

ESSTIC – JUIN 2007

PROMOTION DES VENTES (Publicité Niv. III)

CONTROLE DES CONNAISSANCES (5pts)

Pour chacun des objectifs commerciaux suivants :

- Favoriser l'achat.
- Augmenter les ventes.
- Augmenter les quantités achetées.
- Accroître la fréquence d'achat.
- Favoriser l'essai d'un nouveau produit.

Quelle(s) méthode(s) de promotion des ventes vous paraît le mieux adaptée ?

- Échantillon.
- Vente par lot.
- Prime différée.
- Bon de réduction.
- Réduction immédiate.
- Offre de remboursement.
- Primes gratuites (plus de produit).

APPLICATIONS (15pts)

Exercice Opérations promotionnelles en cobranding

Dans les deux exemples ci-dessous d'opérations promotionnelles en cobranding, vous rechercherez l'objectif commercial poursuivi et l'intérêt que les deux partenaires trouvent à l'opération.

Exemple n° 1 : avant l'été, pour toute consommation au bar d'une Pelforth brune (marque à l'origine de l'opération), un livre « Série Noire » de chez Gallimard (marque invitée) était offert. Trois nouvelles ont été spécialement écrites pour cette opération, favorisant un effet collection.

Exemple n° 2 : distribution d'un échantillon de Saladières (préparation de poisson appertisée, à consommer en salade) de Saupiquet (marque à l'origine de l'opération) à tout acheteur d'une barquette de salade « Jeunes pousses » de Les Crudettes (marque invitée).