

Institut Supérieur de Formation Social et de Communication

Université Saint-Louis - Bruxelles

La participation de la stratégie de communication numérique sur Instagram dans la revitalisation
d'une marque de luxe. Le cas Tiffany & Co.

Annexe 1

Coline FRANSMAN

Mémoire réalisé sous la direction de Fabien CASTAN

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2023-2024.

Janvier

Annexes

1. Grille d'analyse

Annexe 1 – Grille d'analyse

CONTEXTUALISATION			
Date		Identification de la personne sur le visuel	
Vidéo, photo ou création graphique		Métier de la personne	
ANALYSE DE DISCOURS			
L'importance			
L'identité construite par la marque			
L'identité attribuée aux internautes			
Les relations			
Conversations			
L'ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA SIGNIFICATION			
Message linguistique dénoté			
Message linguistique connoté			
Message iconique dénoté			
Message iconique connoté			