

Correction chapitre 1

✓ Partie 1 : Définition des objectifs

Classement des objectifs selon les 3 niveaux du modèle AIDA (ou DAGMAR) :

Action	Objectif
Faire connaître la technologie solaire innovante	Cognitif
Organiser un concours photo "Mon jardin éclairé" sur Instagram	Affectif
Proposer un coupon de réduction de 15%	Conatif

- **Cognitif** = faire connaître (information)
- **Affectif** = susciter de l'intérêt et créer du lien émotionnel
- **Conatif** = inciter à l'achat ou à l'action

✓ Partie 2 : Choix des supports

Communication média (cible : particuliers)

1. **Publicité dans un magazine jardinage (ex. : *Rustica, Mon Jardin & Ma Maison*)**
👉 Toucher les passionnés de jardin à domicile, souvent décisionnaires des achats déco/éco.
2. **Spot radio local en fin de journée ou week-end**
👉 Accessible avec un petit budget, bon ciblage local, idéal pour une startup.

Communication hors média (cible : distributeurs)

1. **Stand dans un salon professionnel (ex. : *Salon du Végétal*)**
👉 Créer un contact direct avec les acheteurs pros, présentation concrète du produit.
2. **Envoi d'un kit de démonstration personnalisé**
👉 Permet au revendeur de tester le produit → facteur de réassurance, déclencheur de commande.

✓ Partie 3 : Plan média

Cible	Objectif	Support média	Action hors média
Particuliers	Augmenter la notoriété	Magazine jardinage grand public	Jeu concours Instagram
Distributeurs	Fidéliser les revendeurs	Publicité dans presse pro (BtoB)	Envoi d'échantillons produits + relance téléphonique

Stratégie à privilégier avec un budget limité : Hors média

Pourquoi ?

- Moins coûteux que les grands médias (TV, presse nationale)
 - Permet des actions ciblées et mesurables
 - Favorise le **contact direct**, la personnalisation et le bouche-à-oreille
-

✔ Partie 4 : Analyse critique

Erreur à éviter : "Utilisons uniquement les réseaux sociaux pour les deux cibles."

✘ Risque :

- Les **distributeurs professionnels** sont **moins réactifs** sur les réseaux sociaux généralistes
- La communication BtoB nécessite des **canaux plus directs et crédibles** (salons, rencontres, emailings pros)

✔ Mieux vaut une stratégie **multicanale** adaptée à chaque cible.

Indicateur d'efficacité pour les distributeurs :

👉 **Nombre de nouveaux contrats signés** ou **taux de réassort** (commandes répétées)

Autres possibles : taux d'ouverture des mailings pro, taux de réponse à l'envoi d'échantillons.