la confiance et l'adhésion du public.

SOURCES:

reseaux.orange.fr

Leechos.fr

Newsroom.orange.com

Lareclame.fr

Bourse.lefigaro.fr

degrouptest.com