

A blurred background image of a business meeting. Several people are gathered around a table, looking at documents and charts. One person is holding a coffee cup. There are sticky notes and a pair of glasses on the table. A potted plant is visible in the upper right corner.

PLANIFIER UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

**CHOISIR LE BON MATÉRIEL
PUBLICITAIRE**

STAFIX

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	3
ENJEUX HABITUELS DE LA PLV.....	4
PLANNIFICATION DE LA CAMPAGNE & IMPLEMENTATION.....	6
1. RASSEMBLER ET IMPLIQUER LES PARTIES PRENANTES DE LA CAMPAGNE.....	9
2. RÉDIGER LA DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE.....	11
3. CHOISIR LES BONS MATÉRIAUX.....	14
4. DESIGNER ET PILOTER LA CAMPAGNE.....	16
5. IMPRESSION ET DISTRIBUTION.....	19
6. INSTALLATION DE LA CAMPAGNE.....	21
7. PENDANT ET APRÈS LA CAMPAGNE.....	24
COÛTS DE LA CAMPAGNE.....	27
PLANIFIER UNE CAMPAGNE À SUCCÈS.....	30

INTRODUCTION

PLANIFIER UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

Le but de cet eBook est d'offrir aux marques et aux agences de publicité des informations sur l'importance du processus de planification d'une campagne et du choix du matériel, dans le but de créer des campagnes publicitaires à succès.

La publicité en lieu de vente (PLV) est un investissement considérable, surtout pour les grandes marques qui utilisent une majeure partie de leur budget marketing pour designer et créer des campagnes de PLV visuellement marquantes. Cependant, le processus traditionnel de planification d'une campagne regorge parfois de fausses-idées. Cela peut se traduire par débiter la planification en designant les artworks, ou bien se retrouver avec des parties du processus manquantes. Créer une véritable description pour la campagne est donc déterminant pour le succès de celle-ci.

Choisir le matériel utilisé pendant la campagne fait souvent l'objet d'un problème secondaire pour sa réussite, alors que ce choix a un impact d'une importance majeure non seulement sur le coût de la campagne, mais également sur son efficacité.

Dans le meilleur des cas, un bon processus de planification couplé à une sélection judicieuse du matériel permet à votre campagne d'être installée efficacement et au bon endroit, tout en permettant au produit d'être retiré de manière rapide une fois la promotion achevée. En bref, cela peut décider de l'efficacité et du retour sur investissement de votre campagne.

Bonne lecture !
Stafix Ltd.

***ENJEUX HABITUELS
DE LA PLV***

Faire de la publicité peut être un vrai défi, surtout lorsqu'il s'agit de commerces de détail. Comment se démarquer des autres publicités et attirer l'attention du consommateur ? Une planification minutieuse de votre campagne peut vous aider à designer des lancements de produits et des promotions à succès. De plus, avoir des processus préconçus vous aide à prendre en compte tous les aspects d'une planification de campagne. C'est pourquoi il est très important de consacrer du temps à la planification et au design de vos campagnes.

Avoir des processus préconçus vous aide à prendre en compte tous les aspects d'une planification de campagne.

De nombreux spécialistes du marketing qui planifient leurs campagnes rencontrent les problèmes suivants :

- Comment être sûr d'avoir le matériel à temps **dans tous les endroits d'affichage ?**
- Comment garantir une **installation facile et correcte** du matériel de PLV ?
- Comment s'assurer de la versatilité du matériel sur **les différentes surfaces d'application ?**
- Comment être sûr de pouvoir retirer rapidement les publicités obsolètes, **sans endommager le lieu d'application**, et ainsi d'avoir une campagne à jour ?
- Comment obtenir des matériaux qui se démarquent des autres publicités tout en obtenant **les résultats voulus ?**

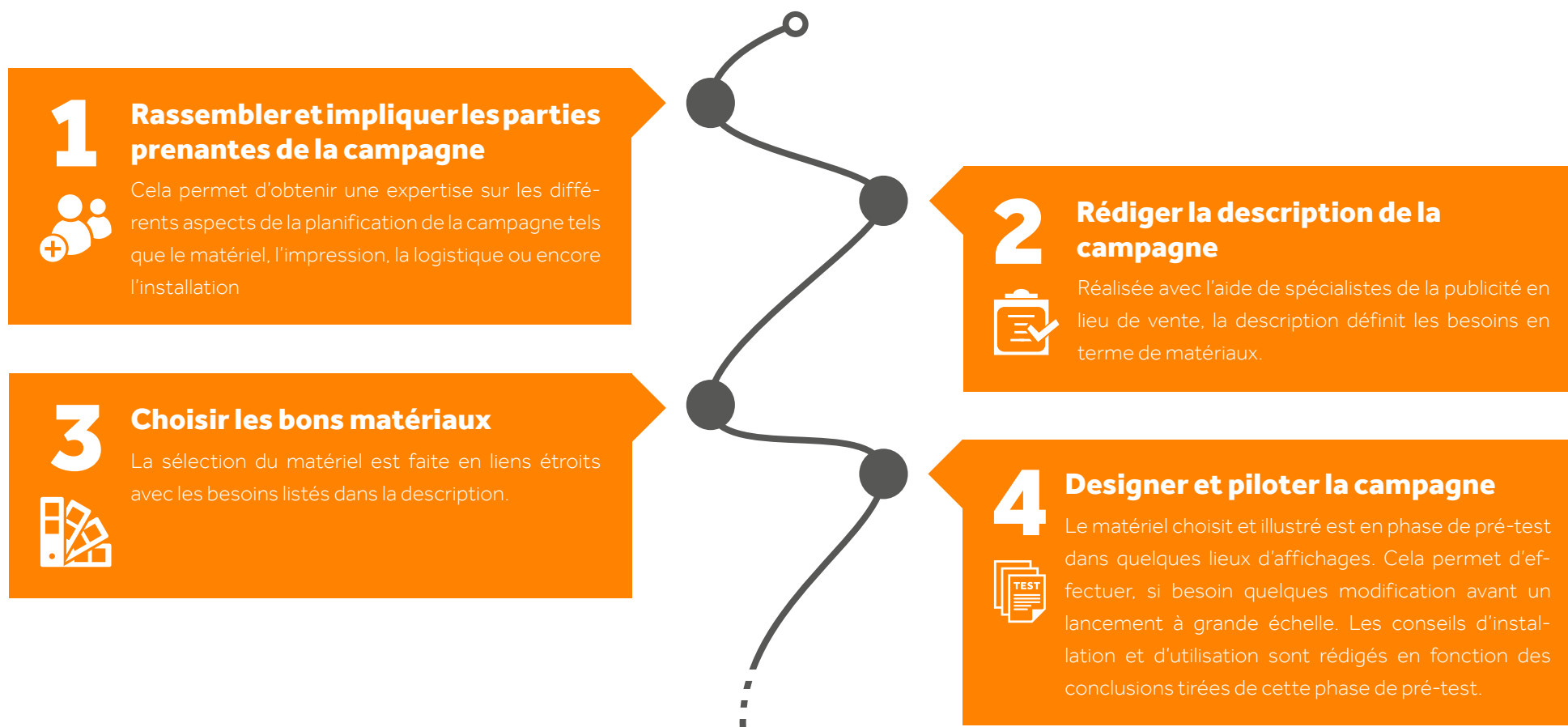
PLANNIFICATION DE LA CAMPAGNE & IMPLEMENTATION

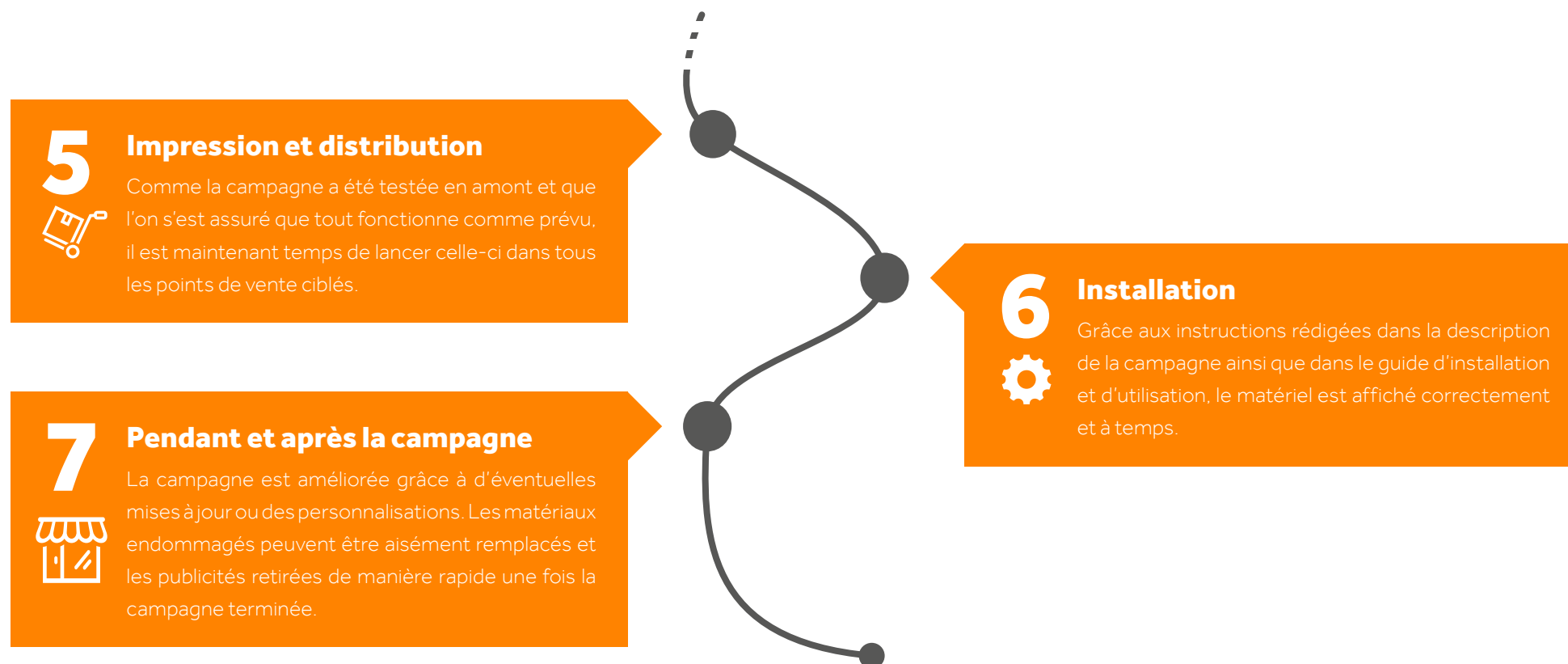
L'implémentation efficace d'une campagne de PLV devrait toujours passer par une planification générale approfondie. Au delà des critères habituels (ex : budgets et objectifs), vous devez également vous concentrer sur comment atteindre ces objectifs, ce qui doit être fait pour les réaliser.

Traditionnellement, la planification de campagne commence avec l'identité visuelle de celle-ci. Cependant, les limites mises en place par les magasins, tout comme la sélection du matériel promotionnel, doivent être prises en compte avant le design des aspects visuels

Quand vous êtes sur le point de lancer, par exemple, un produit à travers une enseigne de grande distribution nationale, vous espérez sans doute pouvoir créer une campagne de PLV efficace. Vous pencherez peut-être pour une campagne innovante, mais vous vous demandez très certainement quel matériel utiliser et comment l'implémenter.

Nous vous recommandons de suivre ces sept étapes dans votre processus de planification et d'implémentation pour optimiser le coût et augmenter l'efficacité de votre campagne :





Une planification rigoureuse commence par créer la description de la campagne. Le choix du matériel et la phase de pilotage peuvent vous aider à optimiser les coûts et le rendement de votre campagne de PLV.

Lorsque la planification est réalisée avant le design, l'impression et la distribution du matériel, celle-ci vous assure que votre campagne est applicable sur les surfaces désirées. De plus l'installation et le retrait des publicités sont réalisables par les employés des lieux de vente.



1

RASSEMBLER ET IMPLIQUER LES PARTIES PRENANTES DE LA CAMPAGNE

Commencer par recenser et impliquer toutes les personnes en lien avec la campagne. Cela peut comprendre:

- ***Des spécialistes de la publicité en lieu de vente***
- ***Des designers***
- ***Des fabricants de matériel***
- ***Des imprimeurs***
- ***Des responsables logistiques***
- ***Des responsables et employés de magasins***

Il est important de d'identifier que l'expertise du processus de planification se développe avec l'implication du client et de l'agence de publicité, ainsi qu'avec matériel (via un fabricant et/ou un imprimeur) et des responsables logistiques.

Aussi, inclure un responsable ou un employé de magasin dans ce processus contribue à une bonne présentation du matériel et aide à considérer tous les points à aborder pour la rédaction du document d'aider à l'installation et l'utilisation.



2

RÉDIGER LA DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Une bonne description sert de base fondamentale au succès d'une campagne affichée en lieu de vente. Surtout, cela définit les caractéristiques du matériel (ou des matériaux) dont la campagne a besoin.

- **Où et sur quelle surface le matériel doit être installé ?**

→ Plus un matériel dispose d'une grande variété de surfaces applicables, moins les fournisseur de ce matériel ont besoin de créer des publicités à tirages en petites quantités. Cela vous aide aussi à créer des instructions d'installation simples pour la campagne.

- **Combien de temps le matériel doit-il tenir sur la surface d'application ?**

→ La durée de vie du matériel doit être comparable à la durée de la campagne.

- **Qui s'occupera de l'installation ?**

→ Plus un matériel publicitaire est simple à installer, moins élevés sont les coûts et le temps nécessaire.

- **Il y a-t-il des critères de température ou d'humidité à prendre en compte (ex : congélateurs, verre chaud, surfaces sensibles) ?**

→ Compatibilité du matériel avec ces facteurs.

- **Il y a-t-il des mises à jour à réaliser durant la campagne ou des promotions qui viendront s'ajouter ?**

→ Les matériaux simples à installer et à retirer vous permettent de faire des ajouts ou des mises à jour de manière rapide pendant la campagne.

- **La campagne de publicité doit-elle être retirée de manière rapide et simple ? Qui est chargé de ce retrait ?**

→ Les matériaux sans colle et sans résidus permettent de gagner du temps et de l'argent pour cette étape.

- **Il y a-t-il des aspects environnementaux à prendre en compte ?**

→ Les matériaux recyclables et sans PVC sont plus écologiques.

Après avoir spécifié les caractéristiques du matériel, vous pouvez consulter un spécialiste de la publicité en magasin ou un fournisseur pour obtenir la disponibilité, l'imprimabilité et les formats possibles.

- **Quels formats sont disponibles et quelles techniques d'impression sont compatibles avec le matériel ?**

→ Cela permet de définir au mieux les tarifs de l'impression en fonction des techniques et des formats.

- **Disponibilités futures ?**

→ La disponibilité du matériel dans le futur est également importante si vous planifiez un processus qui demande d'autres collaborations avec le fournisseur. Cela vous aide à utiliser le matériel choisi pour des promotions à venir.

Comme mentionné plus haut, le fait d'avoir toutes les parties prenantes (ou un spécialiste de la PLV) intégrées à la planification de la campagne vous aide à obtenir des recommandations justes et des réponses utiles aux questions que vous vous posez.

Dans l'idéal, après avoir créé la description de la campagne, vous devriez être capable d'utiliser ce document pour la planification de futures campagnes similaires. Une description soignée permet de gagner du temps et d'augmenter ses chances d'obtenir les résultats désirés.

A hand is pointing at a color palette, which is placed over architectural plans. The background is a soft-focus image of a workspace with various design materials.

3

CHOISIR LES BONS MATÉRIAUX

Sélectionner le bon matériel pour promouvoir une vente est souvent un challenge, c'est également une des décisions les plus importantes à prendre pour le succès d'une campagne, surtout lorsqu'il s'agit de l'afficher en points de vente.

Enfin, la chose la plus importante est d'aborder la question du choix du matériel en fonction des besoins que vous avez spécifié dans la description de la campagne.

Les publicitaires ont souvent une confiance aveugle en un seul décisionnaire en ce qui concerne le choix du matériel. Dans cette situation, le prix devient le critère le plus important de la décision. Mais idéalement, cette décision devrait prendre en compte le réseau de distribution dans son ensemble et non simplement le prix.

Un matériel de campagne versatile avec plusieurs utilisations possibles peut aussi garantir que la campagne est affichable sur différentes surfaces et dans différents lieux de vente.

Inclure un expert du matériel dès la phase du planning de la campagne aide à réduire les coûts mais aussi à penser au cycle de la vie du matériel (réduction des déchets, choix d'un matériel le plus écologique possible)

Enfin, la chose la plus importante est d'aborder la question du choix du matériel en fonction des besoins que vous avez spécifié dans la description de la campagne.

A top-down view of a workspace. On the left, a person's hand is typing on a silver laptop keyboard. To the right of the laptop is a small potted cactus, a pair of yellow-handled scissors, and a glass cup of dark coffee on a white saucer. Below the coffee is a yellow USB drive. In the bottom right, a hand is using a white computer mouse. A yellow card with a black stripe is also visible near the mouse. The background is a light-colored desk.

4

DESIGNER ET PILOTER LA CAMPAGNE

Trop rarement utilisée, mais très utile pour s'assurer de l'efficacité d'une campagne de PLV, une phase de pré-test lancée dans un ou plusieurs magasins peut être la clé du succès.

Après avoir réalisé la description de la campagne et choisi le matériel correspondant, vous pouvez passer à l'étape de design des illustrations.

Assurez-vous que le designer soit au fait des potentielles limites et des caractéristiques propres au matériel choisi, en relation avec le design. Par exemple :

- **Quantité de couleurs**
- **Surface imprimable maximum**
- **Opérations post-impression
(différentes techniques de découpe)**

Pour la phase de pilotage, vous devez faire imprimer quelques échantillons du design souhaité sur le matériel choisi, auprès de votre imprimeur partenaire. C'est également un bon moment pour voir comment le matériel réagit à l'impression et aux opérations post-impression. Les directives d'impression pour chaque matériel sont habituellement disponibles auprès du fabricant du matériel.

Piloter une campagne permet de s'assurer que le matériel, la technique d'impression, le format et la quantité de matériel sont compatibles avec les lieux de vente et les différentes surfaces d'application. Cela aide également les marques à mesurer l'efficacité de la campagne et à effectuer des

modifications si nécessaire avant de la lancer à grande échelle. De plus, ce type de pilotage favorise l'utilisation d'un matériel simple à installer, déplacer et retirer, afin d'obtenir de meilleurs résultats et de ne pas perdre trop de temps lors de l'implémentation de la phase de test.

A partir de la description de la campagne, du matériel choisi et des conclusions tirées de la phase de pilotage, vous serez en mesure de créer des instructions, avec des photos et/ou des vidéos, sur où et comment installer le matériel dans le lieu de vente. Les instructions supplémentaires sur de potentielles mises à jour ou sur le retrait de la campagne doivent également être prises en compte.

Piloter une campagne permet de s'assurer que le matériel, la technique d'impression, le format et la quantité de matériel sont compatibles avec les lieux de vente et les différentes surfaces d'application.



5

IMPRESSION ET DISTRIBUTION

Si la campagne a été pré-testée lors de la phase de pilotage, l'imprimeur devrait alors être déjà familier avec l'impression sur le support choisi. Dans le cas contraire, les conseils d'impression et de stockage du matériel doivent être consultés. De plus, le support doit être testé afin de s'assurer d'avoir les résultats désirés. Lorsque le moment de livrer le matériel est arrivé, il est primordial de suivre les recommandations concernant sa manipulation.

Les instructions d'installation et d'utilisation (basées sur la description de la campagne et la phase de pilotage) pour chaque point de vente et chaque élément sont livrées en même temps que le support de campagne. Vous devez également veiller à bien fournir les instructions concernant les potentielles mises à jour et le retrait de la campagne. Si vous avez piloté votre campagne, vous avez bonne opportunité de fournir des instructions photo et/ou vidéo sur l'installation du matériel de campagne dans un lieu de vente.

Si vous avez piloté votre campagne, vous avez une bonne opportunité de fournir des instructions photo et/ou vidéo sur l'installation du matériel de campagne dans un lieu de vente.



INSTALLATION DE LA CAMPAGNE

Afin de créer une campagne de PLV à succès, les marques devraient être en mesure d'afficher leurs supports de manière efficace dans chaque lieu de vente. Cependant, il est relativement commun que chaque magasin soit différent et qu'ils aient des consignes strictes en ce qui concerne les lieux d'affichage. Les publicités ne doivent pas laisser de résidus ni endommager les surfaces sur lesquelles elles sont appliquées.

Plus votre message est proche du produit concerné, plus votre campagne sera efficace.

LE SAVIEZ-VOUS ?

*Souvent, lorsque les publicités sont dans le lieu de vente, le personnel de celui-ci est en charge de l'installation de la campagne. Mais il y a beaucoup d'autres tâches que les employés doivent effectuer au lieu de perdre du temps à l'installation d'une campagne de PLV. **Le travail en amont est donc destiné à être gâché si les publicités ne sont pas visibles ou si elles sont installées au mauvais endroit.***

Une campagne, aussi excellente soit-elle, ne fonctionnera pas si elle est affichée au mauvais endroit. C'est pourquoi le lien entre l'endroit occupé par la publicité et celui du produit en promotion est primordial pour le succès de la campagne. Plus votre message est proche du produit concerné, plus votre campagne sera efficace.

Lorsque, par exemple, une chaîne de magasins décide de diffuser leur campagne à travers tous leurs lieux de vente, il est important de choisir un support de publicité utilisable sur de nombreuses surfaces. Le matériel de PLV idéal est facile à installer et affichable sur toutes les surfaces (murs, vitres, comptoirs, écrans, congélateurs...)

Choisir le bon support vous aide dans la distribution de la campagne dans tous les lieux d'affichage, et vous assure une installation simple et correcte du support de PLV.

A person wearing a dark blue winter coat, a grey knit hat, and white gloves is holding a smartphone in their right hand and several shopping bags (one red, one gold, one brown) in their left. They are standing in front of a store window. The window has a large white '60% OFF' sign and a smaller 'SALE FROM 30% OFF' sign. The background is slightly blurred, showing the interior of the store.

7

PENDANT ET APRÈS LA CAMPAGNE

Un défi auquel vous risquez d'être confronté(e) est la possibilité de modification ou de mise à jour de la campagne (mise en valeur supplémentaire du produit, nouvelles réductions de prix...). Dans cette situation de nouveaux supports doivent être créés et livrés.

Pour cela, la marque aurait besoin d'une solution **temporaire, facile à installer, à mettre à jour** et à **retirer**, que ce soit durant ou à la fin de la campagne.

Est-il rapide et simple de remplacer
les supports manquants ou
endommagés ? Avez-vous une
petite réserve de matériel
de campagne ?

Un autre point à propos du matériel campagne concerne le vandalisme. Est-il rapide et simple de remplacer les supports manquants ou endommagés ? Avez-vous une petite réserve de matériel de campagne ? Il est d'admis que plus l'adhésion d'un produit est forte, plus celui-ci sera protégé contre le vandalisme. De part notre expérience, nous savons que les personnes souhaitant vandaliser des publicités le feront dans n'importe quel cas. La seule différence est que les stickers permanents laissent derrière eux des résidus ou des morceaux d'adhésifs, alors que les matériaux faciles à retirer garantissent une surface propre et une facilité de remplacement qui n'écorche pas l'image de votre marque.

Les supports publicitaires faciles à retirer sans laisser de résidus vous assurent que votre PLV soit à jour et que les matériaux soient retirés de manière rapide.

Les campagnes de PLV demandent souvent une certaine quantité de supports qui seront utilisés sur du court terme. Une fois la campagne terminée, il est important de s'assurer que les anciennes publicités puissent être retirées sans endommager les différentes surfaces sur lesquelles elles ont été appliquées. Les supports publicitaires faciles à retirer sans laisser de résidus vous assurent que votre PLV soit à jour et que les matériaux soient retirés de manière rapide.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Une idée astucieuse pour implémenter sa campagne consiste à laisser une partie de la personnalisation à un stade ultérieur. Cela signifie qu'au lieu de créer des supports totalement personnalisés, ceux-ci sont produits avec le design désiré mais en y laissant quelques « espaces vides » pour une personnalisation future. Cette approche est idéale pour les affiches publicitaires.

Les spécifications ajoutées à la campagne peuvent facilement être implémentées grâce, par exemple, à des stickers électrostatiques. En faisant cela, l'utilisation du support publicitaire peut être étendue à des fins promotionnelles en changeant simplement de sticker, ce qui permet également de réduire le gaspillage du matériel.

Pour en savoir plus sur la personnalisation spécifique au produit et sur la publicité rentable, nous vous invitons à consulter [cet article](#).

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands. The left hand is positioned over a laptop keyboard, with fingers poised to type. The right hand is holding a dark-colored smartphone, angled towards the viewer. The background is bright and out of focus, suggesting an indoor setting with natural light. Overlaid in the center of the image is the text 'COÛTS DE LA CAMPAGNE' in a bold, black, sans-serif font.

**COÛTS DE LA
CAMPAGNE**

La publicité en lieu de vente peut être relativement coûteuse en raison du matériel, de la logistique et des frais d'installation. Cela est surtout vrai si la chaîne de distribution n'a pas été planifiée avec soin. C'est donc pourquoi il est important de se concentrer sur la sélection du matériel de campagne et de planifier rigoureusement celle-ci afin de trouver la solution la plus rentable.

Il est également important d'être au courant du fait que, bien que le prix unitaire du support puisse être bas, les frais de logistiques peuvent être élevés. C'est d'autant plus vrai si le matériel doit être livré dans de multiples endroits et si la chaîne de distribution n'a pas été sérieusement étudiée.

Créer le concept de la campagne ainsi que son design, suivi par l'impression et la distribution du matériel résument la plupart des dépenses. Mais tout cet investissement serait perdu si les supports ne se trouvent pas affichés correctement, au bon endroit.

De plus, les supports de PLV peuvent être difficiles à installer, ce qui risque de demander soit beaucoup de temps, soit l'aide d'un professionnel de l'installation. Dans ces deux cas, le risque que le support de publicité ne soit pas installé rapidement (voire même pas installé du tout) est réel. Aussi, le coût de la campagne peut vite grimper lorsque l'on fait appel à un professionnel de l'installation.

Créer le concept de la campagne ainsi que son design, suivi par l'impression et la distribution du matériel résument la plupart des dépenses (si une installation et/ou un retrait réalisé par un professionnel n'est pas nécessaire). Mais tout cet investissement serait perdu si les supports ne se trouvent pas affichés correctement, au bon endroit,

Planifier avec soin, en partant de la description de la campagne, puis le choix du matériel et enfin la phase de pilotage, peut vous aider à optimiser les coûts et l'efficacité de votre campagne de PLV. Planifier avant l'étape de design, d'impression et de distribution du matériel (auquel sont joints les instructions d'installation), c'est s'assurer que vos supports de campagne sont utilisables sur les surfaces choisies, mais aussi et surtout qu'ils seront installés rapidement et retirés proprement.

PLANIFIER UNE CAMPAGNE À SUCCÈS

1 

**RÉUNIR ET IMPLIQUER LES
PARTIES PRENANTES DE LA
CAMPAGNE**

2 

**TRAVAILLER SUR LA
DESCRIPTION DE LA
CAMPAGNE**

3 

**CHOISIR LE MATÉRIEL LE
MIEUX ADAPTÉ**

4 

**DESIGNER ET PILOTER LA
CAMPAGNE**

5 

**IMPRIMER ET
DISTRIBUER**

6 

**INSTALLER LA
CAMPAGNE**

7 

**S'OCCUPER DU MATÉRIEL
PENDANT ET À LA FIN DE LA
CAMPAGNE**

NOUS SOMMES D'AVIS QUE

- 1** Les matériaux auto-adhésifs doivent être faciles à installer par le personnel du magasin, sans avoir besoin d'une installation professionnelle payante.
- 2** Il doit y avoir le moins de restrictions possibles sur l'emplacement et les surfaces sur lesquelles vous souhaitez installer vos publicités.
- 3** Vous devez faire confiance au fait que vous n'endommagez pas les surfaces que vous utilisez comme support à la documentation.

Si vous aimez les campagnes en magasin faciles à réaliser et efficaces, contactez-nous!



VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

**N'hésitez pas à nous contacter pour parler de vos
besoins en termes de publicité en lieu de vente !**

*Vous pouvez planifier un entretien gratuit avec un représentant de Stafix pour voir
comment nous pourrions vous aider à créer des publicités rentables et efficaces.*

BLOG

EBOOKS

Stafix Ltd.

Konttisentie 8 B
40800 Vaajakoski
Finland

switchboard +358 10 322 4210

e-mail info@stafix.fi

web www.stafix.eu

FR