

ROYAUME DU MAROC



OFPPT

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion
du Travail

**RESUME THEORIQUE ET GUIDE DES TRAVAUX
PRATIQUES**

**MODULE N° 24 : PROMOTION D'UN PRODUIT
SERVICE OU SYSTEME**

SECTEUR : TERTIAIRE

SPECIALITE : AGENT TECHNIQUE DE VENTE

NIVEAU : TECHNICIEN

PORTAIL DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Télécharger tous les modules de toutes les filières de l'OFPPT sur le site dédié à la formation professionnelle au Maroc : www.marocetude.com

Pour cela visiter notre site www.marocetude.com et choisissez la rubrique :

[MODULES ISTA](#)



The screenshot shows the website's interface. At the top, a navigation bar contains links: HOME, LIVRES, **MODULES ISTA**, ANNUAIRE ECOLES, DOCTORAT, LETTRE DE MOTIVATION, NOUS CONTACTER, and SE CONNECTER. Below this is the site's logo 'Maroc Etude.Com' and the tagline 'Connaissance - Métier - Technique'. A secondary navigation bar includes 'Annonces Google', 'Emploi Maroc', 'Messagerie', 'Telecharger Un Jeu', and 'Maroc Annonces'. A search bar is located on the right. The main content area features a central advertisement for MacKeeper with a '-20%' discount and a coupon code. To the left is a login section with fields for 'Identifiant' (containing 'sniper') and 'Mot de passe', and a 'Connexion' button. To the right is a sidebar with 'Annonces Google' and a list of links: 'Jeu De Jeux', 'Jeux Sur Internet', 'Ecole Ingénieur', 'Dépanner et configurer votre réseau à domicile', '(Outil de Diagnostic)', 'Wi-Fi / Ethernet', 'Console de jeu', 'Imprimante', and 'Messagerie'. A quote at the bottom reads: '"On ne jouit bien que de ce qu'on partage"' [Madame de Genlis].

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
 COMPORTEMENT**

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit **promouvoir un produit, un service ou un système** selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITION D'EVALUATION

- A partir d'études de cas et de mise en situation.
- A l'aide des consignes fournies par le formateur en relation avec les politiques à respecter
- A l'aide plans d'aménagement
- A l'aide du matériel nécessaire à la promotion d'un produit ou d'en service

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE

- > Respect des consignes relatives aux politiques des entreprises
- > Respect des lois sur l'affichage
- > Application de l'approche qualité.
- > Développement des ventes.

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
A. Etablir une stratégie de promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation complète de la stratégie de promotion • Choix du média de promotion approprié

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU COMPORTEMENT	
PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
B. Préparer un étalage	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination d'un endroit stratégique • Détermination des ressources matérielles et humaines nécessaires • Utilisation appropriée de l'affichage • Application des principes d'étalage • Respect des plans d'aménagement
C. Préparer un message publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Choix approprié du message • Détermination précise du contenu du message • Qualité de la présentation • Détermination juste du budget
D. Met en place et suit l'action promotionnelle. Evaluer les résultats	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche, réapprovisionne et suit les ventes et les stocks • Collecte des renseignements pertinents en vue d'évaluer les résultats • Interprétation judicieuse des résultats • Choix judicieux des moyens de relance et de repositionnement • Transmission claire et précise des résultats et des recommandations dans un rapport

OBJECTIF OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-PERCEVOIR SAVOIR-ETRE NECESSAIRES A L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU/ PAR EXEMPLE :

Avant d'apprendre à établir une stratégie de promotion (A) :

1. Etablir les distinctions qui s'imposent entre publicité, promotion des ventes, publicité gratuite, commandite et relations publiques
2. Expliquer la notion de marketing ciblé.

Avant d'apprendre à préparer un étalage (B) :

3. Définir le rôle de l'étalage commercial
4. Enumérer les différents types d'étalage et leur fonction.
5. Expliquer la relation entre l'aménagement intérieur d'un commerce et les marchés visés

Avant d'apprendre à évaluer les résultats (C) :

6. Expliquer les différentes méthodes de compilation des résultats : évaluation chiffrée en pourcentage, évaluation par graphique, évaluation comparative, etc...

PLAN

Cours 1 : La promotion des ventes

- I- Qu'est ce que la promotion
- II- Les techniques promotionnelles usuelles

Cours 2 : La stratégie ou l'opération promotionnelle

- I- A quoi sert la promotion
- II- La mise en place d'une opération promotionnelle

Cours 3 : La publicité

- I- Les principaux partenaires
- II- Les objectifs publicitaires

Cours 4 : Les messages publicitaires

- I- La conception du message
 - 1- Le contenu du message
 - 2- La forme du message
 - 3- La source du message

Cours 5 : Le choix des médias

- I- La couverture, la fréquence et l'impact
- II- Le choix entre les grands médias
- III- Profils des grands médias

Cours 6 : Les relations publiques

- I- Les activités des relations publiques
- II- Les outils des relations publiques
- III- L'évaluation

Cours 7 : Impact des promotions

- I- L'impact des promotions jouant sur le prix
- II- La rentabilité des promotions
- III- Quels sont les objectifs stratégiques
- IV- Ce que les promotions apportent au consommateur

CONCLUSION GENERALE

**MODULE : PROMOTION D'UN PRODUIT
SERVICE OU SYSTEME
RESUME THEORIQUE**

LA PROMOTION D'UN PRODUIT OU SERVICE

Cours 1 : LA PROMOTION DES VENTES

INTRODUCTION

La promotion d'un produit ou service fait partie de l'analyse du marché. Il est important d'analyser quelles sont les meilleures méthodes de sensibilisation du client et quel message l'incitera à acheter. D'après la stratégie de promotion, on peut élaborer le budget publicitaire et le plan général de vente.

Les points à considérer sont les suivants :

- De quel média de publicité et de vente se servent vos concurrents ?
- Quel média de publicité vous permettra le mieux de joindre votre clientèle ? média primaire, Exp. Radio, presse... et média secondaire, Exp. Dépliants postaux, expositions commerciales...
- Quels outils de vente ou de formation nécessaires pour votre personnel ?
- Quelle image de marque essayez-vous de projeter avec cette promotion ?
- Utiliserez-vous les services d'un spécialiste du marketing ?
- Et l'emballage ?

Une attention constante doit être portée aux domaines suivants : le service de la clientèle, l'étalage et techniques marchandes ainsi que les techniques promotionnelles afin d'assurer de tirer le maximum de bénéfices promotionnels et projeter l'image souhaitée.

I - Qu'est ce que la promotion

La promotion est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit afin d'en développer à court terme les ventes.

Ces techniques de promotion sont employées :

- Par les fabricants pour motiver leur force de vente ou les distributeurs (grossistes ou détaillants) mais surtout les consommateurs.
- Par les distributeurs eux-mêmes, en liaison le plus souvent avec les fabricants pour développer les ventes de leurs produits.

Action de marketing, la promotion ajoute un plus au produit, crée des meilleures relations entre l'entreprise, les intermédiaires et le consommateur. Tout en cherchant à attirer son attention sur le produit, la promotion procure sur une période précise un avantage à celui à qui elle s'adresse.

II - Les techniques promotionnelles usuelles

1- Ventes avec prime :

La prime est un article ou service différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur. On distingue :

- a- **Prime directe** : offre d'un article supplémentaire gratuit en même temps que l'achat, soit on pack (sur le conditionnement), soit in pack (à l'intérieur du paquet). Cette prime est utilisée pour obtenir de nouveaux consommateurs.
- b- **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat. La prime est adressée contre une ou plusieurs preuves d'achat du consommateur sur sa demande. La prime différée est utilisée pour fidéliser la clientèle.
- c- **Prime à échantillon** : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.
- d- **Prime contenant** : (le conditionnement réutilisable ou container premium) prime utile constituée par le conditionnement lui-même. Elle n'est possible que quand l'emballage se prête à des transformations sans altérer le produit. Exp. Pot de moutarde en chope, flacon de café soluble en pot décoratif, barils de lessive transformés en glacière ou poubelle...
- e- **Prime « girafe »** : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
- f- **Prime auto payante ou self liquidating offers** : proposition d'achat d'un produit original différent du produit de l'entreprise dans des conditions avantageuses. L'entreprise achète en gros un certain nombre d'articles très différents de ces produits et propose à ses clients de bénéficier des conditions qu'elle a obtenues. Cette proposition doit être faite sans exigence d'achat du produit normal de l'entreprise.
- g- **Timbres** : la ménagère reçoit un certain nombre de timbres proportionnellement à la somme d'argent dépensé dans le point de vente à chaque visite. Regroupées sur un carnet collecteur, ces timbres lui permettront d'obtenir un cadeau.

2- Jeux et concours :

Ensemble des jeux de hasard et des loteries promotionnelles gratuites organisés par les fabricants et les distributeurs. Ils sont employés pour lancer ou relancer un produit. Bien que gratuits, ils ont une très forte incidence sur les augmentations des ventes d'un produit.

- a- **Game, loterie, sweepstakes** : formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
- b- **Winner perstore (« un gagnant par magasin »)** : mise en avant avec loterie proposant un cadeau exposé dans le magasin. Une urne est installée où toute personne peut déposer son billet de participation. Le gagnant est tiré au sort. Cette participation est gratuite et ne comporte aucune preuve d'achat.
- c- **Concours** : promotion - jeu faisant appel à l'intelligence, aux qualités d'observation, de réflexion ou d'expression et qui récompense seulement les meilleurs concurrents par des lots.

On a généralement recours aux concours pour :

- Augmenter le nombre des achats ;
- Fidéliser une clientèle ;
- Atténuer la saisonnalité d'un produit ;
- Constituer un fichier ;
- Dynamiser la marque.

3- Réduction des prix et rabais :

Diminution directe ou indirecte du prix de vente. Cette technique promotionnelle est la plus ancienne et s'adresse aux distributeurs et aux consommateurs. Elle est utilisée par le distributeur qui cherche à créer une image de point de vente « bon marché » en réduisant ses marges ; par le producteur avec les distributeurs pour attirer de nouveaux consommateurs et développer ses ventes.

- **Pour le distributeur :**

- a- **Chèque ristourne in pack** : réduction destinée à la distribution : le chèque ristourne se trouve à l'intérieur des colis et est à valoir sur la prochaine commande.
- b- **Remise de référencement** : réduction pratiquée par le producteur sur la première commande d'un nouveau produit effectué par son réseau de distribution. Proportionnelle au montant de la commande, elle se situe entre 7 et 15% généralement.
- c- **Remise sur quantités** : réduction destinée à la distribution. Une est accordée par l'entreprise, proportionnelle à l'importance de la commande. Cette technique est utilisée généralement en phase de croissance d'un produit.

- **Pour le consommateur :**

- a- **Offres spéciales ou ventes par lots** : deux ou plusieurs produits semblables sont regroupés dans un même lot vendu avec une réduction. Cette technique est employée surtout pour les produits de consommation courante.
- b- **Treize à la douzaine** : réduction de prix consistant à remettre une quantité supplémentaire du produit pour le même prix d'achat que le produit normal.
- c- **Vente jumelée** : elle est constituée par la vente de plusieurs produits différents dont le prix global est inférieur au montant total normal de ces mêmes produits.
- d- **Prix barrés** : c'est la formule la plus simple de la réduction de prix.
- e- **Carte de fidélité** : à chaque achat, le consommateur remplit une des cases de la carte. Lorsque celle-ci est remplie, elle donne droit à une prime ou à un avoir en argent.

- f- **3 pour 2** : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de 3, etc....
- g- **coupon, bon de réduction** : un titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit. Il comporte des mentions obligatoires : nom et adresse de l'entreprise auteur de la promotion, nom et marque du produit et numéro d'inscription au registre du commerce.
- h- **Offre de remboursement** : réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

4- Essais et échantillonnage :

- a- **Echantillon** : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté. Ne pouvant être vendu, l'échantillon permet une appréciation et un jugement. On emploie cette technique pour faire connaître ou essayer un produit :
 - Au moment du lancement d'un produit ;
 - En cas de relance d'un produit plus avancé que ses concurrents ;
 - En cas de modification de cible pour trouver une clientèle différente.
- b- **Cadeau gratuit** : distribution d'un cadeau
- c- **Essai gratuit** : offre d'un essai gratuit, d'un nouveau produit sans aucune obligation d'achat
- d- **Démonstration** : présentation commentée des qualités d'un produit, avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

CONCLUSION

La promotion représente plus de la moitié des dépenses totales en communication. D'après une analyse faite sur le marché, il a été relevé que les techniques les plus utilisées sont les réductions de prix dans plus d'un cas sur deux (54,41%), puis des jeux concours (26,4%), des primes (11%) et des essais et échantillonnages (11%).

Un grand nombre de facteurs, à la fois internes et externes expliquent ces chiffres. Parmi les premiers, on peut citer :

- L'appréciation grandissante de l'impact de la promotion des ventes par la direction générale
- Le souci croissant d'obtenir des résultats à court terme.

Parmi les facteurs externes :

- La prolifération des marques
- L'intensification des actions de la concurrence
- Les réactions favorables des consommateurs aux offres promotionnelles.

Aujourd'hui, les entreprises doivent redoubler d'imagination pour concevoir et animer de nouvelles promotions.

Cours 2 : LA STRATEGIE OU L'OPERATION PROMOTIONNELLE

INTRODUCTION

De par sa diversité, la promotion des ventes sert une multitude d'objectifs. Elle est souvent utilisée par un vendeur pour attirer les utilisateurs de marques concurrentes. La remise d'un échantillon facilite l'essai. La promotion attire plus facilement les acheteurs non fidèles, mais ne le retient guère et doit donc être complétée par d'autres actions, notamment publicitaires.

Une décision importante concerne par conséquent la répartition optimale du budget publi-promotionnel. De nombreuses entreprises fabriquant des biens de grande consommation investissent aujourd'hui davantage en promotion qu'en publicité. Il existe cependant une limite à ne pas dépasser car un recours trop systématique à la promotion dénature l'image de marque en lui donnant une connotation « bon marché ». En effet, il semble imprudent de mettre en promotion une marque connue pendant plus de quatre mois par an.

I - A quoi sert la promotion des ventes ?

L'action promotionnelle a de nouveaux avantages : elle permet de tester l'élasticité au prix de l'attrait des nouveaux produits et elle favorise les économies d'échelle et développe la connaissance des prix chez les consommateurs. Cependant, la plupart des spécialistes estiment que la promotion ne suffit pas à construire une fidélité à la marque. Une étude sur 2500 acheteurs de café a révélé que :

- La promotion des ventes agit plus vite que la publicité ;
- Elle ne contribue pas à augmenter les ventes à long terme ;
- Les acheteurs fidèles ne modifient pratiquement pas leur comportement ;
- Seule la publicité semble capable d'accroître la fidélité à une marque

D'autres chercheurs en revanche distinguent deux types d'outils promotionnels, selon qu'ils engendrent ou non une fidélité. Les premiers accompagnent toujours l'offre promotionnelle d'un message (échantillon, coupon ou prime attachée au produit) ou contraire des seconds (offres spéciales, concours, offres de remboursement et remises à la distribution).

En fait, il semble que la promotion des ventes accroisse son efficacité lorsqu'elle est combinée avec une action publicitaire : au cours d'une étude, on a découvert que les présentoirs qui reprenaient l'argumentation publicitaire télévisée engendraient 15% des ventes en plus que les présentoirs ordinaires.

II - La mise en place d'une opération promotionnelle :

Pour mettre en place une opération promotionnelle, il faut passer par six étapes :

1 – La définition des objectifs :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

- a- **Une promotion destinée aux consommateurs** : s'efforce de stimuler l'utilisateur du produit, d'encourager l'achat, de provoquer l'essai chez les non – utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- b- **Une promotion destinée au réseau (détaillants)** : incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- c- **Une promotion destinée à la force de vente** : suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

2 – Le choix des techniques :

Les techniques promotionnelles se diversifient sans cesse pour s'adapter à toutes sortes d'objectifs. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif suivi, les actions de la concurrence et le rapport du coût / efficacité de chaque outil.

a- Les techniques utilisées par les fabricants auprès des consommateurs :

Lorsque l'objectif est de contrer une promotion concurrente, une offre spéciale (réduction de prix) fait souvent l'affaire. Lorsqu'il s'agit, en revanche de stimuler l'essai d'un produit, l'échantillon gratuit délivré en porte à porte, envoyé par la poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, s'avère le plus efficace, même s'il est plus coûteux.

Deux autres techniques très utilisées pour les nouveaux produits sont les bons de réduction qui peuvent être directes ou différées.

Pour des marques déjà établies, les actions promotionnelles servent surtout à défendre la part de marché.

b- Les techniques utilisés par les détaillants auprès des consommateurs :

Le détaillant est surtout soucieux du volume de clientèle et de sa fidélité au point de vente, aussi les promotions qu'il met en place servent – elles avant tout cet objectif. Les mises en avant (présentoirs, P.L.V) prédominent dans les grandes surfaces ainsi que les loteries et concours qui sont couramment utilisés surtout à l'approche des fêtes.

c- Les techniques utilisées par les fabricants auprès de la distribution :

On dépense aujourd'hui probablement davantage en promotion réseau qu'en promotion consommateur.

Etant donné qu'aujourd'hui la bataille du linéaire est si intense, de nombreux fabricants mettent en place des promotions réseau dont le seul but est d'installer, si possible plus longtemps, leurs produits en rayon.

Les techniques utilisées rassemblent :

- Les réductions de prix ;
- Mise en avant du produit, animation promotionnelle ;
- Des bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Des cadeaux publicitaires qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

d- Les techniques utilisées par les fabricants auprès des vendeurs :

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leurs agents afin de stimuler un effort de vente particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

e- Les techniques promotionnelles en milieu industriel :

Les responsables marketing utilisent toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer leurs relations avec leurs clients. Parmi celles-ci, les salons qui occupent une place de choix.

3 – L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle :

Un plan d'action promotionnelle ne se limite pas au choix de la technique utilisée. Il faut encore décider de :

- a- l'amplitude de la promotion :** il faut déterminer la stimulation la plus efficace compte tenu de son objectif.
- b- Les conditions de participation :** il faut définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée. Par exp: est ce que le personnel de l'entreprise a le droit ou pas de participer à un concours ?
- c- Le support :** il faut choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur. Un bon de réduction de 10 Dhs doit être placé sur un ou dans l'emballage ? distribué dans le magasin ? envoyé par la poste ? ou inséré dans la publicité ? Chaque support a ses avantages et ses inconvénients. Par exp: un coupon placé sur l'emballage ne s'adresse qu'aux acheteurs du produit, tandis qu'un envoi par la poste permet de toucher mais à coût relativement élevé, la clientèle potentielle.
- d- La durée de l'opération :** si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux clients n'ont pas l'occasion d'en tirer parti du fait que la période choisie ne coïncide pas avec leur rythme de réachat. Si elle dure trop longtemps, le consommateur pense qu'il s'agit d'une offre permanente et ne verra pas l'intérêt d'une réaction immédiate. On estime alors que le rythme idéal est d'environ trois semaines par trimestre.
- e- Le moment de l'opération :** le timing d'une promotion doit tenir compte des délais de production, des dispositions des vendeurs et de

la collaboration des distributeurs. Parfois cependant, des promotions spéciales sont décidées à la dernière minute pour des raisons tactiques.

- f- **Le coût d'une promotion comprend** : les charges administratives (édition, publicité...), le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction...) et les frais correspondant au nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion.

4 – Le pré – test de l'opération :

Bien qu'une action promotionnelle soit conçue en tenant compte des expériences antérieures, un pré – test devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace.

5 – La mise en œuvre et le contrôle d'une action promotionnelle :

Le contrôle effectif d'une promotion suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré. Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération.

Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel. Il comprend la conception, la planification, l'approbation des modifications d'emballage ou du matériel envoyé ou distribué à domicile, la préparation de la P.L.V, le briefing des vendeurs et des distributeurs, l'achat de prime et la constitution de stocks de sécurité.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95% de la marchandise en promotion est entre les mains des acheteurs, ce qui peut prendre de plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l'opération.

6 – L'évaluation des résultats d'une promotion :

L'évaluation est une nécessité. En pratique plusieurs méthodes sont utilisées. La plus courante consiste à comparer les ventes avant, pendant et après la promotion (voir courbe).

Une autre méthode consiste à interroger un échantillon représentatif de consommateurs à propos de la promotion. S'en souviennent-ils ? Leur comportement d'achat a-t-il été affecté ? Une telle méthode est rarement utilisée pour chaque opération promotionnelle, compte tenu de son coût.

En résumé, le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu, presté fidèlement mis en œuvre et systématiquement évalué.

Cours 3 : LA PUBLICITE

INTRODUCTION

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. On appelle publicité toute forme de communication, de présentation et de promotion non interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. La publicité est l'ensemble des techniques de communication dont l'entreprise dispose pour se faire connaître, faire connaître ses produits et motiver les clients potentiels. L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias et les agences.

I – Les principaux partenaires

1 – Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les entreprises comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics, ou d'œuvres à caractère social, religieux ou politiques. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient considérablement d'un secteur à l'autre.

2 – Les médias :

On appelle support tout vecteur de communication et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Donc, un support est tout véhicule capable de porter ou de supporter un message publicitaire, Exp. Le matin est un support ; la presse est un média, « MDI 1 » est un support, la radio est un média.

Les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendriers, catalogues...). Naturellement, chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, des coûts...

3 – Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication. Il existe plusieurs modes de rémunération des agences. Les principaux sont :

a- La commission : l'agence est rémunérée par une commission sur les prix, consentie par les supports (généralement 15% sur le montant brut négocié).

b- Les honoraires :

- Sur devis préalable établi par l'agence à partir des informations fournies par l'annonceur sur tous les services qu'il attend d'elle.
- Au temps passé : chaque collaborateur de l'agence est affecté d'un coefficient horaire comprenant la marge bénéficiaire. L'annonceur est facturé régulièrement sur la base du temps global passé à travailler sur son compte.

II - Les objectifs publicitaires : élaboration d'une campagne publicitaire

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer, de persuader ou de rappeler. Le tableau suivant présente quelques objectifs relatifs à chaque catégorie :

<p>Publicité informative Elle est utile en début du cycle de vie d'un 1^{er} produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ; -suggérer de nouvelles utilisations ; -faire connaître un changement de prix ; -expliquer le fonctionnement d'un produit ; -décrire les services offerts ; -construire une image.
<p>Publicité persuasive Beaucoup plus courante, elle est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut prendre la forme d'une publicité comparative.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Créer une préférence pour la marque ; -encourager une fidélité ; -stimuler un achat immédiat.
<p>Publicité de rappel Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande. Les publicités pour Coca Cola n'ont pas besoin d'informer ou persuader, mais plutôt de rappeler la marque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation ; -entretenir la notoriété ; -rappeler l'existence des distributeurs.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. En revanche, si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader.

Cours 4 : LES MESSAGES PUBLICITAIRES

L'influence de la publicité sur les ventes est en particulier liée au contenu et à la forme du message choisi.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposé en trois phases : sa conception, son évaluation et son exécution.

I – La conception du message :

Puisque l'audience peut retenir qu'un tout petit nombre d'idées, le responsable publicitaire doit être créatif et choisir avec soin le contenu, la forme et la source du message.

1 – Le contenu du message

Émettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut donc trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver l'audience.

On peut distinguer entre :

- a- **Un axe rationnel** : il s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Il évoque la qualité, l'économie ou la performance.
- b- **Axe émotionnel** : destiné à engendrer une réaction affective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat. Les principales approches négatives font appel à la peur, la culpabilité ou la honte notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés (dons aux organismes charitables, port de la ceinture de sécurité) ou de supprimer des comportements indésirables (tabagie, alcoolisme, toxicomanie). Les messages émotionnels positifs sont le plus souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. De nombreuses études de motivation indiquent que l'individu agit plus volontiers pour faire plaisir à quelqu'un que par peur de quelque chose.
- c- **Axe éthique** : il s'appuie sur le sens moral du récepteur. Ces axes sont souvent utilisés pour des campagnes d'intérêt général tels que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers monde, le soutien aux handicapés.

Une fois **l'axe** (l'effet psychologique recherché) défini, il faut rechercher et exprimer l'élément que l'on a choisi de mettre en relief à travers **un concept d'évocation**. Enfin, il faut donner à ce concept la forme d'un message publicitaire complet : c'est **le modèle de communication**.

Exemples : supposons que l'on ait à vendre du café, on peut choisir de mettre en valeur le naturel du café : c'est l'axe. On peut ensuite décider d'évoquer ce naturel par l'intermédiaire d'un personnage (connu X) qui choisit son café sur place, en Amérique du sud. On a alors imaginé un concept. On pourra enfin réaliser un film où un planteur brésilien se plaint de « X », client très exigeant sur la qualité du café qu'il achète. Ce sera le modèle de communication.

2- La forme du message :

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En effet, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décision sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

a- Le style

En ce qui concerne le style, de nombreuses approches sont possibles :

- **Tranche de vie** : on montre par exemple un ou plusieurs personnes utilisant le produit au foyer, par exp. une famille, à table, exprime sa satisfaction à propos du riz « Basmati ».
- **Style de vie** : on s'efforce de montrer en quoi le temps s'intègre à un style. Les annonces pour le parfum mettent en scène une femme jeune dynamique sachant ce qu'elle veut et l'obtenant.
- **La fantaisie** : on crée un univers imaginaire au tour du produit. En consommant de l'huile de tournesol, on se sent si léger qu'on s'élève dans les cieux.
- **L'image ou l'ambiance** : le produit est replacé dans un contexte de beauté, d'affection, de sérénité ou de luxe.
- **Le slogan musical** : on associe au produit quelques notes, parfois une courte chanson.
- **Le personnage symbole** : le produit est personnifié sous forme imaginaire (Mr Propre) ou réelle.
- **L'expérience technique** : on met l'accent sur le soin avec lequel les ingrédients sont choisis ou la fabrication élaborée. Exp. : Bonduelle, Aïcha.
- **La preuve scientifique** : on montre des tests, des rapports si possible commenté par un personnage en blouse blanche. Exp. : Colgate au fluor ou les couches Pampers.
- **Le témoignage** : des personnes, connues, respectées, ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportent leur caution au produit.

b- Le ton :

Les mots doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisables.

Exemples :

Thème	Création
Ricard est le meilleur des apéritifs	Un Ricard, sinon rien
Le crédit agricole est une banque	Le bon sens près de chez vous

sérieuse attachée à répondre à vos besoins	
La Citroën est une voiture jeune, dynamique	La voiture qui décoiffe

c- Le format :

Les décisions relatives au format, concernant la taille, la couleur et le rapport illustration / texte. Elles ont une profonde incidence à la fois sur l'impact commercial et sur les coûts.

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 mauvais message. L'image correspond à ce que le lecteur découvre, elle doit donc attirer l'attention, le titre n'a qu'un but : inviter à lire la suite. Enfin le texte doit être équilibré et bien composé.

S'il s'agit d'un spot radio, il faut sélectionner les mots, le ton de voix et le rythme. Si le message est télévisé, tous ces éléments ainsi que le langage non verbal sont concernés (expressions faciales, gestes, vêtements, attitude et style de coiffure).

3 – La source du message :

L'émetteur influence ses clients par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par eux.

En effet, une source crédible renforce l'efficacité du message. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments et les publicitaires à des vedettes de cinéma ou de sport pour vanter les mérites de leurs produits.

CONCLUSION

Les caractéristiques d'une meilleure annonce sont : l'innovation (nouveaux produits, nouveaux usages), la « valeur de l'histoire » (capacité à attirer l'attention), les comparaisons avant – après, les démonstrations, la résolution d'un problème et l'utilisation de personnes ou symboles caractérisant la marque.

Cours 5 : LE CHOIX DES MEDIAS

INTRODUCTION

En même temps qu'il élabore son message publicitaire, le responsable de la publicité doit choisir les médias qui le véhiculeront ou les différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

- Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien face à face, d'une communication téléphonique ou d'une messagerie sur internet. Ils permettent un feed-back et un ajustement permanent.

On les répartit en 3 groupes : les canaux commerciaux constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ; les canaux d'experts qui regroupent des personnes indépendantes jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences ; et les canaux sociaux, constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses amis, sa famille (bouche à oreille).

- Les canaux impersonnels rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact interactif avec l'audience. On peut les répartir également en trois catégories : les mass – médias, les atmosphères sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit (décor, atmosphère) et les événements qui correspondent à des manifestations préparées à l'avance.

I – La couverture, la fréquence et l'impact :

Choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible. En général, le publicitaire attend de son action une réponse spécifique de la part du marché visé, par exemple, un certain taux d'essai. Le taux d'essai dépend à son tour d'un certain nombre de facteurs, par exemple : la notoriété de la marque.

Considérons la relation entre notoriété et essai décrite sur cette figure, pour obtenir un taux d'essai « S » ; il faut avoir une notoriété « N ».

L'étape suivante consiste à déterminer combien d'expositions « E » sont nécessaires pour atteindre le niveau de notoriété choisi. L'effet du nombre d'expositions sur la notoriété dépend de la couverture, de la fréquence et de l'impact :

- La couverture © est le nombre d'individus (ou de foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.
- La fréquence (F) est le nombre de fois qu'un individu (ou foyer) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne.
- L'impact (I) correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support.