



HAL
open science

La Communication hors média

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année.. Master. Communication des organisations, Paris, France. 2017, pp.69. cel-01877552v2

HAL Id: cel-01877552

<https://hal.science/cel-01877552v2>

Submitted on 26 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

2^{ème} Version (Novembre 2018)

Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1^{ère} année

La Communication hors média

Auteur: PETER STOCKINGER, PU

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

(IDHAL; ORCID)

Paris, **Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)**

2018 – 2019

SOMMAIRE:**LA COMMUNICATION HORS MEDIA - INTRODUCTION****1 – La communication hors média - définition.****2 – Liste des principales techniques de communication hors média.****3 – Travail de groupe**

1 - La communication « hors média »

La communication « hors média »

□ Définition : la **communication** « **hors média** »:

▪ = **toutes** les **techniques** de communication qui s'appuient sur des « **canaux** » (**médias**) **autres** que ceux ...

1. ... des **médias de masse traditionnels** (TV, radio, presse, cinéma, affichage, (édition))
2. ... et des **nouveaux médias** (numériques).

□ Exemples typiques d'une **communication interne hors média** sont...

- ... les **voyages organisés** pour le personnel;
- ... les **fêtes pour personnel (Noël, ...)**;
- ... les **ateliers de formation**;
- ... les **réunions et assemblées du personnel**;
- ... le **journal d'entreprise**;
- ... diverses **brochures** et **documents internes**;
- ... les **espaces de rencontre, d'échange** (cafétéria, ...).

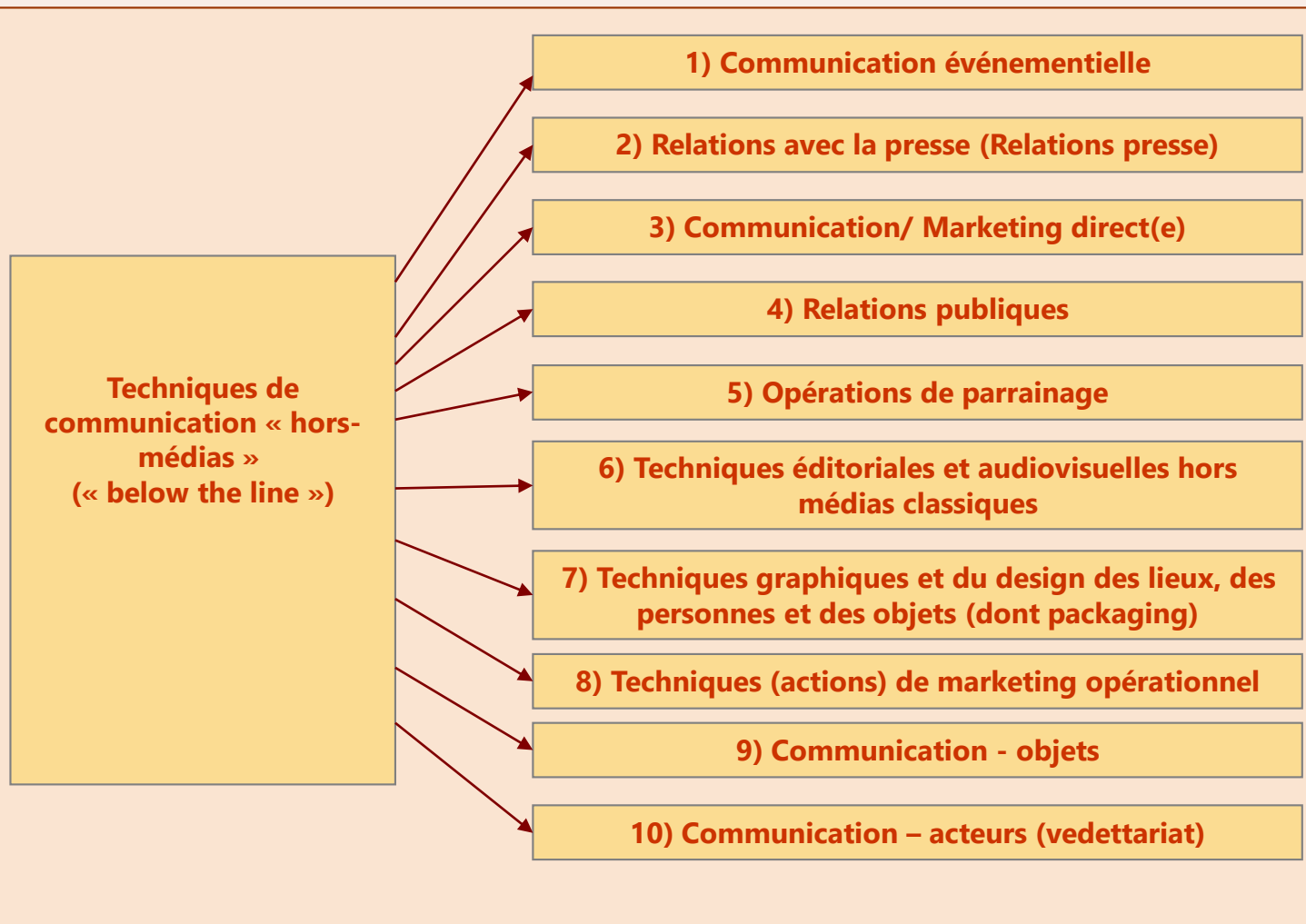
□ Tous ces **instruments** (supports, actions, ...) **hors-médias (de masse; traditionnels)** servent :

- 1) à **faire circuler**, à **faire partager** des **informations**, des **valeurs**, des **croyances** à l'intérieur d'une **organisation** et
- 2) à **créer des liens** entre les différentes **personnes, métiers et fonctions** constituant le **personnel** d'une organisation.

2 - Les techniques de communication hors-médias (« below the line »)

□ **Un aperçu général des principales techniques de la communication « hors médias »**

La communication
« hors média »



3 - Travail de groupe

Travail de groupe

- ❑ Constitution de **groupes à deux étudiants**
- ❑ Chaque groupe étudiera une **technique particulière** de communication (la liste, cf. ci-après) et préparera un **exposé écrit** et **oral** sur la technique étudiée.
- ❑ Le travail comprendra **7 parties**:
 1. Une première partie **définitionnelle** de la technique (= **définition-description** avec indication des sources utilisées).
 2. Une deuxième partie **historique** qui retrace rapidement l'origine de la technique et son histoire.
 3. Une troisième partie d'**exemplification**: deux exemples concrets.
 4. Une quatrième partie **explicative** (intérêt de la technique *pour la communication des organisations*, enjeux, chiffres-clé)
 5. Une cinquième partie **méthodologique** (comment réaliser, mettre en œuvre la technique en question).
 6. Une sixième partie réservée à la **bibliographie/webographie**
 7. Une septième partie réservée à l'**énumération** et la **définition** des **termes** les plus importants.

Travail de groupe

□ **Chaque groupe** étudiera une **technique particulière** de communication (liste, cf. ci-après) et préparera un **exposé écrit** et **oral** sur la technique étudiée.

1. **L'exposé écrit** prendra la forme d'un petit **rapport de travail** entre **10 et 15 pages** à fournir au **plus tard le 06 janvier 2019** !!
2. **L'exposé oral** de **10 à 12 minutes** s'est attendu pour le 12/12/2018 et sera accompagné, comme d'habitude, d'un diaporama ppt
 - **Attention:** l'exposé oral = un **résumé compréhensif** du rapport écrit.

Travail de groupe

- ❑ **Chaque groupe** étudiera une **technique particulière** de communication (liste, cf. ci-après) et préparera un **exposé écrit** et **oral** sur la technique étudiée.

- ❑ **Liste des techniques** à étudier:

1	Les relations presse	
2	Les relations publiques	
3	Techniques éditoriales et audiovisuelles hors médias	
4	Opérations de parrainage (mécénat, sponsoring, ...)	
5	Opérations de promotion et de fidélisation	
6	Opérations de motivation (incentive)	
7	Le merchandising	
8	Les techniques du design (styliques) des lieux, des personnes et des objets (dont packaging)	

DISCUSSION DES PRINCIPALES TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA

- 1 – La communication événementielle.**
- 2 – La communication/le marketing direct.**
- 3 – Les relations presse.**
- 4 – Les relations publiques (ou « publics »).**
- 5 – Les techniques éditoriales, visuelles et audiovisuelles hors médias classiques.**
- 6 – Les techniques graphiques et du design des lieux, des personnes et des objets (+ packaging).**
- 7 – Les opérations de parrainage (sponsoring et mécénat).**
- 8 – Les techniques (actions) de marketing opérationnel.**
- 9 – La communication « objets ».**

1 - La communication événementielle

La communication événementielle

□ Définition: **La communication événementielle ...**

1. ... est la **programmation** et la **réalisation** de **manifestations** et d'**actions ponctuelles**

- ✓ **manifestations** sportives, culturelles, commerciales, sociales, ...
- ✓ **actions ponctuelles** – animations « de rue », animations et opérations commerciales, ...

2. ... pour ...


- ✓ **faire connaître et valoriser** (des produits et des marques, des activités et des métiers, des territoires, des patrimoines, ...);
- ✓ **faire passer et partager** (des messages, des valeurs, des croyances, ...);
- ✓ **faire aimer** (des performances, des nouveautés, ...)



La communication
événementielle

□ **Quelques types d'événements en communication des organisations**

A) Événements « grand public »: mise en scène d'un événement face à un public – spectateur:

1. **spectacles** (concerts, théâtres, spectacles vivants, ...).
 2. **festivals** (de musique, de danse, ...).
 3. **expositions** culturelles.
 4. **colloques, séminaires, conférences, débats.**
 5. **événements sportifs** (compétitions, ...).
 6. **fêtes et événements populaires** (foires, kermesses, tournois, brocantes, ...).
 7. **foires et salons commerciaux.**
 8. **événements corporate** (journées porte ouverte; inaugurations; soirées gala; ...).
- 

La communication événementielle

Vidéo (Pôle Emploi, 2010):

Le chef de projet événementiel

❑ Quelques types d'événements en communication des organisations

B) Événements pour public « interne » (à l'entreprise, à une organisation):

1. **assemblées générales.**
2. **conventions; séminaires** d'entreprise,
3. **événements de motivation** ou « **incentive** » (**prime** en nature – cadeaux – ou en espèces; **voyage** entreprise - de motivation, de stimulation, ...).
4. **événements festifs en entreprise** (animations ludiques; team building, journées de la famille, ...).
5. **challenge sportif/outdoor.**

La communication événementielle

- La communication événementielle est une technique qui est utilisée dans des **contextes de communication** les plus divers:
 - communication **politique** et **électorale**:
 - réunions publiques, débats, universités d'été,
 - communication **locale** et de **proximité**:
 - brocantes, fêtes (foraines), kermesses, foires, marchés,
 - communication **B-to-C**:
 - spectacles sportifs ou culturels; événements de marketing opérationnel; actions de street marketing,
 - communication **interne** (à destination du personnel d'une entreprise):
 - convention; atelier de formation, « arbre de Noël », incentives,
 - communication à destination des **mécènes** et des **donateurs anonymes**:
 - événements de charité, spectacles, assemblées, dîners,

La communication événementielle

- ❑ **A retenir:**
- ❑ **Quelques caractéristiques générales d'un événement:**
 1. L'événement se produit à un (ou plusieurs) endroit(s): **localisation de l'événement.**
 2. L'événement se produit pendant une certaine période: **date** et **durée de l'événement.**
 3. L'événement offre un ensemble d'activités en présence d'un public: **prestations de l'événement.**
 4. Les prestations de l'événement occupent un lieu: **scénographie de l'événement.**
 5. Les prestations de l'événement se déroulent dans le temps: **programme (conducteur) de l'événement.**
 6. Tout événement est conçu et réalisé suivant un plan précis: **plan de communication événementielle.**
 7. L'événement est conçu et réalisé par une personne ou un collectif de personnes: **organisateur d'événements** et/ou **équipe porteuse** (comité d'organisation)

La communication événementielle

❑ Exemple: festival de cinéma:

1. **Localisation:** festival de cinéma sud-est asiatique dans telle ville, telle institution,
2. **Période:** date du début et de la fin du festival; durée du festival (nombre de jours, ...).
3. **Prestations:** projections de films; projections et débat; rencontres avec metteurs en scène et acteurs; conférences et tables rondes, exposition et vente de DVD,
4. **Scénographie de l'événement:** organisation de la ou des salles de projection, de la ou des endroits de rencontres avec acteurs, du point de vente, du point buffet,
5. **Programme de l'événement:** calendrier des projections, des conférences, des rencontres avec artistes,
6. **Plan de communication événementielle:** synopsis (bref) du festival, étude de l'existant, scénario du festival, plan d'actions pour réaliser le festival, cahier de charges.
7. **Organisateur de l'événement/équipe porteuse:** personne en charge du festival.

2 - La communication/le marketing direct(e)

La communication/le marketing direct(e)

- ❑ Définition: Ensemble de techniques de communication qui vise ...
 - ... à établir une **relation directe et personnalisée** entre une *organisation* (une *marque*, un *produit*, un *service*, ...) et une *personne individuelle*
 - ... avec comme but de « *faire adhérer* » *la personne visée* aux objectifs de la communication


- ❑ La **communication directe** est une **technique prioritaire**:
 1. ... dans l' « **acquisition** » de **nouveaux clients** (appelée aussi « **action de recrutement** »),
 2. ... dans la **fidélisation** des **clients existants**.

- ❑ **La communication directe est utilisée dans des contextes les plus différents:**
 1. **communication B-to-C** d'une entreprise,
 2. communication en direction des **mécènes** ou de **donateurs anonymes** pour financer les activités d'une **ONG** ou d'une **association**,
 3. **communication citoyenne** ou **politique** d'une **collectivité territoriale**, d'un **parti politique**, d'un **syndicat**,
 4. ...

La communication/le marketing direct(e)

- **Instrument** pour une campagne de marketing direct: (exemples ...)

Les outils du Marketing Direct
Un choix très large



Le publipostage	L'e-mailing	Le fax mailing
Le télémarketing	Le couponning	Les cartes
La PLV	Le street marketing	Le sms
Le catalogue	L'e-business	Les bornes interactives

21/08/2012 Communication Média & Hors-média 40

Source: OZ Ressources (Rabat; Maroc: <http://www.oz-ressources.org/>)

+ le « **démarchage direct** »

La communication/le marketing direct(e)

❑ **Outil stratégiquement le plus important ici:**

☞ La **base des données** composée **des fichiers clients**

❑ Un **fichier client** est constitué d'un ensemble *d'informations structurées*:

1. **Données sociodémographiques** (civilité, nom, sexe, âge, ...)
2. **Données transactionnelles** (produits achetés, dernier achat, fréquence d'achat, ...)
3. **Données déclaratives** (= infos données par le client sur lui-même: centres d'intérêts, goûts, préférences, ...)
4. **Autres données:** données historiques au sujet du client, réseaux sociaux, ... (=> « **quantified self** »)

☞ La structure des données: compréhension de plus en plus élaborée ...

☞ ... de **l'identité**, de la **culture personnelle** du client et de **l'évolution** de sa **culture personnelle**.

La communication/le marketing direct(e)

Le Marketing Direct Cercle vertueux de la connaissance client



ETAPE	Principes
1 – Recrutement identification qualification	Données signalétiques (nom, prénom, adresse, tel., email...), données transactionnelles (Infos achats), données déclaratives (questionnaires), données Marketing (relation client, actions menées, ...)
2 – Segmentation scoring	Regroupement des items par sous groupes homogènes. Scoring = qualifier le potentiel commercial
3 – Campagnes ciblées et personnalisées	Choix des objectifs, du message (le fonds et la forme), des outils et moyens, du ciblage
4 – Analyse des remontées	Mesure du ROI, enrichissement de la BDD

21/08/2012

Communication Média & Hors-média

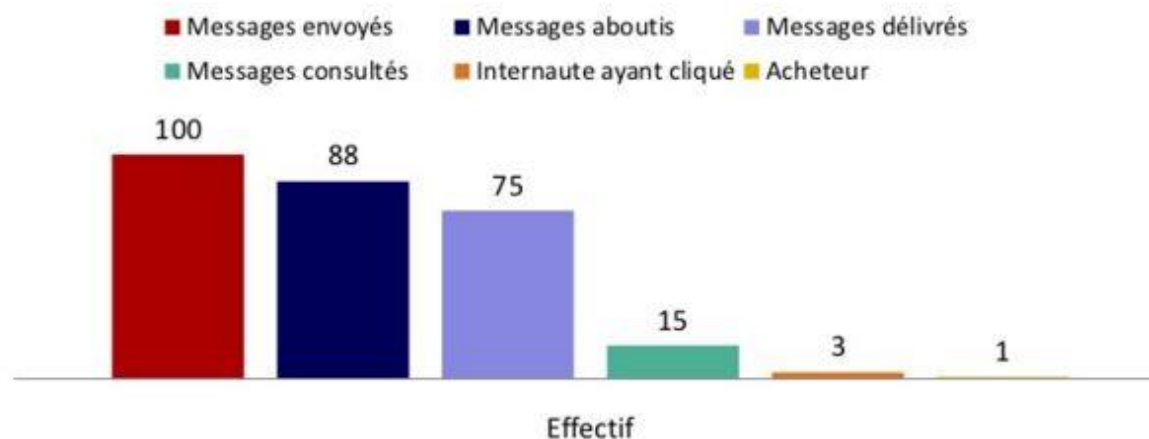
38

Source: OZ Ressources (Rabat; Maroc: <http://www.oz-ressources.org/>)

La communication/le marketing direct(e)

Exemple: le-mailing

Les outils du Marketing Direct L'e-mailing – Efficacité ?



Erreur temporaire ou définitive	Filtre anti-spam	Taux d'ouverture	Taux de clic	Taux de conversion
---------------------------------	------------------	------------------	--------------	--------------------

21/08/2012

Communication Média & Hors-média

44

Source: OZ Ressources (Rabat; Maroc: <http://www.oz-ressources.org/>)

3 - Les relations presse

Les relations presse

- ❑ Définition: **Technique de communication** qui vise ...
 1. ... à **établir ou à renforcer** un **lien** entre une **organisation** et son ou ses **publics** (consommateurs, investisseurs, pouvoirs publics, ...)
 2. ... via les **journalistes** appartenant à la **médiapshère** qui est importante pour l'organisation, ses missions et ses activités

- ❑ Le **rôle des journalistes** est celui:
 - ... d'être le **relai principal** (stratégique) **d'informations** (et donc **d'influence**)
 - ... entre une **marque**, un **produit**, un **service**, ... et le **public visé**.

Les relations presse

- ❑ Aujourd'hui: **nouvelles catégories socioprofessionnelles** pouvant jouer (avec les journalistes) le **rôle du relai** – exemple:
 - dans le monde des réseaux sociaux, les **bloggers** et **micro-bloggers** ...

- ❑ Les techniques de relations presse sont utilisées dans les contextes de communication les plus divers ...
 - **en communication B-to-C**: journalistes/médias en tant que **relai** entre *l'organisation* (la marque, ...) et les **consommateurs**;
 - **en communication B-to-B**: journalistes/médias en tant que **relai** entre *l'organisation* et **investisseurs, actionnaires, fournisseurs**, ...
 - **en communication d'influence**: journalistes/médias en tant que **relai** entre l'organisation et le **pouvoir public**, les **partis politiques**, les **syndicats**, etc.
 - **en communication de proximité**: les journalistes/médias en tant que **relai** entre l'organisation et la **population locale**, les **pouvoirs locaux**, ...
 - etc.

Les relations presse

- ❑ Mise en place d'une **politique de communication de relations presse**: doit être soigneusement préparé (*plan de communication*):
 - ☞ Activités principales:
 1. **Prospecter** la **médiasphère pertinente** (tv, presse, radio, internet).
 2. **Sélection et prise de contact** avec journalistes.
 3. **Constitution d'un fichier média** (médias et journalistes).
 4. **Préparation** et **organisation d'événements** (déjeuners, diners, conférences, voyages, réunions informelles, de tête-à-tête, etc.).
 5. Préparation, diffusion et suivi des **supports de communication** (**communiqués de presse, dossiers de presse, ...**).
 6. **Suivi** personnalisé du **réseau de journalistes** (par l'attaché de presse).
 7. **Veille permanente** de la **médiasphère** (qui écrit, ce qu'on écrit, ...).
 8. **Réponse appropriée** aux informations diffusées dans la médiasphère (et à destination du public cible).
 - ☞ Travail de **l'attaché de presse**.

Les relations presse

Références:

Morel, Philippe,
Pratique des relations
presse. Paris, Dunod
2008

❑ *Instruments de communication pour les relations presse:*

1. (action back office)

1. gestion du **fichier** médias,
2. gestion du **réseau (personnel)** avec journalistes,

2. événementiel

1. conférences de presse,
2. points de presse,
3. petits-déjeuners/déjeuners presse,
4. cocktails presse,
5. visites d'entreprise pour journalistes,
6. organisation de **voyages** pour journalistes,

3. (rédactionnel):

1. communiqué de presse,
2. publiprédactionnel,
3. dossiers de presse,
4. revue de presse

4 - Les relations publiques (= relations *publics*)

Les relations publiques

- ❑ Définition: **Technique de communication** qui vise ...
 - ... à établir ou à renforcer un **lien** entre une **organisation** (une marque, un produit, un service, ...) et **certains publics spécifiques**.
 - Ces publics jouent un **rôle significatif** pour les activités et les missions d'une organisation: Ce sont, par exemple:
 - ☞ des **intermédiaires « obligés »** pour atteindre le public final (le consommateur, les investisseurs, ...): *représentants de communautés, dignitaires, autorités syndicales, politiques, ...*,
 - ☞ des **prescripteurs** qui ont le pouvoir de « prescrire » au public final un certain comportement,
- ❑ Ces publics spécifiques sont pour une organisation (une marque, un produit, un service, ...) ...
 - ☞ ... soit des **leviers**
 - ☞ ... soit des **obstacles**

Les relations publiques

- ❑ Des « **actions de relations publiques** » typiques sont, par exemple:
 - ... l'organisation de **séminaires**, de **journées d'information**,
 - ... l'organisation de **rencontres personnalisées** (« lobbying »),
 - ... la **diffusion d'informations** (exemple: lettres d'information),
 - ... des **actions spécialisées**: organisation de voyages, réceptions, cadeaux d'affaire, ...
 - etc.

Les relations publiques

□ Notes:

☞ « Relations publiques » - différentes définitions:

- ☞ « **public relations** » (au sens anglo-saxon): **toute la communication organisationnelle** (d'une organisation)!!
- ☞ parfois « relations publiques » recouvre **toutes les actions de communication hors-média** *à destination de tous les publics* (consommateur, client, investisseur, etc.).
- ☞ souvent, les **relations presse** sont incluses dans les **relations publiques**.
- ☞ souvent, les **opérations de parrainage** (sponsoring) et du **mécénat** sont également incluses dans les **relations publiques**.

Les relations publiques

- ❑ D'une manière analogue aux techniques des relations presse, les **principales activités** sont:
 1. ... la **prospection des publics** pouvant jouer le rôle **de levier/obstacle** dans les activités de l'organisation.
 2. ... l'établissement d'une **documentation interne** sur ces publics et, notamment, d'une **base de fichiers** (de personnes, d'organisations intermédiaires, etc.).
 3. ... l'établissement de **contact, l'information** et l'**accompagnement personnalisé** de ces publics spécifiques.
 4. ... la mise en place d'**événements spécifiques** (séminaires, voyages, soirées à thème, ...)
 5. ... la **veille permanente de l'impact de ces publics** sur les activités de l'organisation, sur son image, sur sa notoriété, etc.

- ❑ = travail du **chargé des relations publiques**.

5 – Techniques éditoriales, visuelles et audiovisuelles hors médias classiques

**Techniques éditoriales,
visuelles et
audiovisuelles hors
médias classiques**

☐ Sous ce terme, on réunit en effet **tout support** :

1. **écrit, visuel (photographique)**

2. et **audiovisuel (filmique)**

... qui sert à établir/maintenir un contact avec le public **en dehors des circuits des médias de masse classiques** (TV, radio, presse, cinéma, affichage)

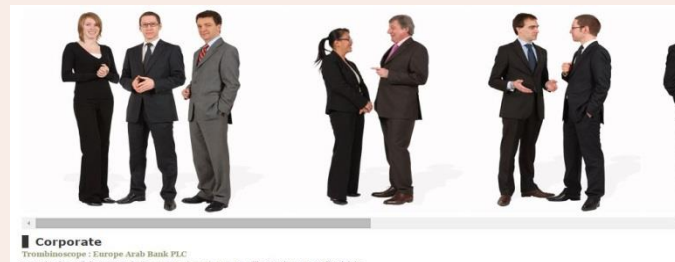
☐ A) Support écrit/édité:

- **Journal** (d'entreprise, municipal, associatif, syndical, ...)
- **Brochures** diverses, **catalogues** (cf. aussi marketing direct)
- **PLV** (publicité sur lieu de vente)
- **ILV – informations sur lieu de vente:** signalétique, panneau d'information, poster, ...
- **Imprimerie d'entreprise** (carte de visite, papier en-tête, ...),,
- **Rapports** (annuels, financiers, internes, B-to-B, ...)

B) Support visuel - La communication photographique :

- photographie **corporate**,
- photographie **de voyages** (d'entreprise, de RP, ...),
- photographie **événementielle**,
- photographie **de produits** (« packshot », ...)
- base de données photographiques

☐ Cf. les portfolios sur le site du [photographe Xavier Granet](#)....



Corporate
Transmission: Energie Arab Bank PLC
Portraits des collaborateurs de l'Energie Arab Bank PLC pour illustrer le réseau d'activités



Corporate
Portrait corporate: Président/CEO
(X: Granet: portraits de dirigeants, ...)

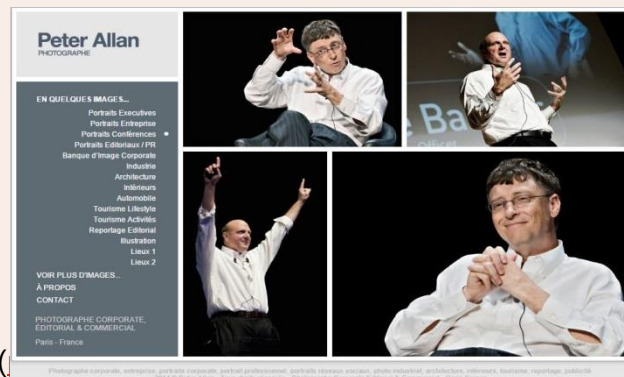
Techniques éditoriales, visuelles et audiovisuelles hors médias classiques

Portfolio web sites de photographes corporate, ...

Peter Allan (Paris)

Xavier Granet (Paris)

Autres portfolios sur la plateforme **Krop**



industriel
Reportage Industrie Pharmaceutique
Reportage sur les unités de production pharmaceutique Delpharm

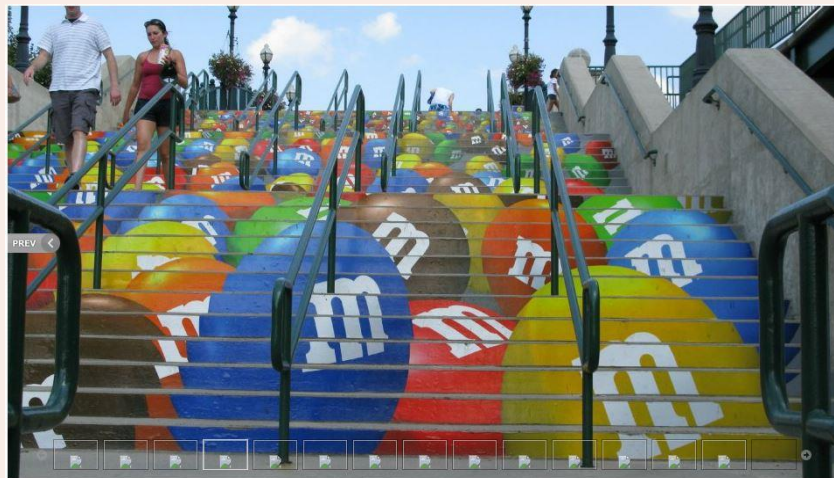
C) Supports visuels divers - *visuels multi-supports*



(support véhicule)



(éventail)



(support marches escaliers)



(kakemono)

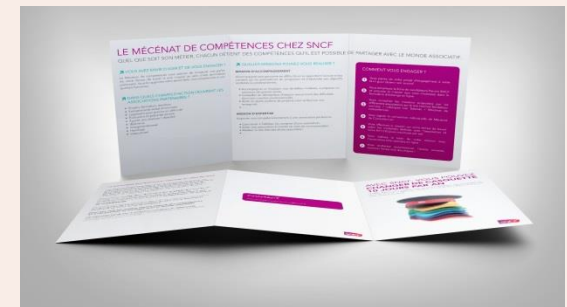
Techniques éditoriales,
visuelles et
audiovisuelles hors
médias classiques

D) Techniques dédiées à la création d'une identité visuelle

Techniques éditoriales, visuelles et audiovisuelles hors médias classiques

Site SNCF – Espace Identité & Marque

Site SNCF – Espace Identité & Marque: Film d'identité



**Techniques éditoriales,
visuelles et
audiovisuelles hors
médias classiques**

D) Techniques dédiées à la création d'une identité visuelle

- ❑ Différents éléments sémiologiques contribuent à l'**identité visuelle *stricto sensu*** et ***au sens plus large*** d'une communication recouvre:
 1. **Logo(type):** nom/acronyme (de l'organisation, du produit, ...), insigne, baseline (signature), ...;
 2. **Graphisme:** typographie, éléments graphiques et « mise en page »;
 3. **Éléments eidétiques** (iconiques, figuratifs, abstrait, ...);
 4. **Éléments plastiques** (chromatiques, topographiques, perspective et cadrage, éclairage, ...);
 5. + un ***ensemble d'autres éléments « multi-sensoriels »***

Techniques éditoriales,
visuelles et
audiovisuelles hors
médias classiques

D) Techniques dédiées à la création d'une identité visuelle

- ❑ Tous ces éléments sont définis dans un **document spécifique** appelé:
 - ☞ **charte graphique** (anglais: **corporate identity code**)
- ❑ Ils figurent sur **tous les supports** de la communication d'une organisation:
 - papeterie d'entreprise,
 - rapports,
 - communication publicitaire (média et hors média),
 - uniformes, vêtements
 - véhicules d'entreprise,
 - locaux, mobiliers,
 - lieux de vente,
 - packaging,
 -
- ❑ Ils sont utilisés dans **toutes les actions** de la communication: d'une organisation
 - sponsoring,
 - relations publiques,
 - événementiel, ...(sous forme, par exemple, de **kakémonos**, de **posters**, **d'objets**, etc.)

6 – Techniques graphiques et du design des lieux, des personnes et des objets (+ packaging)

Techniques graphiques et du design

- ❑ Définition – Par « **point de contact** » (aussi « lieu », ...), on entend ...
 - ⇒ ... tout **espace ambiant d'une communication** (campagne, opération, action, événement, ...):
 - ⇒ **Lieux clés** de communication: lieux de vente, ...
 - ⇒ **Organisation du lieu** (« design »)
 - ⇒ **Appropriation du lieu par la marque** (logo, identité visuelle ou multi-sensorielle, messages, ...)

Techniques graphiques et du design

Blog intéressant:

[Admirable Design](#)

❑ Le cas particulier du **design** (« **stylique** »): **2 sens**

1. **Design** = **conception et réalisation d'objets** ou de systèmes d'objets.
2. **Design** de **l'espace** (du **territoire**) **de la communication** (d'une organisation, d'une marque, ...):
 - contribuer à **l'identité** « **visuelle** » d'une communication **par la conception et la réalisation d'objets et d'espaces appropriés ...**

❑ **Design de l'espace de communication** - design ...

- 1) ... des **lieux d'activités**;
- 2) ... des **espaces d'exposition** et des **vitrines**; des **espaces de transaction** (espace commercial, rayonnages ...);
- 3) ... de **l'apparence** et du **comportement** du **personnel**;
- 4) ... des **objets** de communication.

Techniques graphiques et du design

- Premier exemple : design packaging :** Occitane – packaging utilisant des codes eidétiques et plastiques (morphologiques et chromatiques) « ethniques » (ici: culture traditionnelle malienne); exemple sur l'excellent blog [Retail Design Blog](#)

Exemple: [Retail Design Blog](#).

● L'Occitane packaging

June 19th, 2013 by retail design blog



L'Occitane have created a bunch of limited edition wellness products that are inspired by Africa. The packaging design is inspired by the traditional bogolan (mud cloth), which has an important place in traditional Malian culture. The design team gave the products more shelf impact by adding vibrant colours to the african patterns. The product fragrances are inspired from all over the African continent, from Morocco to the Ivory Coast.



- Deuxième exemple: **design intérieur** du **Giovanni Rana** flagship restaurant, New York (agence 45 Gradi, Milano)

Techniques graphiques et du design



Exemple: **Retail Design** Blog.



PASTIFICIO & CUCINA	
BOCCONI	ZUPPA
<ul style="list-style-type: none"> Il Capone, Piccione, Caviale, Salsiccia Piccanta e Salami Piccanta, Ricotta Fresca - small (1/2) Large (1) Crostini e Crostini, Eggplant Giallo, Ricotta con Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Dish of Antipasto, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Marinated Shrimp, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Pizza Margherita di Base Pizzeria, Salsiccia Piccanta 	<ul style="list-style-type: none"> Sopra di Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta
INSALATE	CONDOTTI
<ul style="list-style-type: none"> Spinach and Ricotta Salad, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Spinach and Ricotta Salad, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Spinach and Ricotta Salad, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Spinach and Ricotta Salad, Salsiccia Piccanta, Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta 	<ul style="list-style-type: none"> Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta Salsiccia Piccanta con Salsiccia Piccanta

Techniques graphiques et du design

- Troisième exemple: **Habillage des vitrines, murs, véhicules, ...**



(habillage vitrine)



(habillage voiture)



- (habillage espace commercial)

Techniques graphiques et du design

- **Quatrième exemple: Habillage des lieux des médias (plateaux TV, salles de cinéma, ...)**

- **Habillage TV** (plateaux, ...)

- Cf. le site [Medias. Lenodal.com](http://Medias.Lenodal.com) – Les habillages des chaînes françaises, des années 70 à nos jours.

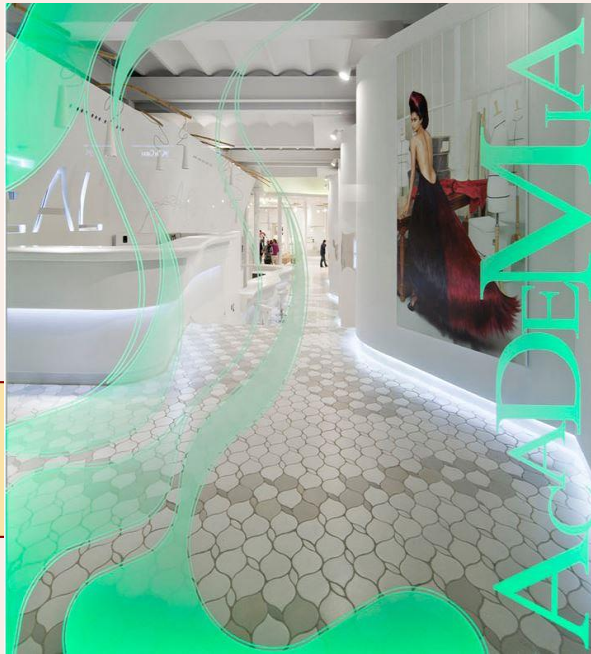
- **Habillage** (illustration) **radio** sur RFI

Aussi: habillage des **supports numériques de communication**

- Comment **habiller** un **site web** sur « [OpenClassrooms](https://openclassrooms.adobe.com/) » d'Adobe

**Cinquième exemple : habillage et design du lieu d'une institution/organisation:
L'Oreal Academy à Barcelona (réalisé par l'agence EMBT à Barcelone)**

Techniques graphiques
et du design



Exemple: Retail Design
Blog.

7 - Opérations de parrainage (sponsoring et mécénat)

Opérations de parrainage

- **Différentes définitions** – en communication des organisations, il faut retenir **2 définitions**:

1) **Parrainage marketing**:

- ⇒ Le **client** devient « **ambassadeur** » d'une marque (d'un produit, d'une institution, ...):
 - ⇒ *une variante (la plus répandue)* : Le client est **récompensé** lorsqu'il amène un nouveau client ...
- Aussi: **parrainage client**
 - ⇒ *une autre variante*: On ne peut devenir **membre d'un « club »** que si on est parrainé par quelqu'un qui est déjà membre du club (on joue ici sur le **sentiment d'appartenance** aux « happy few », à l'élite, à un groupe secret, etc.)
- ⇒ = une forme d'une technique hors-média très importante qui est le **bouche-à-oreille**.
- ⇒ Le parrainage marketing fait typiquement partie de ce qu'on appelle le **marketing viral**

Opérations de parrainage

2) Parrainage d'un événement ou d'une campagne de communication

2.1) Sponsoring

- Au sens d'une **contribution financière, technique, logistique**, ... à une action ou opération (culturelle, sportive, etc.)
- *Contrepartie: publicité* pour le sponsor.

2.2) Mécénat (d'entreprise)

- Comme le sponsoring, une **contribution** financière (mais aussi logistique, technique, ...) à une action (culturelle, sportive, éducative, ...),
- mais **sans contrepartie directe** pour le mécène
- très souvent liés à des **avantages fiscaux** pour le mécène.

- Mais il existe aussi le « **mécénat en nature** », le « **mécénat en compétence** », etc. ...

8 – Techniques (actions) de marketing opérationnel

**Marketing
opérationnel****☐ Quelques grandes techniques de communication hors-média en marketing opérationnel:**

1. Techniques de **promotion**.
2. Techniques de **fidélisation**.
3. Techniques de **merchandising**.
4. Le **street marketing**.

Aussi:

1. **Incentives**.
2. **événements de lancement de produits**.

...

8.1 - Les opérations de promotion

Opérations de promotion

- Définition – en communication des organisations, il s'agit des **opérations de promotion commerciale ...**
 - ⇒ Ensemble des actions et opérations qui ont comme objectif de **développer la vente d'un produit** ou d'une **gamme de produits** typiquement autour:
 1. d'un **événement promotionnel** (ludique):
 - Exemples typiques: **soldes, animations commerciales, jeux de concours et de loteries, ...**
 2. d'une **politique promotionnel** du ou des produits à vendre (**prix, primes, échantillons, avantages indirects, ...**)
 - ⇒ Comme tout événement, aussi une **opération de promotion doit être soigneusement planifiée:**
 1. *Définition* et *conception* (**scénario**) de l'opération promotionnelle,
 2. *Plan d'action* et *production*,
 3. **Communication** autour de l'opération,
 4. *Évaluation* et *debriefing*.

Opérations de promotion

Références:

Meyer-Warden, Lars, et Décaudin, Jean-Marc,
Management de la fidélisation. Paris, Vuibert 2012

Malaval, Philippe, et Décaudin, Jean-Marc,
Pentacom. Paris, Pearson 2012

☐ *Instruments pour des opérations de promotion :*

☞ *Événements particuliers*

- ☞ **Soldes,**
- ☞ **Animations commerciales,**
- ☞ **Voyages promotionnels,**
- ☞ **Roadshow (tournée promotionnelle) ...**

☞ *Actions spécifiques*

- ☞ programmes/actions de **réductions de prix,**
- ☞ **primes, ...**

☞ *Techniques associées à la promotion*

- ☞ Merchandising (« Marchandisage »; cf. ci-après)

☞ *Objets de communication*

- ☞ cadeaux de promotion,
- ☞ échantillons gratuits, ...

☞ *Supports de communication*

- ☞ PLV, catalogues , flyers,

8.2 - Les opérations de fidélisation

Opérations de fidélisation

Références:

Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix et Christel de Lassus, *Maxi-Fiches de Communication marketing*; Paris, Dunod 2011

- ❑ Définition – en **marketing dit relationnel** (privilégiant le « lien » avec le public consommateur), la **fidélisation** consiste ...
 - en **l'intensification des relations** entre la **marque** (le ou les produits) et le **consommateur**
 - en suivant le **principe de la récompense** (du consommateur pour sa « fidélité » ...)

- ⇒ **Différentes formes de récompense:**
 - **Récompense continue** : à chaque achat, le client est récompensé (livraison gratuite, cadeau en plus, ...),
 - **Récompense après un certain nombre d'achats**,
 - **Récompense après un certain montant d'achats**,
 - **Récompense à points** (exemple: Flying Blues, ...),
 - **Récompense symbolique** (devenir **membre** d'un club, ...)

Opérations de fidélisation

Références:

Meyer-Warden, Lars, et Décaudin, Jean-Marc,
Management de la fidélisation. Paris, Vuibert
2012

Malaval, Philippe, et Décaudin, Jean-Marc,
Pentacom. Paris, Pearson
2012

❑ **Instrumentes pour des opérations de fidélisation:**

☞ **Outils de communication**

- ☞ **cartes de fidélité** (dématérialisées, non-dématérialisées, cartes réunies, ...),

☞ **Lieux et services spéciaux**

- ☞ **club de consommateurs**, « **salons** » (lounge), ...

☞ **Supports de communication**

- ☞ consumer magazine, newsletter,

☞ **Objets et événements spécifiques** de communication *récompensant* la fidélité du consommateur ..

- ☞ **cadeaux** (objets pour enfants, bébés, pour « elle », pour « lui », etc.)
- ☞ **billets** offerts
- ☞ **voyages** offerts
- ☞ etc.

8.3 - Les opérations de motivation (incentive)

Opérations de motivation

- ❑ Définition – est toute forme d'action/d'opération/d'événement qui a comme but de **stimuler la motivation** du public visé ...
 - ⇒ Il s'agit d'une technique qui s'adresse aussi bien à un **public externe** (client, prescripteurs, ...) qu'au **public interne** (personnel, « forces de vente », distributeurs, clients-relai, ...)
 - ⇒ « stimulation de **ventes** »,
 - ⇒ motivation **rentabilité**,
 - ⇒ améliorations diverses (de **qualité**, de **créativité**, ...).
 - ⇒ C'est aussi une « **récompense extra** »
 - ⇒ pour motiver et fidéliser des **personnes-clé** dans une organisation (entreprise, ...): bonus, cadeaux, ...

Opérations de motivation

□ *Instruments pour des opérations de motivation (incentive):*

1. (objets, valeurs)

- chèques-cadeaux,
- cadeaux de motivation et de stimulation,
- primes, bonus, ...

2. (événements)

- voyages d'entreprise (...),
- invitations (événement sportif, concert, spectacle, ...),
- conventions,
- séminaires, tables-rondes, ...

3. (audiovisuel)

- film d'entreprise (film corporate, mini-série, web tv interne, ...)

4. (numérique)

- boîtes à idées, forum de discussion,

8.4 – Le merchandising

Le merchandising

⇒ Merchandising (Marchandisage)

= ... **organisation de l'espace de vente** (mobilier de vente, vitrine, couloirs, ...) pour *promouvoir un produit* ...

= la « **communication en magasin** »

⇒ L'**habillage visuel** forme un **aspect** de la communication en magasin

⇒ 3 Aspects:

- 1) **Assortiment** (choix des produits)
- 2) **Merchandising de base** (= organisation de l'espace de vente dans sa globalité: emplacement des rayons/des stands; couloirs de circulation; ...)
- 3) **Merchandising des linéaires**: organiser, mettre en scène les produits dans les meubles de vente

Le merchandising

- ❑ Les **principaux supports** du merchandising sont:
 1. **L'espace commercial** (magasin, lieu commercial en plein air, ...)
 2. **Mobilier d'agencement/d'exposition** (en magasin, en plein air)
 3. La **devanture magasin**;
 4. La **vitrine d'exposition**;
 5. Les **outils PLV** (kakémonos, présentoirs, vitrines d'affichage, ...)

- ❑ **A noter:** le cas particulier de la **décoration d'une vitrine** d'exposition :
 - **Thèmes**
 - **Scénographie 3D/mise en scène**;
 - **Objets support** (mannequins; objets contextuels; ...);
 - **Stickers des vitrine**;
 - ...

9 - La communication « objets »

La communication - objets

□ Définition: La **communication (publicitaire) par objets ...**

⇒ i.e. les objets forment **le média principal** d'une communication

⇒ = « **objet publicitaire** »

□ **4 catégories d'objets publicitaires:**

1. **Cadeau** (don)

2. **Récompense** (= cf. technique de fidélisation)

3. **Gadget conditionnel** (condition à satisfaire pour obtenir le gadget et/ou une prime; cf. technique promotionnelle)

4. **Support d'un message publicitaire** (ex. stylo avec logo, ...)

⇒ **Cas particulier** pour « support » = **packaging** (cf. la technique du design)

La communication - objets

- ❑ **Très grande variété d'objets publicitaires ...**
- ❑ **Exemples:**
 1. **Goodies** (= petits objets à petit prix: mug, badge, briquet, bracelet, ...)
 2. **Textiles promotionnels** (polo, tee-shirt, casquette, textile enfant, ...)
 3. **Accessoires bureau** (agenda, bloc-notes, calculatrice, classeur, ...)
 4. **Cadeaux affaires** (marque parfum; carte cadeau; montre bracelet; ...)
 5. **Cadeaux entreprise** (calendrier; parapluie; cadeau maison; ...)
 6. **Packaging publicitaire** (sac à bouteille; sac recyclable; boîte chocolat; boîte vêtement; ...)
 7. **Clé USB** (Mini-clé; clé personnalisable; clé avec bracelet; ...)