

Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
 Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales
 Département des sciences commerciales

Communication marketing - 3eme année LMD - Semestre 5
الاتصال التسويقي

- **Marketing des services** تسويق الخدمات
- **Marketing** تسويق

Plan

- 1- le processus de communication
- 2- la communication marketing
- 3- la stratégie de communication
- 4- la publicité

Mr Daoudi Salah
 Année universitaire 2020-2021

Salah DAOUDI - Communication 1

1- le processus de communication

1- عملية الاتصال

Salah DAOUDI - Communication 2

La communication : الاتصال

- la communication est l'action de transmettre et de recevoir des informations ou des connaissances
الاتصال هو عملية نقل واستقبال المعلومات أو المعرفة
- C'est un échange d'information تبادل للمعلومات
- La communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué
يشير الاتصال أيضاً إلى محتوى ما يتم توصيله
- C'est un acte d'information فعل إعلامي
- il y a nécessairement transmission d'information avec
- un retour d'information ou feed back ردود الفعل

Salah DAOUDI - Communication 3

La communication d'entreprise
إتصال المؤسسة

- La communication de l'entreprise correspond à l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de ses publics-cibles.
تتوافق اتصالات الشركة مع جميع المعلومات والرسائل والإشارات بجميع أنواعها التي ترسلها الشركة ، طوعاً أو بدونها ، إلى جمهورها المستهدف.
- Elle concerne principalement les cibles externes mais également internes à l'entreprise.

Salah DAOUDI - Communication 4

la politique de communication

سياسة الاتصال

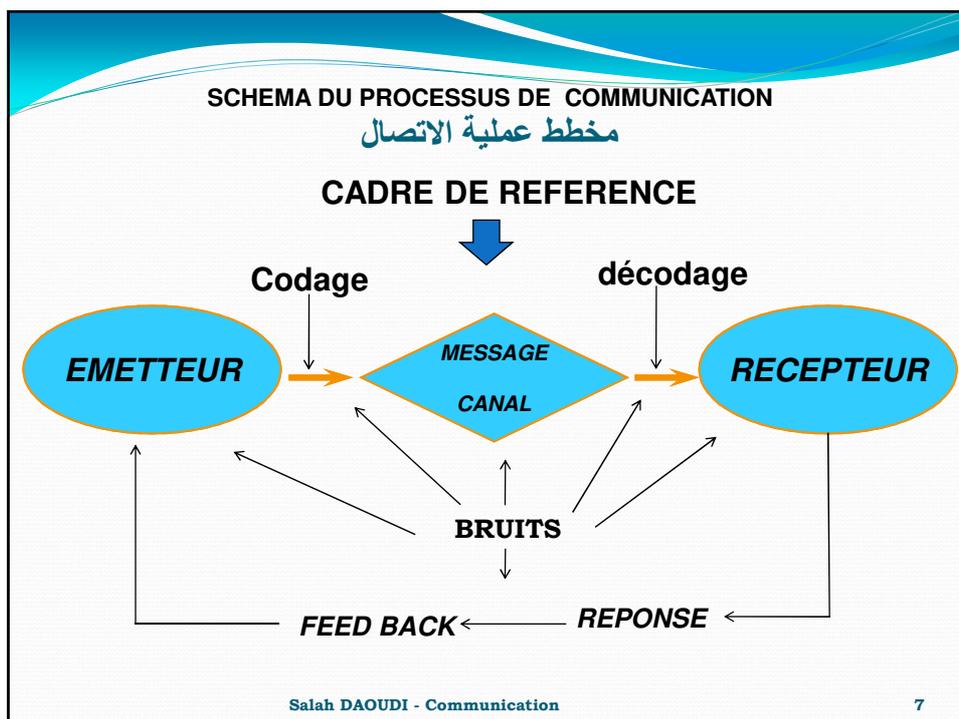
- Elle consiste à définir la meilleure combinaison entre tous les moyens de communication (media, hors média, internet, médias sociaux...) qui sont à la disposition de l'entreprise

تحديد أفضل مزيج من جميع وسائل الاتصال المتاحة للشركة.

PROCESSUS DE COMMUNICATION

عملية الاتصال

- Acte au cours duquel un **émetteur** traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par un canal à un destinataire ou récepteur pour prendre connaissance du fait, de l'idée ou du concept envoyé.
- فعل يقوم خلاله المرسل بترجمة حقيقة أو مفهوم أو شعور إلى رسالة يرسلها عبر قناة إلى المستلم للتعرف على الحقيقة أو الفكرة أو المفهوم المرسل.



- LES ELEMENTS DU PROCESSUS DE COMMUNICATION
- **L'émetteur : source du message**
 - **Le message :** informations à transmettre
 - **Codage :** mise en forme du message pour
 - sa transmission
 - sa compréhension
 - **Le canal de transmission :** Mode de contact émetteur/récepteur
 - **Canaux directs :** conversation, signes , ...échanges interpersonnels sans intermédiaire
 - **Canaux indirects :** nécessitant des moyens techniques : lettres, tel, radio, TV...medias
 - **Décodage :** Compréhension et interprétation du message
 - **Réponse :** effet de la communication sur le récepteur
 - **Le récepteur :** celui qui reçoit le message ou **population cible**
- Salah DAOUDI - Communication 8

ردود الفعل :

- **Feed back ou rétroaction**

• impact du message sur le récepteur, réaction qu'il communique l'émetteur
processus de retour qui permet à l'émetteur d'apprécier l'effet produit par l'action de communication et d'apporter des correctifs éventuels

اضطرابات . ضجيج

- **Bruits** : tout élément perturbe le processus de communication, ce qui rend le message flou , incompréhensible, difficile à comprendre
- Exemple :
 - mauvais tirages, fritures, pannes,
 - interruptions, conversations multiples,
 - distractions, préoccupations,
 - lieux et moments inappropriés,
 - Interférences
 - Système de codage inapproprié...
 - manipulations ou dénaturation du message,
 - Grèves... retards bureaucratiques,...

Salah DAUDI - Communication 9

LA COMMUNICATION EXTERNE

actions de communication à destination des publics externes à l'entreprise.

- Trois formes de communication externe :
- **1- Communication marketing /commerciale**
 - influencer le comportement des consommateurs
 - L'objectif commercial est déclaré
- **2- Communication corporate ou institutionnelle**
 - actions de communication qui visent à promouvoir l'image et la notoriété de l'entreprise
 - L'objectif direct n'est pas commercial
- **3. Autres formes de communication :**
 - Communication de recrutement : grandes écoles et universités, grandes entreprises...
 - Communication locale ou de proximité: populations du voisinage pour créer un climat de sympathie
 - Communication financière : actionnaires de l'entreprise, banques et institutions financières
 - Communication de crise : en cas de difficultés traversées par L'entreprise...

Salah DAUDI - Communication 10

La communication interne الاتصال الداخلي

- Actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation
إجراءات الاتصال المخصصة لموظفي شركة أو مؤسسة
- Forme de marketing interne : vendre l'entreprise, les produits ou services aux employés
- Objectifs :: الأهداف
 - Informer إبلاغ
 - Expliquer شرح
 - Motiver تحفيز
 - Fédérer الاتحاد

LA COMMUNICATION GLOBALE الإتصال الشامل

- C'est une approche globale de l'ensemble des communications interne et externe de l'entreprise :
 - marketing
 - institutionnelle
 - interne.
- سياسة الاتصال التي تشمل الجوانب الثلاثة
نهج شامل لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية للشركة

Les moyens de la communication

1. Moyens medias : Publicité وسائل إعلامية ميديا
2. Moyens hors médias : وسائل إعلامية خارج
الميديا
 1. Les promotions des ventes
 2. La communication événementielle
 3. Sponsoring, Mécénat, parrainage
 4. Les salons et foires
 5. SIVS ; système d'identification visuel et sonore
 6. Relations publiques
 7. Marketing direct...
3. Internet, Réseaux sociaux..... الإنترنت والشبكات الاجتماعية

Actuellement, les TIC et internet introduisent les notions de communication en « ligne » et « hors ligne », c'est la phase de digitalisation (مرحلة الرقمنة) de la communication marketing

2- La communication marketing

2-الاتصل التسويقي

Définition de la communication marketing

La communication consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses différents publics (clients de l'entreprise, fournisseurs, actionnaires, banques...) en vue de modifier leurs comportements mentaux (les motivations, les croyances, les images, les attitudes) et par voie de conséquences les comportements réels ou effectifs.

يتكون الاتصال من إرسال الرسائل إلى جماهيرها المختلفة (عملاء الشركة ، والموردين ، والمساهمين ، والبنوك ، وما إلى ذلك) من أجل تعديل سلوكهم العقلي (الدوافع ، والمعتقدات ، والصور ، والمواقف) ثم تعديل السلوك حقيقة.

Sur quoi peut porter la communication marketing ?

ماذا يمكن أن يكون الاتصال التسويقي؟

Salah DAUDI - Communication

15

La communication marketing peut porter :

1- sur l'offre de l'entreprise : C'est la communication marketing ou commerciale (التواصل على العرض)

- Sur les **produits** : communication produit
- Sur les **marques** : communication de marque

2- sur l'entreprise : C'est la communication institutionnelle ou Communication corporate (التواصل حول الشركة نفسها)

- **Sur elle-même** :
 - faire connaître l'entreprise
 - améliorer l'image de l'entreprise,
 - la notoriété,
- **Sur ses performances en tant qu'entreprise:**
 - résultats financiers,
 - position concurrentielle,
 - ses marchés ...

Salah DAUDI - Communication

16

- **Objectif recherché** : informer, Convaincre, Influencer, Faire changer d'attitude, Faire changer le comportement, fidéliser...

- الهدف المنشود: الإعلام والإقناع والتأثير لتغيير الموقف وتغيير السلوك وبناء الولاء ...

- L'essentiel des actions vise les consommateurs
- Les entreprises peuvent également s'adresser à d'autres cibles :
 - prescripteurs, Influenceurs, distributeurs...
 - معظم الإجراءات تستهدف المستهلكين
 - يمكن للشركات أيضًا تحديد أهداف أخرى: الواصفين ، المؤثرون الموزعين

La communication marketing intégrée : CMI

الاتصالات التسويقية المتكاملة

- La nécessité de la CMI apparue avec Internet dans la communication
- Ce média a fait éclater les frontières média/hors média des moyens de communication traditionnels
- On peut ajouter maintenant :
 - Le téléphone mobile
 - Les réseaux sociaux ou nouveaux médias...

La Communication 360°

- La communication 360 degrés désigne le principe d'une communication qui mobilise tous les points de contact avec le consommateur.
- يشير اتصال 360 درجة إلى مبدأ الاتصال الذي يحشد جميع نقاط الاتصال مع المستهلك.
- La notion de communication 360 ° s'est notamment développée ou renouvelée avec le développement et la variété des supports numériques

Mix de Communication

- c'est la combinaison optimale de tous les moyens de communication dont peut disposer l'entreprise pour réaliser ses objectifs de communication
- MIX COM
 - إنه المزيج الأمثل لجميع وسائل الاتصال المتاحة للشركة لتحقيق أهداف الاتصال الخاصة بها
- Le choix dépend de plusieurs paramètres:
 - يعتمد الاختيار على عدة معايير

les déterminants du mix de communication

محددات مزيج الاتصالات

- Plusieurs paramètres : العديد من العوامل
- Les objectifs de communication
- Le budget consacré à la communication
- La nature du produit
- Le cycle de vie des produits
- La nature de la cible
- Situation géographique de la population cible
- La concurrence
- La nature de la stratégie de com : Push -Pull
- le processus d'achat : achat impliquant ou non (à travers les études sur le comportement des consommateurs)
- Le contexte publicitaire
- la réglementation en vigueur....

3- La stratégie de communication

3- إستراتيجية الاتصال

- **Définition :**

- la stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures à prendre pour réaliser des objectifs déjà fixés et les moyens principaux à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs.

- استراتيجية الاتصال هي مجموعة القرارات الرئيسية التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف المحددة بالفعل والوسائل الرئيسية التي يجب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

- Rappelons que la communication fait partie du mix marketing au service de la stratégie marketing de l'entreprise

On peut résumer la stratégie de communication en deux questions :

يمكننا تلخيص استراتيجية الاتصال في سؤالين

1) ما الذي نريد تحقيقه؟ **1) que veut on atteindre ?**

- quels sont les objectifs ?
- auprès de quelles cibles ?
- Avec quelles contraintes : délai, budget,...?

2) كيف نصل إلى هناك؟ **2) comment y arriver ?**

- C'est-à-dire quels sont les moyens de communication : médias et hors médias ?
- Avec quelle stratégie de création?
- quelle affectation des ressources ?
- Quel calendrier ?...

Stratégie pull – stratégie push

إستراتيجية الجذب- إستراتيجية الدفع

- **Stratégie Pull : (tirer) ou stratégie d'attraction**

إستراتيجية الجذب

- Cela consiste à communiquer à l'attention du consommateur final pour l'attirer vers le produit dans le point de vente
- Ce type de politique suppose :
 - Une publicité attractive
 - Des messages de Marketing Direct qui poussent à l'action
 - Moyens :
 - la publicité, principalement
 - Parfois des actions promotion consommateurs
 - Marketing Direct pour essayer un nouveau produit

• La stratégie « Push » (pousser) ou politique de stimulation :

إستراتيجية الدفع

- pousser le produit vers le consommateur,
- **Moyens :**
 - **la force de vente** : vendeurs
 - **la promotion des ventes**
 - Stimulation des **intermédiaires** et le réseau de distribution
 - تحفيز الوسطاء وشبكة التوزيع
- **techniques :**
 - incitations financières principalement
 - Cadeaux pour la FDV, rem. aux objectifs, voyages...
 - Quantité de produits supplémentaire aux distributeurs
- Remarque : Souvent, les politiques sont à la fois Pull et Push mais avec une dominante

Les objectifs de communication أهداف الاتصال

Tout objectif doit être exprimé avec les caractéristiques suivantes :

- **1) L'intention** : but poursuivi النية: الهدف المنشود
-

Exemples :

- Accroître la notoriété
- Améliorer l'image de la marque ou du produit

- **2) La proportion** : نسبة :

- un objectif doit être toujours chiffré : combien ?

- **3. Le délai** : durée pour réaliser cet objectif : الفترة

Exemple :

- accroître la notoriété d'une marque de 10 à 15% sur une durée de **12 mois**

On doit également distinguer les **types d'objectifs** :

• **1) Objectif commercial : quantitatif كمي** (1 هدف التجاري : كمي)

mesurable avec des chiffres

- Exemple : CA, bénéfice, part de marché,

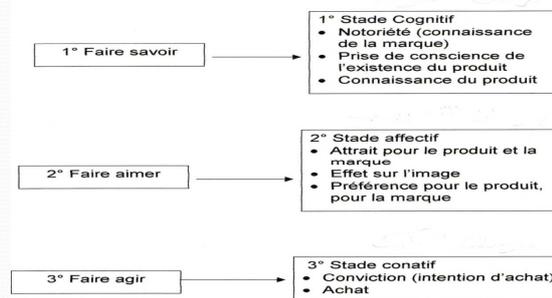
• **2) Objectif de communication : qualitatif نوعي** (2 هدف الاتصال: نوعي)

- information, notoriété
- contact avec le public cible,
- mémoration du message
- Souvenir....

Les objectifs de communication sont nombreux mais on peut les résumer en **trois catégories**

تعريف - تحبيب - تحريك

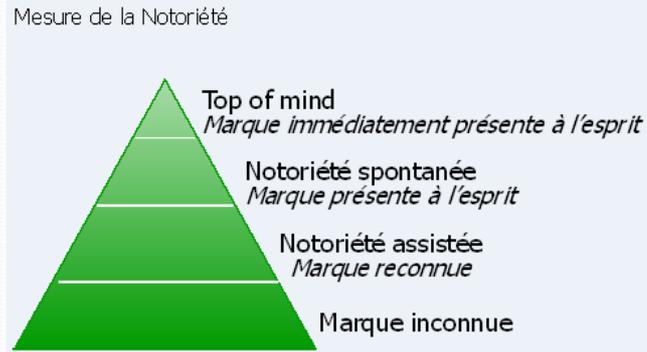
Les trois principales catégories d'objectifs de communication



LA NOTORIETE : الشهرة / السمعة

Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage des personnes, dans un public donné, qui connaît l'existence de la marque et en plus, connaît la catégorie ou le secteur économique auquel elle appartient.

les types de notoriété ou pyramide de la notoriété :



Salah DAOUDI - Communication

31

الشهرة:

معدل الوعي بالعلامة التجارية هو النسبة المئوية للأشخاص ، في جمهور معين ، الذين يعرفون وجود العلامة التجارية ، بالإضافة إلى معرفة الفئة أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه.

Salah DAOUDI - Communication

32

PYRAMIDE DE NOTORIETE

هرم الشهرة

- **la notoriété « Top of mind » :** سمعة "قمة العقل": سمعة "قمة العقل": سمعة "قمة العقل":
 - marque immédiatement présente à l'esprit
 - Notoriété spontanée de premier rang
- **Notoriété spontanée :** الوعي العفوي
 - marque présente à l'esprit
 - Taux de notoriété spontanée est le % de personnes qui citent spontanément la marque.
 - Question posée : « citez les marques de lessive que vous connaissez »
- **La notoriété assistée:**
 - c'est une marque reconnue avec une assistance : pourcentage de personnes qui disent connaître la marque sur une liste qu'on leur présente
 - Question: parmi ces marquesquelles sont celles que vous connaissez ?
- **Marque inconnue : sans notoriété**

L'image

الصورة

- C'est l'ensemble des représentations et des associations attachées par une personne à une marque, un produit, une entreprise, un individu...
مجموعة من التمثيلات والجمعيات التي يرفقها شخص ما بعلامة تجارية أو منتج أو شركة أو فرد ...
- C'est une représentation mentale qui influe sur l'attitude de la cible
إنه تمثيل عقلي يؤثر على موقف الأشخاص المستهدفين
- Rôle de l'image :
 - Favorise la reconnaissance des marques
 - Favorise la fidélisation
 - Différencie par rapport aux marques concurrentes,
 - Positionnement marketing
 - crée des attitudes favorables envers la marque
 - valorise les individus qui achètent la marque...

- **Les cibles de communication** المستهدفون من عمل الاتصال
 - Une cible de communication est l'ensemble des personnes visé par une action de communication.
 - population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing.

السكان الذين نريد الوصول إليهم خلال حملة الاتصالات التسويقية
- **Cible de marketing et cible de communication**
 - *La cible de marketing :*
 - se compose des personnes qui achètent ou qui peuvent acheter le produit :
 - acheteurs actuels et potentiels.
 - *La cible de communication :*
 - généralement plus large que la cible marketing
 - des acheteurs et utilisateurs actuels ou potentiels,
 - toutes les personnes qui peuvent influencer l'acte d'achat ou la consommation du produit

Salah DAUDI - Communication 35

- **Cible générale et cœur de cible**
 - Souvent pour mieux concentrer les efforts de communication, on distingue dans la cible générale un cœur de cible
- **La notion de cœur de cible**
- partie restreinte de la cible sur laquelle un effort particulier peut être fait ou pour laquelle on attend des résultats particuliers
- sous-ensemble de la cible considéré comme **stratégique**.
 - Composantes éventuelles :
 - Acheteurs et consommateurs potentiels
 - peuvent influencer le comportement des autres individus de la cible
 - Utilisateurs les plus importants
 - Gros Consommateurs
 - Leaders d'opinion

Salah DAUDI - Communication 36

4 – La publicité : الإشهار

Définition :

- « La publicité est une **communication de masse, partisane**, faite pour le compte d'un **émetteur** clairement **identifié** que l'on appelle "annonceur", qui **paye** des médias pour insérer des **messages promotionnels** et les diffuser aux audiences des **médias retenus** ».

الإعلان هو اتصال جماعي حزبي نيابة عن مُصدر محدد بوضوح يُعرف باسم "المُعلن" ، والذي يدفع لوسائل الإعلام لإدراج رسائل ترويجية وتسليمها إلى جماهير وسائط مختار

- Cette définition reste classique mais avec Internet, on assiste à un phénomène de digitalisation du marketing d'où la notion de publicité en « ligne » , appelée également publicité digitale, e-publicité

Principales Caractéristiques de la publicité

المميزات الرئيسية

- Communication de **masse** : touche un vaste public à travers les médias (اتصال جماهيري)
- coût de contact ou **CPM** faible malgré le coût d'achat élevé des espaces publicitaires
- Communication **partisane** : elle n'est pas neutre
- Elle est **payée** par l'annonceur
- l'annonceur **s'identifie**
- Communication **contrôlée** par l'entreprise
- Communication **impersonnelle**
- communication **non** interactive...(اتصال غير تفاعلي)

La Publicité peut porter sur deux aspects :

- sur l'offre de produits/services : **Communication produit ou de marque** (عرض المنتج / الخدمة)

ou

- sur l'entreprise : **Communication institutionnelle ou corporate** (عن الشركة)

Communication produit ou de marque

التواصل حول المنتج أو العلامة التجارية

- La publicité peut porter sur :
 - **Le produit** : communication produit :
 - Caractéristiques et performances du produit
 - Promotion d'un produit ou service

Ou

- **La Marque** : communication de marque
 - Valeur imaginaire de la marque
 - Promotion des produits et services de la marque...

- **Communication institutionnelle ou corporate**

التواصل المؤسسي

- La publicité peut également porter sur :
 - **L'entreprise** : com d'entreprise
 - Performances techniques et financière
 - Promotion de l'organisation...

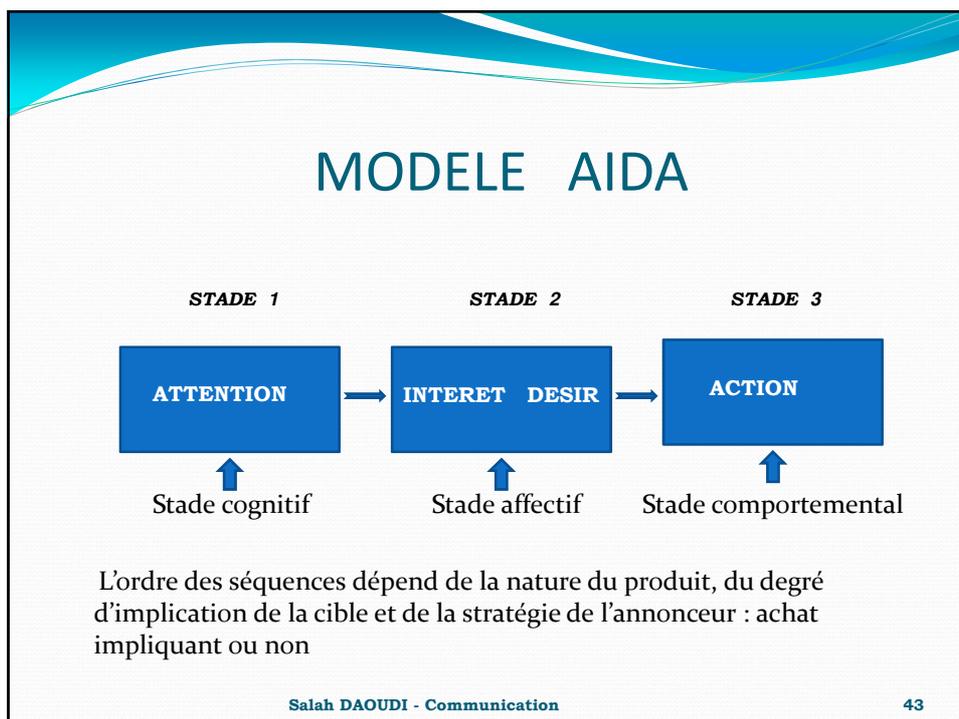
Ou

- **L'institution** : communication institutionnelle
 - Valeurs et engagements de la firme
 - Promotion : Notoriété et image de l'entreprise
 - Entreprise citoyenne...

OBJECTIFS DE LA PUBLICITE

1. objectif cognitif : faire savoir الهدف المعرفي
connaissance de l'information : notoriété
2. objectif affectif : faire aimer الهدف عاطفي
sentiment, domaine des attitudes, des motivations :
image
3. objectif conatif : faire agir, الهدف السلوكي
Action sur le comportement

- Modèles d'actions publicitaire نماذج عمل الإشهار
- plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à la publicité
- Le modèle le plus connu est développé aux Etats Unis pour aider les vendeurs dans l'acte de vente : c'est le modèle AIDA
- A : attirer l'attention sur le message
- I : susciter l'intérêt de la cible
- D : créer et entretenir le désir
- A : convaincre d'acheter



Le message publicitaire

الرسالة الإشهارية

Il se compose :

- 1) **D'éléments visuels** : les couleurs, les personnages...
عناصر البصرية
- 2) **D'éléments rédactionnels** : les textes qui accompagnent les messages, les slogans...
عناصر التحرير
- 3) **D'éléments sonores** : la musique, les voix, le son...
عناصر الصوت

Salah DAOUDI - Communication 44

- Elaboration du message publicitaire

إعداد الرسالة الإشهارية

- Pour faciliter le travail des créatifs, chargés d'élaborer les messages, on a créé un document ou guide (طريقة) appelé «**copy stratégie**» (نسخ الإستراتيجية)
- La copy stratégie est un document de travail de référence de l'annonceur et de l'agence prenant la forme d'un **cahier des charges** (كراس الشروط) rédigé à l'intention des créatifs

La copie stratégie classique :

- c'est la plus connue
- Elle comprend 4 points :

La copie stratégie classique

1- La promesse ou axe publicitaire :

الوعد أو محور الإشهار :

- message à communiquer à la cible

2- La preuve :

الدليل

- Explication et arguments qu'on donne pour illustrer la promesse, Pour la rendre crédible

3- Le bénéfice consommateur :

منفعة المستهلك

- l'avantage que va retirer le consommateur à travers le produit.

4- le ton ou atmosphère du message :

جو الرسالة

- ensemble des éléments du message publicitaire (personnages, décors, situations, objets, formes, couleurs, référents... qui permettront de communiquer les 3 points précédents

• Exemple pour un yaourt nature:

- Promesse ou axe publicitaire :
 - un velouté incomparable
- Preuve :
 - un test comparatif avec d'autres yaourts
- Bénéfice consommateur :
 - la satisfaction des enfants
- le ton de l'atmosphère :
 - personnages assez jeunes, ton humoristique

• Exemple pour un produit cosmétique :

- La **promesse** ou axe publicitaire :
 - le ricil qui allonge les cils
- la **preuve** :
 - la double formule, une brosse a cils pour epaissir les cils, une autre pour les allonger
- le **bénéfice consommateur** :
 - mes cils agrandis agrandissent en meme temps mon regard : on voit mes yeux
- le **ton** :
 - le matin je suis de bonne humeur quand je me maquille

le plan de travail créatif (P.T.C)

خطة العمل الإبداعية

- Autre copie stratégie, un peu plus détaillée
- Elle peut comporter plusieurs points
- Globalement nous trouvons les rubriques suivantes :
 1. Le fait principal
 2. Le problème à résoudre
 3. L'objectif publicitaire
 4. Les concurrents
 5. La stratégie créative
 6. La tonalité de la communication
 7. Les contraintes

1- Le fait principal : c'est la synthèse du diagnostic marketing :

- forces et faiblesses du produit, le positionnement retenu, la notoriété et l'image du produit, le circuit de distribution, les cibles, les informations sur les produits concurrents

2- Le problème à résoudre :

c'est la synthèse du diagnostic marketing qui permet d'identifier le problème que le produit va résoudre

3- L'objectif publicitaire : c'est la réponse que doit apporter la publicité aux problèmes identifiés.

4- Les concurrents : toutes les informations concernant les produits ou les marques concurrentes

5- La stratégie créative : elle comprend tous les éléments qui peuvent aider à construire le message, c'est-à-dire

- la cible de communication, l'axe publicitaire, le bénéfice consommateur ...

6- La tonalité de la communication

- *Ambiance générale qui doit apparaître au travers des messages*

7- Les contraintes : ce sont les limites imposées aux créatifs

- Réglementation, Choix des médias, Orientations de l'annonceur...
- budget, média, distribution, saisonnalité...

Exemple de Plan de Travail Créatif : Confipote

• **Fait principal**

- *Première confiture avec moins de sucre ,*
- *attaquée par des marques traditionnelles*

• **Problème à résoudre par la publicité**

- *Eviter l'amalgame*
- *Éviter la confusion*

• **Objectifs de la publicité**

- *Valoriser la marque avec une image*
 - *de plaisir,*
 - *de jeunesse et*
 - *de minceur*

• **Stratégie créative : (cible , concurrents, promesse, support)**

- **Cœur de la cible :** *les femmes de 25 à 30 ans, citadines, modernes et actives*
- **Promesse :** *gourmandise autorisée*
- **Support (reason why):** *moins de sucre, plus de fruit*

• **Contraintes**

- *Nécessité de montrer le packaging*

En résumé :

le mode de fonctionnement de la publicité se fait selon le processus suivant :

- 1) Identifier le problème
- 2) Proposer une solution : un produit ou un service
- 3) Donner des preuves
- 4) montrer le bénéfice consommateur

Le tout dans une ambiance, décors, couleurs, effets spéciaux... qui font rêver ou transportent le consommateur dans un monde imaginaire, monde de rêves, presque irréel ...

(1) تحديد المشكلة (2) تقديم حل: منتج أو خدمة (3) أعط الدليل (4) إظهار منفعة المستهلك كل ذلك في جو وديكورات وألوان ومؤثرات خاصة ... تجعل المستهلك يحلم أو ينتقل إلى عالم خيالي ، عالم من الأحلام ، يكاد يكون غير واقعي ...

TEST DES MESSAGES

إختبار الرسالة الإشهارية

- Avant de diffuser les messages publicitaires, il est souhaitable de les tester.
- On peut les tester sur trois aspects :

1- Conformité du message à la stratégie

توافق الرسالة مع السياسة

- Conforme à la promesse ?
- Adapté à la cible ?
- Ton en accord avec la personnalité de la marque ?
- Concept publicitaire déclinable ?

2- Qualité de la communication

جودة الاتصال

- Impact ou valeur d'attention
- Mémorisation
- Attribution à la marque
- Compréhension
- Agrément
- Crédibilité

3- Faisabilité de la campagne

جدوى الحملة

- Faisabilité technique
- Respect du budget
- Respect des contraintes juridiques