

IFAG



JEAN MARC PESCIA

**CONNAITRE LES PRINCIPAUX
OUTILS DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA**



La communication « **Hors Media** »
permet souvent un *ciblage* plus
précis et une communication plus
discrète vis-à-vis de la concurrence
que la publicité média

CONNAITRE LES PRINCIPAUX

OUTILS DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA

- 1 // le marketing direct
- 2 // La promotion des ventes
- 3 // Les relations publiques
- 4 // Le cinéma
- 5 // La télévision
- 6 // La radio
- 7 // Internet



1/ MARKETING DIRECT

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

FICHE METHODOLOGIQUE

Le marketing direct est **une technique de communication personnalisée** ayant pour objectif de susciter une réponse immédiate ou à court terme (**achat, demande devis**)

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

Les +

- ✓ Ciblage précis
- ✓ Communication personnalisée
- ✓ Effet rapide
- ✓ Peu onéreux
- ✓ Pas visible par les concurrents

Les -

- ✓ Lassitude
- ✓ Communication jugée intrusive (mailing, phoning)
- ✓ Taux de retour faible



2/ LA PROMOTION DES VENTES

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

FICHE METHODOLOGIQUE

Les Promotions des vente regroupent l'ensemble des **actions de stimulation des ventes** mises en place *temporairement*

(réduction de prix, dégustation échantillonnage, jeux concours)

LA COMMUNICATION ET LE MARKETING DIRECT

Les +

- ✓ Bonne sélectivité géographique
- ✓ Effets immédiats sur les ventes
- ✓ Plus d'impacts sur les ventes que les com Média
- ✓ Effets mesurables

Les -

- ✓ Dégradations de l'image de marque (Bradeur)
- ✓ Accoutumance des consommateurs / offres promo
- ✓ Fidélisation de l'acheteur à une technique et non une marque
- ✓ Potentiellement accélération des vente et non une augmentation



3/ LES RELATIONS PUBLIQUES

LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

FICHE METHODOLOGIQUE

Les relations publiques sont des outils de communication destinés à promouvoir l'image de l'organisation :

Susciter de la sympathie et de la confiance à son égard ainsi que de favoriser de bonnes relations auprès d'un public diversifié (salariés, élus , consommateurs)

Cette communication se fait par le biais de la relation presse, l'édition d'un journal d'entreprise..

LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

Les +

- ✓ Relation de proximité avec divers publics
- ✓ Amélioration de la notoriété et l'image de marque en externe
- ✓ Amélioration du climat social et renforce la cohésion interne

Les -

- ✓ Effets parfois non maitrisables
- ✓ Effets pouvant être négatifs
- ✓ Effets difficilement mesurables

LA COMMUNICATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

FICHE METHODOLOGIQUE

Les relations publiques sont , aujourd'hui fortement marquées par **la multiplication** des canaux de communication de nouvelle génération (**Blogs, médias sociaux Twitter, forums**)

Elles sont de plus en plus ciblées et personnalisées entraînant un véritable dialogue avec l'organisation



4/ LES EVENEMENTIELS

LA COMMUNICATION ET LES EVENEMENTIELS

FICHE METHODOLOGIQUE

La Communication événementielle est une forme de communication interne ou externe dont l'objectif est l'organisation d'événements professionnels (salons et foires, soirées, promotions du produit dans la rue ..)

L' événement couvert peut être un lancement de produit, une inauguration, une action de stimulation du personnel

LA COMMUNICATION ET LES EVENEMENTIELS

Les +

- ✓ Attire l'attention par des effets parfois spectaculaires ou des campagnes inattendues
- ✓ Effets rapides en termes de notoriété et d'image
- ✓ Valorisable en interne (exemple de mécénat)

Les -

- ✓ Effets non maitrisables
- ✓ Effets pouvant être négatifs
- ✓ Effets difficilement mesurables

LA COMMUNICATION ET LES EVENEMENTIELS

Ces dernières années sont marquées par l'usage de plus en plus fréquent de campagnes de « **street marketing** » également appelées **Guérilla marketing** !

Il s'agit d'une forme de communication consistant à faire sortir la publicité de son cadre traditionnel .

Le Street Marketing est à l'origine un marketing de rue avec des distributions de flyers et/ou Échantillons dans des zones de passage de la cible .

Aujourd'hui, le street marketing ne se restreint plus à la rue, **tous les lieux publics (métro, bus , aéroports, toilettes, parcs) sont susceptibles d'être utilisés, tous les emplacements (trottoirs , passages pour piétons..)**

Les mobiliers urbains (lampadaires , abribus, bancs...) peuvent être détournés afin de créer un buzz .