La Communication Hors Média: Créer une Expérience Tangible

Stratégies expérientielles pour les points de vente et le marketing local

Un guide pour les étudiants et professionnels du marketing de proximité



Agenda

1. **Comprendre la communication hors média**
   Définition, philosophie et importance stratégique

2. **Les formes de communication expérientielle**
   Événements, promotions directes, animations et partenariats locaux

3. **Concevoir une stratégie efficace**
   Méthodologie, public cible et mesure des résultats

4. **Études de cas et applications pratiques**
   Exemples concrets pour le BTS MCO et le commerce de proximité

5. **Mise en œuvre et évaluation**
   Organisation, logistique et indicateurs de performance

Au-delà de l'écran et de l'affiche

La communication hors média n'est pas simplement une alternative économique.

C'est une philosophie de l'interaction.

Qu'est-ce que la Communication Hors Média?



La communication hors média représente toutes les actions marketing qui:

- Se déroulent en **dehors des canaux publicitaires traditionnels**
- Créent une **expérience tangible et sensorielle**
- Établissent une **relation de proximité** avec le client
- Font **exister la marque dans la vie réelle**
- Visent à surprendre, émouvoir et engager

Pourquoi Privilégier le Hors Média?

Connexion Émotionnelle

S'adresse directement aux émotions et crée des souvenirs durables associés à la marque

Différenciation

Permet aux enseignes locales de se démarquer face aux grands groupes standardisés

Expérience Mémorable

Transforme l'acte d'achat en moment marquant qui génère du bouche-à-oreille

Interaction Directe

Crée un dialogue authentique et une relation de confiance avec les consommateurs

Dans un contexte de saturation publicitaire, le contact humain et expérientiel devient un véritable avantage stratégique.

Les Piliers de la Communication Hors Média

Proximité

Créer une relation personnalisée et directe avec le client dans son environnement



Émotion

Générer des sentiments positifs et mémorables associés à la marque

Surprise

Sortir des sentiers battus pour marquer les esprits

Interaction

Encourager la participation active du consommateur avec la marque

Les Différentes Formes de Communication Hors Média

Événementiel

Inaugurations, journées portes ouvertes, anniversaires, soirées thématiques, workshops

Animations Commerciales

Démonstrations produits, mascottes, jeux-concours, défilés, ateliers participatifs

Street Marketing

Distributions d'échantillons, flash mobs, animations urbaines, affichage éphémère

Partenariats Locaux

Collaborations avec associations, écoles, artistes locaux, sponsoring d'événements

Marketing Direct

Courriers personnalisés, catalogues, cartes de fidélité, newsletters ciblées

Une dégustation ne se contente pas de faire goûter un produit

Elle crée un moment, un échange, une confiance.



L'Impact Psychologique des Actions Hors Média

Les expériences physiques avec une marque activent des processus psychologiques puissants:

- **Mémorisation accrue** - Les expériences multi-sensorielles sont mieux retenues
- **Réduction des barrières cognitives** - L'expérience directe diminue la résistance à l'achat
- **Attachement émotionnel** - Les interactions positives créent un lien affectif
- **Réciprocité** - Un échantillon gratuit ou une expérience agréable incite à rendre la pareille
- **Sentiment d'appartenance** - Les événements créent des communautés autour de la marque



Une animation avec une mascotte pour enfants dans un centre commercial génère bien plus qu'un souvenir: elle **associe une émotion positive à une enseigne**.

Cas Concret: Lancement d'une Gamme de Baskets Écoresponsables

1 **Événement Expérientiel**

Organisation d'un mini-parcours running en centre-ville avec essai gratuit des chaussures

2 **Partenariats Locaux**

Présence d'un coach sportif local et distribution de smoothies par un commerce partenaire

3 **Ambiance Immersive**

Création d'une atmosphère dynamique avec musique et signalétique éco-conçue

4 **Relais Digital**

Capture de contenu photo/vidéo pour alimenter les réseaux sociaux et prolonger l'événement



Les Bénéfices de cette Action Hors Média



Expérience Produit

Les clients peuvent tester directement les baskets dans des conditions réelles d'utilisation



Trafic en Magasin

L'événement dirige naturellement les participants vers le point de vente pour l'achat



Contenu Marketing

Génération de photos et vidéos authentiques pour la communication future



Bouche-à-Oreille

Création d'une expérience partageable qui génère des discussions organiques



Renforcement des Valeurs

Démonstration concrète de l'engagement écologique de la marque



Connexion Émotionnelle

Association de la marque à un moment agréable et dynamique

Méthodologie pour Concevoir une Action Hors Média Efficace

1

Définir les Objectifs Précis

Notoriété? Essai produit? Conversion? Fidélisation? Chaque objectif implique des choix différents

2

Connaître sa Cible

Identifiez les habitudes, valeurs et attentes de votre public pour créer une expérience pertinente

3

Choisir le Format Adapté

Sélectionnez le type d'action qui correspond à votre produit, cible et objectif

4

Planifier la Logistique

Anticipez tous les aspects pratiques: lieu, durée, personnel, matériel, autorisations

5

Définir les KPIs

Établissez des indicateurs de performance mesurables pour évaluer le succès

Il ne s'agit pas de faire "quelque chose de sympa"

Il s'agit de transformer une idée originale en résultat commercial mesurable.

Exemples d'Actions Adaptées au BTS MCO

Secteur Mode

- Défilé de mode avec clients réels en centre commercial
- Atelier "Personal Shopper" sur rendez-vous
- Journée d'échange et customisation de vêtements
- Capsule photo avec tenues de la collection

Secteur Alimentaire

- Cours de cuisine avec les produits du magasin
- Dégustations thématiques avec producteurs locaux
- Chasse au trésor gourmande dans le magasin
- Challenge recettes sur réseaux sociaux

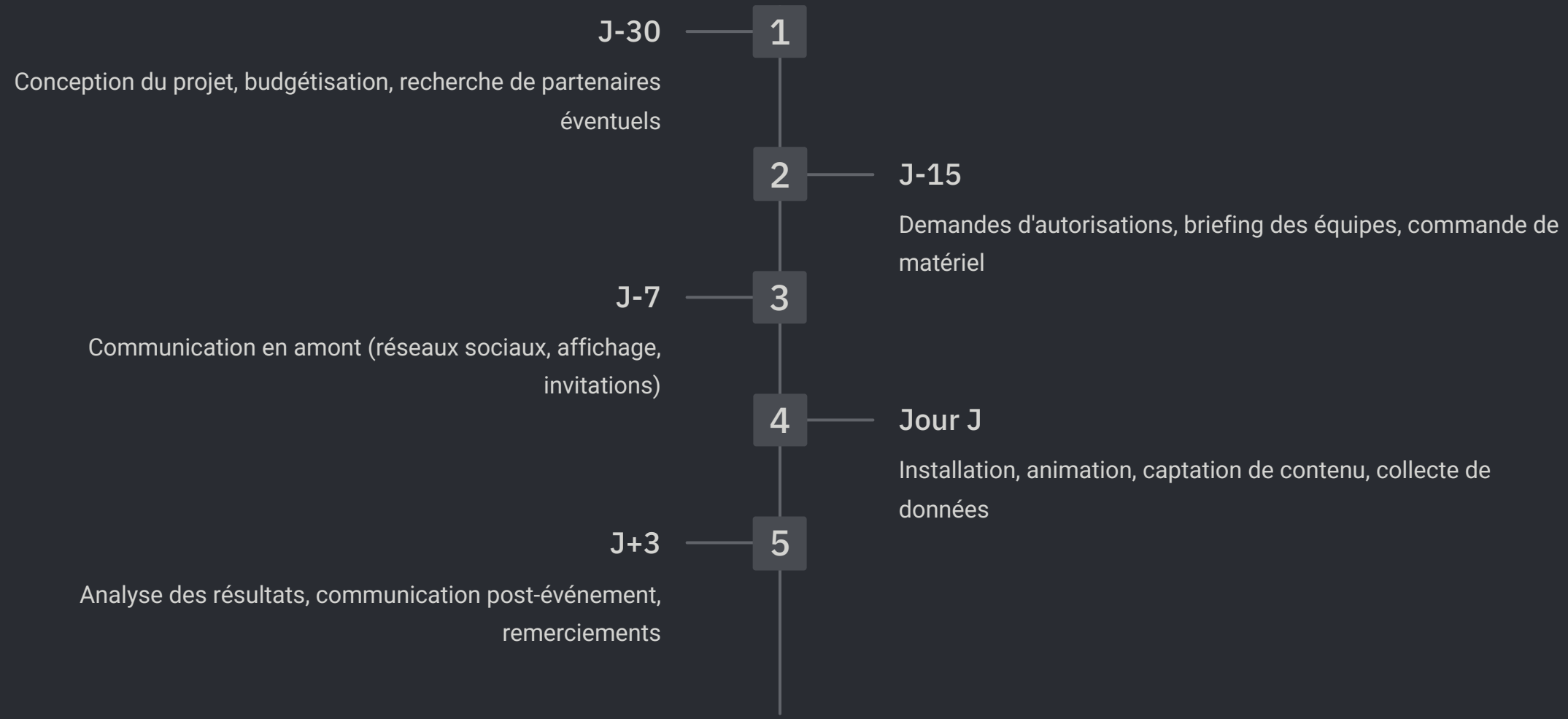
Secteur Électronique/High-Tech

- Bar à réparation gratuite pour petits appareils
- Tournoi de jeux vidéo en magasin
- Ateliers d'initiation à la programmation
- Test de réalité virtuelle en conditions réelles

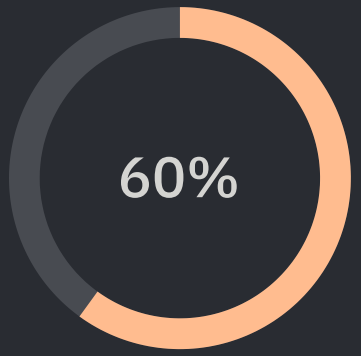
Secteur Décoration/Maison

- Workshop DIY avec produits du magasin
- Consultation déco express gratuite
- Concours de relooking d'espace avec avant/après
- Exposition temporaire d'artisans locaux

Focus sur l'Organisation Logistique

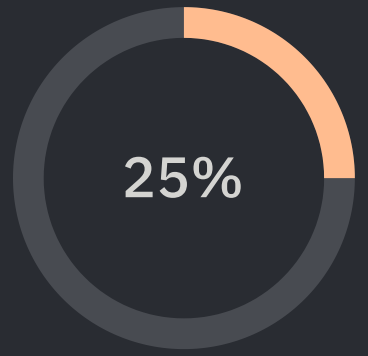


Les Indicateurs de Performance (KPIs)



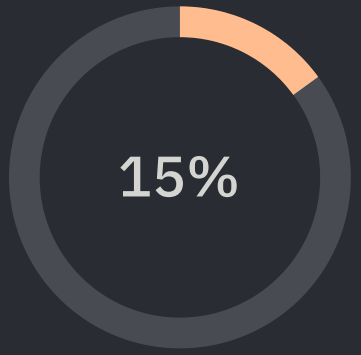
Taux de Participation

Nombre de personnes ayant activement participé à l'animation par rapport au trafic total



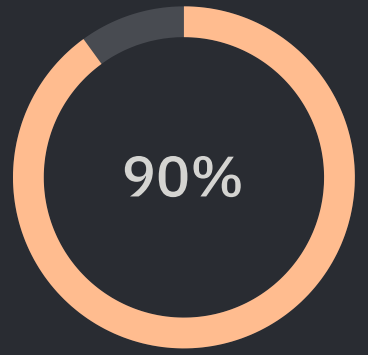
Taux de Conversion

Pourcentage de participants ayant effectué un achat suite à l'action



Engagement Digital

Augmentation des interactions sur les réseaux sociaux liées à l'événement



Satisfaction Client

Évaluation positive de l'expérience par les participants (via enquête)

Ces indicateurs permettent de **valoriser votre travail**, **d'argumenter face à un tuteur ou un jury**, et de **professionnaliser votre démarche**.

Les Erreurs à Éviter

Manque de Préparation

Une animation improvisée sera toujours moins efficace qu'une action minutieusement planifiée

Déconnexion avec l'Image de Marque

L'action doit être cohérente avec les valeurs et le positionnement de l'enseigne

Absence d'Objectifs Clairs

Sans but précis, il est impossible de mesurer le succès de l'opération

Oubli de la Phase Post-Événement

Ne pas capitaliser sur l'action via les réseaux sociaux, emails, ou en point de vente

La communication hors média est souvent un excellent levier de différenciation

Particulièrement face à de grands groupes standardisés.



Étude de Cas: Librairie Indépendante



Défi: Concurrencer les grandes plateformes

Une petite librairie de quartier cherche à se démarquer face aux géants de la vente en ligne et grandes chaînes.

Action Hors Média: "Les Jeudis Littéraires"

- Soirées thématiques hebdomadaires avec un auteur local
- Dégustation de vin et produits régionaux
- Club de lecture avec système de parrainage
- Ateliers d'écriture pour enfants le mercredi

Résultats:

Augmentation de 35% de la fréquentation et création d'une communauté fidèle autour de la librairie

Le Rôle du Digital dans les Actions Hors Média

Avant l'Événement

Annonce sur réseaux sociaux, emails ciblés, teasing, inscriptions en ligne

Pendant l'Événement

Live streaming, publications en temps réel, hashtags dédiés, concours photos



Suivi et Engagement

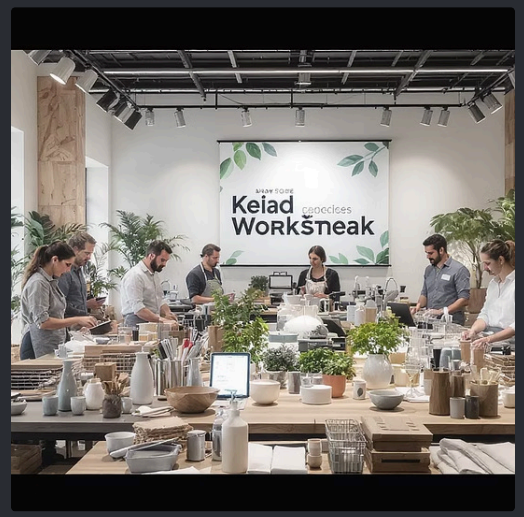
Commentaires, remerciements personnalisés, sondages de satisfaction, annonce prochaine action

Après l'Événement

Contenu généré par les utilisateurs, témoignages, album photos, statistiques

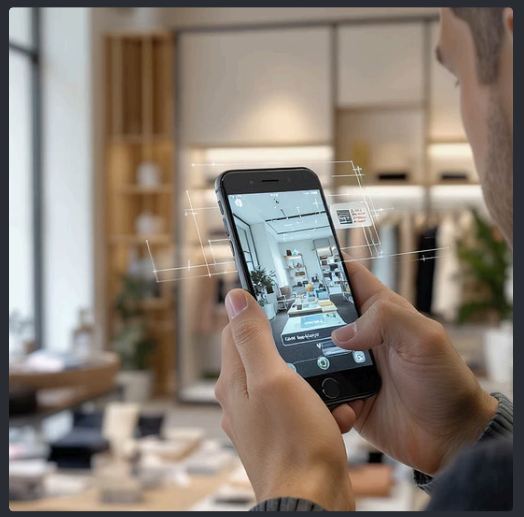
Le digital ne remplace pas l'expérience physique mais l'amplifie et en prolonge l'impact.

Adapter sa Communication Hors Média aux Tendances Actuelles



Éco-responsabilité

Actions zéro déchet, ateliers de réparation, vide-dressing, produits locaux



Phygital

Expériences augmentées, QR codes interactifs, showrooming, gamification



Communautaire

Co-création, ateliers participatifs, initiatives solidaires locales



Personnalisation

Services sur-mesure, expériences individualisées, reconnaissance client

Comment Intégrer les Actions Hors Média dans votre BTS MCO

Dans vos Stages

- Proposez une action concrète à votre tuteur
- Documentez rigoureusement sa mise en œuvre
- Mesurez les résultats avec des KPIs précis
- Créez un portfolio visuel de l'expérience

Pour vos Examens

- Préparez une étude de cas détaillée
- Analysez forces/faiblesses de l'action menée
- Justifiez vos choix stratégiques
- Présentez les résultats et le ROI



Ces expériences pratiques sont particulièrement valorisées par les jurys et futurs employeurs car elles démontrent votre **créativité**, votre **sens de l'organisation**, et votre capacité à **transformer une idée en résultat**.



Budget et Ressources: Être Créatif avec Peu

Partenariats Locaux

Collaborez avec d'autres commerces ou artisans pour partager les coûts et élargir l'audience

Upcycling

Utilisez des matériaux recyclés ou détournés pour la décoration et la signalétique

Mobilisation Interne

Impliquez les collaborateurs et leur réseau personnel pour amplifier l'action

Système d'Échange

Proposez des bons d'achat ou produits en échange de services pour l'événement

Une action hors média réussie ne se mesure pas à son budget mais à sa pertinence et à son impact.

Synthèse: Les 5 Clés d'une Communication Hors Média Réussie



Stratégie Claire

Définir des objectifs précis et mesurables avant toute action



Connaissance Client

Créer une expérience adaptée aux attentes et comportements de la cible



Émotion Authentique

Générer une connexion mémorable et sincère avec la marque



Organisation Rigoureuse

Anticiper tous les aspects logistiques pour une exécution sans faille



Mesure d'Impact

Évaluer les résultats et capitaliser sur l'expérience acquise



Mener des actions de communication hors média

C'est investir l'espace réel, créer de la rencontre, réenchanter l'acte d'achat, et construire une relation affective avec le client.

Dans un monde saturé d'images numériques, ce contact humain et expérientiel devient un véritable avantage stratégique.