



- COMMUNICATION COMMERCIALE



Exposé par : JBARA Chakib
Direction : Mme FILALI

Sous

Année Universitaire : 2011-2012

1) Introduction

1.1 Définition

1.2 Les objectifs de la communication

1.3 Les objectifs commerciaux

2) Les moyens de la communication commercial

2.1 la communication de masse et la communication relationnelle

3) Les étapes d'une campagne marketing de publicité

3.1 le contenu d'un message publicitaire marketing

-

- Conclusion

- Bibliographie

1) Introduction

- « COMMUNIQUER », voici le maître mot de ces dernières années. Avec le développement de nouvelles technologies : informatique, télécommunications, vidéotex et plus récemment le multimédia, nous sommes entrés dans l'ère de la société de l'information et de la communication.
- <http://www.scribd.com/doc/55176745/Chapitre-1-Introduction-a-la-Communication-commerciale-ppt>

1.1 Définition :

- La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

Copyright Oodoc - [Cours sur la communication commerciale : définition, stratégie, limites](http://www.oodoc.com/40389-communication-commerciale-strategie-annonceur-consommateurs.php)
<http://www.oodoc.com/40389-communication-commerciale-strategie-annonceur-consommateurs.php>

1.2 les Objectifs de la Communication

- Les Objectifs cognitifs (faire savoir) : **objectifs de notoriété**
- Les Objectifs affectifs (faire aimer) : **objectifs d'image**
- Les Objectifs conatifs (faire agir) : **objectifs de comportement**

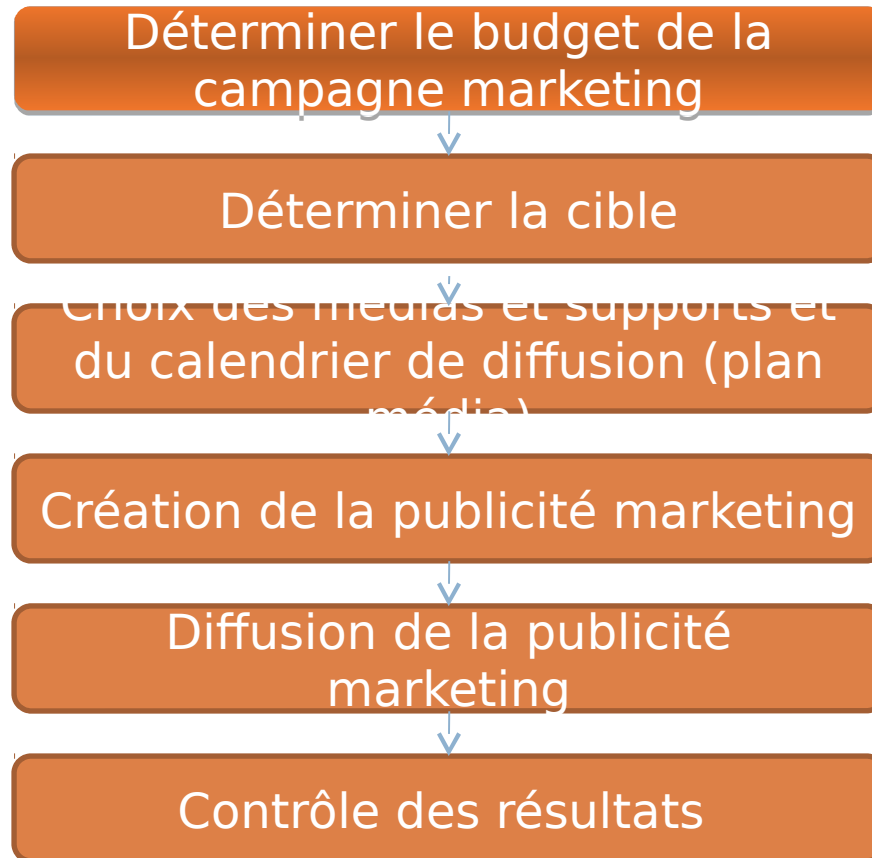
1.3 Les objectifs commerciaux

- Les objectifs de communication sont au service des objectifs commerciaux. Ce peut être :
- Vendre
- Fidéliser le client

2) Les moyens de la communication commercial

	Communication de masse	Communication relationnelle
Caractéristiques	Elle s'adresse à un large public, peu différencié. La communication est le plus souvent médiatisée, le nombre de contact étant ainsi élevé.	Elle s'adresse à une cible spécifique, différenciée. L'information est personnalisée grâce à une connaissance de la cible.
Moyens	La publicité (par les médias de masse, sur Internet, sur le lieu de vente), <ul style="list-style-type: none">- Le parrainage (Sponsoring),- Le mécénat,- La communication événementielle (salons, foires, expositions, ...)	<ul style="list-style-type: none">- Le marketing directe,- Les relations publiques,- Les relations clients/personnel de contact (vendeur, chargé d'accueil, ...)

3) Les étapes d'une campagne marketing de publicité



3.1 le contenu d'un message publicitaire marketing

- Lorsque l'objectif marketing publicitaire, la cible et le budget ont été fixés, il s'agit de créer la publicité. Pour cela, on crée une **copie stratégie marketing**, Nous prendrons ici l'exemple de la **méthode créative**,

- L'axe publicitaire**
- Le concept d'évocation**
- Le thème**

<http://analyse-marketing.com/publicite-marketing-par-les-medias?start=1>

Conclusion

- Communiquer ce n'est pas uniquement s'adresser à ses clients pour les inciter à acheter nos produits. Les autres partenaires de l'entreprise (personnel, distributeurs, fournisseurs....) sont autant de publics qu'il nous faut convaincre. La communication globale, toute entière tournée vers la construction du territoire de marque de l'entreprise devrait nous permettre de valoriser notre image de marque de façon cohérente.
- <http://www.scribd.com/doc/55176745/Chapitre-1-Introduction-a-la-Communication-commerciale-ppt>

Webographie

- <http://www.scribd.com/doc/55176745/Chapitre-1-Introduction-a-la-Communication-commerciale-ppt>
- <http://sauser.e-monsite.com/pages/content/cours/chapitre-15-la-communication-commerciale.html>
- <http://analyse-marketing.com/publicite-marketing-par-les-medias?start=1>

RCI DE VOTRE ATTENTIO