



HAL
open science

La Communication hors média

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. La Communication hors média : Séminaire de Master LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année.. Master. Communication des organisations, Paris, France. 2017, pp.54. cel-01877552v1

HAL Id: cel-01877552

<https://hal.science/cel-01877552v1>

Submitted on 19 Sep 2018 (v1), last revised 26 Nov 2018 (v2)

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

Pour commencer – quelques rappels ...

**La communication
« hors médiaé »**

- ❑ La **communication des organisations** (aussi: communication organisationnelle):
 1. Communication **entreprise**, communication **associative**, communication **territoriale**, communication **culturelle**, ...
 2. Communication autour d'une **marque**, d'un **produit**, d'un **service**, de l'**organisation elle-même**, ...
 3. A destination des **différents publics concernés** (le personnel, les consommateurs, les médias, les partenaires et fournisseurs, les investisseurs, les pouvoirs publics, etc.) ...
 4. Via **différents « canaux »** (presse, télévision, affichage, « direct », ...)
 5. En utilisant une **variété d'instruments: supports** (textuels, graphiques, audiovisuels, ...), **outils** (événements, actions, ...) et **objets** (packaging, goodies, ...) ...
 6. En vue de **créer, renforcer, ... les liens** entre l'organisation et les publics visés.

La communication « hors média » - Définition

La communication « hors média »

- ❑ La communication « hors média »:
 - Toute forme de communication qui s'appuie sur de « **canaux** » **autres** que ceux des *médias de masse traditionnels* (TV, radio, presse, cinéma, affichage, (édition)).

- ❑ Exemple: une *communication interne hors média* typique est ...
 - une *communication*
 - sous forme d'un *atelier de formation* ou sous forme d'un *voyage de motivation* -
 - financé par *l'entreprise* -
 - dont le bénéficiaire est le *personnel de l'entreprise*.

**La communication
« hors média »**

- ❑ Mais une communication « hors-média » peut également utilisée les facilités des médias de masse et/ou de plusieurs techniques « hors-médias ».
- ❑ **Exemple:** une **communication grand public** d'une entreprise peut consister en un **événement sportif** (d'un match de football, d'une descente de ski, ...) sponsorisé par l'entreprise.
- ❑ Une telle communication grand public se présente sous forme ...
 - d'une **communication événementielle** (vécue « sur place »)
 - qui utilise, par ailleurs, comme **canaux supplémentaires** de diffusion (persuasion, partage, ...)
 - la **télévision** (le match de football, la descente de ski transmis à la télévision),
 - l'**affichage** (spots publicitaires des sponsors de l'événement),
 - les **objets publicitaires** (T-shirt, ballons, drapeaux, ...),
 - les **vedettes** (petits événements autour de vedettes invitées, ...),
 - etc.

La communication « hors média »

☞ **Retenons** que ... :

☞ ... la **distinction** entre communication « médias » et communication « hors média »

- recouvre un **ensemble (très) diversifié de techniques** (ou, plus généralement, de *systèmes sociotechniques*) de communication
- qui servent ...
 1. à la réalisation d'un **objectif** de communication
 2. d'une **organisation** (entreprise, association, ONG, collectivité territoriale, ...), d'une marque et/ou d'un produit/service
 3. en direction d'un **certain public** (interne (personnel), consommateur réel ou potentiel, partenaires, investisseurs, pouvoir public, opinion, ...)

La communication
« hors média »

- ❑ Encore un autre **exemple**:
 - **Améliorer l'image d'une marque** auprès d'un **certain public** de consommateurs potentiels ...
 - constitue très souvent un **objectif stratégique**
 - de la **communication B-to-C** d'une **entreprise**
 - Cette communication peut se réaliser via ou l'aide de techniques de communication les plus différentes ...
 - *exclusivement* **campagne publicitaire** dans la presse (ou la télé ou la radio, ...),
 - *exclusivement* **sponsoring d'événements populaires** auprès du public visé,
 - *exclusivement* **relations presse**,
 - « **Mix** » de **plusieurs techniques**: campagnes télé et presse + placement + sponsoring + production d'événements + etc. etc. (= **mix média**; **mix de communication**)

**La communication
« hors média »**

- ❑ Il faut donc bien distinguer entre:
 1. Le **problème** qu'une communication doit résoudre.
 2. Les **objectifs** d'une communication, le ou les **publics** visés, le **contenu**.
 3. La **technique** ou le **mix de techniques** (médias et hors-médias) choisies.
 4. Ainsi que le ou les **supports**, l'action ou les **actions/événements**, **objet(s)**, **vedette(s)**, etc. utilisés ...

- ❑ Pour que tout cela « fonctionne » bien ensemble, produit les résultats escomptés, ...
 - ☞ la communication doit être **soigneusement planifiée et exécutée** ...
 - ☞ C'est la problématique du **plan de communication**.

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

- Un aperçu général d'un ensemble de techniques de la **communication hors médias**

La communication
« hors média »

Communication « Hors-
Médias »
(« Below the line »)

1) Communication événementielle

2) Relations avec la presse (Relations presse)

3) Communication/ Marketing direct(e)

4) Relations publiques

5) Opérations de parrainage

6) Opérations de promotion

7) Opérations de fidélisation

8) Opérations de motivation (*interne*), incentive

9) Points (lieux, interfaces) de contact (*vente*)

10) Street marketing communication

11) Folk media communication

12) Communication - objets

13) Communication – acteurs (vedettariat)



La communication événementielle

La communication événementielle

- ❑ Définition: Technique de communication qui vise ...
 - à établir ou à renforcer un **lien** entre une **organisation** et un **public** donné (personnel, consommateurs, citoyens, ...)
 - via ou à l'aide d'une ou d'une série de **manifestations festives, sportives, culturelles, pédagogiques**, etc.

- ❑ La communication événementielle *se construit donc autour d'un ou d'une série d'événements* mais utilise également *bien d'autres techniques* comme, par exemple:
 - la diffusion dans les **médias de masse** sous forme de campagnes publicitaires,
 - **l'affichage**,
 - la communication **objets** et de **vedettariat (védetariat)**,
 - les **réseaux sociaux**, la communication « **bouche-à-oreille** »
 - etc.

La communication événementielle

- ❑ La communication événementielle est une technique utilisée dans des contextes les plus divers:
 - communication *politique* et *électorale*: réunions publiques, débats, universités d'été, ...;
 - communication *locale* et de *proximité*: fêtes, foires, marchés, ...;
 - communication *B-to-C*: grands spectacles sportifs ou culturels (concerts, ...);
 - communication *interne* (à destination du personnel d'une entreprise): voyage d'entreprise, atelier de formation, « arbre de Noël », ...;
 - communication à destination des *mécènes* et des *donateurs anonymes*: événements de charité, ...;
 - ...

La communication événementielle

Références:

Stockinger, Peter: [Projet événementiel](#) 2017

Claveau, Philippe,
Management de projets événementiels. Grenoble, PUG 2005

❑ *Instruments de communication événementielle*

1. Événements « grand public »:

1. Public = spectateur:

- manifestations sportives,
- spectacles (concerts, théâtres, spectacles vivants, ...),
- conférences (débat, ...),
- expositions culturelles,
- festivals (de musique, de danse, ...),
- foires, salons, braderies,
- etc.

2. Public = participant:

- tournois,
- kermesse,
- brocantes,
- rencontres,
- ...

La communication événementielle

Références:

Stockinger, Peter: [Projet événementiel](#) 2017

Claveau, Philippe,
Management de projets événementiels. Grenoble, PUG 2005

❑ *Instrument de communication événementielle*

2. Événements entreprise:

1. Public « interne »:

- journées de formation personnel,
- journées de familles,
- assemblées générales,
- réunions festives, ...
- (+ incentive vendeurs ...)

2. Public « externe »:

- journées portes ouvertes,
- inauguration locaux,
- invitation clients,
- lancements de produit,
- stands,
- ...

La communication événementielle

Références:

Stockinger, Peter: [Projet événementiel](#) 2017

Claveau, Philippe,
Management de projets événementiels. Grenoble, PUG 2005

☐ *Instruments de communication événementielle*

3. Instruments qui accompagnent un événement:

☞ Instruments autour de la marque:

- logo,
- identité visuelle,
- jingle,
- slogan,
- ...

☞ objets:

- produits dérivés (goodies),
- cadeaux,
- échantillons, ...

☞ rédactionnel:

- brochure,
- flyer, affiche, ...

☞ audiovisuel:

- films événementiels,

La communication/le marketing direct(e)

La communication/le marketing direct(e)

- ❑ Définition: Ensemble de techniques 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:
 - dans l' « **acquisition** » de **nouveaux clients** (appelée aussi « **action de recrutement** »),
 - dans la **fidélisation** des **clients existants**.
- ❑ La communication directe est utilisée dans des contextes les plus différents:
 - **communication B-to-C** et **B-to-B** d'une entreprise,
 - communication en direction des **mécènes** ou de **donateurs anonymes** pour financer les activités d'une **ONG** ou d'une **association**,
 - **communication citoyenne** ou **politique** d'une **collectivité territoriale**, d'un **parti politique**, d'un **syndicat**,
 - ...

La communication/le marketing direct(e)

- ❑ Outil le plus 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 socio-démographiques** (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, ...
- ☞ 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)

Références:

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

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

(action back office)

☞ gestion (acquisition, suivi, ...) du fichier « clients » (« public visé »),

(support numérique)

☞ le mailing ou publipostage,

☞ l'e-mailing,

(rédactionnel)

☞ le prospectus et l'imprimé sans adresse (ISA),

☞ catalogue de VPC,

(communication orale)

☞ l'action de marketing téléphonique (« phoning »),

(action relations publiques)

☞ *(action relations publiques)* mise en place de club « consommateur »,

☞ mise en place de service « consommateur »,

(support presse écrite)

☞ *(support presse)* « consumer magazine »,

☞



Les relations presse

Les relations presse

- ❑ Définition: Technique de communication qui vise ...
 - ... à établir ou à renforcer un **lien** entre une **organisation** et son ou ses **publics** (consommateurs, investisseurs, pouvoirs publics, ...)
 - 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 l'organisation (la marque, le produit, le service) et le public visé.

Les relations presse

❑ Important ici le:

- **Two-step flow communication model** (la *communication à double étage*) des sociologues Paul Lazarsfeld (Harvard Univ.) et Elihu Katz (Columbia Univ.) –
 - les médias (et donc les journalistes) jouent le rôle du **relais d'opinion** entre une source d'information (destinateur) et la cible:
 - *Premier niveau*: de communication: source (destinateur) => journalistes (médias)
 - *Deuxième niveau* de communication: journalistes (médias) => 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 *bloggeurs* et *micro-bloggeurs* ...

- ❑ 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. **Prise de contact** avec journalistes et **introduction**.
 3. **Constitution de fichiers** (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 relai** (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. publi-rédactionnel,
 3. dossiers de presse,
 4. revue de presse

Les relations presse

□ Note:

- ☞ *Relations presse* – sont souvent considérées comme faisant partie des *relations publiques*.



Les relations publiques

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, par exemple, mais aussi les investisseurs, ...): représentants de communautés, dignitaires, autorités syndicales, politiques, ... ,
 - ☞ des **prescripteurs** qui ont le pouvoir de « prescrire » au public final un certain comportement,
 - ☞ des acteurs possédant un **pouvoir décisif** sur les activités, les missions de l'organisation.
- ❑ Ces publics spécifiques sont pour une organisation (une marque, un produit, un service, ...), autrement dit:
 - ☞ soit des **leviers**
 - ☞ soit des **obstacles**

Les relations publiques

- Des « **publics spécifiques** » sont, par exemple:
 - les **pouvoirs publics** et, plus spécifiquement, les **partis politiques**.
 - les **associations** du personnel et les **syndicats**.
 - les **associations** de consommateurs.
 - les **représentants** des communautés religieuses ou d'autres communautés d'intérêt.
 - les « **intermédiaires** » de toute sorte entre l'organisation et le public visé.
 - etc.

Les relations publiques

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

Les relations publiques

Références:

Billiet, Stéphane, Les relations publiques. Paris, Dunod 2009

❑ **Instrument de communication** pour les relations publiques (hors relations- presse):

1. (action de back officie)

1. gestion des **fichiers « publics spécifiques »** (pouvoir, prescripteurs, ...),
2. gestion du réseau personnel avec « **publics spécifiques** »

2. (événementiel)

1. organisation d'**événements pour publics ciblés**, (séminaires, journées portes ouvertes, ...),
2. organisation de **voyages**,
3. **invitations** (concert, spectacle, événement sportif, ...),
4. actions de **parrainage**,
5. organisation de **réunions personnalisées**, ...

3. (rédactionnel):

1. rapports, brochures, dossiers, ...

4. (audiovisuel):

1. film institutionnel, ...

5. (objets):

1. cadeaux d'affaires, cadeaux de fin d'année, ...

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**.

Opérations de parrainage (sponsoring et mécénat)

Opérations de parrainage**□ Instruments pour des opérations de parrainage:****1. actions:**

1. **sponsoring** d'événements (sportifs, culturels, ...),
2. **mécénat** sous forme ...
 - de financements,
 - d'aides techniques,
 - de support logistique,
 - ...

2. objets:

- cadeaux de parrainage, objets dérivés, ...



3. outils « communication marque »:

- logo, visuel, jingle,

4. rédactionnel:

- brochures, rapports, ...

5. ...



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, 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*:
 - *Définition* et *conception* (**scénario**) de l'opération promotionnelle,
 - *Plan d'action* et *production*,
 - *Communication* autour de l'opération,
 - *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, concours, voyages promotionnels, ...

☞ *Actions spécifiques*

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

☞ *Techniques associées à la promotion*



- ☞ Merchandising (« Marchandisage »; cf. lieux de vente)

☞ *Objets de communication*

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

☞ *Supports de communication*

- ☞ PLV, catalogues , flyers,



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, ...).

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

❑ *Instrument*s 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.

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 souvent d'un **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

□ *Instrument*s 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,



Les points de contact

Les points de contact

- ❑ Définition – Par « point de contact » (aussi « lieu », ...), on entend ...
 - ⇒ ... tout **espace ambiant** d'une communication (campagne, opération, action, événement, ...):
 - ⇒ **Lieux clés** (de rencontre, de vente, ...)
 - ⇒ *Organisation du lieu* (« design »)
 - ⇒ *Appropriation du lieu par la marque* (logo, identité visuelle ou multi-sensorielle, messages, ...)
 - ⇒ Technique commerciale connue:
 - ⇒ *Merchandising (Marchandisage)*
 - = ... organisation de l'espace de vente (meublement de vente, vitrine, couloirs, ...) pour *promouvoir un produit* ...

Les points de contact

□ Instruments pour une communication par points de contact:

1. *(outils communication marque):*
 - logo, visuel, signature, ...
2. *(rédactionnel)*
 - *PLV - publicité sur lieu de vente* - : dépliant, brochure, affiche,
3. *(affichage)*
 - *ILV – informations sur lieu de vente* -: signalétique, panneau d'information, affiche, poster, ...
4. *(audiovisuel):*
 - *films lieu de vente* (animation logo, démo produits, ...),
5. *(design)*
 - de mobilier, d'ambiance, « habillage »,
6. *(objets)*
 - produits dérivés (goodies),
7. ...



La communication - objets

Petit travail de groupe pour prochaine séance

Problématique de ce séminaire

- ❑ Chaque groupe ...
 - ... cherche un exemple concret d'une communication événementielle
 - ... et présente cet exemple en **10 minutes** lors de la séance du **14 février 2014** à 10h le matin.

- ❑ Présentation doit inclure les six points suivants:
 1. **Identification de la communication événementielle**: qui, quand, où, à destination de qui, quel objectif, quel budget, ...
 2. **Présentation de l'événement central lui-même**: quel type, contenu, participants, déroulement, intérêt/spécificité, ...
 3. Identification et présentation d'autres canaux (médias) de diffusion
 4. Identification et présentation des instruments de communication
 5. **Comparaison avec deux autres événements proches**: points forts, points faibles
 6. **Critique personnelle** et propositions d'amélioration.