



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE,
DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE

RÉPUBLIQUE DU BÉNIN



RENFORCEMENT DE CAPACITE SUR LA COMMUNICATION MEDIA – COMMUNICATION HORS MEDIA

MANUEL DE L'APPRENANT



Cette Action est financée par
l'Union européenne

OBJECTIF DU MANUEL ET SON MODE D'EMPLOI

Ce manuel est rédigé dans le cadre du programme de renforcement des capacités en communication des personnes référentes afin d'élever leur niveau dans le domaine et d'améliorer leurs pratiques professionnelles en la matière. Un programme qui pourra donner in fine, un coup de pouce au développement des filières agricoles au Bénin.

Ce manuel se veut donc une feuille de route pour l'apprenant aussi bien pendant son apprentissage qu'à l'occasion de sa pratique professionnelle dans un domaine de connaissance aussi dynamique que la communication dans les médias et en dehors des médias.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
1.1. Problématique de la formation	1
1.2. Le groupe cible	1
1.3. L'objectif de la formation.....	1
1.4. Les objectifs pédagogiques.....	1
1.5. Le programme de la formation	2
SECTION 1 : GENERALITES, OBJECTIFS ET CIBLES DE COMMUNICATION	5
2.1. Support 1 : Cérémonie d'ouverture.....	7
2.2. Support 2 : Généralités, comment formuler de bons objectifs de communication.....	10
2.3. Support 3 : Identifier et qualifier les cibles de la communication :	16
2.4. Support 4 : Eexercices pratiques (voir fiche de séance 4).....	19
SESSION 2 : LA COMMUNICATION MEDIA ET LE PLAN DE COMMUNICATION	20
3.1. Support 1 : Typologie, avantages et contraintes des médias.....	22
3.2. Support 2 : Typologie, avantages et contraintes des outils médias.....	27
3.3. Support 3 : Analyse de la médiasphère nationale et plan de communication :	32
3.4. Support 4 : Exercices pratiques (voir fiche de séance 4).....	36
SECTION 3 : LA COMMUNICATION HORS MEDIA	39
4.1. Support 1 : Les moyens de communication hors média dans le secteur agricole	42
4.2. Support 2 : La communication événementielle.....	46
4.3. Support 3 : Exercices pratiques (voir fiche de séance 3).....	52
4.4. Support 4 : Fiches d'évaluation de la session de formation	54
CONCLUSION.....	56
ANNEXES.....	57
BIBLIOGRAPHIE.....	63

INTRODUCTION

Le contexte de la formation

L'agriculture est l'un des secteurs-clés de la stratégie nationale de développement du Bénin. L'opérationnalisation des réformes engagées depuis quelques années dans le secteur agricole, a fait évoluer les rôles et les mandats des différents acteurs impliqués dans le développement des filières en interprofession. Toutefois, les principaux porteurs de cette question de développement des filières en interprofession ont encore une faible connaissance de leurs rôles et de leurs mandats. Ce qui ne facilite pas la mise en œuvre de la politique agricole aussi bien au niveau territorial qu'au national. Une étude réalisée récemment par le Projet d'Appui au Renforcement des Institutions dans le Secteur Agricole au Bénin (ARISA-B) de l'Agence Belge de Développement (Enabel) a débouché sur un programme spécial d'accompagnement des acteurs non étatiques et privés du secteur agricole. Un programme qui prévoit le renforcement des capacités de ces acteurs dans plusieurs domaines dont le renforcement institutionnel et la communication média et hors-média.

Le groupe cible

Cette formation est destinée aux :

- Élus des faïtières nationales d'OPA et Interprofessions des filières agricoles appuyées par ARISA-B ;



- Cadres techniques desdites structures.

L'objectif de la formation



L'objectif général de la formation est de rendre l'apprenant capable d'élaborer un plan de communication et de le mettre en œuvre.

Les objectifs pédagogiques



À la fin de la formation l'apprenant sera capable de :

- Définir des objectifs opérationnels de communication ;

- Identifier et qualifier les cibles de communication ;
- Décrire les avantages et les contraintes de chaque type de média ;
- Choisir des outils de communication média pertinents en lien avec les cibles retenues ;
- Analyser la médiasphère (locale, régionale ou nationale) et élaborer un plan média adapté aux objectifs, aux cibles et aux ressources (budget, compétences, relationnels) disponibles ;
- Décrire les principaux moyens de communication hors-médias utilisés dans le secteur agricole ;
- Organiser un salon, une foire ou une exposition-vente ;
- Coordonner l'édition et la parution d'un document de communication.

Le programme de la formation

Le module se déroulera en trois (3) jours. Chaque jour, un thème sera développé, lequel est organisé en plusieurs séquences comme l'indique le tableau ci-après :

Première journée

Thème : généralités/objectifs et cible de communication

- Séquence 1 : cérémonie d'ouverture
- Séquence 2 : généralités/comment formuler de bons objectifs de communication ?
- Séquence 3 : identifier et qualifier les cibles de communication
- Séquence 4 : exercices pratiques

Deuxième journée

Thème : la communication média et le plan de communication

- Séquence 1 : typologie, avantages et inconvénients des médias
- Séquence 2 : typologie, avantages et inconvénients des outils de communication médias
- Séquence 3 : analyse de la médiasphère nationale et média planning
- Séquence 4 : exercices pratiques

Troisième journée

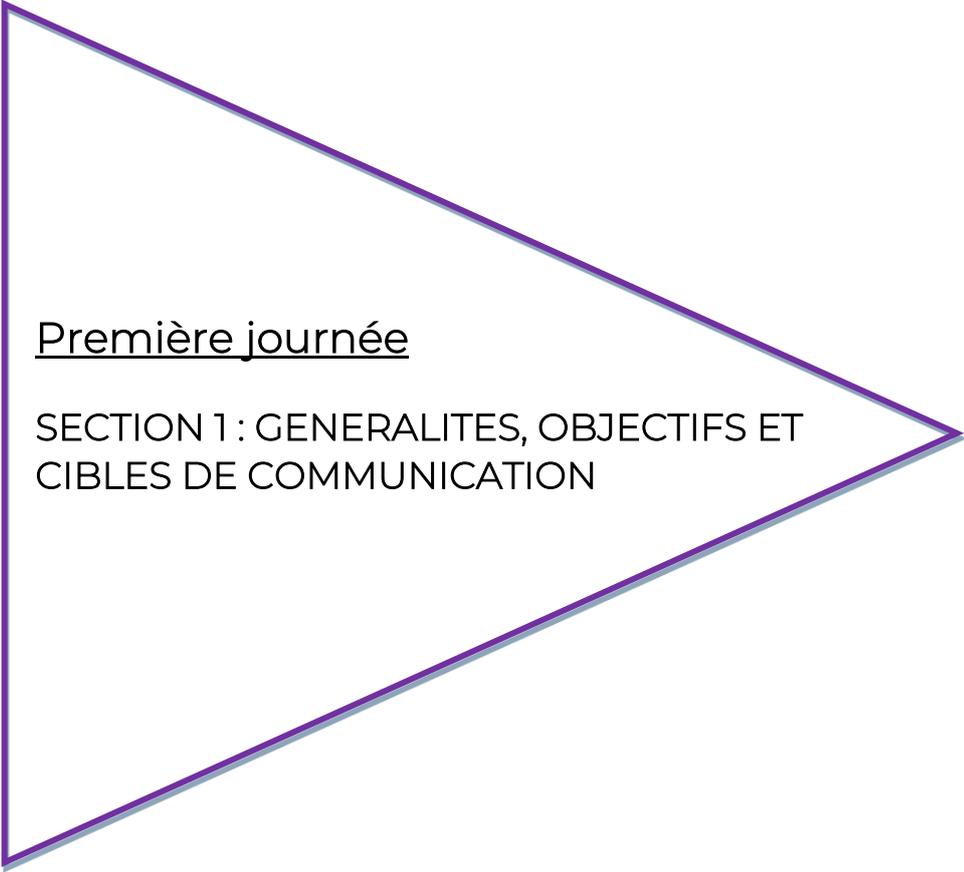
Thème : la communication hors média

- Séquence 1 : les moyens de communication hors média utilisés dans le secteur agricole
- Séquence 2 : la communication événementielle
- Séquence 3 : exercices pratiques
- Séquence 4 : évaluation générale du module et cérémonie de clôture

Agenda global de la session de formation

<i>Jour 1 Section 1 : généralités/objectifs et cibles de communication</i>			
Horaire	Activité	Personnes responsables	Cible
9h-9h45	<i>Séquence 1</i> : cérémonie d'ouverture, de présentation des participants et des objectifs de la session	Responsables Enabel Consultant	Participants
9h45-11h	<i>Séquence 2</i> : généralités/comment formuler de bons objectifs de communication	Consultant	Participants
11h-11h30	Pause-café	Service traiteur	Participants Consultant
11h30-13h	<i>Séquence 3</i> : Identifier et qualifier les cibles de communication	Consultant	
13h-14h	Pause déjeuner	Service traiteur	Participants Consultant
14h-17h30	<i>Séquence 4</i> : Exercices pratiques, plénière Fin de la journée	Consultant	Participants
<i>Jour 2 Section 2 : la communication média et le média planning</i>			
8h30-9h	<i>Séquence 1</i> : rappel des notions de la veille	Consultant	Participants
9h-10h30	<i>Séquence 2</i> : typologie, avantages et contraintes des médias	Consultant	Participants
10h30-11h	Pause-café	Service traiteur	Participants Consultant

11h-13h	<i>Séquence 3</i> : typologie, avantages et contraintes des outils de communication médias	Consultant	Participants
13h-14h	Pause-déjeuner	Service traiteur	Participants Consultant
14h-15h	<i>Séquence 4</i> : analyse de la médiasphère nationale et média planning	Consultant	Participants
15h-17h30	<i>Séquence 5</i> : exercices pratiques Fin de la journée	Consultant	Participants
Jour 3 Section 3 : <i>la communication hors média</i>			
8h30-9h	<i>Séquence 1</i> : rappel des notions de la veille	Consultant	Participants
9h-10h30	<i>Séquence 2</i> : les moyens de communication hors média utilisés dans le secteur agricole	Consultant	Participants
10h30-10h45	Pause-café	Service traiteur	Participants Consultant
10h45-11h30	<i>Séquence 3</i> : la communication événementielle	Consultant	Participants
11h30-12h30	<i>Séquence 4</i> : exercices pratiques	Consultant	Participants
12h30-13h30	<i>Séquence 5</i> : <i>Plan Post – formation, Post – test et évaluation globale de la session de formation</i>	Consultant	Participants
13h30-14h	<i>Cérémonie de clôture</i>	Consultant Responsables Enabel	Participants
14h	Pause déjeuner	Service traiteur	Participants Consultant



Première journée

SECTION 1 : GENERALITES, OBJECTIFS ET
CIBLES DE COMMUNICATION

Fiche de la séance n°1 : Ouverture de la session

Titre de la séance : cérémonie d'ouverture



Durée : 30 mn

Objectif général : faire les présentations entre consultant et apprenants puis présenter aux apprenants les objectifs de la session



Objectifs pédagogiques :

1. Marquer l'ouverture formelle de la session ;
2. Se connaître les uns les autres ;
3. Recueillir les attentes des participants ;
4. Motiver les participants et les informer sur les objectifs généraux de l'atelier ;
5. Présenter les objectifs de la formation, sa structure, ses approches et les résultats escomptés ;
6. Aider les participant(e)s à comprendre les objectifs de la formation et à s'engager ;
7. Clarifier les attentes des participants ;
8. Définir les règles à respecter pour le bon déroulement de la formation.

Contenu :

Résumé :

- Les organisateurs, le consultant et les apprenants se présentent
- La formation est conjointement par la coopération belge ici dénommée Enabel, le Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche et l'Union Européenne.
- Cette session fait partie d'un ensemble dont le but est de combler les gaps capacitaires constatés lors de la mission de diagnostic.



Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Se présenter et exprimer ses attentes ;
- Prêter attention aux autres participants ;
- Partager ses expériences ;
- Poser des questions.

Evaluation

- Demander à trois (3) participants de rappeler les noms de participants qu'ils ont retenus ;
- Rappeler les objectifs pédagogiques par deux ou trois apprenants ;
- Faire expliquer les règles par quelques apprenants en leurs propres termes.



2.1. Support 1 : Cérémonie d'ouverture

Ce module porte sur la communication média et hors-média. Il fait partie d'un ensemble de sessions dont le but est de combler les gaps capacitaires constatés lors de la mission de diagnostic.

L'initiative de la formation et sa mise en œuvre sont conjointement portées par deux (2) institutions à savoir le Projet d'Appui au Renforcement des Institutions dans le Secteur Agricole au Bénin (ARISA-B) de l'Agence Belge de Développement (Enabel) et le Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche.

Les renforcements capacitaires sont donc censés élever le niveau des participants afin de permettre à ces derniers de meilleures pratiques professionnelles au retour à leur poste de travail.

Après la présentation du formateur, nous ferons ensuite un tour de table pour permettre aux apprenants de se présenter. Les représentants d'ARISA-B/Enabel se présentent eux aussi et prononcent l'ouverture officielle de la séance.

Pour un bon déroulement de la séance, les règles à suivre sont : demander et obtenir l'accord du formateur avant de prendre la parole, lever la main pour demander la parole, laisser le camarade aller au bout de ses idées avant de demander la parole...

Fiche de la séance n°2 : Généralités/comment formuler de bons objectifs de communication ?

Titre de la séance : Généralités/comment formuler de bons objectifs de communication ?



Durée : 1h30 mn

Objectif général : Amener l'apprenant à formuler de bons objectifs de communication ou de les reconnaître



Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de

1. Définir les enjeux de la communication ;
2. Définir la communication ;
3. Définir un registre de communication ;
4. Différencier les registres de communication ;
5. Formuler de bons objectifs de communication.

Contenu :

Résumé :

- Les enjeux de la communication se résument en 5 points à savoir :
 - ✓ Les enjeux informatifs : la communication est un acte d'information ;
 - ✓ Les enjeux de positionnement d'identité : communiquer ;
 - ✓ Les enjeux d'influence : communiquer, c'est faire preuve d'influence sur autrui ;
 - ✓ Les enjeux relationnels : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine ;
 - ✓ Les enjeux normatifs : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.
- Il existe plusieurs méthodes pour définir ses objectifs de communication. Généralement on utilise la méthode SMART qui signifie : Spécifique - Mesurable - Atteignable - Réaliste - Temporellement
- La communication est un processus d'influence pouvant se décliner en 3 types d'objectif à savoir : l'objectif cognitif ; l'objectif affectif et l'objectif conatif
- Ces 3 types d'objectif sont eux-mêmes transversaux aux 2 types de communication que sont : la communication corporate (la communication institutionnelle, la communication d'entreprise) et la communication produit/marque (la communication produit, la communication marque)



Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser et/ou répondre à des questions ;
- Traiter les exercices d'application ;
- Suivre attentivement la correction des exercices.

Evaluation

- Demander à deux ou trois apprenants de rappeler les objectifs de la séquence ;
 - Rappeler les grands registres de communication par des apprenants volontaires ;
 - Demander à deux apprenants de rappeler les critères de formulation d'un bon objectif de communication ;
- Demander à chaque apprenant de formuler un bon objectif de communication.



2.2. Support 2 : Généralités, comment formuler de bons objectifs de communication

2.2.1. Les enjeux de la communication

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

Alex Mucchielli, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication :

- Les enjeux informatifs : la communication est un acte d'information ;
- Les enjeux de positionnement d'identité : communiquer ;
- Les enjeux d'influence : communiquer, c'est faire preuve d'«influence» sur autrui ;
- Les enjeux relationnels : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine ;
- Les enjeux normatifs : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.

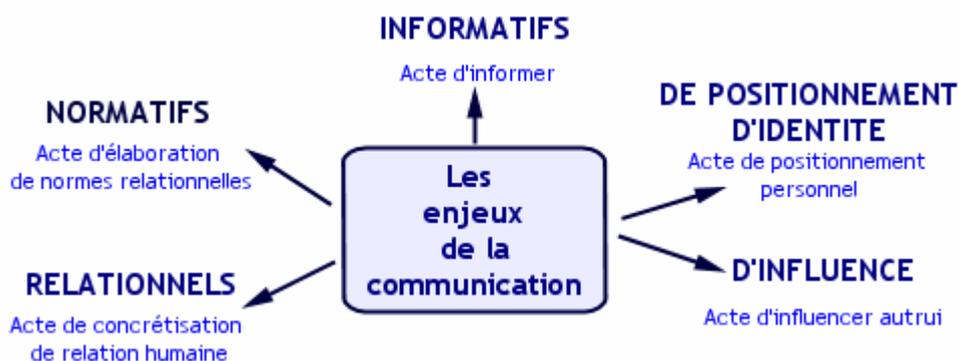


Figure 1: les enjeux de la communication

Source : <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/>

2.2.2. Quelques définitions de la communication

Il existe plusieurs définitions de la communication. Elles varient d'un auteur à un autre. Mais dans le cadre de la présente formation, nous allons en retenir deux (02) à savoir :

- Action d'établir une relation avec quelqu'un, ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes, et le résultat de cette action. Étymologiquement, communiquer c'est rendre commun.
- En gestion des entreprises et des organisations, la communication désigne l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou de cette organisation, d'accéder à une certaine notoriété, faire connaître les produits et les activités de l'organisation afin de développer éventuellement (pour la communication commerciale des entreprises) les parts de marché, de motiver et mobiliser les hommes de l'organisation. Ces actions reposent sur différentes techniques dites de communication : relations publiques internes et externes, relations presse, publicité, publicité directe (courrier, téléphone...), logo de l'entreprise, emballage des produits, charte graphique, parrainage, mécénat, communication événementielle...

C'est l'utilisation de tous ces moyens de manière cohérente et concertée, tant en communication interne (dans l'entreprise) qu'externe (pour un public non membre de l'entreprise), en communication institutionnelle que commerciale, qui constitue, selon certains, la communication globale.

2.2.3. Objectifs et cibles de communication

2.2.3.1. Objectifs de communication

Définir ses objectifs grâce à la méthode **SMART**.

Pour une approche intelligente et performante dans la définition des objectifs de votre campagne, on utilise communément une méthode appelée : méthode SMART, signifiant Spécifique - Mesurable - Atteignable - Réaliste - Temporellement



Figure 2: Méthode SMART (formulation des objectifs)

Et pour cause, il s'agit d'une méthode qui a fait ses preuves dans de nombreux domaines du management et de la gestion de projet. Autant alors s'en inspirer !

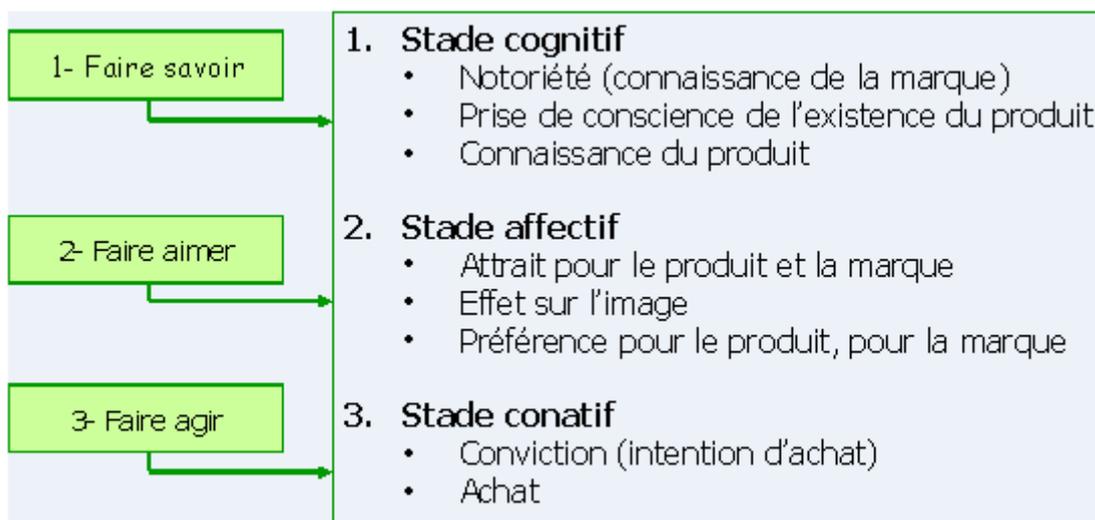
2.2.3.2. Les types d'objectifs

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en trois (3) stades :

- Cognitif ;
- Affectif ;
- Et conatif.

Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces trois (3) stades (cf. schéma ci-dessous). Il s'agit de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

Figure 3: Les types d'objectifs



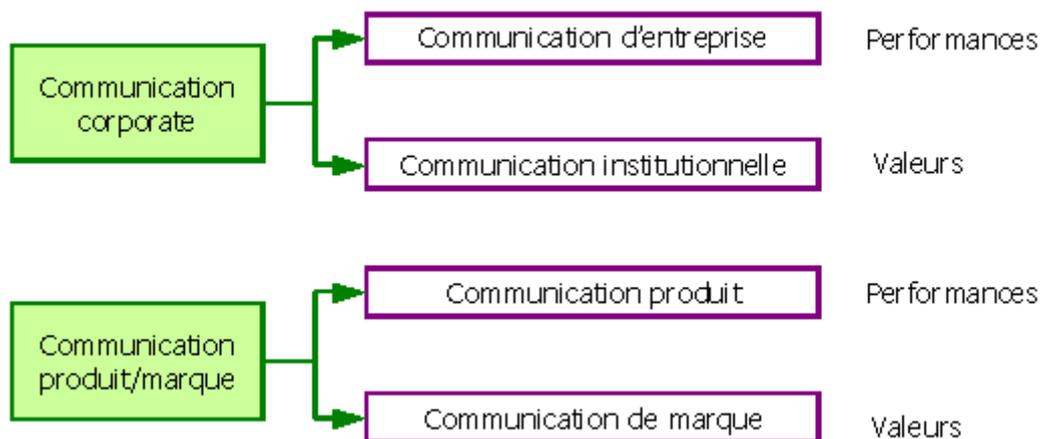
Il est toujours essentiel de chiffrer les objectifs de toute campagne de communication et de préciser dans quels délais ces objectifs doivent être atteints.

Les objectifs de communication peuvent être par exemple de :

- Accroître la notoriété spontanée d'une marque pour la faire passer de 30 à 50% auprès des jeunes de 15 à 25 ans dans les 12 prochains mois ;
- Modifier la dimension d'image « chère » de notre marque dans notre baromètre (actuellement en moyenne sur notre cible des familles avec des jeunes enfants à 6,7 / 7) afin qu'elle soit perçue comme étant « plus accessible » par notre cœur de cible (pour atteindre la note moyenne de 4 / 7) dans les 6 prochains mois.

La formulation de ces objectifs est généralement transversale aux types de communication

Figure 4: Les types de communication



Fiche de la séance n°3 : Identifier et qualifier les cibles de la communication



Titre de la séance : Identifier et qualifier les cibles de la communication



Durée : 1h30 mn



Objectif général : L'apprenant sera capable d'identifier et de qualifier les cibles de sa communication

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de

- Définir une cible de communication
- Savoir profiler une cible
- Savoir identifier des cibles de communication
- Apprendre à qualifier les cibles de communication.

Contenu :

Résumé :



- Une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication. Elle est constituée des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné.
- Le cœur de cible est constitué par l'ensemble des consommateurs visés directement par l'effort de communication.
- La cible principale est la plus large que touchera votre produit/service
- La cible secondaire est celle qui est indirectement touchée par votre produit/service
- Le profilage est une technique utilisée souvent en marketing qui permet de cerner de manière plus pointue les caractéristiques d'un client à travers par exemple les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation), environnement professionnel (responsabilité, taille de l'entreprise, titre etc)
- Ces éléments sont importants dans l'élaboration du message qui doit être en parfaite adéquation avec les cibles
- Le message est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique. La promesse porte sur un point précis qui renforce le positionnement en confirmant la place occupée dans l'esprit de la cible.

Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser des questions ;
- Répondre aux questions
- .
- .

Evaluation

- Demander à quatre (4) apprenants de rappeler la définition d'une cible ;

- Rappeler les différents types de cible par deux (2) apprenants désignés au hasard ;
- Scinder la classe en deux (2) groupes et demander à chaque groupe de restituer en plénière le cas d'identification de cibles qu'il aura traité.
- Demander à 2 apprenants de formuler un bon objectif de communication

2.3. Support 3 : Identifier et qualifier les cibles de la communication :

2.3.1. Cibles et cœur de cible

Figure 5: La cible

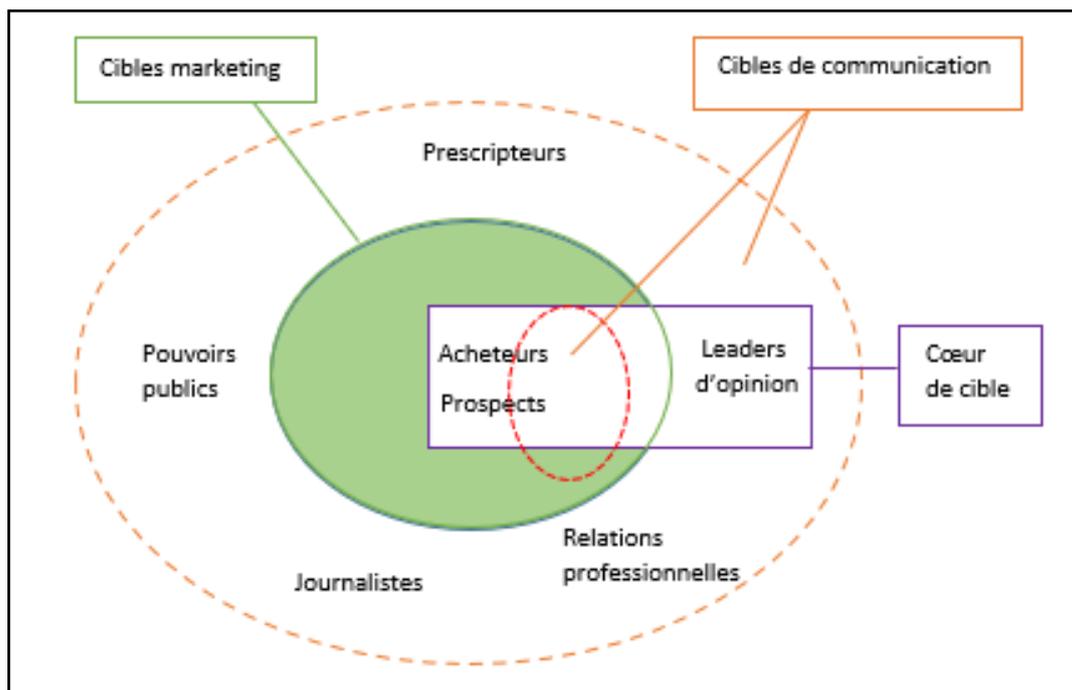


Une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication.

Elle est constituée des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné.

Le cœur de cible est constitué par l'ensemble des consommateurs visés directement par l'effort de communication.

Figure 6: Les cibles de communication



2.3.2. Elaboration d'un message

C'est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique.

La promesse porte sur un point précis qui renforce le positionnement en confirmant la place occupée dans l'esprit de la cible.

Exemple :

Produit : noix de cajou

Positionnement : « la noix des enfants gourmands »

Promesse : « en achetant les noix de cajou, vous êtes sûr que vos enfants se régaleront au goûter »

Le responsable de communication doit se mettre à la place de la cible en se rendant sur le terrain et en s'aidant des études psychologiques qui ont été réalisées.

Éléments clés du message : il faut tenir compte, à ce stade de l'élaboration, de la stratégie de création et de la copy-stratégie (ensemble des directives qui permettent de créer un message).

Fiche de la séance n°4 : Exercices pratiques

Titre de la séance : Exercices pratiques



Durée : 3h30 mn

Objectif général : Amener l'apprenant à définir de façon cohérente, un problème, des objectifs et des cibles de sa communication

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de

- Définir et formuler un problème de communication ;
 - Définir des objectifs en lien avec le problème en question ;
 - Définir des cibles correspondantes.



Contenu :

Etude de cas :

Un groupement d'agriculteurs dénommé « AGRIPROD » produit des ananas biologiques qu'il vend sur le marché local. Mais depuis quelques années, la production nationale connaît une croissance exponentielle grâce à la maîtrise des techniques de production et à la multiplication des producteurs dans ce secteur. Par conséquent, le marché est devenu saturé. En outre, le produit pourrit peu de jours après sa récolte.

Pour remédier à la situation, le groupement décide de transformer sa production en « ananas séché » et de le commercialiser sous la marque « ANASEC ». Sauf qu'il existe déjà sur le même marché deux autres marques d'ananas séché importées, respectivement appelées « ANANAS POUR TOUS » et « ANANASPUR ».

Le marché est dominé par ANANASPUR qui dispose d'un réel savoir-faire et d'un vaste réseau de distribution qui lui permettent de pratiquer des tarifs à une faible marge. « ANANAS POUR TOUS » et « ANANASPUR » ne bénéficient vraiment pas d'une communication bien structurée sauf « ANANASPUR » qui diffuse de façon sporadique quelques spots radio et télé.

Consigne : en vous basant sur le contexte ci-dessus décrit, formulez un problème de communication qui réponde à la préoccupation du groupement « AGRIPROD » : faire apparaître clairement sur le marché, la marque « ANASEC ».

Définissez des objectifs en lien avec le problème en question.

Définissez les cibles de cette communication.

Tâche des apprenants :

- S'inscrire dans un sous-groupe ;
- Participer aux réflexions du groupe ;
- Rendre compte en plénière
- Suivre attentivement les comptes rendus en plénière ;
- Prendre des notes ;
- Poser des questions de compréhension.

Evaluation



- Demander à deux (2) apprenants désignés de rappeler comment définir et formuler un problème de communication ;
- Demander à deux (2) autres apprenants volontaires de rappeler comment définir des objectifs de communication et les cibles correspondantes ;
- Résumer toutes les démarches de la séquence par un volontaire.

2.4. Support 4 : Exercices pratiques (Résultats des travaux de groupe)

Groupe : 1

1- *Définissons et formulons un problème de communication :*

- Problème de communication : Manque de stratégie de vente

2- *Définissons des objectifs en lien avec le problème en question :*

- ✓ Faire accepter aux consommateurs le produit ANASEC
 - Production locale
 - Production bio
- ✓ Écouler les produits (Ananas)

3- *Définissons les cibles de communication :*

- Presse média
- Entreprises de promotion des produits locaux
- Consommateurs d'ananas séchés

Groupe : 2

Formulation de problème : Méconnaissance de la marque « ANASEC » sur le marché par les consommateurs.

Objectifs :

- Faire connaître la marque « ANASEC » sur le marché par 75% des consommateurs d'ici un an.
- Conquérir au moins 50% de la part de marché d'ici un an.

Cibles de communication :

- Consommateurs d'ananas séchés
- Surfaces de ventes de produits agroalimentaires
- Médias de promotions des produits bio
- Réseaux de consommateurs des produits bi



Deuxième journée

3. SESSION 2 : LA COMMUNICATION MEDIA ET LE PLAN DE COMMUNICATION

Fiche de la séance n°5 : Typologie, avantages et contraintes des médias



Titre de la séance : Typologie, avantages et contraintes des médias

Durée : 30 mn

Objectif général : Amener l'apprenant à définir les différents types de média et de connaître leurs avantages et inconvénients



Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de

- Définir ce que c'est qu'un média
- Différencier les différents types de médias
- Identifier les forces et les faiblesses de chaque média

Contenu :

Résumé :



- Un média désigne tout moyen de diffusion, de distribution ou de communication d'œuvres, de documents ou de messages écrits, visuels, sonores ou audiovisuels. Ce terme est également utilisé pour désigner l'abréviation de l'expression média de masse ou masse média
- La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les six (6) grands médias publicitaires que sont :
 - ✓ L'affichage
 - ✓ La presse écrite
 - ✓ La radio
 - ✓ La télévision
 - ✓ Le cinéma
 - ✓ Les médias non conventionnels
 - ✓ L'internet (les médias sociaux surtout Facebook dans le cas d'espèce)
- Chaque média a son potentiel et ses faiblesses. Un choix judicieux du média demeure donc un élément déterminant pour réussir sa campagne. A titre d'exemple, on utilise de préférence
 - En milieu urbain : tous les types de médias
 - En milieu rural : la radio, la télévision

Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser des questions ;
- Répondre aux questions.

Evaluation

- Demander à deux (2) apprenants de rappeler la définition d'un média
- Demander à 2 apprenants de citer 2 médias de masse correspondant au milieu rural



- Demander à 2 apprenants de citer les avantages et les inconvénients de 3 médias de leur choix

3.1. Support 1 : Typologie, avantages et contraintes des médias

3.1.1. Typologie des médias

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les six (6) grands médias publicitaires que sont :

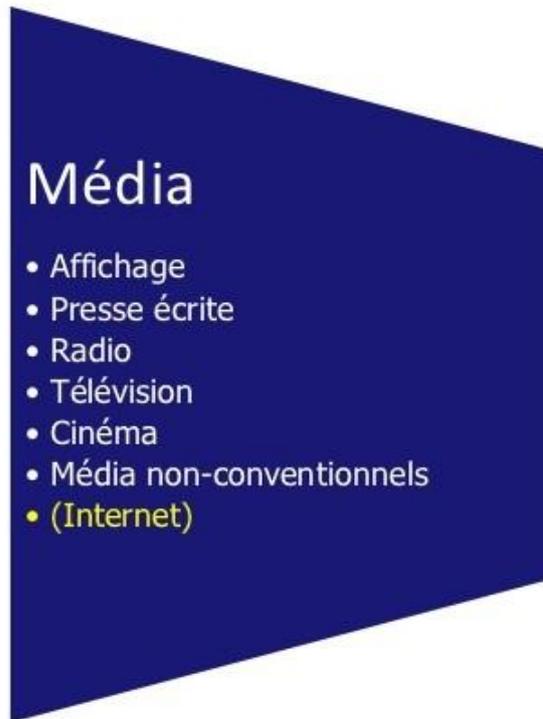


Figure 7: Les médias de masse

Jusqu'au début des années 2000, la communication média a le plus souvent été considérée comme une communication de masse non personnalisée. Cette tendance a été partiellement remise en cause par le développement d'Internet comme sixième média publicitaire.

3.1.2. Avantages et contraintes des médias traditionnels

Un bon plan de communication dépend en partie du choix pertinent qui est fait des médias retenus pour conduire sa campagne. Ce choix est lui-même guidé par la bonne connaissance que l'on a des forces et des faiblesses de ces médias.

Tableau 1: forces et faiblesses des médias

Avantages	Inconvénients
La presse quotidienne	
<ul style="list-style-type: none"> • Délais de réservation courts ; • Souplesse d'utilisation ; • Permet une publicité informative ; • Sélectivité selon le profil des lecteurs ; • Crédibilité ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Le message est éphémère ; • Couverture principalement urbaine pour la Presse Quotidienne Nationale ; • Couverture nationale difficile et coûteuse ; • Qualité de reproduction moyenne.
La télévision	
<ul style="list-style-type: none"> • Puissance et couverture ; • Fait intervenir le son, l'image, et le mouvement ; • Valorise la marque ; • Média des cadres intellectuels mais aussi des ménagères, des enfants et des personnes âgées ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de sélectivité, sauf pour les émissions thématiques ; • Délais de réservation ; • Coût élevé ; • Secteurs interdits.
La radio	
<ul style="list-style-type: none"> • Peu onéreux ; • Souplesse d'utilisation ; • Effets rapides ; • Fait acheter ; • Délais de réservation courts ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention réduite ; • Communication éphémère ; • Encombrement publicitaire ; • Mesure d'audience difficile ; • Couverture très hétérogène.
Le cinéma	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique ; • Audience jeune, urbaine et souvent aisée ; • Très fort impact ; • Audience attentive et disponible ; • Média de complément pour installer une image. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de production élevés ; • Délais de réservation ; • Couverture et répétition faibles.
L'affichage	
<ul style="list-style-type: none"> • Excellente sélectivité géographique ; • Officialise et valorise la marque ; • Forte interpellation ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'argumentation ; • Nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir.
Internet	
<ul style="list-style-type: none"> • Délais de réservation courts ; • Souplesse d'utilisation ; • Permet une publicité informative ; • Seul média réellement interactif (marketing direct) ; • Ciblage très précis selon le profil et centres d'intérêt des lecteurs ; • Média des hommes et femmes actives, jeunes ; • Média regroupant des supports à visibilité mondiale ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible pénétration ; • Le message est éphémère ; • Risque de saturation publicitaire sur certains supports ; • Attention parfois réduite ; • Pas encore beaucoup de ménagères de moins de 50 ans.

<ul style="list-style-type: none">• Fait intervenir le son, l'image, et l'animation ;• Analyse exhaustive des performances de campagne ;• Fait acheter ;	
--	--

Fiche de la séance n°6 : Typologie, avantages et contraintes des outils de communication média

Titre de la séance : Typologie, avantages et contraintes des outils de communication média



Durée : 2h

Objectif général : Amener l'apprenant à définir les différents types d'outils de communication et de connaître leurs avantages et inconvénients

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de



- Définir ce que c'est qu'un outil de communication
- Différencier les différents types d'outils
- Identifier les forces et les faiblesses de chaque outil

Contenu :

Résumé :



- Un outil de communication est un support qui permet de diffuser les informations et de véhiculer des messages à des publics cibles
- On regroupe souvent les outils de communication autour de 2 catégories de communication à savoir : la communication interne et la communication externe. Dans le cas cette session, nous nous intéresserons aux outils de la communication externe. Les plus courants sont :
 - ✓ Les spots radios, TV
 - ✓ La presse publiereportages radio, TV et presse écrite
 - ✓ Les micro programmes
 - ✓ Les flyers
 - ✓ Les émissions thématiques
 - ✓ Les prospectus
 - ✓ Les affichettes...
- En fonction de leurs forces et faiblesses, les responsables de communication combinent parfois plusieurs de ces outils afin de mieux atteindre leurs objectifs. Par exemple, dans la mise en œuvre d'une campagne nationale pour un changement de comportement, les émissions thématiques à la radio seront privilégiées en milieu rural alors que les spots Tv peuvent avoir un impact significatif en ville

Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser des questions ;
- Répondre aux questions.

Evaluation



- Faire rappeler la définition d'un média par deux (2) volontaires ;
- Demander à chaque apprenant de citer un outil dans un contexte et justifier son choix à travers les forces de l'outil.

3.2. Support 2 : Typologie, avantages et contraintes des outils médias

3.2.1. Types d'outils, avantages et contraintes

La communication dans les médias se fait au moyen de plusieurs outils dont les plus courants sont récapitulés dans le tableau suivant. Ce tableau fait ressortir par ailleurs les forces et les faiblesses desdits moyens.

Tableau 2: Typologie, avantages et contraintes de quelques outils des médias

Moyens de communication	Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Spots TV• Spots Radio• Interview• Micro programmes• Emissions thématiques• Emissions sur internet• Utilisation des réseaux sociaux• Spots au cinéma• Parutions presse : achat d'espaces publicitaires, publi-reportage...• L'affichage : flyers, prospectus, affichages dans les lieux urbains, sur les façades d'immeubles...	<ul style="list-style-type: none">• Visibilité à plus ou moins large échelle.• Public très vaste• message contrôlé	<ul style="list-style-type: none">• Ne permet de cibler parfaitement sa clientèle et de plus en plus, on assiste à un phénomène de saturation de la publicité. Des moyens de communication hors-média doivent donc être mis en place pour y pallier.

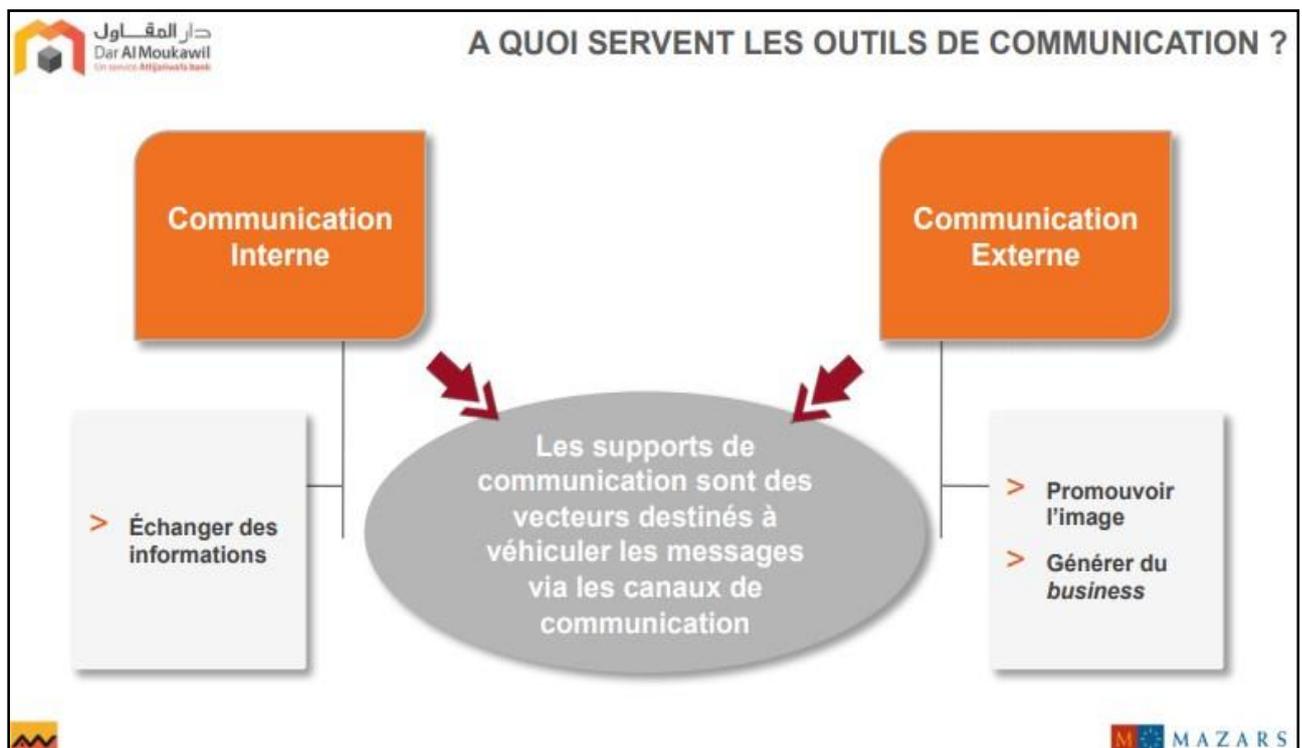
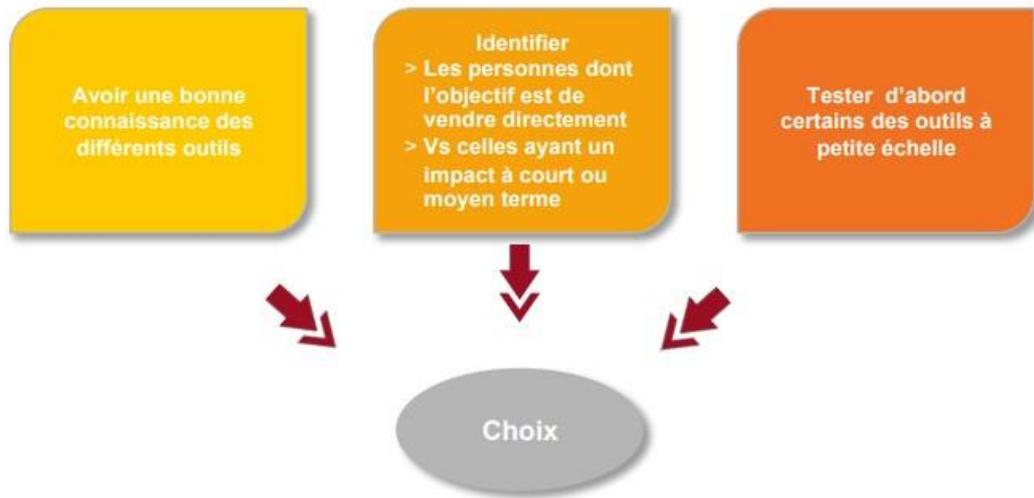


Tableau 3: Liste de quelques outils de communication externe





Fiche de la séance n°7 : Analyse de la médiasphère nationale et plan de communication

Titre de la séance : Analyse de la médiasphère nationale et plan de communication



Durée : 2h

Objectif général : Aider l'apprenant à connaître la médiasphère nationale et de monter un plan média

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de



- Définir une médiasphère
- Identifier les médias les plus influents dans une médiasphère accessible à ses cibles
- Savoir monter un plan média efficient.

Contenu :

Résumé :



- La médiasphère désigne l'ensemble des médias opérationnels dans un espace géographique donné. En 2019, on dénombrait plus de soixante-dix (70) radios, une soixantaine de titres de presse et une quinzaine de chaînes de télévision sur le plan national. Des informations complémentaires et actualisées se trouvent au niveau des structures comme :
 - ✓ La Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la communication (HAAC)
 - ✓ L'observatoire de la Déontologie et de l'Ethique dans le Média (ODEM)
 - ✓ L'Association du Patronat de la Presse et Assimilés du Bénin (APPAB)
 - ✓ La Fédération des Radios Communautaires et Assimilées du Bénin (FERCAB)
- Evidemment dans le cadre du déploiement d'une campagne, l'analyse de la médiasphère doit être circonscrite à la zone géographique des cibles visées.
- Identifier les médias les plus influents suite à l'analyse de la médiasphère locale
- Pour faire un bon choix il faut étudier
 - ✓ Les forces et faiblesses du média
 - ✓ La couverture géographique du média
 - ✓ L'audience du média
 - ✓ Le coût des services du média
- Le plan de communication est un document qui concrétise la stratégie de communication d'une marque ou d'une entreprise. Il définit les objectifs de communication, l'audience, le message et délimite les budgets et le calendrier d'exécution. En d'autres termes, c'est la feuille de route de la mise en œuvre de la campagne. Il est généralement présenté sous forme d'un tableau

Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser des questions ;
- Répondre aux questions.

Evaluation



- Demander à trois (3) apprenants désignés de définir la médiasphère ;
- Demander à cinq (5) autres apprenants de citer un média influent de sa zone de travail ;
- Rappeler par un volontaire les éléments qui composent un plan média.

3.3. Support 3 : Analyse de la médiasphère nationale et plan de communication :

3.3.1. Analyse de la médiasphère nationale

Le paysage médiatique du Bénin est l'un des plus pluralistes de la sous-région ouest-africaine.

En 2019, on dénombrait plus de soixante-dix (70) radios, une soixantaine de titres de presse et une quinzaine de chaînes de télévision. Cependant, ces médias sont inégalement répartis sur le territoire national où on constate une forte concentration de la presse écrite et des chaînes de télévision à Cotonou, contrairement aux radios qui sont disséminées un peu partout sur le territoire notamment à l'avènement des radios communautaires ou associatives.

On note également que les régies publicitaires ont plus concentré leurs panneaux d'affichage en milieu urbain (Cotonou en tête) avec quelques-uns implantés dans les villes secondaires et le long des routes inter Etat (Togo, Niger et Nigéria).

De cette analyse, il faut donc observer que les plans médias qui seront élaborés par les organisations agricoles doivent privilégier les médias locaux ou nationaux en fonction des objectifs qu'elles visent à atteindre.

Par ailleurs, il convient d'ajouter l'internet. Il offre aujourd'hui d'immenses possibilités de communication dont pourraient profiter les professionnels du monde agricole.

A titre indicatif le présent manuel fournit ici la liste de quelques supports

En ce qui concerne la presse écrite, il s'agit des quotidiens, des périodiques, des magazines comme La Nation, Le Matinal, Le Matin, Le Confrère de la matinée, Le Grand matin, Matin libre, Fraternité, La Cloche, Le Potentiel, L'autre vision, L'évènement précis, L'évènement du jour, L'Investigateur, Le béninois libéré, Bénin intelligent, La dépêche, Le Challenge, Libération, Le télégramme, L'économiste, etc ...

https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_journaux_au_B%C3%A9nin

Mais ce qui importe, c'est de scruter le paysage médiatique dans lequel se déroule votre activité et d'y pouvoir détecter les médias les plus influents qui peuvent vous aider à atteindre vos objectifs de communication.

Figure 8: Liste des radios membres de la FER CAB



3.3.2. Plan de communication média

Le plan média est un outil qui permet, à partir des objectifs de votre entreprise ou organisation, de définir les actions de communication à mettre en place pour les atteindre. Il reprend les objectifs de la communication, les publics et les messages. Il détermine les actions à engager, établit le calendrier ainsi que le budget et sert à guider et à rendre cohérent le travail du ou des communicant(s).

Il s'agit généralement d'un tableau qui vous aide à implémenter vos actions. Il n'existe pas un modèle fixe, mais plusieurs modèles qui répondent à vos attentes.

Exemple 1

Tableau 4 : Exemple 1 plan média

Objectif	Cible	Action	Média	Echéance	Coût
Objectif 1					
Objectif 2					
Objectif 3					

Exemple 2

Tableau 5: Exemple 2 plan média

■ Présentation du mix com d'une marque française d'eau minérale au Japon				
Cible	Objectifs	Moyens	Actions de com	Coût
Consommateurs : cœur de cible : femmes de 18 à 50 ans	Accroître la notoriété et présence à l'esprit Consolider le positionnement de prestige Stimuler l'essai du produit	Publicité par les mass-médias	2 campagnes TV	9
		Sponsoring sportif national	1 campagne magazine féminin	1,5
			Ski et patinage	0,75
		Promo conso	1 concours national Animation	0,75
Prescripteurs : clubs sportifs, restaurants de luxe, bars et boîtes à la mode	Stimuler le référencement et mise en avant de la marque	Promo PLV et matériel de promo pour les restaurants	Animation et échantillons gratuits en magasins	0,65
			Pour 1 000 établissements	0,65
		Sponsoring d'événements locaux conso	Pour 500 manifestations	0,3
Distributeurs : principalement grandes chaînes de distribution	Faciliter l'obtention d'un référencement plus large, spécialement pour les grands formats	Promo distri (réductions temporaires de prix)	Pour 1 000 Points de ventes (3 fois/ans)	1,5

Fiche de la séance n°8 : Exercices pratiques

Titre de la séance : Exercices pratiques

Durée : 2h30

Objectif général : Amener l'apprenant à élaborer un plan de communication en fonction des objectifs, des cibles et du coût

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de

- Définir des objectifs pertinents de sa campagne
- Identifier les cibles en lien avec les objectifs
- Elaborer un plan de communication avec des prévisions de coûts raisonnables.

Contenu :

Cas pratique :

Depuis plus de 5 ans qu'elle existe, la coopérative des éleveurs dénommée « OCHAMP » peine à se faire connaître du public. Elle a donc du mal à élargir son portefeuille client, principale source de ses revenus. Et pourtant, son bétail est estimé à plus de mille (2000) têtes de caprins face à son concurrent qui n'a pas autant de bêtes mais qui domine le marché.

Consigne : *La coopérative décide de remédier à la situation grâce à un plan de communication, que vous êtes appelé à élaborer.*

Tâche des apprenants :

- S'inscrire dans un sous-groupe ;
- Participer aux réflexions du groupe ;
- Suivre attentivement les comptes rendus en plénière ;
- Prendre des notes ;
- Poser des questions de compréhension.

Evaluation

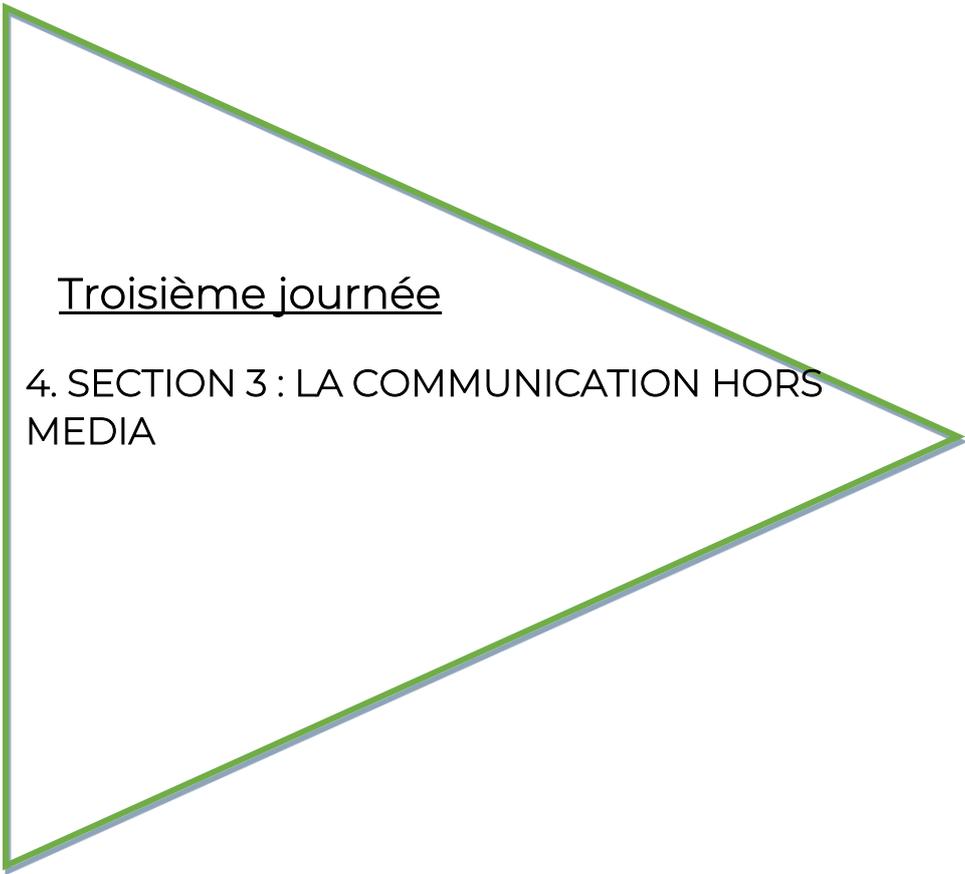
- Désigner deux (2) apprenants pour résumer la démarche pour élaborer un plan média ;
- Demander à deux (2) autres apprenants volontaires de résumer le contenu d'un plan média.

3.4. Support 4 : Exercices pratiques (Résultats des travaux)

Objectif	Cible	Action	Média	Échéance	Coût
Objectif 1 Faire de OCHAMP la première marque, grande coopérative des éleveurs installée dans tout le sud du Bénin et atteindre 75% de cette population au bout d'un an	RESTAURANT	Rencontre directe avec les premiers responsables.	Radio	Septembre 2021	1.500.000
	HÔTEL	Présentation des produits de OCHAMP et Négociation de partenariat pour livraison à domicile et service gratuitement.	Télévision		
	BOUCHERIE	(Spots Télé et Radio)	Affichage		500.000
	SUPER MARCHE	Promotion sur Lieu de Vente (Dégustation) 2 par mois			
	POPULATION DU SUD	Sponsoring des événements réunissant du monde (distribution de prospectus) 1 par trimestre			500.000
		Deux mois de campagne publicité Radio + Télévision pour présenter les produits de OCHAMP, les facilités de livraison à domicile et, l'assurance de sécurité alimentaire et le suivi des animaux de l'élevage jusqu'à l'abatage ceci pour rassurer la clientèle de la qualité de ce qu'elle consomme. (Partenariat avec 5 radios et 2 télévisions)			2.500.00
		Après avoir certifié Iso nos produits, nous offrirons à chaque restaurant, hôtel, boucherie et super marché, une attestation et un affichage (kakemono, prospectus, flyers etc) pour montrer à leur client qu'ici, ils consomment les produits OCHAMP. Non seulement, cela nous fera de la publicité, mais cela rassurera leur client sur ce qu'ils consomment.			1.000.000
		Pour les livraisons à domicile et services, nous mettront			

		<p>deux camions frigorifiques aux couleurs de OCHAMP qui feront la navette dans tous les départements du sud avec une équipe marketing pour d'éventuels partenariats.</p>			15.000.000
		<p>La politique jouant parfois, nous rentrerons en contact avec le service de restauration de la présidence où nous seront les premiers livreurs en terme en termes de viandes pour leurs plats. Cela apparaîtra lors de nos campagnes marketing.</p>			1.000.000
		<p>Dans la quête d'être toujours les premiers, OCHAMP sera le premier livreur des plus grands hotels, restaurants et super marché de la place à l'image de Super U de erevan.</p>			
		<p>SLOGANS DE CAMPAGNE AVEC AFFICHAGE DANS LES GRANDES VILLES</p>			
		<p>Vous voulez consommez sain, consommez OCHAMP</p>			
		<p>OCHAMP, avec vous dans la cour des grands</p>			
		<p>OCHAMP, la marque des premiers</p>			
		<p>Notre service marketing et communication est là pour paraître partout où des</p>			
					2.500.000

		événements de grandes ampleurs ont lieu avec des branding en échange de sponsoring			
					24.500.000



Troisième journée

4. SECTION 3 : LA COMMUNICATION HORS
MEDIA

Fiche de la séance n°9 : Les moyens de communication hors média utilisés dans le secteur agricole

Titre de la séance : Les moyens de communication hors média utilisés dans le secteur agricole



Durée : 1h30

Objectif général : Amener l'apprenant à connaître les moyens de communication hors média et les utiliser à bon escient

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de



- Définir les moyens de communication hors médias généralement utilisés dans le secteur agricole
- Définir les critères pour les choisir

Contenu :

Résumé :



➤ Comme son nom l'indique, le hors média concerne toutes les activités de communication qui se déroulent en dehors des masses médias. Les moyens utilisés sont tous aussi variés que dans la communication média. Il s'agit notamment de :

- ✓ La promotion des ventes
- ✓ Merchandising
- ✓ Foires et salons
- ✓ Relations publiques
- ✓ Sponsoring
- ✓ Marketing direct
- Dans le secteur agricole, chacun de ces moyens peut se révéler efficace en fonction des objectifs à atteindre
- Le marketing direct permet de conquérir et de fidéliser sa clientèle
- Le parrainage consiste pour une entreprise à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause. Il comporte plusieurs variantes, qui sont désignées soit par le terme sponsoring soit par le terme mécénat.
- Plusieurs critères peuvent présider au choix de ces moyens :
 - ✓ La pertinence
 - ✓ Le coût
 - ✓ Le retour sur investissement

Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser des questions ;
- Répondre aux questions.

Evaluation



- Demander à cinq (5) apprenants de citer chacun au moins deux (2) moyens de communication hors média ;
- Demander à cinq (5) apprenants de citer au moins deux (2) outils du hors média correspondant à un cas à déterminer.

4.1. Support 1 : Les moyens de communication hors média dans le secteur agricole

4.1.1. Moyens de communication hors média

Le hors-média, c'est tout simplement l'art de "communiquer" avec le consommateur en

dehors des espaces médias alloués classiquement et clairement à la publicité,

(radio, TV, presse, affichage etc.), et sans que celui-ci ne s'aperçoive **vraiment** de la nature

commerciale du contact.

La communication peut concerner des produits ou services, mais aussi tout message

susceptible d'**influencer** favorablement sur le développement global de l'entreprise

La communication hors-média est diversifiée. Elle englobe des moyens de communication très différents.

La promotion des ventes est un exemple de communication hors-média. Elle est souvent utilisée parce qu'elle permet de fidéliser une clientèle, tout comme le marketing direct. Tout ce qui concerne les relations publiques et relations presse a aussi un rôle important dans une stratégie de communication car cela permet de faire connaître l'entreprise ou l'organisation auprès d'une cible précise.

L'objectif des relations publiques est d'être compris par le marché, et non pas de le manipuler comme certains pourraient le croire. Le principe de base est très simple : si le public perçoit favorablement un organisme, il sera plus facile de l'amener à en utiliser les services.

Pour ce faire, on tentera toujours de polir l'image de l'organisme, sachant que le public n'est pas indifférent à la présentation extérieure de tout service. Le mot public doit ici être entendu dans un sens très large. Mentionnons premièrement les usagers ou le public immédiat, mais aussi la presse, autant

écrite qu'électronique, de même que les autorités administratives ou politiques. Dans le cas des organismes sans but lucratif, les mécènes et donateurs éventuels s'avèrent une cible importante des relations publiques.

De bonnes relations avec la presse sont aussi très importantes pour les gestionnaires désireux d'assurer une "visibilité" à leur organisme. Il est souvent plus facile au on ne le pense de prendre contact avec les journalistes. Il faut aussi veiller à entretenir ces contacts par des rencontres plus ou moins fréquentes.

Le sponsoring est une pratique qui se développe également car il permet à une entreprise de montrer ses valeurs en soutenant des associations ou pratiques culturelles valorisantes. **Internet et les réseaux sociaux** notamment peuvent aussi être classés dans la communication hors-média notamment avec le marketing viral.

Pour une stratégie marketing communication efficace, le média et l'hors-média doivent être complémentaires.

Figure 9: Liste des outils du hors média



Fiche de la séance n°10 : La communication événementielle

Titre de la séance : La communication événementielle



Durée : 2h30

Objectif général : Amener l'apprenant à connaître les événements à travers lesquels il peut communiquer et comment y participer

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de

- Définir un événementiel ;
- Définir les différences entre salon, foire et expo-vente ;
- S'organiser pour participer à au moins un de ces événements



Contenu :

Résumé :



- La communication événementielle est une technique de communication basée sur l'organisation d'un événement à destination d'un public cible.
- La foire est une manifestation ponctuelle ou périodique réunissant des marchands qui proposent des prix avantageux à un public ciblé
- La principale différence entre une foire et un salon est que le salon (contrairement à la foire) possède une thématique, c'est-à-dire une liste limitative déterminée
- Dans le secteur agricole, chacun de ces moyens peut se révéler efficace en fonction des objectifs à atteindre
- Avant de participer à une foire commerciale, définissez un plan d'action :
 - ✓ Quels membres de votre équipe participeront à la foire ?
 - ✓ Comment gérer votre stand ?
 - ✓ Quel sera le rôle précis de chaque membre de l'équipe sur le stand ?
 - ✓ Comment organisez-vous le roulement de votre équipe ?
 - ✓ Quel sera votre discours de vente en fonction qui est en face de vous ?
 - ✓ Comment repérer les clients potentiels ?
 - ✓ Quel suivi sera mis en place

Tâche des apprenants :

- Écouter attentivement ;
- Prendre des notes ;
- Partager leurs expériences ;
- Poser des questions ;
- Répondre aux questions.

Evaluation



- Demander à un apprenant de créer dans un tableau la liste des événements et leur définition ;
- Demander à un apprenant « comment se préparer pour participer à une foire ».

4.2. Support 2 : La communication événementielle

4.2.1. Définition

La communication événementielle est une technique de communication articulée autour d'un événement, classique ou insolite, à destination d'un public cible. L'objectif est de capter son attention dans une finalité promotionnelle par une mise en scène à laquelle il est convié.

4.2.2. La foire (à caractère commercial)

Manifestation ponctuelle, mais qui peut être récurrente, au cours de laquelle sont réunis plusieurs marchands, dans une atmosphère festive. Les chaland sont motivés par cette atmosphère, mais également par la concentration de l'offre commerciale, a priori propice à la réalisation d'achats dans des conditions avantageuses. La foire peut avoir une portée locale, régionale, nationale ou internationale. Elle peut aussi avoir, ou non, un thème commun à l'ensemble des vendeurs rassemblés.

4.2.3. Quelques bonnes raisons de participer à une foire

Les foires/salons sont actuellement de plus en plus nombreux. En tant que PME, il peut être extrêmement avantageux de participer à une foire/salon pour de nombreuses raisons. Nous vous proposons de découvrir ici tous les avantages dont vous pouvez bénéficier en participant à un quelconque foires/salons, et en exposant directement votre activité.

La prospection

Les nouveaux clients sont essentiels au développement de votre activité, et c'est une des raisons principales de participer à une foire/salon. Sur plusieurs journées, votre entreprise va pouvoir rencontrer un grand nombre de clients potentiels, qu'ils soient de votre localité ou d'autres villes. Il faut savoir qu'une foire/salon est l'occasion idéale pour vous développer dans votre zone géographique voire à travers le pays.

Promouvoir de nouveaux produits/services

La foire/salon est également l'endroit parfaite pour faire découvrir vos derniers produits. En effet, les médias sont présents sur ces événements, et c'est une excellente publicité pour les entreprises. Bien évidemment, vous n'allez pas être la

seule entreprise à proposer de nouveaux produits, mais mettez toutes les chances de votre côté avec des animations sur votre stand pour attirer l'attention.

Mettre en place des partenariats

Une foire/salon est également l'occasion de regrouper au même endroit des personnes du même secteur. Ainsi, c'est l'occasion idéale pour vous créer de nouveaux partenariats et développer ainsi l'activité de votre entreprise. Les partenariats peuvent aussi bien être créés au niveau local, national voir international, et ce n'est pas négligeable.

Prendre des informations sur votre secteur d'activité

Notons également que le fait de participer à une foire/salon est l'occasion de non seulement développer votre chiffre d'affaire, mais également de découvrir ce que propose vos concurrents. Ainsi, vous pourrez découvrir ce que les entreprises du même secteur d'activité que vous proposent à l'étranger par exemple. C'est une véritable source d'information qui pourrait d'ailleurs vous apporter de nouvelles idées pour vos futurs produits.

Développer la notoriété et l'image de marque de votre enseigne

Le fait de participer à un salon va vous permettre de présenter votre entreprise et votre activité. Ainsi, c'est un excellent moyen de communiquer, mais n'oubliez pas que vous devez transmettre une bonne image et tout mettre en œuvre pour attirer l'attention. A cet effet, pensez à la signalétique publicitaire : Roll up, kakemono, stand parapluie et autres permettront d'améliorer la visibilité de votre stand.

La participation à un salon c'est également le moment de renforcer l'esprit d'équipe de vos collaborateurs et commerciaux. En effet, vous devez leur exposer clairement quel est l'enjeu de cette foire/salon, et vous pouvez notamment fixer des petites récompenses pour ceux qui auront été les plus efficaces sur l'événement.

4.2.4. Préparer sa participation à une foire

Vous prévoyez de participer à une foire commerciale pour rencontrer de nouveaux clients et faire connaître votre entreprise : préparez-vous.

Ne pas anticiper sa participation à une foire commerciale est le meilleur moyen de perdre du temps et de l'argent.

Voici quelques principales étapes de votre planification

Préparation à l'événement (4 à 6 mois avant l'événement)

Planifiez les activités de visibilité et de présentation AVANT et PENDANT la foire :

- Utiliser plusieurs canaux de communication, tels que le site de la foire, les envois massifs, les magazines ou les journaux professionnels, etc. ;
- Choisissez votre axe de communication, le message principal à communiquer et à afficher au kiosque ;
- Mettez en avant votre produit ou votre service, plus particulièrement votre avantage concurrentiel ;
- Développez tous vos outils de communication (démonstrations, documentations, échantillons, cartes professionnelles, brochures, kit média, bannière, etc.);
- Invitations personnelles aux clients actuels et potentiels ;
- Promotion sur votre site Web et sur les autres canaux (conférences, présentations, rencontres de partenaires actuels, etc.)

Activités pendant la foire :

- Envisager un événement en marge de la foire ;
- Se garder du temps pour rencontrer des clients potentiels en parallèle de la foire ;
- Entrer en contact avec les médias locaux pour une entrevue.
- Préciser les besoins en termes d'espace d'exposition
- Dimensions du kiosque :
 - ✓ 30 % de l'espace pour le matériel/70 % de l'espace pour la circulation ;
 - ✓ 25 pieds carrés par personne.
- Emplacement du kiosque :
 - ✓ Renseignez-vous auprès d'organisateur et auprès d'exposants ayant déjà participé à la foire au sujet du plan et de l'achalandage de différents emplacements ;
 - ✓ Évitez les bouts d'allées, les aires de services, les colonnes à proximité, etc. ;
 - ✓ Vérifiez les périodes d'accès.

Définir un budget réaliste et précis incluant :

- La location d'espace et les frais d'exposition
- Les frais de transport et installation du kiosque ;

- La main d'œuvre sur place (éclairage, Internet, etc.) ;
- Les frais de mobilité ;
- Les coûts liés au personnel (formation, dépenses sur place, etc.);
- La publicité et la promotion (matériel promotionnel, échantillons, etc.).

Quoi prévoir pendant l'événement ?

- Assurez-vous que votre kiosque est esthétiquement intéressant !
 - ✓ Choix de couleurs
 - ✓ Affichage (photographies, multimédias, etc.)
 - ✓ Éclairage
 - ✓ Outils de communication à distribuer (dépliants, cartes professionnelles, etc.).
- Préparez un argumentaire solide, parfois appelé pitch, afin de :
 - ✓ Répondre aux questions pour rassurer votre interlocuteur ;
 - ✓ Formuler des arguments qui sauront démontrer votre avantage concurrentiel ;
 - ✓ Répondre aux objections pour convaincre ;
 - ✓ Suggérer des options pour une prise de contact future.
- N'oubliez pas l'importance de votre image :
 - ✓ Le non verbal est toujours à surveiller ;
 - ✓ Posez des questions, intéressez-vous ;
 - ✓ Prenez des notes ;
 - ✓ Toujours se montrer courtois et avenant.

Actions poser après l'événement

Réaliser un bilan de l'événement :

- Réunissez rapidement toute l'équipe pour faire un retour sur le déroulement de l'événement
- Évaluez la pertinence et la rentabilité des activités de visibilité et promotion réalisées avant, pendant et après l'événement ;
- Calculez les résultats obtenus :
 - ✓ Nombre de visiteurs au kiosque ;
 - ✓ Nombre de contacts qualifiés ;
 - ✓ Clients potentiels qui requièrent un suivi ;
 - ✓ Ventes réalisées (si applicable) ;

- ✓ Retour sur investissement de la participation (argent investi/nouveaux clients).
- Rassemblez les informations recueillies sur le marché et la concurrence ;
- Discutez de la possibilité d'une éventuelle participation à cette foire.
 - ✓ Faire un suivi auprès des clients potentiels préqualifiés :
 - ✓ Contactez le client potentiel dans les 5-10 jours ouvrables après l'événement pour faire un suivi Assurez des suivis subséquents (envoi de la lettre d'information de l'entreprise, documentation sur de nouveaux produits et services, etc.).

Fiche de la séance n°11 : Exercices pratiques

Titre de la séance : Exercices pratiques



Durée : 2h

Objectif général : Amener l'apprenant à bien préparer sa participation à une foire

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de :

- Bien organiser sa participation à une foire
 - Définir les outils de communication à prévoir
 - Définir les activités à mettre en œuvre avant, pendant et après la foire ;



Contenu :

Cas pratique :



La noix de cajun est un fruit aux multiples vertus. Mal connue sous cet angle, les Béninois la consomment très peu alors que l'essentiel de sa production est exporté vers l'Europe.

Soucieux de conquérir aussi des parts du marché local et de s'y positionner en tant que leader, l'association des producteurs de ce fruit décide de déployer une communication hors média avec à la clé, la participation à une foire de produits agricoles.

Consigne :

1. *Élaborer un plan de communication hors média pour promouvoir la noix de cajun au Bénin.*
2. *Elaborer une fiche de préparation à la participation de cette foire*
3. *Elaborer un pitch pour accrocher les visiteurs de votre stand*

Tâche des apprenants :

- S'inscrire dans un sous-groupe ;
- Participer aux réflexions du groupe ;
- Suivre attentivement les comptes rendus en plénière ;
- Prendre des notes ;
- Poser des questions de compréhension.
- .

Evaluation

- Demander à un apprenant de résumer la démarche pour organiser un événementiel.



- Demander à deux (2) apprenants volontaires de résumer le contenu d'un plan média.

4.3. Support 3 : Exercices pratiques (Résultats des travaux de groupe)

Elaboration d'un plan de communication hors média

Fiche de préparation

- Réserve et aménagement du stand
- Contacter les organisateurs et réserver un stand bien positionné (un mois avant)
- Visiter, aménager et décorer le stand avant le début de l'événement (la veille)

- Les produits à exposer
- Noix de cajou brute
- Amandes de cajou
- Pommes de cajou
- Jus de pomme de cajou, etc

- Gestionnaire de stand
- Sélectionner, former et habiller les hôtesse aux couleurs de notre association (deux semaines avant l'événement), faire des répétitions
- Désigner un responsable de stand

- Outils de communication
- Banderoles en bâche
- Kakémonos
- Posters
- Un poste TV pour diffuser en boucle les spots TV
- Des dépliants sur les valeurs nutritives du cajou et des affichettes
- Couverture médiatique
- Autres outils de gestion
- Registre d'enregistrement des visiteurs
- Fiches d'évaluation
- Logistique
- Véhicules
- Chaises, tables, Poste télévision, nappes de table
- Budget (PM)

PITCH

Bonjour Monsieur, Madame Vous êtes ici sur le stand de l'Association des Producteurs de Cajou du Bénin. Nous avons le plaisir de vous présenter les meilleures noix de cajou produites au Bénin et très prisées à l'étranger. Les noix de cajou constituent une grande source de minéraux dont le cuivre et le magnésium. Elle aide également à la production de l'énergie nécessaire aux cellules. A l'APC nous sommes respectueux des itinéraires techniques et des bonnes pratiques agricoles qui font la qualité de nos noix.

Fiche de la séance n°12 : Evaluation globale

Titre de la séance : Evaluation globale



Durée : 30mn

Objectif général : Amener l'apprenant à apprécier la session de formation

Objectifs pédagogiques : l'apprenant sera capable de :

- Evaluer le contenu de la formation
- Evaluer la méthodologie
- S'autoévaluer



Contenu :

Résumé :

L'évaluation se fera à travers 2 fiches à savoir :

- Une fiche individuelle d'autoévaluation
- Une fiche individuelle d'évaluation de la formation



Tâche des apprenants :

- Remplir les 2 fiches d'évaluation
- Rendre les 2 fiches après les avoir remplies

Evaluation



- Néant.

4.4. Support 4 : Fiches d'évaluation de la session de formation

Fiche individuelle d'évaluation					
Module : Communication média et hors média					
Définir et formuler un problème de communication,	Excellent(e)	Bon(ne)	Moyen(ne)	Passable	Médiocre
	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Définir des objectifs en lien avec le problème en question	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Définir des cibles de communication	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Elaborer un plan média en fonction des objectifs, des cibles et du coût	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Monter un plan de communication hors- média	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					

Fiche individuelle d'évaluation du déroulement de la formation					
Module : Communication média et hors média					
Organisation matérielle (emploi du temps, pause)	Excellent(e)	Bon(ne)	Moyen(ne)	Passable	Médiocre
	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Qualité des supports pédagogiques	Excellent(e)	Bon(ne)	Moyen(ne)	Passable	Médiocre
	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Intervention du formateur	Excellent(e)	Bon(ne)	Moyen(ne)	Passable	Médiocre
	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					
Impression générale	Excellent(e)	Bon(ne)	Moyen(ne)	Passable	Médiocre
	<input type="checkbox"/>				
Suggestions					

CONCLUSION

Ce manuel est conçu pour servir de guide à l'apprenant pendant l'apprentissage et surtout après la formation. Pour en tirer réellement profit, il ne faut pas le ranger aux placards une fois la formation terminée, mais le consulter régulièrement en cas de besoin notamment aux moments de la pratique professionnelle.

C'est un document à relire posément. Les notions qui y sont développées ont pour objectif d'aider les débutants à élever leur niveau en communication.

Il contient les outils nécessaires pour lancer ceux qui nourrissent une passion pour le métier et qui ambitionnent d'aller plus loin

ANNEXES

Annexe 1

Qu'est-ce que la communication événementielle ?



La communication événementielle est un outil utilisé par une entreprise ou une institution dans le but d'organiser un événement professionnel à destination d'un public ciblé par le biais de techniques particulières de communication. Quelles sont ces techniques et quelles formes prend la communication événementielle ?

Qu'appelle-t-on la communication événementielle ?

La communication événementielle est avant tout un outil marketing permettant de créer et/ou d'organiser une manifestation dynamique, marquante, à caractère culturel, sportif, touristique, politique ou encore festif pour promouvoir une marque ou une enseigne par exemple.

La communication événementielle est utilisée dans le cadre de la communication externe ou interne d'une entreprise et se traduit par l'organisation d'un événement d'exception pour un public ciblé, destiné à mettre en avant son image de marque. A l'interne, la communication événementielle sert à informer, fidéliser et motiver le personnel par le biais

de séminaires et de challenges sportifs par exemple. A l'externe, il s'agit davantage de communiquer à travers un événement visant à séduire et à convaincre des clients ou des consommateurs potentiels, ainsi qu'à promouvoir sa notoriété.

Les événements créés pour cela peuvent prendre la forme de salons, de colloques, de festivals, de soirées, de cocktails, etc. L'une des particularités de la communication événementielle est d'impliquer le public et les médias ciblés en les invitant au préalable et en les faisant participer activement à un événement.

Les techniques de la communication événementielle

La communication événementielle englobe des techniques de communication telles que le sponsoring, le mécénat, le parrainage ou toute autre forme d'utilisation d'un événement associé à une marque, à une enseigne, à une entreprise ou à une institution.

C'est une technique de communication basée sur la création de manifestations promotionnelles. Les grandes entreprises ou institutions possèdent des services chargés de l'organisation de ces événements et de leur communication. Ils sont soit rattachés au département marketing de l'entreprise, soit à celui de la communication. Des agences sont également spécialisées dans l'événementiel.

Elles définissent et planifient avec leurs clients la réalisation d'événements promotionnels, sélectionnent les prestataires de la manifestation (animation, décoration, musique, location de matériel, effets spéciaux, etc.) et assurent la publicité de la manifestation. Le ou la chargé(e) de communication événementielle doit faire preuve de créativité, d'originalité pour penser en amont l'événement à organiser afin de mettre en avant une marque ou une société.

Il ou elle doit assurer la qualité de la manifestation qui a pour but de donner une image positive de l'entreprise organisatrice. L'organisation d'événements demande des compétences en matière de techniques logistiques, de relations presse, de gestion des personnels chargés de mettre

en place l'événement, de gestion des budgets alloués pour l'événement en question.

Source : <https://www.lemagdelevenementiel.com/dossier-62-communication-evenementielle.html>

Comment utiliser Facebook pour communiquer

Sur les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook, la communication n'est plus le fruit d'une impulsion mais bien un enjeu stratégique pour les entreprises et les médias. Être simplement présent sur Facebook et être actif de façon pertinente sont deux choses différentes.

D'une part, l'objectif des marques est d'acquérir une certaine notoriété numérique. Pour les médias d'autre part, il s'agit de générer du trafic. Facebook permet notamment de générer de l'audience. Si chaque enseigne veut augmenter sa visibilité et se positionner sur le Réseau Social, une analyse en amont sera nécessaire pour élaborer un plan d'action et définir la stratégie à adopter. Voici alors 10 actions pour augmenter votre visibilité sur Facebook :

1) Comprendre comment fonctionne votre visibilité sur Facebook : D'abord, Il est nécessaire de comprendre le fonctionnement de la distribution des publications, le Edge Rank. Ce dernier est un algorithme permettant à Facebook de définir les publications à faire apparaître sur le fil d'actualité de vos fans en fonction de leur pertinence et de l'affinité éventuelle. Ensuite, Le Reach (portée), concerne le nombre de personnes ayant été exposées à votre post, notamment par rapport à la taille de votre communauté. L'objectif est d'augmenter votre reach, au-delà de 7-10% pour une marque, et 20/30% pour un média.

2) Définir votre stratégie et votre cible avant d'agir : Avant le Content Marketing opérationnel, définissez vos objectifs et élaborer une stratégie. Vous devez sélectionner une cible et agir en conséquence. Oubliez le like comme symbole de réussite car obsolète et attardez-vous plutôt sur l'engagement des utilisateurs, ainsi que le trafic envoyé sur votre site.

3) Préférez la qualité à la quantité : Un seul contenu de qualité sera OBLIGATOIREMENT plus efficace que 10 posts sans intérêt. Incitez, transmettez votre message essentiel et n'hésitez pas à faire du teasing. Une publication de qualité obtenant un bon Reach augmentera votre Edge Rank. N'oubliez pas de donner un accès direct à votre site internet via un lien raccourci.

4) Vidéo : Optez pour le contenu vidéo ! Le récent lecteur autoplay de Facebook favorise l'engagement des fans. C'est un atout de poids pour votre Edge Rank. Facebook met à disposition de nouveaux outils statistiques, permettant d'analyser l'audience, le succès et la viralité d'un post vidéo. Enfin comprenez bien que les contenus courts sont parmi ceux qui fonctionnent le mieux. Attention néanmoins à l'aspect évolutif de cette pratique.

5) Engagez vos fans, soyez social : Faites l'effort d'avoir un vrai échange avec l'utilisateur. Likez ses commentaires, répondez-lui, parlez lui ! Il vous faut humaniser votre page Facebook et parvenir à une communication conversationnelle. Une interaction sociale via les posts doit apparaître.

6) Publiez en fonction de votre public : Postez aux heures où les utilisateurs sont en ligne pour permettre une visibilité large et donc augmenter votre reach. Dégager les meilleurs horaires de publication en fonction de votre public est un facteur de réussite pour votre projet de communication digitale sur Facebook. Choisissez également des thèmes et des sujets en corrélation avec les intérêts des fans.

7) Sélectionnez, voir créez, vos contenus pour Facebook : Le mieux est de créer du contenu original à 50% sur votre page, par rapport à vos publications globales. Un contenu est identitaire, c'est à dire en le proposant sur votre page, vous prenez position. Faites en sorte de susciter un vrai engouement

pour vos contenus afin que les utilisateurs puissent s'engager sans aucune barrière (morale, sociale etc...)

8) Travaillez vos accroches : Une accroche bien écrite c'est un engagement assuré de la part des utilisateurs. Critiquez, dénoncez ou faites écho à l'actualité, bref, soyez incisifs et incitatifs ! Gardez bien en tête que le succès de vos publications dépend de la pertinence de votre baseline, avant celle du contenu qui se trouve derrière le clic.

9) Soyez positif : Garder un ton positif est essentiel, ne pas dramatiser, ne pas démoraliser le lecteur. Sur Facebook, l'utilisateur est plus sensible et réceptif au ton positif. Donc, c'est ce positionnement éditorial qui favorise le partage et le like.

10) Analyses et suivi de vos actions : Facebook apporte des services d'analyse et de statistiques afin de mesurer l'efficacité de vos actions digitales. Outre ces outils proposant des rapports bien détaillés, il peut être utile d'avoir d'autres moyens d'études pour la performance de votre page. Pertinents et faciles d'utilisation, voici 3 logiciels d'analyse en ligne pour votre page Facebook : -<https://www.wolframalpha.com/input/?i=facebook+report>
<http://barometer.agorapulse.com/?lang=fr>
<http://www.fanpagekarma.com/>

L'application de ces points stratégiques va permettre un résultat sur le long terme pour votre stratégie digitale. Gardez en tête qu'augmenter son Edge Rank est laborieux et suppose une régularité ainsi que de la patience.

Newsletter quotidienne

Enfin, l'engagement de vos fans ou des utilisateurs est primordial. Il ne suffit pas de les confronter à vos publications mais vous devez les amener à agir (clic, like, partage, commentaire). Augmenter son like n'est désormais plus une fin en soi. Ce qui prévaut aujourd'hui c'est bel est bien l'engagement, qui lui-même va vous permettre une augmentation quantitative de vos posts. C'est à ce moment que la pub Facebook s'avère utile.

BIBLIOGRAPHIE

➤ Essais théoriques

- N. d'Almeida *Les promesses de la communication*, PUF, 2001
- D. Bougnoux *La communication contre l'information*, Hachette, 1995
- P. Breton *L'utopie de la communication*, la Découverte, 1992
- J.M. Dru *La publicité autrement* – Gallimard, 2007
- G. Leclerc *La société de communication*, PUF, 1999
- I. Ramonet *La tyrannie de la communication*, Galilée, 1999
- N. Riou *Pub Fiction* – Ed. Organisation, 2002
- D. Wolton *Penser la communication*, Flammarion, 1997

➤ Manuels

- Demont (et al.) *Communication des entreprises*, Nathan, 2000
- P. d'Humières *Management de la communication d'entreprise*,
Eyrolles, 1993
- T. Libaert *La communication d'entreprise*, Economica, 2005
Le plan de communication, Dunod, 2003
- M.H. Westphalen *La communication externe de l'entreprise*, Dunod, Topos, 1997



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE,
DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE
RÉPUBLIQUE DU BÉNIN

03 B P 2900 Cotonou -Bénin
Tél. (+229) 21301087
(+229)21300410
maep.infos@gouv.bj
www.agriculture.gouv.bj



Lot A1, Quartier Les Cocotiers
02 BP 8118 Tél. (+229) 21305937
representation.benin@enabel.be
Cotonou-Bénin

Copyright © 2022 MAEP – BENIN All rights reserved.