	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- Le sponsoring d'événements.

### 3.4.3.9 La stratégie de communication

La stratégie de communication suit l'un des deux axes suivants, ou un mélange des deux :

&

- **Le pull.**  
Il s'agit de communiquer en direction des clients finaux de la sorte que ceux-ci soient demandeurs de l'offre de produits ou de services auprès des distributeurs potentiels. Cette stratégie, qui nécessite une communication large, est en régression du fait de l'augmentation du coût des grands médias et, surtout, d'une segmentation plus en plus fine des offres.  
Un exemple est la création du label **Woolmark** par les éleveurs de moutons australiens.

F

&

- **Le push.**  
Il s'agit de communiquer en direction des distributeurs de la sorte que ceux-ci proposent l'offre de produits ou de services aux clients potentiels.

La stratégie de la communication dépend également de la nature de la cible comme le diagramme le montre suivant :

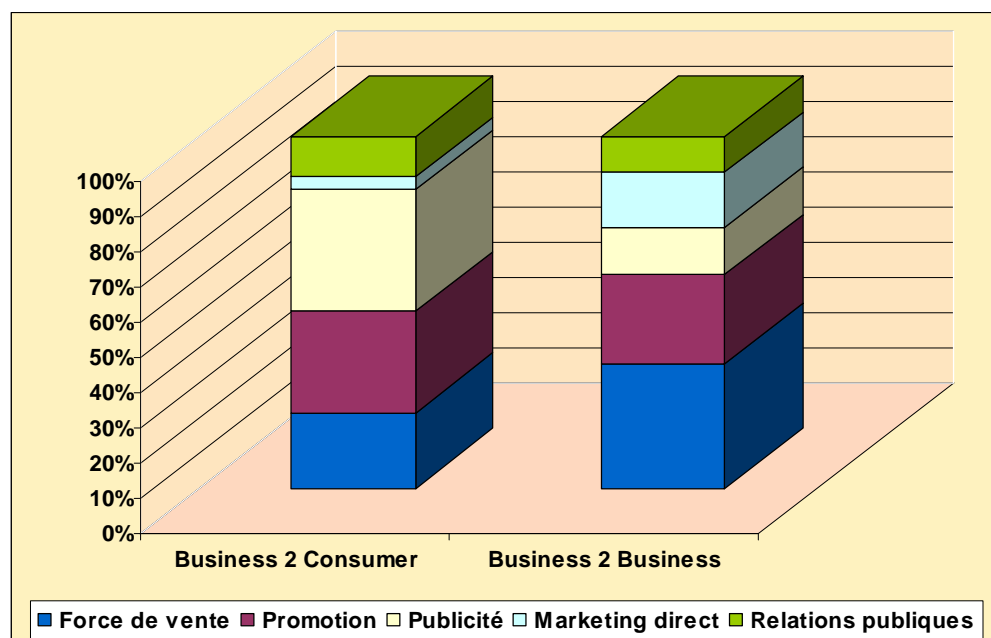


Tableau 19 – La proportion des modes de communication

La stratégie de la communication dépend aussi des étapes dans la réception de l'information par la cible :