



PROMOTION DU PRODUIT OU SERVICE



Une stratégie publicitaire bien planifiée est essentielle pour réussir sur les marchés internationaux. La présente section du Guide de l'exportateur est consacrée à la promotion de votre produit. Dans le cas d'un service, on ne procède toutefois pas de la même manière. Les entreprises de services peuvent lancer une campagne de publicité classique quoique, normalement, rien ne remplace les relations personnelles. Bon nombre de marchés de services étant adjugés par des organismes publics ou des organismes de développement international, les exportateurs de services doivent se tenir au courant des appels d'offres. Dans ce cas, la publicité consiste surtout en pressions exercées pour faire valoir la proposition, l'offre ou la soumission en vue de décrocher le marché.

CONDITIONNEMENT

Le conditionnement peut diminuer le potentiel de nombreux produits sur les marchés étrangers. Il se peut que vous ayez à modifier l'emballage que vous

Avant de présenter votre produit ou service sur des marchés étrangers, il se peut que vous ayez à modifier :

- ▶ l'étiquetage ou l'emballage
- ▶ la raison sociale ou l'image de marque de la société
- ▶ le positionnement du produit ou du service
- ▶ la publicité

utilisez au Canada avant de vendre vos produits à l'étranger. Parfois, les couleurs, les signes, les images et les symboles utilisés pour un produit vendu au Canada ne sont pas indiqués ou risquent même de choquer sur des marchés étrangers où les valeurs et les goûts des consommateurs sont différents. Le fait de repenser le conditionnement entraîne des coûts dont vous devez tenir compte lors de l'établissement des prix. Les agents et les distributeurs à l'étranger peuvent offrir de précieux conseils en

matière d'emballage et sur plusieurs autres questions connexes.

MOYENS PUBLICITAIRES

Sur de nombreux marchés, particulièrement dans les pays industrialisés, les acheteurs sont influencés par la publicité. La fidélité à certaines marques, résultant souvent d'une campagne publicitaire dynamique a, dans de nombreux cas, empêché l'entrée de produits concurrentiels ou de nouvelles marques.