

Premiers pas

- Les origines de la publicité sont très anciennes. L'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attire le regard du passant. Les archéologues ont ainsi découvert de nombreuses enseignes, notamment à Pompéi (en Italie).
- Au Moyen Âge, la publicité recourt aux crieurs publics, payés par des commerçants pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises. La marque, dessin ou imprimé symbolisant les produits, fait son apparition à la fin du XVIe siècle, quand les marchands placent des panonceaux distinctifs à l'extérieur de leurs boutiques. Parmi ces marques figurent le cylindre à rayures du barbier et l'enseigne aux trois boules du prêteur sur gages.

Avènement de la publicité moderne

- C'est aux États-Unis que naît la publicité moderne : l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues. Les premiers à adopter cette méthode sont les céréaliers et les éditeurs de livres, ainsi que les sociétés généralistes de vente par correspondance (VPC), qui voient le jour aux États-Unis dès les années 1870.
- À partir de la fin du XIXe siècle, la publicité fait son apparition dans de nouveaux secteurs. Les fabricants de produits médicaux et pharmaceutiques (dont Coca-Cola), les compagnies de chemins de fer, par exemple, commencent à l'utiliser dans des journaux à grand tirage. C'est à cette époque que les industriels (dont les fabricants de savon) se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de *packaging* (mise en valeur d'un produit par son emballage). Auparavant, les produits de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus dans des barils ou des sacs, de sorte que les consommateurs attachaient de la valeur au produit, à son prix, mais pas à la marque.

Progrès technique et premières agences de publicité

- Après la Première Guerre mondiale, l'essor de la publicité est stimulé par les innovations techniques, notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures illuminées, et la photogravure, qui est utilisée par la presse. Enfin, l'arrivée de la radio dans les années 1920 fait naître une nouvelle forme de publicité à travers les messages audio qui, à partir de 1929, sont introduits en France par Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l'agence **Publicis** et propriétaire du Poste parisien.
- Après la Seconde Guerre mondiale, la nouveauté essentielle est la télévision, qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.
- À partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente), devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation est en phase d'expansion.

Le hors-média, c'est quoi ?

Le hors-média, c'est tout simplement l'art de "communiquer" avec le consommateur en **dehors** des espaces médias alloués classiquement et clairement à la publicité, (radio, TV, presse, affichage etc.), et sans que celui-ci ne s'aperçoive **vraiment** de la nature commerciale du contact.

La communication peut concerner des produits ou services, mais aussi tout message susceptible d'**influencer** favorablement sur le développement global de l'entreprise.

Les composantes d'un plan de communication [modifier]

- Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :
- 1. QUOI : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?
- 2. POURQUOI : quels sont les objectifs ? (type d'objectifs : de notoriété, commerciaux...)
- 3. A QUI : auprès de quelles cibles? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)
- 4. COMBIEN : quel budget est-il alloué ?
- 5. COMMENT : par quels moyens - adaptés à chaque cible, et en fonction du budget
- 6. QUAND : selon quel planning
- 7. DE QUI : Qui est le porte parole des messages de l'organisation?

Différentes étapes de la stratégie de Communication :

1. L'analyse marketing de l'entreprise (sa culture, ses valeurs, sa place sur le marché) et du produit, de la marque, du contexte concurrentiel, des besoins exprimés ou à susciter, des méthodes de fabrication... aboutit à un POSITIONNEMENT du produit.
2. Elaboration des différentes actions de création en fonction des cibles retenues et du positionnement : axes et thèmes des messages ; visuels, symboles, charte graphique...
3. Choix des moyens de communication (communication externe : media et supports ; marketing direct ; promotion des ventes ; relations presse ; relations publiques ; site internet...
Communication interne : intranet, presse d'entreprise...)
4. Contrôle des résultats et, le cas échéant, réajustement des objectifs, moyens ou supports.

Objectif de la communication hors-media [modifier]

- Le principe fondamental de fonctionnement de la communication hors-média est d'engendrer une sorte de flou artistique, en dissimulant sa nature publicitaire.
- Les modes, les habitudes de consommation et même les cultures sont clairement façonnées dans un but mercantile. Les fêtes, cimements des sociétés, deviennent des opérations commerciales et les plus récentes ont même été créées spécialement dans ce but : Bière de Printemps, fête des grands-mères, des secrétaires...

Marketing direct

- Il se décline sous deux formes :
- Le marketing direct non adressé
 - Imprimé sans adresse : ce sont les prospectus, les offres promotionnelles, les journaux de distributeurs... que l'on glisse dans les boîtes aux lettres ou qui sont distribués dans la rue.
- Cette méthode peut permettre d'exploiter les retours, afin de constituer des fichiers personnalisés.
- Le marketing direct adressé
 - C'est le plus performant, basé sur des fichiers personnalisés. Il tend à se développer de plus en plus avec le marketing relationnel, basé sur les CRM.
- On peut en distinguer trois formes :
- Le marketing direct vendeur : visant à provoquer un achat immédiat, il est issu de la VPC.
- Le marketing direct de qualification : il permet d'identifier des prospects qui seront ensuite traités par d'autres moyens commerciaux du monde.
- Le marketing direct de fidélisation : l'objectif est de créer puis d'entretenir des relations suivies avec des prospects et des clients, au travers d'une communication très personnalisée.

Caractéristiques du marketing direct adressé

- **AVANTAGES**
- Ciblage très précis
- Effet rapide, mesurable mais éphémère
- Pré-test des messages facile
- Fidélisation
- « Ticket d'entrée » faible
- Moins visible, par la concurrence, que la publicité
- Bon support d'accompagnement d'autres actions

INCONVENIENTS

- Difficulté à toucher des audiences très larges
- Difficulté à constituer de très bons fichiers
- Nécessité d'un excellent suivi des opérations
- Souvent moins adapté que la publicité à la communication de marque_

La promotion des ventes

- La promotion des ventes est issue de la distribution, qu'elle soit vécipéciste ou magasin en réel. Depuis peu, elle a fait son apparition dans le e-commerce. Cette forme de communication hors-media répond à un besoin de réassurance par le prix du consommateur.
- Elle a deux objectifs : le recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des acheteurs acquis. Elle revêt différentes formes : offres financières (prix spécial, vente en lot, quantité en plus, couponing et offre de remboursement) ou offres « dotation » (prime directe, prime différée, prime auto-payante, jeu, concours).

Caractéristiques de la promotion des ventes

- **AVANTAGES**
- Effet immédiat
- Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité
- Effet mesurable
- Limitation dans le temps, de la « baisse » du prix
- Possibilité de cibler le lieu et le moment
- Gêne le concurrent (occupation de l'espace)

Inconvénients

- Peut dégrader la marque
- Augmente la sensibilité des consommateurs au prix
- Coût réel pouvant être très important
- Faible créativité
- Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux

Sponsoring et communication événementielle

- La communication événementielle est récente et ses contours restent mal définis. Elle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes. Elle peut être de deux types :
- Communication par le biais d'évènements spécialement conçus par les entreprises à cet effet ;
- Participation de la marque à des évènements organisés par d'autres : sponsoring ou parrainage.

Caractéristique du sponsoring et de la communication événementielle

- **AVANTAGES**
- Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse
- Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui sponsorise
- Prétexte aux contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers

INCONVENIENTS

- Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs
- Effet difficilement mesurable
- Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme

statistique

- **la communication directe dans les grands médias**, connaît une augmentation très marquée qui s'explique par l'explosion de l'utilisation de média réponse (quasi-exclusivement un renvoi vers un site web) dans la télévision. Le nombre de ces insertions a augmenté de 51% entre 2006 et 2007.
- Cela provient d'une part, du secteur alimentation qui cherche à établir un lien direct avec le consommateur final, et d'autre part de la distribution qui a perpétué ses stratégies de relation directe au travers de son entrée en télévision.

- **Le marketing direct papier** a, bien sûr, souffert de la dématérialisation des messages qui représente un gain de productivité pour l'annonceur. Les investissements sont donc en baisse mais sur un volume d'investissements qui reste très important à 9,573 Milliards d'euros.

- Historiquement, les années 70-80 ont vu la part de hors médias (d'abord minoritaire à hauteur de 40% avant 1970) rattraper puis dépasser les médias jusqu'à atteindre la répartition actuelle (deux tiers / un tiers).