



HAL
open science

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 5: Techniques, instruments et systèmes dédiés de communication.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 5: Techniques, instruments et systèmes dédiés de communication.: Séminaire de communication du Master COCI (INALCO, Paris 2021).. Master. Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours (INALCO, Paris 2021)., Paris, France. 2021, pp.43. hal-03418533

HAL Id: hal-03418533

<https://hal.science/hal-03418533>

Submitted on 7 Nov 2021

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

Séminaire de communication du Master COCI 1^{ère} année

Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours

5 – Techniques, instruments et systèmes dédiés de communication

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

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

2020 – 2021

TROIS PARTIES:

1^{ère} PARTIE: TECHNIQUES DE COMMUNICATION

2^{ème} PARTIE: INSTRUMENTS DE COMMUNICATION

**3^{ème} PARTIE: SYSTEMES SPECIALISES (DEDIES) DE
COMMUNICATION**

1ère PARTIE:

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Les techniques relatives aux modalités intersubjectives de la communication

Forme, modalités de la communication

☐ En communication des organisations, on distingue plus particulièrement:

- ☞ 1) la **communication « push »**
 - ☞ communication où *c'est l'organisation qui envoie un message à un destinataire sans avoir été sollicité par ce dernier* (= **communication intrusive**: spot publicitaire, ...)

- ☞ 2) la **communication « pull »**
 - ☞ **communication initiée par le destinataire** (demande de renseignement, ...)

- ☞ 3) la **communication « one to many »**
 - ☞ **communication « de masse » traditionnelle** (= publicité-médias traditionnelle).

**Forme, modalités de la
 communication**

➔ **4) la communication « one to one »**

➔ communication visant **une personne précise**

➔ **5) la communication directe**

➔ communication établissant un **lien direct** avec son
 destinataire

➔ **6) la communication relayée**

➔ communication qui se sert **de « relais »: prescripteurs,
 porte-paroles, vedettes, leaders d'opinion, ...**

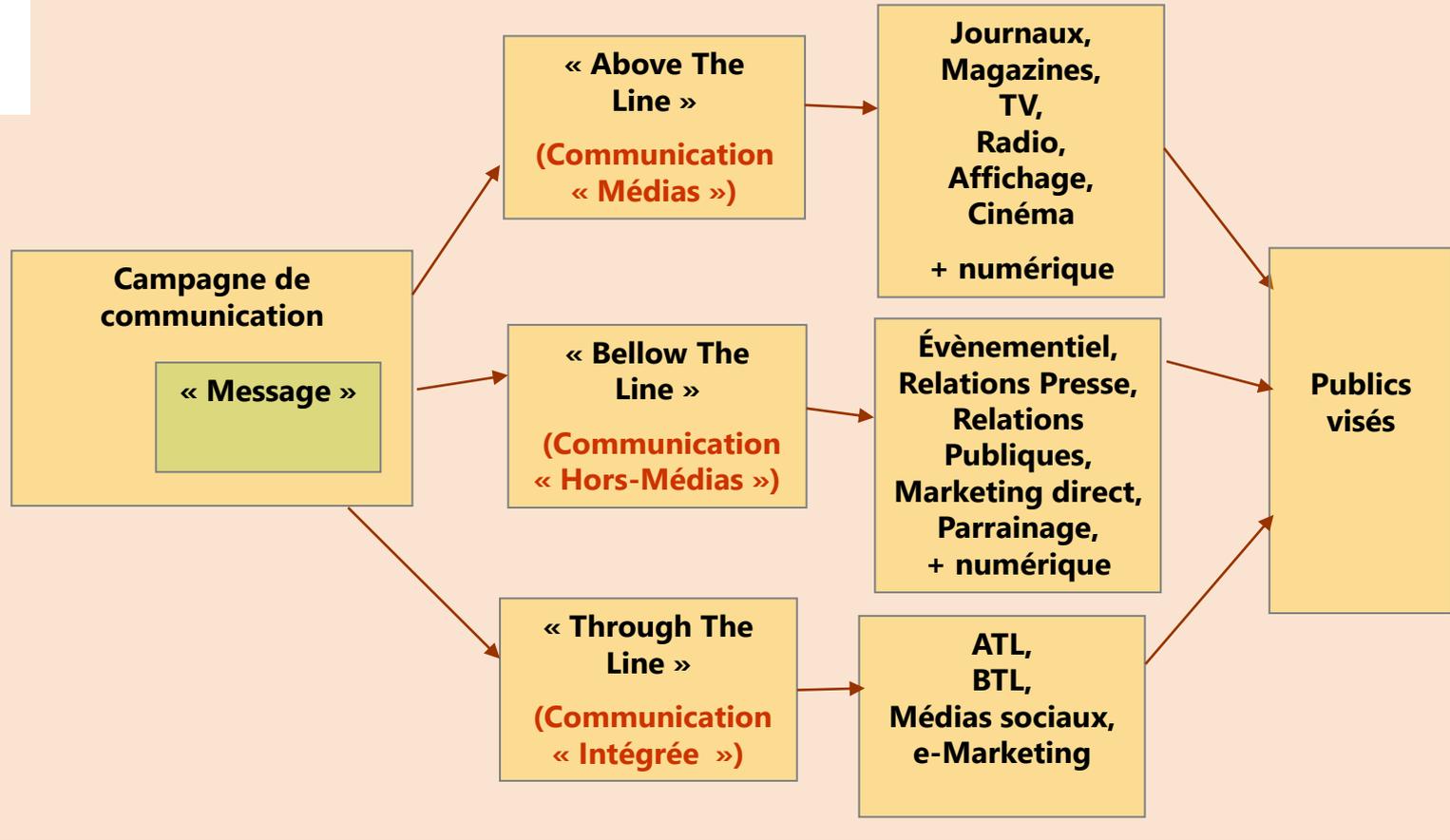
➔ **7) la communication « bouche à oreille »**

➔ communication **de « destinataire à destinataire ».**

Les techniques de diffusion/circulation de la communication

❑ Schéma général expliquant le rapport entre campagne de communication et médias de communication

Diffusion/
circulation de
l'information



2ème PARTIE:

INSTRUMENTS DE COMMUNICATION

1 – Définition.

2 – Vue d'ensemble synthétique.

Définition

☐ **Instruments de communication:**

☞ = **supports, outils, actions, objets ...** qui servent pour communiquer avec un public, pour diffuser/partager un message

Campagne de communication

« Message »

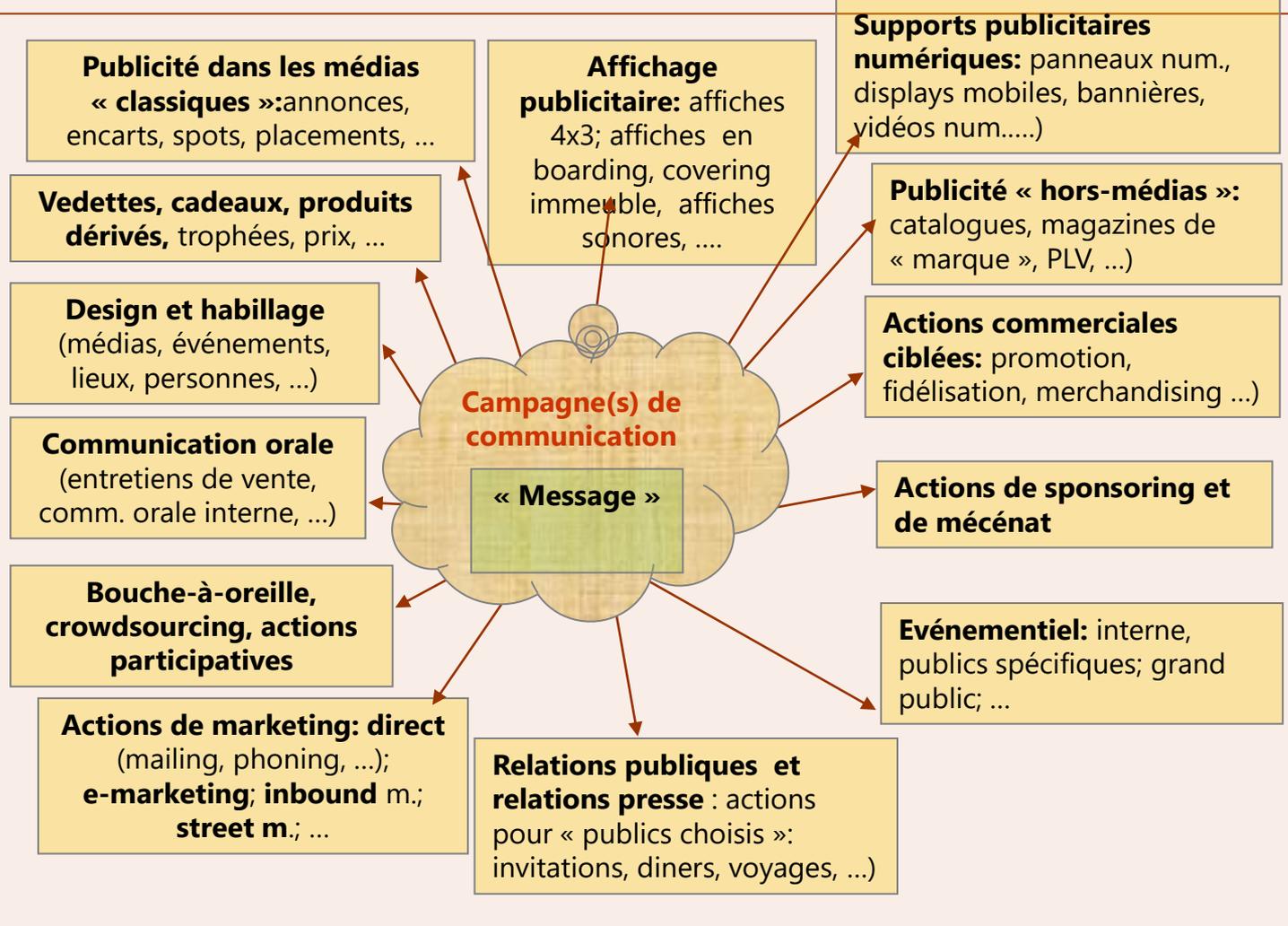
1. **supports au sens propre** (texte, image, son) + **autres supports** (objets, personnes, lieux, ...)

2. **action** = les **événements, manifestations, ...** ainsi que « **activités finalisées** » (programmes de promotion, de fidélisation, ...)

☞ Les instruments de communication font partie **d'une ou de plusieurs techniques de communication média/hors-média.**

☐ **Les campagnes de communication utilisent une multitude de supports et actions de communication (= instruments, outils):**

Vue d'ensemble



3^{ème} PARTIE:

TECHNIQUES ET INSTRUMENTS DE COMMUNICATION - EXEMPLES

- 1 – Techniques et instruments de communication « médias ».**
- 2 – Techniques et instruments de communication numérique**
- 3 – Techniques et instruments de communication « hors-médias ».**

1 – Techniques et instruments de communication « médias »

Instruments de la communication
 « médias »

Campagne(s) de communication

« Message »

☞ **Instrument(s) pour campagne de communication via le média « TV »:**

1. **spot TV, infomercial ou news clip, ...**
 2. **(action) parrainage** d'un programme/d'une émission,
 3. **(action) placement** d'une marque (produit, ...) dans œuvre cinématographique,
 4. **(design) « habillage »** chaînes (locales) et émissions,
- Etc.**

La communication via le media Presse Ecrite

Campagne(s) de communication

« Message »

👉 **Instrument(s) pour campagne de communication via le média « Presse écrite »:**

1. **annonce publicitaire,**
2. **coupon-réponse,**
3. **rédactionnel: publi-information ou publi-rédactionnel, publi-reportage, ...**
4. **(support) : encart publicitaire imprimé (broché, détachable, libre),**
5. **(objet) : encart publicitaire (échantillon, CD, ...)**
6. **(identité visuelle & branding): « habillage » du site d'un titre de presse**
7. **(action): co-sponsoring d'activités**
8. **(action): co-enquête, co-reportage, ...**

La communication via le media Affichage

Campagne(s) de communication

« Message »

👉 **Instrument(s) pour campagne de communication via le média « Affichage »**

1. **affiches extérieures, fixes** (affiches publicitaires grand format, affiches « vitrine », ...)
2. **affichettes** (flyers ou tracts publicitaires)
3. **(média « personne »): « homme-sandwich »**
4. **panneaux et vitrines d'information** (municipales, touristiques, ...)
5. **posters muraux** (décoratifs), **posters sur panneaux** (salons, colloques, ...)
6. ...

La communication via
le media Radio

Campagne(s) de
communication

« Message »

➔ **Instrument(s) pour campagne de communication via le média
« Radio »**

1. **spot radio parlé,**
2. **spot radio chanté,**
3. **jingle chanté/parlé (marque, slogan, message-clé, ...),**
4. **(action) parrainage d'émissions et de programmes,**
5. **...**

Instruments de la communication
« médias »

Campagne(s) de communication

« Message »

👉 **Instruments pour campagne de communication via le média
« Cinéma »:**

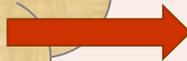
1. **spots publicitaires** (dont spots 3D),
2. (*supports presse*) **presse gratuite** (UGC, Pathé, ...),
3. (*support affiche*) **affichage dynamique** (écran TV),
4. (*support affiche*) **panneaux hall**,
5. (*action*) **opérations de promotion**,
6. (*design*) **habillage visuel** (des salles selon la communication marque d'une organisation)
7. **placement** (dans œuvre cinématographique) du nom, du logo, ... d'un produit/d'une marque,
8. **parrainage** de production cinématographique, ...

2 – Techniques et instruments de communication numérique»

La communication via les médias du numérique

Campagne(s) de communication

« Message »



👉 **Instrument(s) pour campagne de communication via les médias du numérique (web, réseaux sociaux, mobile, ...):**

1. sites et portails:

1. sites corporate,
2. sites vitrine,
3. sites promotionnels, ...

2. rédactionnel web et multimédia:

1. newsletter, magazines, newsroom
2. docus, POM,
3. micro-blog, blog, ...

3. supports publicitaires:

1. bannières publicitaires,
2. interstitiels,
3. pavés annonce,
4. billboard vidéo (pré-roll, mid-roll),
5. habillages d'une page,

4. liens sponsorisés,

5. réseaux sociaux: (action) gestion de réseaux communautaires, de micro-blog, ...

=> Convergence médias: cross-média et transmédia

1 – Techniques et instruments de communication « hors-médias »

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »

👉 **Instruments pour une campagne de marketing direct:**

1. **(action back office)** gestion (acquisition, suivi, ...) du fichier « clients » (ou, plus généralement « **public visé** »),
2. le **mailing** ou **publipostage**,
3. l'**e-mailing**,
4. le **prospectus** et l'**imprimé sans adresse (ISA)**,
5. catalogue de **VPC**,
6. l'action de **marketing téléphonique** (« **phoning** »),
7. **(action)** mise en place de **club** « **consommateur** »,
8. **(action)** mise en place de **service** « **consommateur** »,
9. **(support)** « **costumer magazine** »,
10.

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »



☞ **Instruments pour une campagne « relations presse »:**

1. *(action back office)*
 1. **Base de données 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. *(rédactionnel interne):*
 1. **revue de presse**
- Etc.**

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »



☞ **Instruments pour une campagne relations publiques (hors relations-presse):**

1. (action de back officie)

1. gestion des **fichiers « publics spécifiques »** (pouvoir publique, journalistes, 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**, ...

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »



👉 Instruments pour une campagne événementielle

1. Événements « grand public »:

1. **Public = spectateur:** manifestations sportives, spectacles (concerts, théâtres, spectacles vivants, ...), conférences (débats, ...) expositions culturelles, festivals (de musique, de danse, ...), foires, salons, braderies, etc.
2. **Public = participant:** tournois, kermesse, brocantes, rencontres, ...

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, ...

3. Instruments qui accompagnent un événement:

1. **outils « marque »:** logo, identité visuelle, jingle, slogan, ...
2. **objets:** produits dérivés (goodies), cadeaux, objets publicitaires,
3. **réductionnel:** brochure, flyer, rapport, ...
4. **audiovisuel:** films événementiels,

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »



👉 ***Instruments pour une campagne de promotion et de fidélisation:***

1. Actions et outils de promotion

1. cadeaux de promotion,
2. échantillons gratuits,
3. programmes/actions de réductions de prix,
4. primes,
5. jeux et concours,
6. ...

2. Actions et outils de fidélisation

1. **cartes de fidélité** (dématérialisées, non-dématérialisées, cartes réunies, ...),
2. club consommateurs,
3. service consommateurs,
4. **(support) consumer magazine,**
5. newsletter,
6. vidéos vœux,
7. ...

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »

👉 ***Instruments pour une campagne 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. ...

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »



☞ ***Instruments pour une campagne de motivation (incentive):***

1. (objets)

- **chèques-cadeaux,**
- **cadeaux de motivation et de stimulation,**

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,**

Instruments de la communication « hors-médias »

Campagne(s) de communication

« Message »

☞ **Instruments pour une communication par points de contact (« touch points »):**

1. **(identité visuelle & 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. ...

4^{ème} PARTIE:

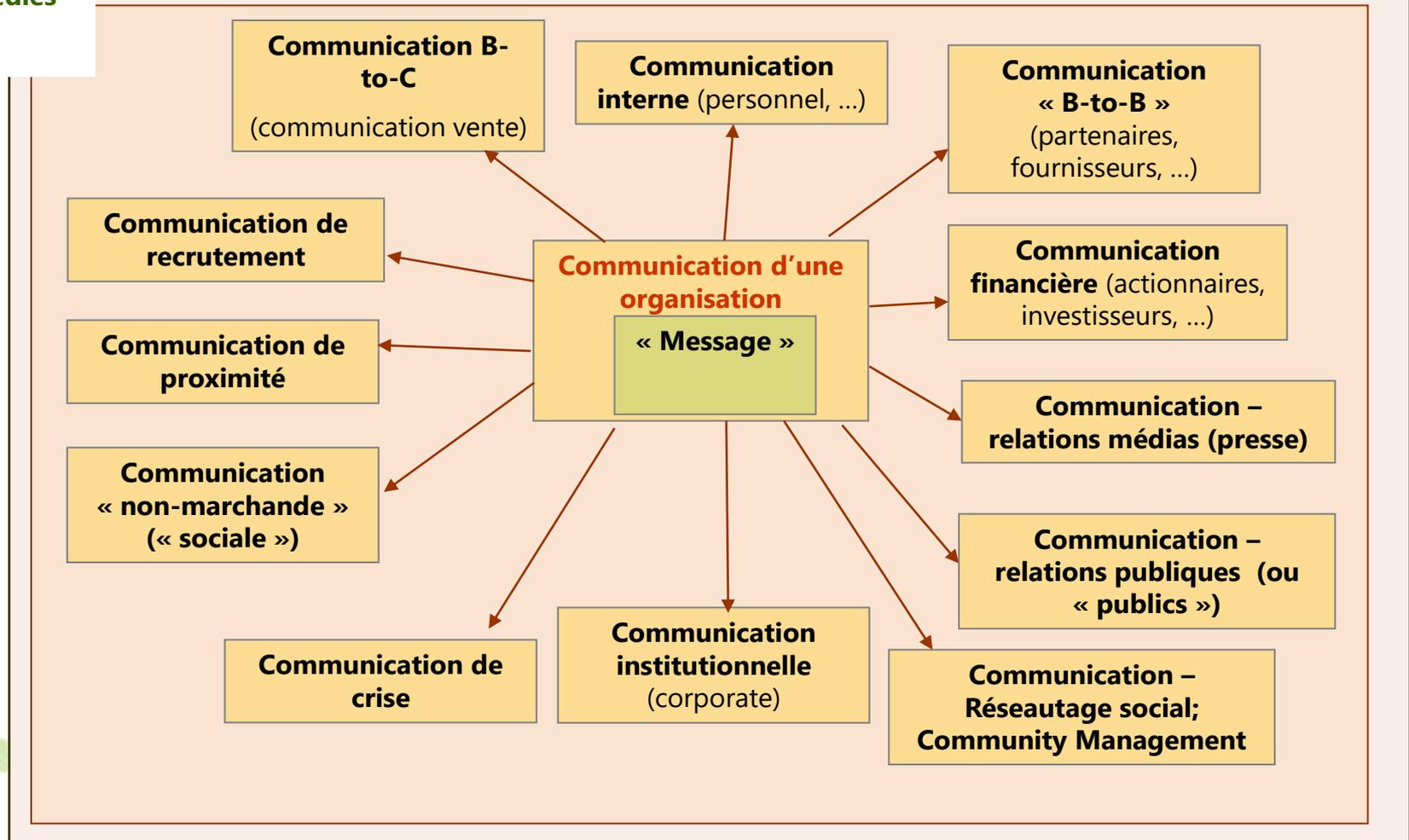
SYSTEMES SPECIALISES (DEDIES) DE COMMUNICATION

1 – La problématique.

2 – Une sélection de systèmes spécialisés (dédiés) de communication.

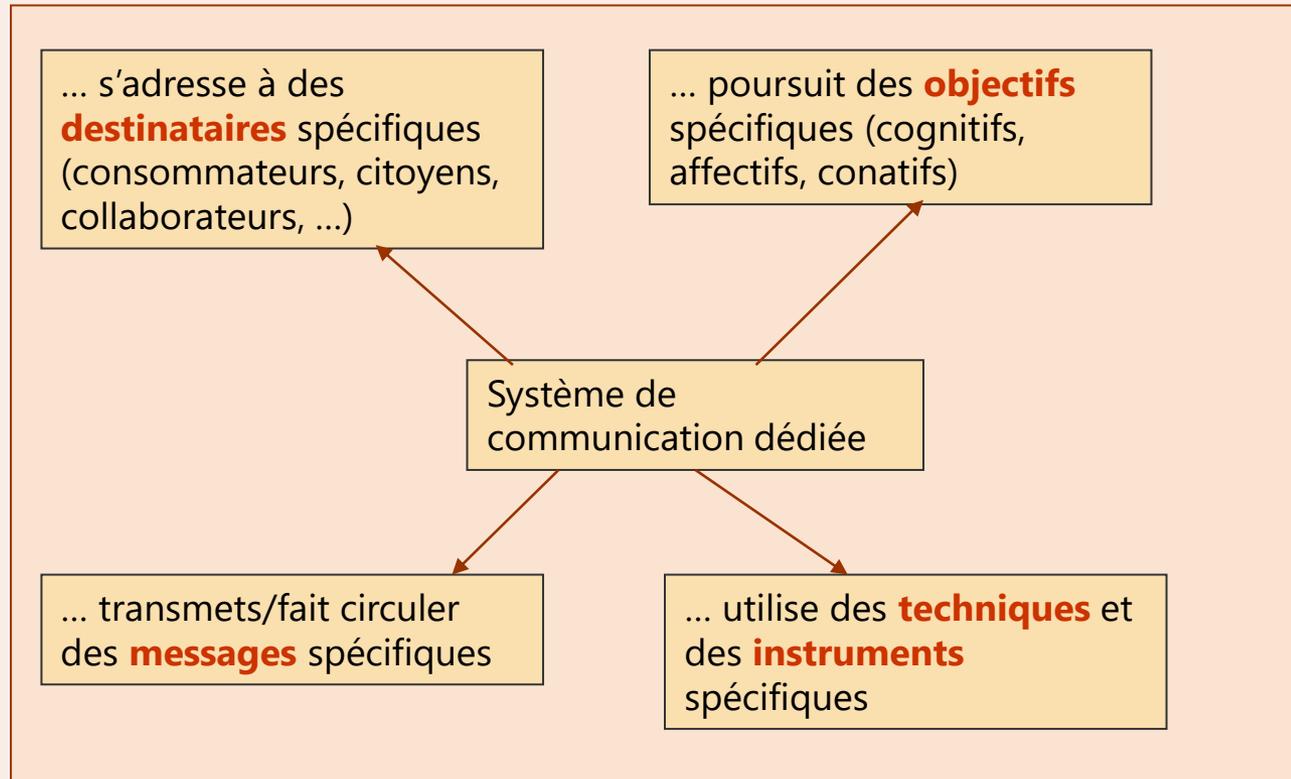
- ☐ **Types récurrents** de communication dans le secteur de la communication des organisations:

Systemes dédiés



Rappels

❑ **Système de communication dédiée** ... 4 paramètres:



☞ La définition aussi explicite et aussi exacte que possible de ces quatre critères est l'objet du **plan de communication**.

Les communications dédiées ...

□ La **communication « marque »** (branding + brand communication)

☞ = **définition et diffusion de l'image** (d'une entreprise, association, produit, service, ... mais aussi: territoire, personne, etc.)

☞ **Exemples d'instruments de communication:**

- *nom,*
- *logo,*
- *identité visuelle,*
- *signature,*
- *« personne-marque »,*
- *goodies d'une marque,*
- ...

☞ **Distinction entre « brand communication » et « branding!**

Les communications dédiées ...

□ La **communication institutionnelle (corporate)**:

✎ = la communication de l'**identité**, de la **spécificité**, des **valeurs**, i.e. de la **culture** d'une organisation (association, musée, entreprise, ...)

✎ **Exemples d'instruments de communication institutionnelle:**

- *nom de l'organisation,*
- *site corporate,*
- *publicité corporate,*
- *livre d'entreprise,*
- *film institutionnel,*
- *magazine des consommateurs,*
- *action de sponsoring,*
- *action de mécénat,*
- *image personnelle des personnes de référence,*
- ...

✎ **2 Notes:**

- ✎ peut être considérée comme faisant partie de la « **brand communication** » (cf. la « **marque-corporate** »; cf. *G. Lewi et C. Rogliano, 2006*)
- ✎ peut remplacer, dans les TPE, toute autre communication ...

Les communications dédiées ...

☐ La **communication interne**:

✋ = la communication à l'intérieur de l'organisation:

- de la direction **vers le** personnel;
- du personnel **vers la** direction,
- de collaborateur **à** collaborateur,

☞ **Objectifs principaux**: informer, motiver et fédérer

☞ **Exemples d'instruments de communication**:

- entretien individuel,
- réunion,
- visioconférence,
- circulaire,
- note de service,
- boîte à idée,
- journal d'entreprise,
- intranet,
- voyage d'entreprise,
- weekend de motivation, ...

Les communications dédiées ...

☐ **La communication marketing (= communication produit/service/vente)**

✋ = la communication visant ...

- à faire connaître et à promouvoir un produit/un service,
- à amener le public à l'acquérir,
- et à créer un lien (une relation) forte entre le client/le consommateur et le produit/le service/la marque/l'organisation

☞ **Exemples d'instruments de communication:**

- spot TV,
- affiche publicitaire,
- publipostage,
- prospectus,
- catalogue,
- action de promotion,
- action de fidélisation,
- action de sponsoring,
- ...

Les communications dédiées ...

- La **communication non-marchande** ou **communication sociale** (ou encore « *associative* » *lato sensu*; cf. Westphalen & Libaert, 2009, p. 22)

✎ = ... la communication dont l'objectif principal est la solidarité et maintien ou le rétablissement du lien social ...

✎ = ... la communication des « *grandes causes* » (Benoit-Moreau et al. 2011)

📖 Cf. « ... *le lien prime sur le bien* » (Libaert & Pierlot, 2009)

✎ Exemples d'instruments de communication:

- Événements permettant de créer/rétablir un lien,
- Actions symboliques (manifestations, marches, fêtes, ...),
- Actions de fund-raising,
- Actions de parrainage,
- Lettres d'information,
- Campagnes de communication pour une cause,
- ...

Références:

Libaert, Thierry et **Pierlot, Jean-Marie**,
Communication des associations. Paris,
Dunod 2009

Les communications dédiées ...

□ La **communication d'influence** (« lobbying »)

✎ = (**définie d'une manière générale**): toute forme de communication servant à **influencer l'opinion publique** (i.e. du ou des publics visés) et à gérer la **notoriété** et **l'image** d'une organisation/de ses produits dans la médiasphère (cf. à ce propos Ducrey 2011)

✎ = (**définie d'une manière restreinte**): désigne une **technique** spécifique – le **lobbying** – qui fait partie des relations publiques ...

☞ **Exemples d'outils de communication d'influence (lato sensu):**

- **Communiqué de presse,**
- **Campagne de presse,**
- **Organisation de visites, de voyages,**
- **Organisation de congrès ou de colloques,**
- **Financement d'études spécialisées, d'expertises,**
- **Réunions face-à-face avec leaders, prescripteurs, représentants des publics visés,**
- **...**

Les communications dédiées ...

□ La **communication de proximité**

✎ = ... la **communication locale** de l'organisation: presse locale, élus locaux, habitants, associations locales,

✎ **Objectif:** gérer *l'insertion* de l'organisation dans le tissu social (économique, écologique, ...) local et le **renforcement des liens sociaux** avec la population locale.

✎ **Exemples d'outils de communication:**

- brochures de présentation/d'information,
- journées porte-ouverte,
- actions pédagogiques (classes, ateliers, ...),
- actions de parrainage d'événements locaux,
- organisation d'événements locaux,
- actions de promotion pour habitants,
- etc.

Les communications dédiées ...

❑ La **communication « b-to-b »** (*business to business*)

✋ = ... la **communication** d'une organisation avec d'autres organisations avec lesquelles la première entretient des relations professionnelles (commerciales, ...)

📖 Il existe différents cas de figure (cf. Pentacom; 2012, 397 sv):

1. la communication « **organisation – acheteurs/central d'achat** »;
2. la communication entre l'organisation et l'acheteur/central d'achat **via prescripteurs, clients finaux/utilisateurs**, etc. pouvant faire « **pression** » sur l'acheteur/central d'achat

☞ **Exemples d'outils de communication:**

- opérations dans la presse professionnelle,
- opérations dans la presse « du client final »,
- publication de brochures, guides, manuels, ... techniques et/ou pratiques
- organisation de visites du site de l'organisation,
- actions du co-branding entre organisation et partenaires,,
- participation à des salons professionnels,
- etc.

**Tableau simple de contrôle de la cohérence de plusieurs communications
dédiées**

Le tableau de contrôle

- ❑ Tableau simple facilitant **l'analyse comparative** et **l'évaluation de la cohérence** entre différentes communications dédiées:

	Comm. corporate	Comm. interne	Comm. marketing	Comm. de proximité	Comm. d'influence
Destinataires					
Objectifs					
Instruments/ techniques					
Éléments de langage					
Calendrier					

□ **Fin du cinquième cours**