



Les bases de la communication
cours présenté par
Professeur Rahmani mustapha
kamel

version 1.0.2016



Objectifs de la formation :

- de comprendre le processus de communication**

- de connaître les principaux objectifs lorsqu'on élabore une action de communication**

- de mettre en évidence les techniques utilisées pour élaborer et apprécier un plan de communication**

- PLAN DE TRAVAIL
- Rappels sur les notions du marketing de base
- Introduction
- Le processus de communication
- L'élaboration d'un plan de communication
 - la cible
 - les objectifs de la communication
 - la construction du message
 - le contenu du message
 - la structure du message
 - le format du message
 - Les médias
 - les canaux personnels
 - les canaux impersonnels
 - le budget de communication
 - la méthode fondée sur les ressources de l'entreprise
 - le pourcentage du chiffres d'affaires
 - l'alignement sur la concurrence
 - la méthode fondée sur les objectifs et les moyens
 - la répartition du budget de communication
 - la nature des outils de communication
 - les facteurs influençant le choix du mix promotionnel
 - la mesure des résultats
- Conclusion et révision



- **Introduction**
- **Le marketing ne se limite pas à mettre en œuvre les politiques commerciales suivantes :**
 - - de produit - de prix - et de distribution
- L'entreprise qui veut réussir ses actions commerciales doit concevoir et **transmettre des informations aussi bien à ses clients actuels qu'à ses clients potentiels.**
- (fournisseurs , détaillants, médias, administrations , opinion publique.....)



- On peut définir la communication comme étant :
- La communication dépasse la simple information
- Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.



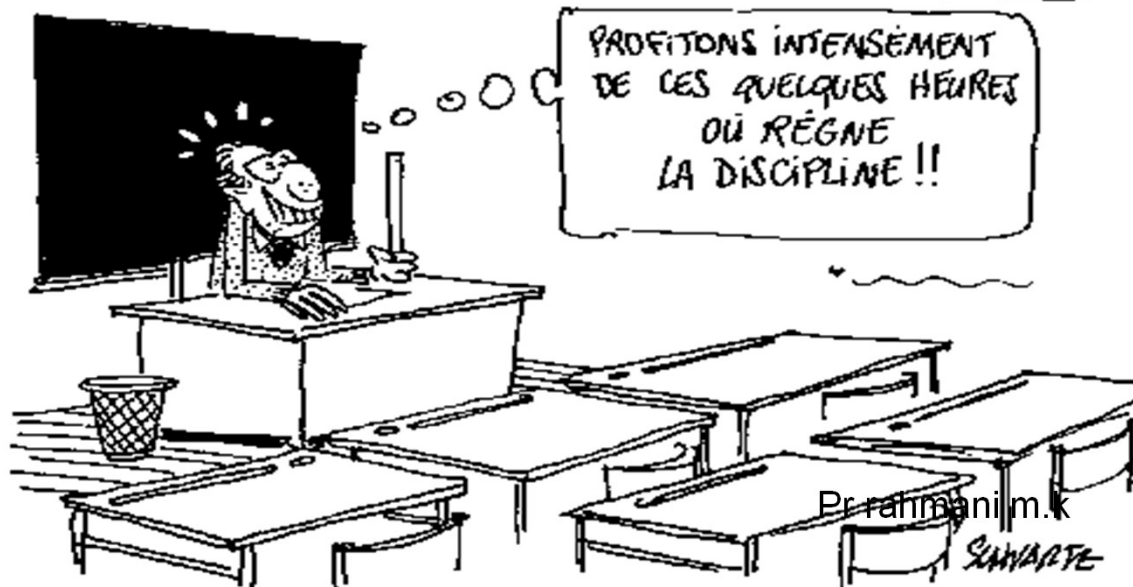
- **Il existe 5 grands modes de communication qui définit le**
- **« mix de la communication »**
- (appelé aussi mix promotionnel) :
- **la publicité** : toute forme de présentation non interactive d'idées , de biens ou de services émanant d'un annonceur identifié.
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à stimuler l'achat d'un produit ou service
- **Les relations publiques** : toute action (événement , manifestation) visant à améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise
- **La vente** : tout contact avec une clientèle (sens large) dans le but de présenter un produit , répondre aux objections , et conclure une affaire
- **Le marketing direct** : tout contact postal , téléphonique , télématique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès de clients ou prospects

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION

PUBLICITE	PROMOTION DES VENTES	RELATIONS PUBLIQUES	VENTE	MARKETING DIRECT
Messages Presse et radio Cinéma Brochures Posters Annuaires Présentoirs Symboles & logos Cassettes vidéo Disques vidéos	Jeux et concours Loteries Primes Echantillons Stands Bons de réduction Remises Animations Podium Programmes de fidélisation	Dossiers de presse Communiqués Séminaires Rapports annuels Mécénat Parrainage Editions Lobbying Journaux internes Evénement	Démonstrations Réunions de vente Essais Foires et salons	Catalogues Mailings Télémarketing Téléachat Achat Télématique Messagerie électronique Fax Répondeur

I- LE PROCESSUS DE COMMUNICATION

RENTRÉE : LES PROFS 4 JOURS AVANT LES ÉLÈVES.

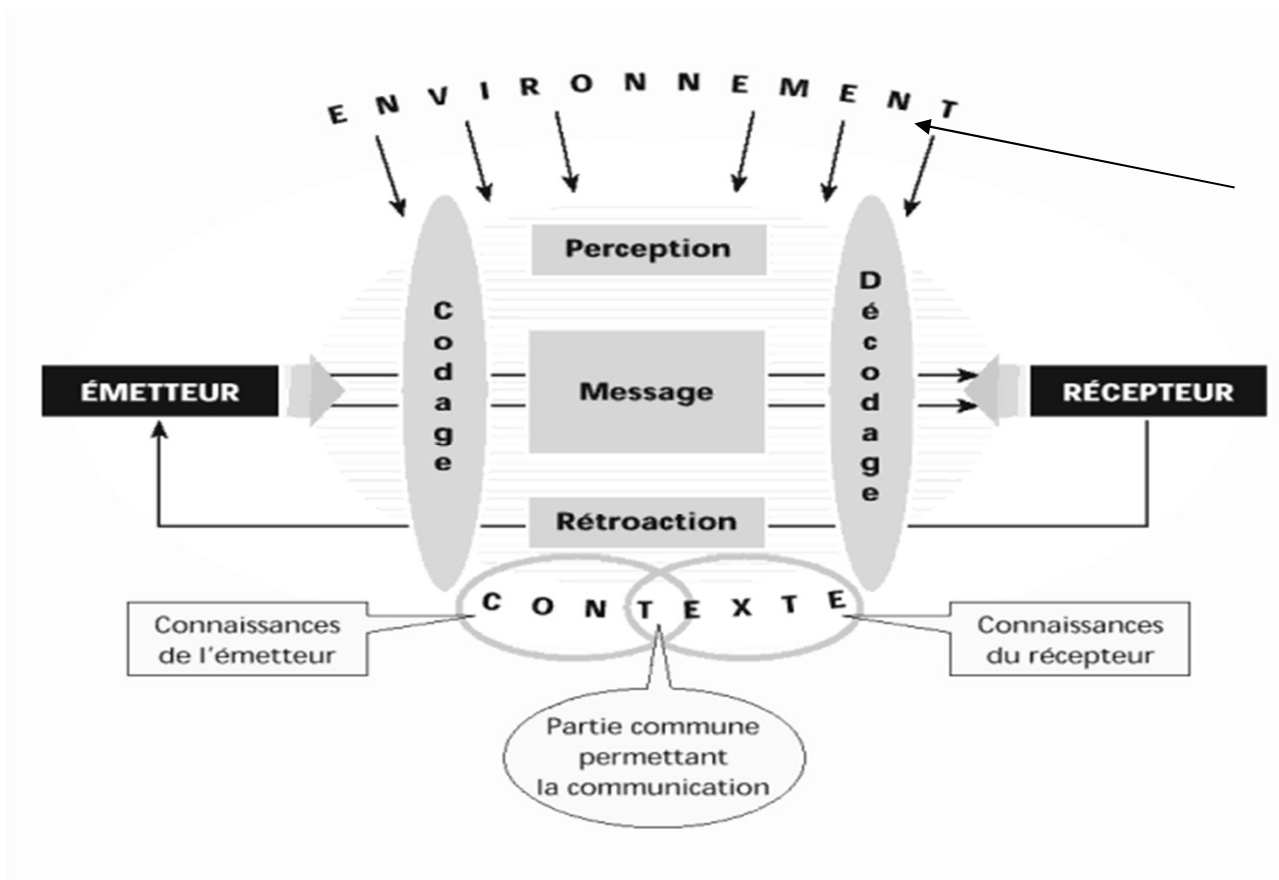


Pr rahmani.m.k

- On pense que la communication a pour objectif de faire progresser la NOTORIETE , l'IMAGE , ou la PREFERENCE auprès d'une audience.
- La communication la plus efficace est celle qui est au service DE LA RELATION A LONG TERME AVEC LA CLIENTELE.
- Aussi comme les besoins diffèrent , les communications doivent être adaptées à **CHAQUE SEGMENT** et même à **CHAQUE INDIVIDU !**

- 2 questions :
- **1/ COMMENT ATTEINDRE MES CLIENTS ?**
- **2/ COMMENT PERMETTRE A MES CLIENTS DE M'ATTEINDRE ?**
- donc il faut voir toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché , actuel et potentiel.
- **Pour communiquer efficacement il faut comprendre les différents éléments du processus de communication .**

Diagramme de la communication



Bruits :
publicité des concurrents,
réaction des groupements de consommateurs, etc.

- COMMENTAIRES :
- L'émetteur doit :
- connaître son audience et la réponse qu'il attend
- coder son message en fonction du décodage du récepteur
- transmettre le message à travers des véhicules appropriés
- mettre en place des supports de « feed-back » qui lui garantissent la bonne réaction au message.
- Condition :
- Pour une bonne communication le codage et le décodage doivent être en « PHASE »

- En conséquence : les messages conçus doivent être adaptés à l'univers de leurs audiences.
-Mais une difficulté est celle de faire parvenir le message jusqu'au récepteur à cause des « nombreux bruits » !
- statistiquement :
- un individu peut être exposé jusqu'à 1600 messages publicitaires par jour . il n'en retient au maximum une DOUZAINÉ !

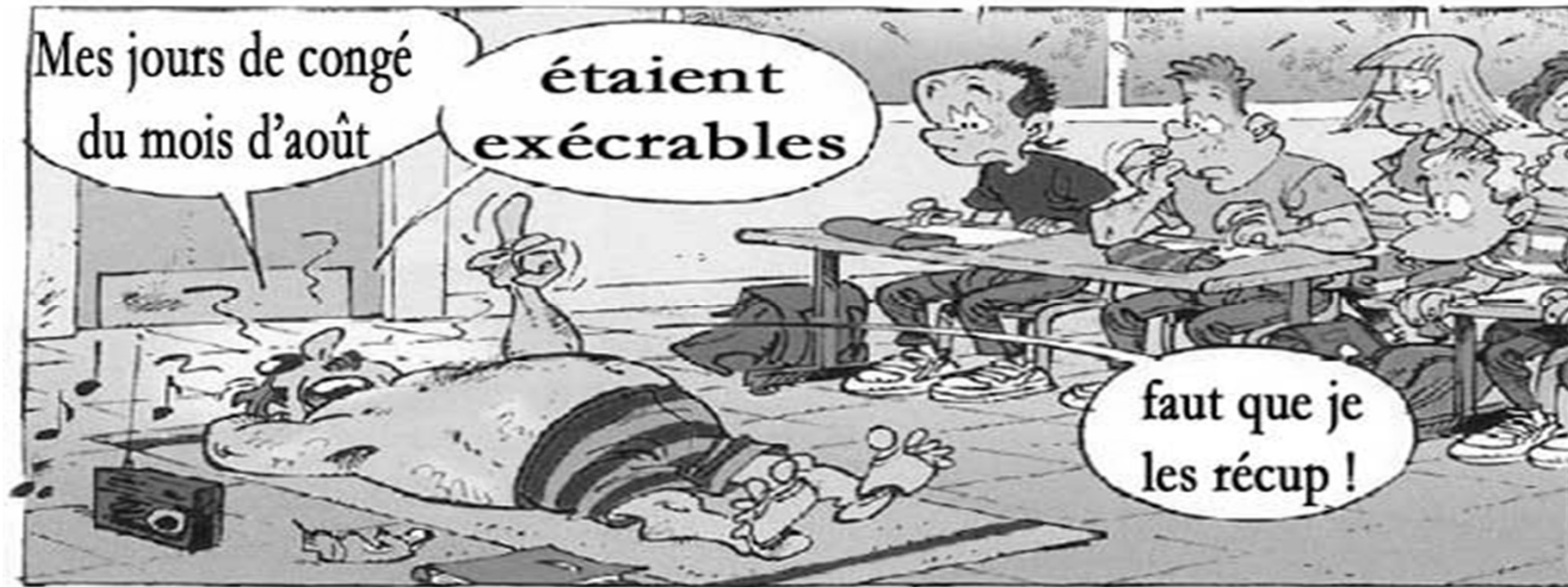
- 3 raisons :
- le phénomène **d'attention sélective** fait qu'il n'en retient qu'une partie (80 en moyenne !)
- **la distorsion sélective** induit une modification dans le sens des idées préexistantes
- **la rétention sélective** introduit tous les filtres liés à la mémorisation
- **Celle qui pose problème est celle de la distorsion sélective !**
- La raison : le récepteur développe des attitudes qui le poussent à voir et entendre des choses qui renforcent ses croyances !
- (il ajoute des éléments au message (**COMPLICATION**) et en retranche (**SIMPLIFICATION**) .
- donc

le message doit être SIMPLE , CLAIR , ATTIRANT et REPETE
- **Ceci explique que l'émetteur son OBJECTIF est d'INSCRIRE le message dans la MEMOIRE du récepteur**

- Donc :
- le message doit franchir le **seuil** de la MEMOIRE TEMPORAIRE !
- donc il faut donc travailler dans le message la partie « signification »
- si l'attitude initiale est positive et si elle se remémore les arguments favorables , le message a plus de chance d'être accepté et mémorisé !
- si l'attitude est négative (arguments négatifs) il sera rejeté même s'il est mémorisé

- **exemple : ‘j’ai déjà entendu ça !’ ou ‘impossible’ ceci ne participe pas au changement d’attitude !**
- **il faut savoir que les individus n’ont pas les mêmes capacités de réception ceci est dû particulièrement à l’audience intellectuelle qui est capable de décoder des messages complexes.**
- **3 raisons nous amènent à considérer les facteurs influençant la suggestion :**
- **l’intelligence la suggestibilité varient en sens inverse**
- **les personnes qui se sentent mal à l’aise dans leur position sociale sont plus facilement influencées que les autres**
- **les personnes qui s’en remettent aux normes extérieures**

- **LES PRINCIPES DE FISKE ET HARTLEY**
- **5 PRINCIPES ONT ETE ENONCEES PAR FISKE ET HARTLEY :**
- **plus le degré de contrôle exercé par l'émetteur sur le récepteur est grand , plus un message favorable à l'émetteur est accepté par son destinataire**
- **les messages ont plus d'effets s'ils sont en phase avec les opinions préexistantes chez le récepteur**
- **un message peut avoir de l'influence sur une question secondaire ou marginale aux yeux du récepteur**
- **un message est plus efficace s'il émane d'une source crédible , de statut élevé et empathique**
- **le contexte social et les groupes de référence servent de caisse de résonance dans l'évaluation (positive ou négative) des messages !**



II- ELABORATION D'UNE ACTION DE COMMUNICATION

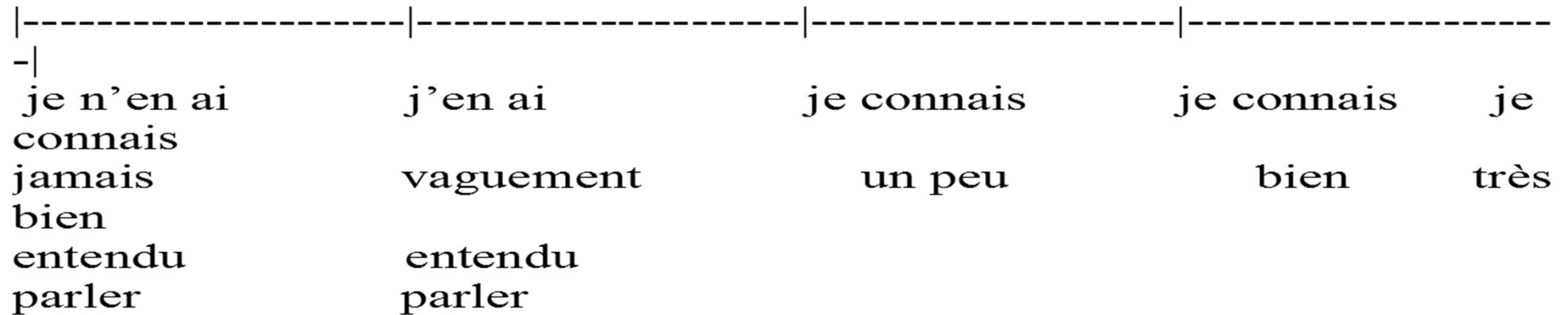
8 étapes pour l'élaboration d'un plan de communication :

- 1- identification de la cible
- 2- détermination des objectifs
- 3- conception du message
- 4- choix des médias
- 5- évaluation du budget
- 6- décider du mix promotionnel
- 7 - mesurer les résultats
- 8- coordonner les actions de communication

- **a-- IDENTIFICATION DE LA CIBLE**
- Il faut définir l'audience à laquelle on s'adresse.
- Il s'agit des clients actuels ou potentiels , de revendeurs ou prescripteurs.
- Il peut s'agir aussi d'individus isolés , de groupes informels , ou publics organisés.
- Le **choix de l'audience** exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, **comment** le dire , **où** et **quand** il faut le dire , et **à qui** il faut le dire.
- ****l'image : l'entreprise doit commencer par analyser les différentes composantes de son image auprès de la cible.
- On appelle « image » l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet.

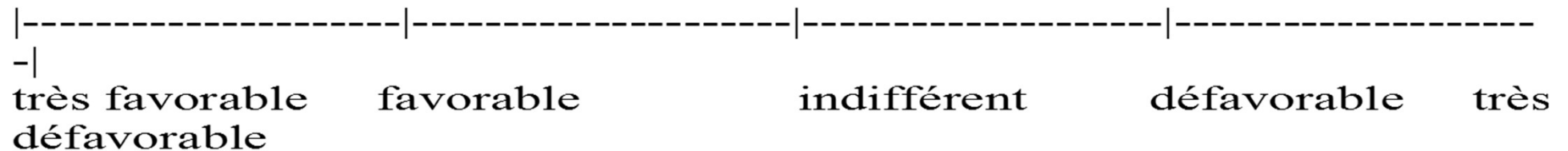
1 ère étape : Pour cela on mesure le degré de familiarité à l'aide d'une échelle.

Exemple :



si une majorité de répondant choisi les 2 premières catégories , le problème est d'abord d'accroître la notoriété

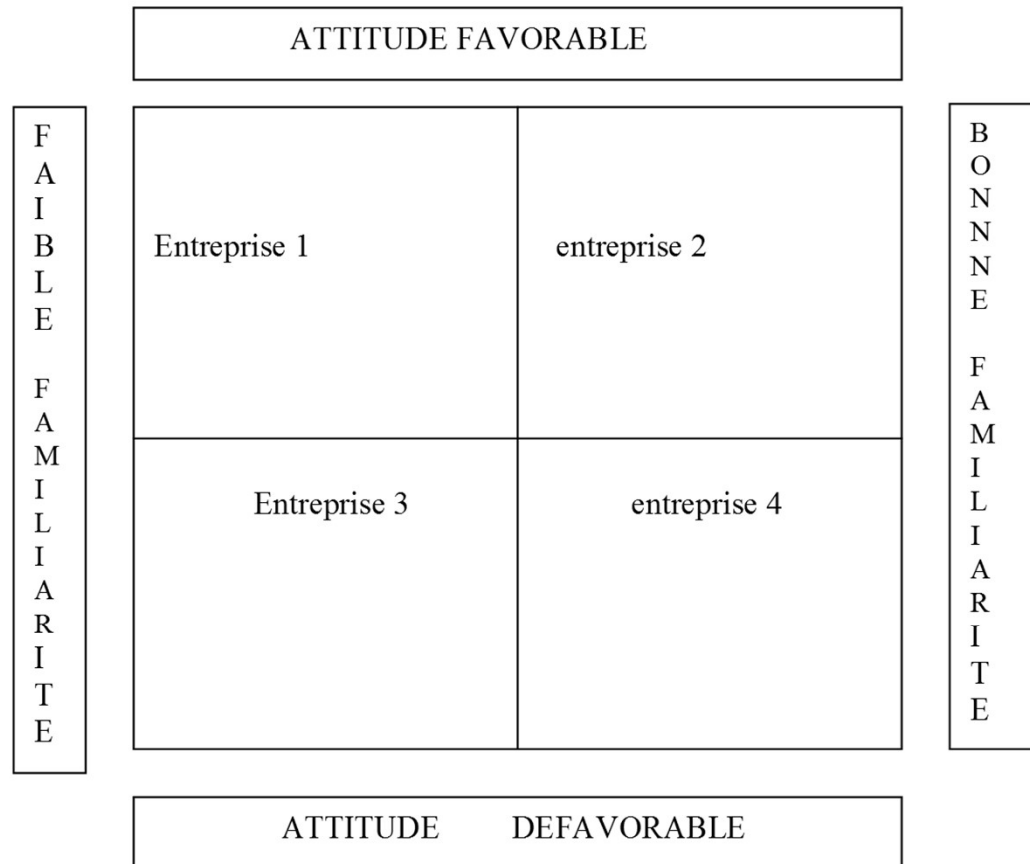
2 ème étape : on mesure l'attitude de la cible :



si la majorité coche l'une des 3 dernières cases , l'entreprise a un déficit d'image !

en combinant ces 2 échelles , on comprend mieux la nature du problème à résoudre.

Donnez des exemples dans l'environnement algérien.



CECI NE CONSTITUE QU'UN CONSTAT DE L'ATTITUDE ET DE NOTORIETE.

- Il faut maintenant analyser le contenu de chaque image. L'un des outils utilisé est le différentiel (ou différenciateur) sémantique.
- Pour utiliser cet outil il y a lieu de passer par les 5 étapes suivantes :



- **1- l'identification des critères d'image.**

L'analyste demande aux membres du groupe cible d'indiquer les critères qu'ils utilisent pour juger les entités concernés. On peut poser la question suivante : « quels sont les caractéristiques d'une entreprise auxquelles vous attachez de l'importance dans la recherche d'un emploi ? ».

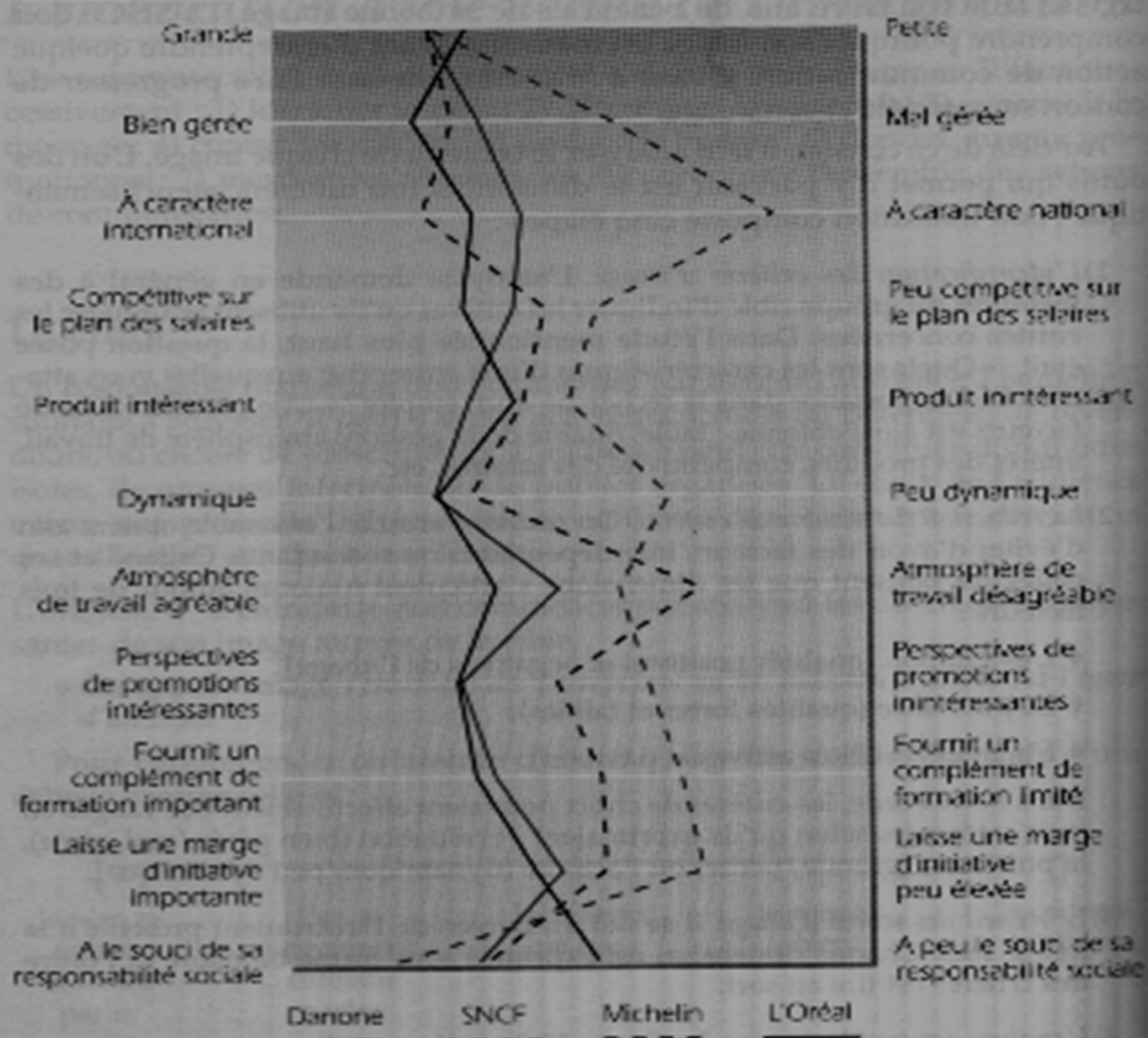
- une liste est ainsi obtenue : taille , qualité de gestion , atmosphère de travail , intérêt des produits , compétitivité des salaires.....

- **2- La réduction du nombre de critères.** On restreint les critères afin d'éliminer les facteurs redondants et interdépendants. OSGOOD et ses collègues pensent que ces critères s'articulent autour de 3 facteurs :

- l'évaluation (qualités positives ou négatives de l'image)
- la puissance (qualités fortes et faibles)
- l'activité (qualités actives et passives)
- dans les exemples pris on peut ranger les entreprises en 3 catégories :
- évaluation (bien gérée/mal gérée) la puissance (grande/petite) ou l'activité(dynamique/peu dynamique).

- 3- le recueil des scores d'image. Il se fait à l'aide de l'outil ci-après. Chaque critère est exprimé sous forme bipolaire et l'ordre des critères est **L'analyse des profils moyens** :

FIGURE 18.3
L'image de quatre
sociétés françaises
mesurées à l'aide
du différentiel
sémantique



Le diagramme révèle que chaque entreprise a un profil bien spécifique.

Ainsi pour l'OREAL apparaît comme étant une entreprise bien gérée , de très bons salaires , et une atmosphère de travail agréable , mais pour la responsabilité sociale assez peu responsable. La SNCF a un profil inverse.

- **la mesure de la netteté de l'image :**
- étant donné que les réponses données sont agrégées , il est préconisé d'affiner l'analyse en considérant les segments constitutifs de l'agrégation afin d'affiner le ciblage en matière de communication.
- A l'intérieur de chaque segment , on trouve une relative cohérence résultant d'un consensus d'opinion (ou) soit une image dispersée auquel il faut s'accommoder d'une certaine ambiguïté (ce qui n'est pas forcément un inconvénient).
- A l'aide de ces données il devient possible d'ETABLIR UN DIAGNOSTIC DE L'IMAGE ACTUELLE à L'IMAGE DESIREE !

- On oriente sa politique vers tel ou tel critère à partir des réponses aux questions suivantes :
- en quoi l'amélioration de l'image sur ce critère engendrerait-elle une meilleure image globale
- quelle stratégie permettrait d'y parvenir ?
- quel est le coût ?
- quel en est le délai ?
- donc il faut de la patience pour faire évoluer une image (surtout au passé mal soigné) !
- **SI ELLE PARVIENT A REDRESSER CETTE IMAGE C'EST UN PRECIEUX CAPITAL !**

- **b- LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION**
- IL FAUT MAINTENANT DEFINIR LA REPONSE QU'ON ATTEND DE L'AUDIENCE
- Les objectifs sont différent selon qu'il s'agit de communication institutionnelle ou d'une communication produit.
- Dans le cas de la communication produit la réponse finale prendra la forme d'un ACHAT !
- **MAIS AVANT DE SE DECIDER A ACHETER LE CONSOMMATEUR PASSE PAR DIFFERENTS STADES** qu'il s'agit d'identifier !
- Il faut savoir qu'un responsable marketing attend de sa cible une réponse
- **COGNITIVE , AFFECTIVE , COMPORTEMENTALE**
- (connaissance , d'un sentiment , d'un comportement)
- **plusieurs modèles explicatifs ont été proposés pour rendre compte des liens unissant les différentes étapes à savoir :**

1-le modèle AIDA : l'acheteur passe par des stades successifs :

- Attention - Intérêt - Désir - et l'Action

2- le modèle de la hiérarchie des effets :

un plus grand nombre d'étapes

- la Prise de conscience – la Connaissance – l'Attrait – la Préférence – la Conviction - et l'Achat

3- le modèle de l'adoption des innovations :

qui comprend

la Prise de conscience – l'Intérêt – l'Evaluation – l'Essai et – l'Adoption.

4- Le modèle de la communication :

Ici il y a une séquence plus articulée :

Exposition – Réception – Réponse cognitive – Attitude – Intention et le Comportement

- **pour ces différents modèles le stade cognitive rassemble :**
- attention (pour AIDA)
- prise de conscience et la connaissance (pour le modèle hiérarchique)
- prise de conscience (pour le modèle de l'adoption des innovations)
- exposition , réception, réponse cognitive (pour le modèle de communication)

- **pour ces différents modèles le stade affectif rassemble :**
- intérêt et désir (AIDA)
- attrait et la préférence et la conviction (pour le modèle hiérarchique des effets)
- intérêt et l'intention (pour le modèle de l'adoption des innovation)
- attitude et intention (pour le modèle de communication)

- **pour le différents modèles le stade comportemental comprend :**
 - action (AIDA)
 - achat (pour le hiérarchique des effets)
 - essai et l'adoption (pour le modèle d'adoption des innovation)
 - et le comportement (pour le modèle de communication)

- on peut dire que les différences quant aux étapes sont surtout d'ordre sémantique
- aussi nous allons expliquer les différentes étapes du modèle hiérarchique des effets :

- **la prise de conscience :**
- si l'audience visée n'a pas conscience de l'existence du produit , la 1ère tâche consiste à construire une notoriété , à l'aide message simple et répétitifs
- exemple :
- lorsqu'on a décidé de créer une affaire , le 1er réflexe est de faire connaître cette affaire (son existence) auprès des divers publics concernés.
- On peut tester la notoriété spontanée par :
- « pourriez vous me citer le nom d'entreprises »
- ou par une notoriété spontanée par :
- « pouvez vous m'indiquer celles que vous connaissez , ne serait-ce que de nom ? »

- **la connaissance** :

- la notoriété ne suffit pas , il faut que les prospects connaissent sa spécificité par différenciation dans le secteur et en identifiant son orientation.

- **l'attrait**

- une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente voire hostile !
- il s'agit ici de donner envie en mettant en avant la qualité de ses produits .

- **la préférence** :

- une audience peut aimer un produit , mais non le préférer. l'accent ici , sera mis sur les caractéristiques distinctives , ses points de supériorité et non plus sur ses aspects descriptifs. Il faut mesurer régulièrement la préférence qui est un des indicateurs clés d'une action de communication.

- - **la conviction** :
-
- la préférence ne suffit pas il faut qu'elle s'accompagne d'une conviction. Il faut mesurer cela en termes d'intention , saisie au travers les demandes de documentation par exemple ou d'inscription
- **l'achat** :
- l'intention doit se transformer en achat du moins pour une partie de la cible. Donc pour cela il faut une offre claire (essais , des facilités d'accès au produit ...)
- **Quelle conclusion tirer alors?**

- **CONCLUSION /**
- **Spécifier la réponse attendue de la cible est une phase clé de l'élaboration d'un plan de communication .**

- **c- la construction du message**

- Lorsque la cible a été identifiée et la réponse souhaitée , le responsable marketing doit élaboré un message approprié.

- **4 problèmes se posent :**

- que dire ? (contenu du message)

- comment le dire au plan logique ?
(structure du message)

- comment le dire au plan symbolique ?
(format du message)

- qui doit le dire ? (source du message)

- **LE CONTENU DU MESSAGE :**
- **Emettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour que le récepteur ait une réaction désirée.**
- **Aristote fut le premier à distinguer entre « axes rationnels » et « émotionnels » et « éthiques »**

- **-- axe rationnel** : s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Il va **évoquer la qualité , l'économie , ou la performance.**
- Exemple :
- Les industriels sont sensibles à une argumentation rationnelle (connaissance parfaite du produit ayant la technicité pour cela)
- **-- axes émotionnels** : sont destinés à **provoquer une réaction affective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat.**
- Les approches négatives font appel à la peur , la honte , la culpabilité etc....
- Exemple port de la ceinture de sécurité.

- **-- les axes éthiques : s'appuient surtout sur le sens (ou ordre) moral du récepteur.**
- Ils sont surtout utilisés dans les campagnes d'intérêt général (environnement , aides aux pays pauvres.....)

- **la structure du message :**
- **le pouvoir de persuasion d'un message ne dépend pas uniquement de la nature ou de l'intensité du thème mais également de sa structure.**
- **UNE QUESTION :**
- **L'émetteur doit-il tirer lui même les implications d'un message pour son audience ou au contraire les laisser implicites ?**

- **Une Réponse :**
- **Des recherches ont établies que le message est d'autant plus efficace lorsque la conclusion était explicitement déclaré.**
- **D'autres recherches ont abouti à des résultats inverses , il semble qu'il vaut mieux renoncer à expliciter.**
- **Exemples :**
- **l'audience n'a pas confiance dans l'émetteur**
- **le message est simple et l'audience experte , elle peut considérer que la conclusion va de soi**
- **lorsque le message touche à des aspects personnels , l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur (cas FRANTZ FANON !)**

- **En marketing , un message trop explicite peut limiter pour un nouveau produit le succès commercial.**
- **Exemple de la 206 (si les messages explicitaient une utilisation par une classe d'âge très jeunes aurait pu limiter et écarter d'autres classes d'âge !)**
- L'ambiguïté dans le stimulus permet d'étendre le marché et une utilisation plus spontanée
- Une conclusion précise est faite dans les messages lorsque le produit est destiné à une utilisation précise !

- **UNE AUTRE QUESTION :**
- **L'émetteur doit-il mettre en valeur les avantages de son produit ou également mentionner ses faiblesses ?**

- (intuitivement on répondra que c'est le message à sens unique !)
- Ici tout dépend du niveau d'éducation de l'audience , de son affiliation culturelle, et de son exposition à d'autres communications .
 - un message à sens unique est efficace lorsque l'audience est initialement favorable au sens développé.
 - Un message à double sens est d'autant plus efficace que l'audience a un niveau de connaissance élevé.
 - Un message à double sens est efficace auprès d'une audience soumise à une contre-propagande.

- Une autre question :
- **Maintenant l'ordre de présentation des arguments. Faut-il avancer d'emblée ses arguments les plus percutants ou les réserver vers la fin ?**

- A vous de réfléchir !

- **le format du message**

- il faut choisir les formes symboliques les plus appropriées pour mettre en œuvre le contenu et la structure du message.
- S'il s'agit d'une annonce presse , l'annonceur doit choisir le format du titre , du texte , de l'image et de la couleur.
- Un mauvais format peut détruire un bon message !
- S'il s'agit d'un spot radio , il faut choisir les mots , le ton de voix , et le rythme
- (exemple spot pour parfum.....)
- un leader politique doit faire attention à ses expressions faciales , gestes , vêtements, attitude , et style de coiffure.
- Enfin un message s'exprime au travers du produit , de son emballage , il faut en surveiller l'aspect , l'odeur , le bruit , la forme et la couleur.
- **(en France , tous les vendeurs de fruits et légumes savent qu'il faut emballer les carottes dans des sachets à carreaux rouges !)**

- **la source du message :**
- les responsables savent qu'une source crédible renforce l'efficacité du message.
- Ainsi les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments.
- **QUESTION :**
- Quels sont les facteurs permettant de crédibiliser une source ?

- **Réponse:**
- Il y a : - L'EXPERTISE - LA CONFIANCE – LA POPULARITE
- L'expertise est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit.
- La confiance est accordée à une source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée !
- La popularité est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience
- -----
- si une personne a une attitude positive ou négative à la fois à l'égard de la source et de son message , on peut dire qu'il existe une cohérence.

- QUESTION :
- Qu'arrive-t-il si ces 2 attitudes entrent en contradiction ?
- A vous de répondre !

- **d-Les médias**

- Après avoir défini la cible , la réponse , et le message , le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication.
- Il en existe 2 grandes catégories :
- les canaux personnels
- les canaux impersonnels

- **1- les canaux personnels**
- - caractérisés par un contact individualisé et direct avec l'audience.
- **Entretien de face à face , communication téléphonique , ou télématique.**
- **Avantage : permet un feedback rapide et un ajustement permanent.**
- Ces canaux se répartissent en 3 groupes :
- les canaux commerciaux (qui influencent par le face à face l'acheteur)
- les canaux d'expert (prescripteurs , consultants) qui ont un pouvoir d'influence
- les canaux sociaux constitués par les relations de l'acheteur (voisins , amis famille) le bouche à oreille (radio trottoirs !)
- 2 cas sont à considérer :
- lorsque le produit est cher , présente un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent
- lorsque le produit présente un caractère social plutôt que privé (automobiles , vêtements.....)

• **2- les canaux impersonnels**

-
- **rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience.**
- **les mass médias : presse radio télévision , cinéma ,** **affichage** sont utiles pour toucher de larges audiences , peu différenciées (à l'exception des médias sélectifs qui s'adressent à un public spécialisé)
- les atmosphères : environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit.
-
- Les dentistes décorent leur cabinet pour communiquer dans une atmosphère de confiance.
- les événements : correspondent à des manifestations préparées à l'avance
- influence des mass médias sur les aspects personnels (leader d'opinion.....)
-
- (ainsi un laboratoire pharmaceutique orientera la promotion de ses médicaments vers les médecins les plus influents)
- à l'heure actuel , les travaux sur cette question envisage la société comme étant un réseau de cliques , entre lesquelles on peut distinguer des agents de liaison et des points de contacts !

- **e-Le budget de communication**
- Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication , l'une des décisions les plus difficiles à prendre !
- Quatre méthodes sont couramment utilisées :

- **1- la méthode fondée sur les ressources disponibles :**
- de nombreuses entreprises établissent le budget de communication en fonction des ressources qu'elles peuvent y consacrer.
- Il n'y a pas une vision à terme !
- **2- le pourcentage du chiffre d'affaires :**
- elle présente un certain nombre d'avantages .
- d'abord , elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise. Ensuite elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication , le prix de vente et la marge unitaire.
- (même pourcentage dans le secteur de la concurrence)
- mauvaise méthode car elle aborde le problème à l'envers car elle considère les ventes comme étant la cause et non l'effet de communication.

- 3- l'alignement de la concurrence :
- évite la guerre à coups de budgets promotionnels !
- .
- **4-la méthode fondée sur les objectifs et les moyens :**
- cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication , identifie les moyens permettant de les atteindre , et évalue les coûts de ces moyens.
- C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.
- Voir exercice
- En définitive le poids des dépenses dépend du type de produit (différencié ou non) , de son stade dans le cycle de vie , et de sa facilité de vente.

- **f- LA REPARTITION DU BUDGET DE COMMUNICATION**

- Une fois le budget fixé , il faut le répartir entre les 5 principaux outils de communication : publicité , promotion des ventes , marketing direct , relations publiques , force de vente.
-
- Cette répartition diffère d'une entreprise à une autre.

- **1-LA NATURE DES OUTILS DE COMMUNICATION**
- LA PUBLICITE
- LA PROMOTION DES VENTES
- LE MARKETING DIRECT
- LES RELATIONS PUBLIQUES
- LA VENTE
- **2- LES FACTEURS INFLUENCANT LE CHOIX DU MIX PROMOTIONNEL**
- Le couple produit marché :
- La notoriété
- La compréhension du produit
- La mémorisation de marque
- L'introduction du représentant
- La justification
- Le rappel et le soutien
- Stratégie push et stratégie pull

- **LA MESURE DES RESULTATS**
- APRES AVOIR MIS EN PLACE LE PLAN DE COMMUNICATION ? IL FAUT EN MESURER LES RESULTATS.
- La cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message , si elle s'en souvient , si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis à vis de l'entreprise et de ses produits.
- On examinera les résultats obtenus en termes de vente et de consommation.