Examen 2 :

Partie I : 26 pts

A. La société Oreal Produit et commercialise :

Des produits capillaires sous la marque Oreal Hair :

Shampoing : dix produits

Après shampoing : onze produits

Produits coiffants : treize produits

Lotions capillaires : seize produits

Colorants : huit produits

Des produits de soin de visage, sous la marque Boréal :

Gommage : cinq produits

Masques : quatre produits

Crèmes de visage : sept produits

TAF :

1. Combien de gamme commercialise la société OREAL ? 3(pts)

2. Quelle est la largeur de gamme soin de visage? 3 (pts)

3. Pour quelle ligne de produits d'Oreal Hair la profondeur de gamme est-elle la plus importante ? 2 (pts)

B. Complétez le tableau suivant (6 pts) :

Distribution	Description
.....	Le fabricant évite de disperser son effort entre les différents points de

	vente. Ainsi le nombre d'intermédiaires est limité.
Exclusive	....
.....	Elle vise à distribuer massivement le produit. Utilisée par les fabricants des produits courants ou de grande consommation

C .Dans quelle case faut- il classer ces différents moyens de communication 12 (pts)

	Publicité	Promotion des ventes	Sponsoring	Marketing Direct
Soutien d'un artiste				
Spots télévisées				
Spots radio				
Call center (appels sortants)				
Réduction de prix				
Annonces dans les journaux				
Echantillon pour essai				
Salon et exposition				

Envoi d'un mail Commercial				
Affiches sur panneaux				
Financement d'une équipe sportive				
Dégustations sur les lieux de vente				

Partie II : « la publicité : l'un des outils les plus persuasifs de la communication »: 14 pts

Considérée comme l'un des outils de la communication la plus **persuasive**, la publicité s'est développée à tel point que le nombre de professionnels estiment qu'elle est en passe de devenir une véritable industrie au Maroc. On considère l'évolution, en l'espace de vingt ans, comme spectaculaire, particulièrement au niveau des techniques publicitaires. (.....). De plus, seule la télévision détient la part prépondérante des investissements : plus de 52% y ont été consacrés en 1986. Selon les résultats de la même étude, en l'espace de six ans (1981-1986) les **investissements publicitaires** à la télévision ont triplé alors que les autres médias (radio, presse, affichage..) ont enregistré une baisse sans précédent. Deux raisons essentielles sont à l'origine de cela :

1. La télévision constitue le média le plus indiqué pour transmettre le message publicitaire puisqu'elle combine le son et l'image.

2. Elle a, par ailleurs, le taux d'**audience** le plus élevé (plus de 18 millions de téléspectateurs)

Par ailleurs, de par le rôle que la publicité est censée remplir sur le plan de comportement et développement de la société, la télévision est le média le plus approprié.

Travail à faire :

1. Expliquez les mots soulignés dans le texte.3pts

2. Pourquoi au Maroc la télévision demeure – t-elle le média le plus demandé par les entreprises ? 4 pts

3. Quels sont les autres moyens de communication média et publicitaires que vous connaissez ? 3 pts 4. La publicité est- elle une simple dépense ou un investissement ? Expliquez. 4 pts