



Fiche pédagogie
STRATÉGIE

Les moyens de communication

Selon votre positionnement, la cible, ainsi que les objectifs que vous aurez définis, il sera alors important de choisir les moyens que vous souhaitez mettre en œuvre dans votre stratégie. Pour vous accompagner dans votre campagne de communication, il existe 3 types de moyens.

LES MOYENS PERMANANTS

Les moyens permanents sont tous les éléments permettant de reconnaître la marque. Généralement ils composent ce qu'on appelle l'identité visuelle. Cette identité visuelle sera présente dans toutes les communications de la marque. On y trouve les éléments suivants :



On y retrouve également, dans cette identité de marque, le champ lexical qu'elle emploie, le territoire de marque et même le discours commerciale. Globalement tous les éléments permettant à la cible de reconnaître la marque et de la différencier des autres.

LES MOYENS HORS-MÉDIA

Les moyens hors-média correspondent à une communication **ONE to ONE** et **ONE to FEW**. Il répondent à des objectifs de **comportement** et de **notoriété**. Ils visent à être proche de la cible et sont généralement interactifs. On peut utiliser, en moyen hors-média :

LE MARKETING DIRECT

Composé des outils suivants : publipostage - mailing et bus mailing - catalogue encart sur le lieu de vente - encart presse - phoning - téléachat - emailing

LA PROMOTION

Composé des outils suivants : jeux concours - offre de prix - offre de remboursement différé - couponning - primes et cadeaux - échantillonnage - démo et dégustation - valorisation de la marque

L'ÉVÈNEMENTIEL

Composé des outils suivants : foires et salons - journées portes ouvertes - séminaires - petit déjeuner - conférences - congrès - salons

LA RELATION PRESSE

Composé des outils suivants : communiqués de presse - dossiers de presse - conférences de presse - voyages de presse

Pour l'utilisation des moyens hors-média
il faudra veiller à définir : la durée, la période et le lieu

LES MOYENS MÉDIAS

Les moyens médias correspondent à une communication **ONE to MANY**.

Il répondent à des objectifs d'**image** et de **notoriété**. Ils sont caractérisés par l'achat d'un espace publicitaire à une régie. Le média est le moyen de communication et le canal choisi est le support.

La presse est le média - Le monde est le support

On peut utiliser, en moyen hors-média :

LA PRESSE

Elle peut être quotidienne nationale - quotidienne régionale - magazine - technique & professionnelle ou gratuite d'annonce

LA TÉLÉVISION

Composé des outils suivants : le spot de pub - le placement produit - le parrainage d'émissions

LE CINÉMA

Composé des outils suivants : le spot de pub - le placement produit - le parrainage de film

LA RADIO

Composé des outils suivants : le spot de pub - le parrainage d'émissions

L'AFFICHAGE

Composé des outils suivants : grands formats - mobilier urbain - affichage dans les transports

INTERNET

Composé des outils suivants : le display - le search - les réseaux sociaux

Pour l'utilisation des moyens médias il faudra veiller à définir :
le format, la durée, la période, la répétition et le support

**POUR PLUS D'INFORMATION SUR LES CHIFFRES MÉDIAS ET HORS-MÉDIA
CONSULTEZ LES FICHES RESSOURCES : R01 À R06**