

Résumé. Marketing bien structuré

Le marketing : est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social.

Historique du marketing :

L'économie de production : « Il suffit de produire pour vendre » : **Marketing = rapprocher les produits du consommateur.**

Offre < Demande => Ecoulement du produit assuré => L'entreprise productrice domine le client => Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

L'économie de distribution : « il faut vendre ce qu'on a fabriqué » : **Le marketing devient une « science » (études de marchés)**
Il opère alors selon 4 fonctions : **Observation, information, Aide à la décision, Planification, Contrôle.**

Offre = Demande => Rencontre consommateur/produit pas toujours homogène => Il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre, donc agir sur le marché: le vendeur domine « **département commercial** ».

L'économie de marché : « il faut produire ce que l'on peut vendre »: L'optique marketing se traduit alors par : Priorité donnée à la capacité d'adaptation / Entreprise extraverti.

Offre > Demande => Savoir produire et vendre ne suffisent plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs=> Le consommateur a le choix, donc il domine. Il faut se battre contre une concurrence nombreuse.

L'économie d'environnement : « L'entreprise est de plus en plus dépendante de son environnement qui est incertain et déstabilisé »

La démarche marketing : consiste, à partir de l'analyse des attentes des consommateurs, à définir l'offre de biens et de services avec leurs moyens de commercialisation.

Les deux types de démarche :

Le marketing opérationnel « Marketing mix » : Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques marketings mises en œuvre sur le court / moyen terme et permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique.

Le marketing stratégique « stratégie marketing » : permet de fixer des objectifs marketings, pour le développement des marchés de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses.

La démarche marketing, définie précédemment repose en fait sur deux démarches complémentaires et interdépendantes. Partant du principe que le contenu du marketing stratégique et du marketing opérationnel ne diffère que sur les termes utilisés et non sur le fond.

Le marché « rencontre des offres et des demandes »: est la clé voûte de la démarche marketing. Il est en effet l'expression des besoins des consommateurs et des actions des entreprises.

Les différents types de marché :

Le marché géographique : On distingue 4 marchés : le marché local (celui du boulanger), le marché régional (celui d'une petite entreprise de bâtiment), le marché national (en concurrence avec des produits étrangers), le marché international.

Le marché du produit : Un besoin se traduit par une demande pour un produit déterminé, mais ce produit évolue aux cotés d'autres produits qui définissent des marchés à ne pas négliger dans une stratégie marketing. On distingue 4 marchés :

Le marché principal : c'est l'ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrents.

Le marché environnant « marché de substitution » : c'est l'ensemble des produits de nature différente des produits étudiés, mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation.

Le marché support « produits complémentaires » : c'est l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié. Cette complémentarité peut avoir des effets positifs (effets d'entraînement) et parfois des effets négatifs (goulots d'étranglement).

Le marché générique : c'est l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin que celui satisfait par le produit étudié.

Le marché de l'entreprise : Consommateurs actuels et Non –consommateurs.

L'entreprise doit s'intéresser aux marchés des biens substitués (marché environnant) et des biens complémentaires (marché support) pour en connaître l'état, l'évolution et les influences sur le marché de ses produits.

Le marché est une tradition économique pour répondre à un ou plusieurs besoins

Le marché support « produits complémentaires » : c'est l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié. Cette complémentarité peut avoir des effets positifs (effets d'entraînement) et parfois des effets négatifs (goulots d'étranglement).

Le marché générique : c'est l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin que celui satisfait par le produit étudié.

Le marché de l'entreprise : Consommateurs actuels et Non –consommateurs.

L'entreprise doit s'intéresser aux marchés des biens substitués (marché environnant) et des biens complémentaires (marché support) pour en connaître l'état, l'évolution et les influences sur le marché de ses produits.

La demande : est une traduction économique pour répondre à un ou plusieurs besoins.

Quel rôle pour le marketing dans les différentes situations de demande ?

Demande négative : les clients ne sont pas attirés par le produit voire même l'évitent. Le marketing a alors pour rôle d'inverser la tendance à partir d'une analyse des facteurs de résistance (**marketing de conversion**).

Demande absente : a priori, le produit ne suscite aucun intérêt particulier. Il faut alors chercher à démontrer tous les avantages apportés par le produit au regard des besoins de l'individu (**marketing de stimulation**).

Demande latente : des désirs peuvent se manifester pour des produits qui n'existent pas encore. Il est alors nécessaire d'estimer le marché potentiel et de faciliter le démarrage des produits (**marketing de développement**).

Demande déclinante : Les produits passent par une phase de naissance, de maturité et finalement de déclin. Dans ce dernier cas, le marketing doit trouver les moyens de réactiver la demande (**remarketing**).

Demande irrégulière : certains produits sont plus ou moins consommés selon la période de l'année. Pour l'organisation de l'entreprise, il est utile de persuader la clientèle d'étaler ses achats dans le temps (**synchro-marketing**).

Demande soutenue : même si la demande est importante, il faut perpétuellement l'entretenir pour ne pas perdre de parts de marché (**marketing d'entretien**).

Demande excessive : dans certains cas, trop de succès peut être nuisible. L'entreprise doit alors mener des actions de (**démarketing**).

Demande indésirable : des produits peuvent porter atteinte à la société ou à l'individu. On cherchera alors à décourager toute consommation par une répression ou par du contre-marketing (**campagne publicitaire culpabilisante**).

L'offre : est assurée par l'ensemble des producteurs, qui fabriquent le produit, et des distributeurs, qui le mettent à la disposition du consommateur.

Niveau Production : la production se compose de l'ensemble des entreprises intervenant sur marché. **On distingue 4 niveaux de concurrence :**

Produits appartenant au même poste budgétaire du consommateur /Produits satisfaisants le même besoin générique ou dérivé /Produits semblables, quelles que soient leurs caractéristiques/Produits ayant le même positionnement.

Niveau distribution : Il s'agit du sous-ensemble de l'offre chargé de l'acheminement du produit du producteur vers le consommateur.

La perception de l'environnement : est un élément essentiel de l'intelligence économique, c'est, pour une organisation tout comme pour un individu, l'aptitude à bien comprendre son environnement, afin d'y agir en connaissance de cause. Elle comprend la veille, au sens le plus large du terme, mais elle va au-delà, car elle intègre les processus permettant une bonne assimilation des informations obtenues par la veille. Dans une perspective d'intelligence économique, la perception de l'environnement se doit d'être globale et anticipatrice.

L'acte d'achat : est l'aboutissement d'un **processus propre** à chaque individu. Qui résulte d'un certain nombre de variables individuelles et sociologiques qui permettent d'expliquer le comportement du consommateur.

Les variables individuels :

Un besoin : est une sensation de manque éprouvée par un individu et qui le pousse à agir.

Les situations d'usage ou de consommation : Elles correspondent aux conditions dans lesquelles un consommateur envisage d'utiliser un produit.

Les situations d'achat : Il s'agit des caractéristiques de l'environnement du consommateur au moment de l'acquisition du produit.

L'individu : Les critères sociodémographiques sont directement liés à l'individu.

Les étapes du processus de la décision d'achat :

Prise de conscience d'un besoin : Le besoin peut être exprimé en latent (caché) conscient ou inconscient. Dans tout les cas il se traduira par un état de tension que l'individu cherchera à faire disparaître.

Recherche d'information : Plus le risque d'achat est important, plus le besoin d'information sera grand. Les **sources d'information** peuvent : Personnelle (famille, amis...) , Commerciale (publicité, presse spécialisée, documentation) , Lié à l'expérience.

Cette recherche est plus ou moins active, plus ou moins approfondie, notamment selon l'individu, les facteurs de personnalité ont eu très grande influence sur ce point, selon la situation, et l'importance de l'achat (importance financière, mais aussi symbolique).

Evaluation des différentes solutions possibles : Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offre à lui.

Prise de décision : Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va prendre la décision d'achat en fonction de plusieurs critères.

Evaluation post-achat : Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. **Dans le premier cas :** il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage, **dans le deuxième cas** il ne rachètera pas le produit et n'hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage.

La segmentation : consiste à découper un marché en groupes distincts quant à leurs attitudes et leurs comportements. Les intérêts sont au nombre de 4 : déterminer et adapter les variables du, rechercher les niches, reconnaître la clientèle et aider à la vente. Démarche générale de la segmentation :

Le choix des critères de segmentation : Il s'agit de choisir les critères les plus utiles à l'entreprise en vérifiant leur qualité. Les critères sont les variables d'explicatifs des différences de comportement observées entre les segments.

Les critères de segmentation des marchés de consommation : La segmentation géographique/La segmentation socio-démographique/ La segmentation psycho-graphique.

Les critères de segmentation comportementale : C'est une segmentation qui est fondée sur les comportements.

Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation :

La pertinence : signifie que le critère doit être fortement lié aux comportements et attitude des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse.

La mesurabilité : Les critères de segmentation des marchés de consommation répondent en général à cette condition. Au contraire, Les critères de segmentation comportementale : sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

La taille du segment : les segments déterminés correspondent à une population suffisamment importante pour justifier le déploiement des politiques marketings propres.

Les avantages de la Segmentation : Connaître les besoins et les désirs des clients/Maitriser la distribution/Connaître les concurrents/Mettre en place un produit adéquat.

Les limites de la segmentation : La plupart des entreprises considèrent toutefois qu'il est **trop coûteux** d'étudier chaque acheteur séparément et d'adapter le produit pour satisfaire ses besoins individuels / **Risque de cannibalisation** d'un produit. Concurrence entre deux produits qui fait disparaître l'un au profit de l'autre / **L'hyper-segmentation** peut entraîner un risque de confusion chez le consommateur qui se perd face à l'offre de l'entreprise et qui se retourne vers la concurrence.

Le choix d'une méthode de découpage :

Segmentation « classique » Méthode descendante Elle consiste à découper le marché global de l'entreprise en groupes homogènes de consommateurs potentiels en fonction du critère retenu ou pour la combinaison de critères retenus. On dit que les segments ainsi constitués ont des « frontières claires » car elle trouve ses limites car elle fait souvent apparaître un grand nombre de segments.

Segmentation « classique » Méthode descendante : Elle consiste à découper le marché global de l'entreprise en groupes homogènes de consommateurs potentiels en fonction du critère retenu ou pour la combinaison de critères retenus. On dit que les segments ainsi constitués ont des « **frontières droites** ». Cette méthode trouve ses limites car elle fait souvent apparaître un grand nombre de segments.

Typologie : Méthode ascendante : Elle consiste à regrouper les individus en fonction de leur proximité mesurée par rapport à un ensemble de critères. On observe les comportements des consommateurs avant de les classer en « **types** ». Cette seconde méthode conduit à la constitution de segments qui ne sont pas parfaitement homogènes, on parle alors de « **frontières floues** ».

Analyse et choix des segments : le ciblage :

4 stratégies peuvent être envisagées pour déterminer le marché cible :

La stratégie indifférenciée : L'entreprise refuse de distinguer les segments et elle propose un produit et un service qui va (elle l'espère) satisfaire à peu près tout les segments.

Avantages : C'est économique car l'entreprise produit en grande quantité (elle n'a qu'un seul produit).

Inconvénients : Le produit ne résiste pas aux produits spécialisés.

La stratégie différenciée : L'entreprise intervient sur chaque segment du marché. Elle propose un produit adapté pour chaque segment. Sa gamme est étendue.

Avantages : Bonne capacité de lutte contre les concurrents en particulier ceux qui ont une stratégie indifférenciée.

Inconvénients : Les coûts de production et de communication sont très élevés car il y a un grand nombre de produits.

La stratégie concentrée : L'entreprise n'offre que des produits adaptés à un ou deux segments.

Avantages : Image positive de spécialiste. Coûts de production et de communication réduits.

Inconvénients : Faiblesse relative car si ce segment de marché en particulier est en baisse, l'entreprise est en danger.

La stratégie adaptée : L'entreprise décide de commercialiser un même produit ou un produit faiblement modifié en développant un programme marketing spécifique pour chacun des segments ciblés.

Cette stratégie se trouve à la croisée des 3 premières, en essayant de profiter de certains des avantages ou d'en palier certains des inconvénients : ne pas mettre toutes ses forces dans un seul segment risque, ou profiter d'une certaine standardisation.

Le choix de la stratégie : Il dépend : des moyens financiers de l'entreprise, de l'image et du positionnement souhaité (spécialiste par exemple), d'une volonté délibérée d'occuper strictement certains créneaux jugés porteurs.

Le positionnement : permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On parle aussi de "**différenciation**".

L'image de marque : c'est l'ensemble des traits qui constituent la personnalité d'une marque s'étudie par rapport à la marque ou au point de vente lui-même alors que le positionnement s'étudie par rapport aux concurrents.

Il existe trois raisons principales pour lesquelles un responsable marketing doit, dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie, procéder au choix volontaire et raisonné d'un positionnement : Si le responsable marketing ne choisit pas le positionnement de son produit, le public s'en chargera. Le positionnement d'un produit joue un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs, Le positionnement est la clé de voûte du marketing-mix.

Les qualités d'un bon positionnement :

La simplicité : c'est-à-dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit.

La pertinence : un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels du produit considéré.

La crédibilité : c'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

L'originalité : l'idéal est de se positionner sur un créneau vacant du marché, c'est-à-dire sur des attentes non encore satisfaites par les produits concurrents.

Les outils de positionnement :

Les cartes de positionnement : Elles présentent une capacité à fournir une représentation spatiale du produit ; un espace à deux dimensions, correspondant aux critères de choix des consommateurs. Elles permettent de mettre en évidence les dimensions essentielles et synthétiques sur lesquelles les acheteurs jugent les produits, et de préciser les attributs accordés à chaque marque.

Les matrices de positionnement : Cette méthode repose sur les notions de saillance, c'est-à-dire de notoriété spontanée et

Les matrices de positionnement : Cette méthode repose sur les notions de saillance, c'est-à-dire de notoriété spontanée et d'attraction. La notoriété spontanée est l'ensemble des marques citées spontanément par un individu lorsqu'on évoque une catégorie de produit.

La stratégie de positionnement :

La stratégie adaptative «Distance entre les marques» : L'entreprise a le choix entre l'affrontement avec les concurrents sur les segments à fort potentiel, et la recherche d'une position protégée sur un segment limité.

Les stratégies actives : Il existe cinq possibilités d'action pour positionner volontairement un produit : modifier l'importance d'un ou plusieurs critères d'évaluation déterminants, rendre saillants des critères dévaluation déjà importants associés à des

croisances évaluées positivement, modifier la position de la marque sur un critère déterminant, agir sur les croyances des groupes sociaux auxquels appartient l'acheteur, lancer une marque offrant de nouvelles possibilités qui permettent d'élargir la clientèle ou les emplois du produit.

Les décisions et actions sont prises dans quatre grands domaines :

1. La politique « produit » :

La naissance d'un produit :

Produit central : l'idée que l'on veut associer au produit.

Produit formel : la description du produit.

Produit global : tous les services qui peuvent y être ajoutés.

Les éléments d'identification :

Un produit est identifié grâce à sa marque, son logo, son nom. Un produit se reconnaît également à son design, à ses couleurs.

La classification : Cet aspect est important, car il permet de savoir à qui le produit est vendu.

Les gammes : Cet aspect inclut tous les dérivés du produit.

Le cycle de vie :

Le lancement : Lors du lancement, les ventes sont faibles, le produit est peu, voire pas du tout rentable et il n'y a aucune concurrence. L'objectif du marketing est de faire connaître le produit en faisant de la publicité et en faisant des essais et des améliorations.

La croissance : Les ventes commencent à progresser, le produit devient rentable et la concurrence commence à être présente. Le but est de s'imposer par rapport à la concurrence, en se différenciant par la marque, les options ou le prix.

La maturité : Les ventes et la rentabilité sont au maximum et la concurrence est établie. Le but est de rester dans cette période en fidélisant le produit, en l'innovant.

Le déclin : Les ventes sont en baisse, ainsi que la rentabilité. Soit il faut arrêter le produit, soit le relancer.

2. La politique de « prix ».

Divers éléments sont à prendre en compte dans la fixation d'un prix. Premièrement, l'entreprise doit tenir compte des charges fixes et variables. Ensuite, il doit prendre en considération l'avis du consommateur. On réalise une étude de marché.

Voici différentes stratégies :

La politique de pénétration : les prix sont fixés plus bas que les concurrents pour entrer sur un marché.

La politique d'écrouissage : les prix sont fixés plus haut que les concurrents pour viser le haut de gamme/luxe.

La politique d'alignement : les prix sont identiques aux concurrents pour s'identifier à leur image.

Il faut néanmoins faire attention aux contraintes légales, comme l'interdiction de la vente à perte (dumping), c'est-à-dire la vente en dessous du prix de revient. De plus, il faut prendre garde aux fausses promotions qui font croire aux clients à une baisse de prix, ainsi qu'à la vente discriminatoire : les prix doivent être affichés et non pas fixés à la tête du client.

3. La politique de « distribution ».

Circuit de distribution :

La distribution permet de savoir à travers quel canal passer le produit pour aller du fabricant au consommateur.

Le canal direct : du fabricant au consommateur.

Un besoin : est une sensation de manque éprouvée par un individu et qui le pousse à agir.

Motivations : Force psychologique qui pousse à l'achat. **Typologie** :

Hédoniste : Ressentir du plaisir obtenir de la vie des plaisirs.

Oblatif : être important pour les autres, offrir et rendre service.

Auto expression : Apparaître tel que nous sommes où voudrions être.

Freins : Force psychologique qui empêche l'achat. **Typologie** :

Inhibition : Ne pas aller à l'encontre des valeurs morales.

La peur : Difficulté réelle ou imaginaire relatif à l'emploi des produits.

Les risques : toute décision d'achat comporte une dose d'incertitude et implique de la part du consommateur un effort plus ou moins grand pour accepter le risque de se tromper. Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires, achète le produit en petite quantité ou choisit un produit de prix moins élevé.

L'implication : On définit l'implication comme un état psychologique de l'individu. Elle exprime l'intensité de la force engagée par l'individu dans sa relation avec un objet commercial : **Selon qu'elle est forte ou faible, l'implication renforce ou atténue la motivation et les freins.**

L'expérience : On parle aussi d'apprentissage qui influence son comportement ultérieur. **Modèle stimulus/réponse.**

La personnalité : s'appréhende comme la synthèse des caractéristiques psychologiques, propres à chaque individu, de ses croyances ; habitudes et ses comportements. **Réponses stables.**

L'image de soi : C'est la manière dont un individu se perçoit lui-même, tant sur le plan physique que sur le plan psychologique. Un individu entretient trois concepts de lui-même : **l'image réelle** (c'est-à-dire la façon dont il se voit), **l'image idéale** (ce qu'il aimerait ressembler) et **l'image d'autrui**, c'est-à-dire la façon dont, à son avis, les autres le perçoivent. **Dépend des autres facteurs.**

Les attitudes : C'est sont des prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets. Préexistantes à l'acte d'achat et reflètent les préférences d'un individu.

Une attitude se décompose en 3 types d'éléments :

Croyances : Aspects cognitifs : Qu'est ce que la personne sait du produit ?

Sentiments : Aspects affectifs : Qu'est ce que la personne pense du produit ?

Prédispositions : Aspects conatifs : Qu'est ce que la personne est prêt à faire pour se procurer ou éviter le produit ?

Les variables sociologiques :

La famille : le comportement d'achats varie selon l'âge et la situation familiale. Groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable.

La culture : la culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur.

Les sous cultures : Il existe, au sein de chaque société, un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné.

Les groupes sociaux : Un groupe social est un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements. On distingue les **groupes primaires** (relations de travail, voisin, ami), les **groupes secondaires** (clubs de loisirs, association, parti politique) et les **groupes de référence** (groupes auxquels on souhaiterait ou détesterait appartenir).

Les classes sociales : les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de certaines variables. Ces classes reposent sur une certaine hiérarchie, dans laquelle le consommateur aspire à atteindre une classe de niveau supérieur.

Les situations : la situation est définie comme un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés, qui exercent une influence manifeste sur le comportement. **On distingue généralement deux grands cas :**

Les situations d'usage ou de consommation : Elles correspondent aux conditions dans lesquelles un consommateur envisage d'utiliser un produit.

La distribution permet au consommateur de trouver quel canal propose le produit pour acheter les produits du consommateur.

Le canal direct : du fabricant au consommateur.

Le canal court : de fabricant au détaillant et au consommateur.

Le canal long : du fabricant au grossiste au détaillant et au consommateur

Le canal moderne (ou V.P.C. : vente par correspondance) : comme son nom l'indique, la vente est réalisée sur internet ou par catalogue. Les avantages sont la présence mondiale, le fait qu'il y ait moins de frais fixes pour les entreprises. De plus, le déplacement n'est pas nécessaire et le produit peut être disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

D'autres fonctions de distribution sont possibles, comme **les assortiments** qui consistent à vendre ensemble des produits différents.

Les types de commerces :

Différents choix de forme de commerces sont possibles.

Commerce isolé ou indépendant : le commerçant peut choisir de gérer son activité seul.

Commerce associé : le commerçant devra respecter les techniques de vente et la décoration, ainsi que reverser une partie des bénéfices. Néanmoins, il bénéficiera de la renommée mondiale de la marque, de la publicité, des achats groupés, etc.

Un autre type de commerce est le commerce intégré (pour s'agrandir). D'intégration :

L'intégration horizontale : consiste à étendre son réseau, en acquérant une nouvelle entreprise ou en développant de nouvelles activités économiques.

L'intégration verticale : vise à réaliser des économies d'échelle en intégrant dans sa structure les filières de production.

Stratégie de distribution :

L'entreprise a le choix entre trois stratégies :

La distribution intensive : elle cherche à vendre le produit partout. Ce mode convient essentiellement aux biens courants.

La distribution sélective : l'entreprise sélectionne un nombre limité de points de vente selon des critères.

La distribution exclusive : la vente du produit n'est accordée qu'à un certain nombre de distributeurs.

4. La politique de « communication ».

La politique de communication regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et des promotions des ventes afin de se faire connaître, de fidéliser et d'attirer la clientèle.

Les moyens utilisés pour faire de la publicité sont les six grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, Internet, la radio, le cinéma.

Couverture : personnes touchées. **Ciblage** : Le fait de viser les personnes.

Le moyen hors-médias est simplement la communication avec le consommateur en dehors des médias classiques. Voici quelques exemples de communication hors-médias : le marketing direct (télémarketing, porte à porte), le sponsoring, les pubs sur les lieux de vente ainsi que sur les objets, les relations publiques, les promotions (fidélité, opérations sur les prix), les foires ou les salons.

