



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 11

MERCATOR 8^e édition

LA COMMUNICATION HORS-MEDIAS

- 1- **On appelle hors-médias** (below the line en anglais), **tous les modes de communication autres que la publicité** véhiculée par les grands médias. C'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'évènementiel du parrainage sportif ou culturel (mécénat), des foires, exposition salon, de l'édition promotionnelle *off line* et *on line*, etc.
- 2- **Au cours des vingt dernières années, les dépenses hors-médias ont progressé beaucoup plus vite que les dépenses de publicité.** Elles représentent 65% des dépenses totales de communication. Elles sont particulièrement importantes en B to B. Ce sont les dépenses de marketing direct qui dominent dans le hors-médias, leur progression étant due pour une large part au développement du marketing relationnel et à la possibilité de mieux mesurer leur impact sur les ventes.
- 3- **Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à stimuler son achat, sa consommation, sa distribution.** Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur. S'il bénéficie aux distributeurs, on dit qu'il s'agit d'une promotion-distributeur (appelée souvent trade promotion).
- 4- **La promotion des ventes a des effets rapides voire immédiats mais limités au temps de l'opération.**
- 5- **Les principaux moyens de promotion des ventes relèvent de six catégories :**
 - L'essai gratuit
 - Les réductions temporaires de prix
 - Le couponing ou bons de réduction
 - Le remboursement différé sur preuves d'achat
 - Les primes et cadeaux
 - Les concours, jeux et loteries
 - Les mises en avant du produit sur les lieux de vente
 - Les promotions-distributeurs
- 6- **Les opérations de promotion des ventes sont encadrées par une réglementation importante.** Il est souvent sage de prendre conseil auprès d'un juriste spécialisé.
- 7- **Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne et l'incitant à une réponse immédiate.** C'est une communication interactive (mais avec un degré d'interactivité très variable) dont le contenu est personnalisé (parfois très peu, parfois beaucoup) et qui est adressée à des particuliers ou à des professionnels identifiés dans des bases de données (ou fichiers).
- 8- **Les fichiers** de compilation sont constitués à partir de sources ouvertes comme les annuaires. On loue (souvent) ou on achète des fichiers spécialisés à des courtiers (list brokers). On échange des fichiers entre entreprises. Un fichier doit être vérifié (dédoublonnage, suppression des NPAI (N'habite Pas à l'Adresse

Indiquée, etc.). Un fichier doit être enrichi. La conception et l'utilisation des fichiers doivent respecter les règles définies par la loi Informatique et Libertés.

- 9- **Les outils du marketing direct sont le publipostage** (mailing), **le telemarketing** (appelé en France : phoning !), **Internet** qui se développe rapidement : e-mails commerciaux, newsletters. Ce qu'on appelle publicité directe relève de la publicité. Ce sont des messages publicitaires insérés dans les grands médias avec un coupon réponse, un numéro vert, une adresse internet pour faciliter la réponse. La publicité directe peut être une première étape dans une démarche de marketing direct en aidant à constituer des fichiers.

- 10- **Le développement de l'e-mail commercial** s'explique par le coût très faible de l'envoi, par la rapidité de mise en œuvre, par la facilité des tests, par la rapidité des retours. L'avantage coût est en même temps la principale menace qui pèse sur l'avenir du marketing direct par Internet. Il explique l'essor du spam (envois très peu ciblés et effectués en très grand nombre à partir d'adresses souvent collectées de façon déloyale) qui pollue les boîtes aux lettres électroniques. Le « **permission marketing** » ou marketing avec autorisation préalable de la personne ciblée est une démarche adoptée par la plupart des grandes marques mais il n'exclut pas les pratiques moins loyales de certaines entreprises qui cherchent des profits immédiats.