

## LA COMMUNICATION MEDIA, HORS MEDIA ET HYBRIDE

Nous voici arrivés au dernier module de notre cours de découverte du marketing. Et cette partie va être consacrée à la communication, le levier le plus visible du marketing-mix.

On confond souvent, comme on l'a vu dans la première leçon, marketing et promotion ou publicité.

Pourtant, c'est une erreur, ou un abus de langage. La publicité n'est qu'une des formes de communication marketing, qui n'est, elle-même, qu'un des leviers d'action du marketing opérationnel.

**Dans cette leçon, nous allons définir ce qu'est la communication en marketing, et présenter les outils de communication à disposition des entreprises.**

Commençons par la définition de la communication.

**La communication consiste essentiellement pour les entreprises à envoyer des signaux aux publics cibles ou à dialoguer avec eux par l'intermédiaire d'un canal de communication. Les signaux, tout comme les canaux, sont divers.**

**Les différents outils de communication disponibles à l'entreprise pour communiquer vis-à-vis de ses différents publics constituent ce qu'on appelle le mix de communication.**

**Ce mix de communication est très varié**, et je vous propose de passer en revue quelques-uns de ses éléments.

**On peut tout d'abord distinguer la communication media et la communication hors media.**

**La communication media** est une communication souvent qualifiée de communication de masse, plus ou moins unilatérale (c'est-à-dire de l'entreprise vers sa (ou ses) cible(s)), qui vise à soutenir ses activités.

En d'autres termes, ce sont les messages publicitaires que les marques font passer sur différents supports media, lesquels peuvent être classiques ou digitaux (TV, presse, radio, affichage, sites internet, réseaux sociaux, etc.).

Si la publicité sur les media occupe toujours une part importante des investissements des entreprises, l'encombrement médiatique conduit la plupart des entreprises à rechercher une communication plus personnalisée et bilatérale, qui se passe souvent « hors media ».

Dans **la communication hors media**, on peut trouver la force de vente, les vendeurs, qui sont une forme de communication « sur mesure » visant à inciter les clients à une action immédiate. Il y a aussi les activités événementielles, les séances de dégustation dans les magasins, les foires et salons, ou toute autre forme de communication directe et parfois personnalisée avec les clients, comme l'e-mailing, les SMS, les newsletters, le chat sur les réseaux sociaux, etc. Les présentations personnelles font également partie des formes de communication hors media disponibles pour une entreprise.

Il existe aussi des outils qui relèvent de la **communication hybride**, à savoir des formes de communication d'influence où l'intention persuasive n'est cependant pas toujours explicite et où l'entreprise n'entre pas directement en relation avec les clients.

Les relations publiques et les relations presse, ou encore les influenceurs sur les réseaux sociaux, font partie de cette communication hybride. Ils visent à instaurer un climat de confiance entre l'entreprise et ses publics, afin d'obtenir un soutien pour ses activités. Le sponsoring consiste pour l'entreprise à financer en partie ou totalement une activité sportive, culturelle ou autre en y associant son nom. Le placement de produits, comme son nom l'indique, permet aux entreprises de placer leurs produits dans des films, des séries ou des émissions.

Maintenant que nous avons passé en revue différents éléments du mix de communication, vous vous demandez peut-être quels éléments choisir parmi tous les outils à disposition ? Il n'y a pas de réponse unique à cette question, et tout dépend des objectifs de la communication (c'est ce nous verrons dans la prochaine leçon de ce module), mais aussi de toute une série de variables, telles que la catégorie de produit, la cible ou encore le budget pour n'en citer que quelques-unes.

**Pour conclure, les entreprises vont généralement utiliser une combinaison des éléments du mix de communication, en tentant d'intégrer et de consolider leur image et leur message via ces différents outils.**