



Université A. Mira – Béjaïa
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de Cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Communication et
Relations Publiques**

Thème :

**L'élaboration de la stratégie de
communication publicitaire au sein de
l'entreprise Algérie Télécom**

Président des jurys :

Mr BAHLOUL Farouk

Examinatrice :

Mme HOUARI Nacera

Encadrer par :

Mme DAIM ALLAH Warda

Réalisé par:

ALITOUCHE Kenza

ASLOUNI Kenza

Année universitaire : 2017- 2018

Introduction

On connait aujourd'hui l'importance du secteur de la publicité

(lire a la diapo)

L'entreprise Algérie Télécom active dans l'un des secteurs les plus porteurs et les plus importants dans les télécommunications, il s'agit dans cette étude de connaitre les éléments qui interviennent dans l'élaboration de sa stratégie publicitaire et d'explorer les différentes techniques stratégiques mises en oeuvre par l'entreprise dans le cadre de la publicité, dans l'objectif est d'atteindre la cible, faire connaitre ses marques ses services.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements les plus distingués à notre promotrice DAIM ALLAH Warda pour nous avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement de notre travail pour ses conseils et ses orientations, qui nous ont permis de réaliser notre étude durant toute cette période.

Nous remercions également Mr BETKA Zohair le chef de service de production publicitaire et l'ensemble du personnel de la direction marketing et publicité de l'entreprise Algérie Telecom, qui ont coopéré pour la réalisation de ce mémoire.

On remercie davantage tout le personnel de la faculté des sciences humaines ainsi que les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail,

À la mémoire de mon grand-père que dieu l'accueille dans son vaste paradis

*À mes chers parents pour leurs sacrifices et leur soutien afin que je puisse
poursuivre mes études*

À mes grands-parents et toute ma famille pour leurs encouragements

*À ma belle-famille aussi que mon fiancé qui m'a soutenue tout au long de mon
parcours*

À mon frère Kamel et mes sœurs Linda, Amel, Nassima et Chaima

À toutes mes copines, Nabila, Sonia, Noura, Nawel et Linda

À ma binôme

À tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin.

Kenza ALITUCHE

Dédicaces

Je dédie ce travail,

À ma chère petite Imane ma source de bonheur

À mes chers parents pour leurs sacrifices et leur soutien durant mon cursus universitaire

À la mémoire de ma grand-mère Imatawa que dieu l'accueille dans son vaste paradis

À mes frères Youcef et Yacine, à ma sœur Lisa

À mes grands-parents et toute ma famille, mes tantes et oncles pour leurs encouragements

À ma belle-famille et mon fiancé qui m'a soutenue tout au long de mon parcours

À mes copines Kenza, Maissa, Amel et Ryma

À ma binôme

À tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin

Kenza ASLOUNI

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre	Page
Tableau n° 01	La répartition de l'échantillon selon le sexe	73
Tableau n°02	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	74
Tableau n°03	La répartition de l'échantillon selon l'expérience selon le domaine	75
Tableau n°04	La répartition de l'échantillon selon les fonctions	76

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
1	Les fonctions fondamentales de la communication pour l'entreprise	22
2	La stratégie PUSH	30
3	La stratégie PULL	31
4	Exemple de problème marketing et problème d'étude	34
5	Mode de distribution et longueur des circuits	38

Sommaire

Introduction	I
---------------------------	---

La partie méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1.1 Problématique.....	04
1.2 Les hypothèses	08
1.3 Concepts	de
l'étude.....	09
1.4 Les objectifs de l'étude.....	16

Section 02 : La démarche méthodologique

2.1 La pré-enquête.....	17
2.2 La méthode.....	17
2.3 Les techniques.....	18
2.4 la population de l'étude.....	19
2.5 Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	13

La partie théorique

Chapitre I : De la communication commerciale vers la communication marketing

Section 1 : Critères de la communication commerciale.....21

1.1 Objectifs et rôles de la communication commerciale.....	21
1.2 Les formes de la communication commerciale.....	21
1.2.1 La communication de marque.....	21

1.2.2	La communication de produit.....	23
1.3	Techniques et moyens de la communication commerciale.....	24
1.3.1	les moyens d'identification.....	24
1.3.2	les grands médias.....	25
1.3.3	Hors medias	27
Section 2 : La stratégie marketing.....		29
2.1	Les théories marketing.....	29
2.2	Les études de marché.....	31
2.3	: Le Marketing mix.....	35
2.4	Les étapes d'une stratégie de communication marketing	39
2.5	Le E-marketing.....	40
Chapitre II : Les tenants et les principes de la stratégie publicitaire		
Section 1 : Eléments de base de la publicité.....		41
1.1	Modes d'action et les objectifs de la publicité.....	41
1.2	Les types de la publicité.....	42
-	La publicité informative et persuasive.....	43
-	La publicité projective ou intégrative.....	43
-	La publicité suggestive.....	43

- La	publicité	
mécanisme.....		43
1.3 Les	acteurs	du marché
publicitaire.....		44
- L'Annonceur.....		44
- L'agence de publicité.....		44
- Les Médias.....		45
1.4 L'évolution	du	secteur publicitaire en
Algérie.....		47
Section 2:	les	étapes de la stratégie
publicitaire.....		48
	2.1	L'élaboration du brief
client.....		48
2.2	Elaboration	d'un message
publicitaire.....		50
2.3	L'élaboration	du média
planning.....		51
2.4	Contrôle	d'efficacité de la campagne
publicitaire.....		53
La partie pratique		
Section 1 :	les	particularités de l'étude sur le
terrain.....		57
1.1	Le	temps de l'étude
.....		57
1.2	Le	lieu de
l'étude.....		57
Section 2 :	Analyse	et interprétation des
données.....		73
2.1	Présentation des caractéristiques de la population d'étude.....	
		73

2.2 Analyse et interprétation des données.....	76
Synthèse des résultats.....	89
Conclusion.....	92
Liste bibliographique.....	94
Annexes	

Introduction

La communication devient une nécessité pour les entreprises non seulement pour la gestion mais aussi pour le positionnement dans son environnement et le développement de sa notoriété. Pour cela la communication externe joue un rôle fondamental pour l'image de l'entreprise et le développement de ses activités à l'extérieur, auprès de ses différents publics.

De ce fait, l'entreprise fait appel à la communication commerciale qui lui permet de créer un climat de confiance entre l'entreprise et son environnement extérieur. Elle est considérée comme l'outil incontournable du marketing, elle participe fortement dans le développement de l'image de l'entreprise et sa rentabilité. Parmi ses objectifs fondamentaux accroître la notoriété de l'entreprise et développer sa stratégie de différenciation pour faire face à ses concurrents.

Il est impératif pour l'entreprise de s'adapter à son environnement dans l'élaboration de sa stratégie globale ainsi que dans sa stratégie publicitaire, cela se fait en respectant les caractéristiques socioculturelles de la cible. Les entreprises aujourd'hui essaient d'être en relation avec leur public externe essentiellement à travers la publicité.

Vu que la publicité est l'une des formes de communication médiatique, l'entreprise établit une stratégie publicitaire en fonction de ses objectifs fondamentaux, dont le but est d'attirer l'attention de la cible, d'orienter son choix et d'adopter un comportement souhaité.

L'entreprise Algérie Télécom active dans l'un des secteurs les plus porteurs et les plus importants dans les télécommunications, il s'agit dans cette étude de connaître les éléments qui interviennent dans l'élaboration de sa stratégie publicitaire et d'explorer les différentes techniques stratégiques mises en œuvre par l'entreprise dans le cadre de la publicité, dans l'objectif est d'atteindre la cible, faire connaître ses marques ses services.

A cet effet, on a élaboré un plan de travail divisé en trois parties, partie méthodologique, partie théorique, et enfin partie pratique.

Le premier partie qui concerne le cadre méthodologique qui se compose de deux section l'une concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on retrouve, la problématique, les hypothèses, les concepts de l'étude, et enfin les objectifs de l'étude. Puis la deuxième section

qui concerne la démarche méthodologique englobe la pré-enquête, la méthode, les techniques, la population d'étude et les difficultés rencontrées.

Tandis que dans la partie théorique, se subdivise en deux chapitres, dont le premier est intitulé : la publicité dans l'action commerciale, nous avons réservé la première section aux critères de la communication commerciale, à travers ses objectifs, ses formes et ses techniques et moyens de communication. La deuxième section est consacrée à la stratégie marketing, à travers les théories marketing, les études de marché, le mix marketing, les étapes d'une stratégie de la communication marketing et enfin le E-marketing.

Le deuxième chapitre, dont l'intitulé est : Les tenants et les principes de la stratégie publicitaire, se compose de deux sections, la première concerne les éléments de base de la publicité à travers ses objectifs, ses types, les acteurs de marché publicitaire, et enfin l'évolution du secteur publicitaire en Algérie.

La deuxième section concerne les étapes de la stratégie publicitaire, à travers l'élaboration du brief client, l'élaboration d'un message publicitaire, l'élaboration d'un media planning, et enfin contrôle d'efficacité de la campagne publicitaire.

La troisième partie de l'étude est la partie pratique, elle est composée de deux sections la première concerne les domaines de l'étude sur le terrain à travers le cadre spatio-temporel de cette dernière, et la présentation des caractéristiques de la population d'étude. La deuxième section est intitulée, analyse et interprétation des données à travers la présentation du guide d'entretien et la synthèse des résultats anticipés.

Partie méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1.1 Problématique :

Toutes les richesses dans le monde sont produites par l'individu ou par des entreprises, l'entreprise est un ensemble d'hommes, de femmes et des moyens de production réunis et organisés destinés à produire des biens et des services dans divers secteurs d'activités pour le développement économique d'un pays.

Selon Serge Braudo, l'entreprise est une « structure publique ou privée sous laquelle s'exerce une activité économique en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés »¹ l'entreprise évolue chaque jour dans un environnement économique plus compétitif et complexe qui l'interpelle d'avantage, son évolution repose essentiellement sur la communication.

La communication s'établit entre un émetteur et un/ou plusieurs récepteurs par l'intermédiaire d'un moyen de transmission dans le but d'établir un contact ou un dialogue avec des différents publics, Selon le sociologue américain Charles Cooley « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent : elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps »²

La stabilité au sein d'une entreprise se base sur la bonne utilisation et le bon fonctionnement de la communication au sein d'une entreprise, elle permet de faire passer un ensemble d'informations qui sont nécessaires pour les salariés mais également pour les consommateurs. Elle a de multiples objectifs dont la valorisation de l'image de l'entreprise ainsi que la bonne gestion de l'information, qui sont primordiales. Ceci à travers les deux types de communication d'entreprise : interne et externe.

La communication interne a pour cible l'entreprise elle-même donc il s'agit de partager les informations avec le public interne. « La communication interne est un secteur d'information

¹ Serge Braudo, Dictionnaire de droit privé français , Editions Retrieved , Paris 1996, p820

²Fanelly Nguyen Thanh, La Communication : Une Stratégie Au Service De L'entreprise, Editions Economica, Paris 1991, p24

qui s'établit entre les membres d'une organisation qui leur permet un meilleur climat opérationnel, de vivre et de travailler ensemble»¹.

Quant à la communication externe elle joue un rôle fondamental à la faveur l'image de l'entreprise et le développement de ses activités à l'extérieur, auprès de ses différents publics c'est-à-dire auprès de : ses clients, ses partenaires, les médias, etc. « La communication externe est une technique qui permet de créer, améliorer, et valoriser l'image du produit, de marque et de l'entreprise en général à moyen et long terme »², pour atteindre les différents publics de l'entreprise que ce soit en interne ou en externe le responsable de communication transmet des informations dans les buts d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou de l'attitude.³

On y distingue deux formes de communication, en premier lieu, la communication institutionnelle appelée aussi la communication (corporate) elle a pour cible le public à grande échelle, son objectif est de donner une image aussi positive que possible, promouvoir la notoriété, et valoriser l'identité et la marque de l'entreprise, ceci par de multiple moyens et actions tels que (les relations publiques et le mécénat), cette forme de communication fonctionne sur le long terme.

En second lieu, la communication commerciale, occupe une place remarquable au sein de l'entreprise, elle consiste à communiquer un produit, un service, et une marque, et de transmettre des informations et des messages concernant ces derniers pour obtenir un changement de comportement souhaité et d'attitude du consommateur et de l'inciter à l'acte de l'achat.

La communication commerciale utilise de multiples techniques et actions afin de garantir sa réussite telle que le sponsoring qui est un moyen utiliser par l'annonceur qui va financer une action ou opération médiatique, en contrepartie l'apparition de son nom et son logotype dans les médias est obligatoire pour améliorer l'identité visuelle de l'entreprise.

¹ Eric Bizot, Marie Helene et Jean PiauChimisanas, La Communication ,2^eEditions ,Dunod, Paris 2012, p 5

² Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, La Communication Externe De L'entreprise, 2^e Editions, Paris, 2008

³Philippe Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 10^e Editions Publi Union, 2000, p456

Le marketing mix est une traduction concrète de l'ensemble des actions cohérentes qui portent sur ses composants (produit, prix, distribution, et la communication). «Aujourd'hui le mix promotionnel se compose de quatre éléments fondamentaux : La publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle»¹.

Cette formule essaie d'adapter la démarche commerciale au besoin des consommateurs. Pour cela, les entreprises passe à la phase de la segmentation de chacune des composantes du plan de marchéage pour mieux connaître le marché, ses acteurs et le consommateur afin d'accroître la demande des services.

« Toutes communication commerciale suppose une mise en relation, et donc une communication entre l'entreprise et son marché. La communication commerciale a toujours existé, avec des formes diverses, la communication de masse avec la publicité au sens moderne, s'est développée dès la première moitié du XIX^e »².

La publicité est le fait de rendre un fait public, c'est un moyen de diffusion d'une information bref et sélectif, mais aussi une technique de persuasion et de séduction, elle influence sur le comportement des consommateurs, elle tente de les convaincre sur l'efficacité d'un produit et d'un service et d'orienter leurs choix.

Aujourd'hui, il est indispensable pour les entreprises de faire connaître leurs marque, leurs produits et leurs services, car « la concurrence s'intensifie lorsque la consommation connaît un coût de frein brutal »³.

L'importance de la publicité s'agrandit après l'émergence des nouvelles techniques de vente et d'échange commerciaux tel que le marketing en ligne.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les techniques et les moyens de communication ne suffisent plus pour maintenir des actions stratégiques. De nos jours il ne suffit plus de mettre sur le marché une bonne qualité de produit et de les vendre à un prix bas, mais il est primordial de communiquer sur ces produits et de les promouvoir via les multiples moyens que l'entreprise possède.

¹ Philippe Kotler, Bernard Dubois, Op, Cit, p456

² Landrevie Et Brochand, Le Nouveau Publicitor, 5^e Editions Dollaz, Paris 2001, p20

³ Geneviève Manssillon et Autres, Mercatique : Action Commerciale, Editions Foucher, paris, 1999, p368

Peu importe la taille de l'entreprise, élaborer une stratégie publicitaire est d'une nécessité primordiale afin d'anticiper des actions, maîtriser le plan-média, et de définir les idées phares qui permettront de bien gérer et mener la publicité et de satisfaire la cible. « la préoccupation centrale de l'analyse stratégique est l'étude des raisons qui expliquent qu'une entreprise dégage une performance supérieure à celle de ses concurrents [...] pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires ».¹

Dans ce sens, il y a un nombre de théories marketing, dont la théorie PUSH se concentre sur les clients peu fidèles à la marque, elle utilise essentiellement la force de vente et le réseau de distribution, la deuxième théorie RELAYEE qui consiste à s'adresser à sa cible visée en passant par des intermédiaire et des influenceurs afin l'influencer a la faveur de la marque, la théorie PULL qui parait la plus adéquat pour traiter la stratégie publicitaire.

La théorie PULL. Kotler et Dubois dans leur ouvrage Marketing Management ont mis en évidence l'importance particulière de la publicité. La théorie Pull « Repose sur la communication en général, et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque »²

Cette stratégie vise à influencer le consommateur via les moyens de communication de masse, principalement les médias (TV, radio, presse, affichage, internet et cinéma) pour lancer de vastes campagnes publicitaires. Dans ce cas aucun intermédiaire se présente entre l'entreprise et le consommateur, le contact est direct son circuit est direct, la publicité séduit le consommateur vers son produit et provoque en lui un sentiment de besoin, le consommateur répond favorablement à l'action publicitaire et réclame le produit. Là l'intention d'achat est forte du moment où c'est le consommateur qui réclame le produit, donc le produit attire (pull) le consommateur. La stratégie publicitaire est primordiale pour toute entreprise qui veut faire connaitre ses produits.

¹ Bernard Garette et Autres, Stratégor, 5^e Editions, Dunod, Paris, 2009, p5-6

² Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Mercator, 9^e Editions, Paris 2009, p478-479

L'Algérie est un pays en voie de développement, où des milliers d'entreprises voient le jour. Ces dernières ont connu de profonds changements et cela depuis la création de la quasi-totalité des sociétés nationales en 1965, qui ont par la suite pu être qualifiées d'entreprises d'état en 1971, après cette année «les entreprises socialistes voient le jour ce qui a provoqué une transformation de la nature de la société nationale, qui passe de l'entreprise d'état à l'entreprise socialiste»¹. Aujourd'hui les entreprises algériennes évoluent dans un monde globalisé toujours plus compétitif, elles doivent pour cela reconnaître l'importance d'établir une stratégie de communication publicitaire pour arriver à ses fins commerciales.

Dans ce contexte, l'entreprise publique Algérie Telecom joue un rôle important dans le secteur de la télécommunication et il est de ce fait considéré comme l'un des leviers de l'économie algérienne à l'échelle nationale et internationale.

Cette entreprise accorde de l'importance à sa stratégie de communication et aussi à l'élaboration d'une stratégie de communication publicitaire qui se veut solide et efficace. Donc il est impératif de savoir quels sont les éléments qu'Algérie télécom prend en considération pour élaborer sa stratégie de communication publicitaire.

La question qui se pose est la suivante :

Quels sont les critères sur lesquels l'entreprise Algérie Télécom se base pour élaborer sa stratégie publicitaire ?

1.2 Les hypothèses :

1. L'entreprise Algérie télécom choisit les agences de communications selon leur expérience et leur notoriété en matière de publicité.
2. La conception des messages publicitaires pour les services d'Algérie Télécom repose sur la prise en considération des critères socioculturels de la cible.
3. L'entreprise Algérie télécom établit son plan média selon la cible visée et selon le budget alloué.
4. Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont privilégiés par Algérie Télécom afin de mesurer de manière interactive l'efficacité de la publicité.

¹Hachimi Madouche, L'entreprise et L'économie Algérienne, Quel Avenir, Editions, Laphomic, Alger, 1988, p7

1.3 Concepts de l'étude :

a. L'Entreprise

L'entreprise est « née au moyen âge italien du 10^e et 15^e siècle, l'entreprise marchande est apparue dans la langue française en 1699 pour caractériser une opération de commerce, avant d'évoluer à la fin du 18^e siècle pour désigner une entreprise de production de bien et/ou de services à caractère commercial. Elle est aussi un carrefour d'intérêt divers, représentant un groupe humain orienté vers la production ». ¹

En gestion, l'entreprise « est une organisation finalisée qui coordonne les activités dans le cadre de fonctions complémentaires »².

L'entreprise une entité économique, qui produit des biens et des services où les aspects relationnels et communicationnels sont à prendre en considération pour le bon fonctionnement de l'activité économique, puisque la communication est d'une importance primordiale au sein d'une entreprise qui regroupe des compétences et des ressources aux services de la communication qui mènent de multiples actions en interne tel que informer, former, et informer le personnel et en externe pour promouvoir l'image et les produits de l'entreprise.

b. La publicité

Pour Kotler et Dubois, « on appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »³.

« L'ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus, un message non personnalisé visuel et/ou auditif concernant un produit, un service ou une idée, ce message appelé publicité et véhiculé par un ou plusieurs média »⁴

La publicité est une communication médiatique qui cherche avec ses actions à changer l'opinion publique a la faveur de l'entreprise et sa marque. Elle renforce le changement de comportement des consommateurs et diminuer leurs freins à l'achat.

¹ Bernard Lamizet, Ahmad Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Editions Ellipses, France, 1997, p228.

² Mahe Henri De Boisl Andelle, Dictionnaire de gestion, Editions Economico, Paris, 1998, p147

³ Philippe Kotler et Bernard Dubois, op.cit, p. 671.

⁴ Marc Benoun, Le marketing savoir et savoir-faire, 2^e Editions, Economica, Paris, 1980, p444.

La publicité est au service des objectifs commerciaux qui cherche à augmenter le taux d'achat, accroître le chiffre d'affaire, comme elle peut également être au service des objectifs plus communicationnels que commerciale telle que l'amélioration de l'image de marque.

c. Stratégie Publicitaire

La première définition de la stratégie est donnée vers 1960 par A.D. Chandler : « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »¹

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser »²

La publicité consiste à l'achat d'un espace ou du temps dans des différents types de médias pour les remplir soit d'affichage ou des spots publicitaire. Pour que l'annonceur en collaboration avec l'agence de publicité atteigne ses fins communicationnelles et commerciales. Ils doivent donc établir une stratégie de communication publicitaire cohérente en terme de : produit (packaging, design...), cible (étudiants, professionnels...), moyens de communication (télévision, radio, affichage, RSN), et la période de la campagne de communication publicitaire (été, hiver, vacances...).

La stratégie publicitaire de l'entreprise « est définie en fonction des objectifs publicitaires et s'inscrit dans le contexte plus général de la stratégie globale de communication qui est liée à la politique de marketing de l'entreprise.[...] Si d'une manière générale, la publicité a pour objet d'augmenter les ventes à court ou à moyen terme, une campagne publicitaire a des objectifs particuliers découlant des objectifs assignés à la communication en général : objectif de notoriété, d'image ou d'action. »³

La stratégie publicitaire a pour mission d'identifier les objectifs concrets pour chaque élément de la gamme, et déterminer les moyens les plus adéquats pour atteindre la cible visée.

¹ Jean Luc Charoni, Sabine Separi, Manuel application organisation et gestion de l'entreprise, 2^e Editions Dunod, Paris, 2001, p326

² Jacques Landrevie, Bernard Brochand, Op.Cit, p 134

³ Guy Audier, Jean-Marc Decaudin, Communication Et Publicité, 2^e Editions Dunod, Paris, 1992, p 15.

Nous pouvons dire que la stratégie publicitaire regroupe un ensemble d'actions établies et de décisions prises dans le but d'orienter soigneusement et efficacement le choix de la cible (consommateur) vers le produit ou le service voulu.

d. La notoriété :

Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin considère que « La notoriété d'une entreprise ou d'une marque peut se définir comme le niveau de la connaissance d'un individu a de l'entreprise ou de la marque considérée. »¹

On distingue pour la notoriété trois niveaux :

- La notoriété assistée :

« C'est le pourcentage des personnes qui ont reconnu une marque ou en ont entendu parler à partir d'une liste qui leur a été présentée »²

C'est le cas où le consommateur ne pense pas directement à la marque, mais si il se rappelle de la marque il peut ensuite citer ses produits « est celle d'une marque seulement reconnue »³

- La notoriété spontanée :

C'est dans ce cas que le consommateur connaît la marque mais en la comparant à d'autres marques et produits similaires. « Correspond au cas où la marque est connue : questionné sur une catégorie de produits, l'individu cite spontanément la marque mais parmi d'autres marques concurrentes »⁴

- La notoriété top of mind :

« C'est le pourcentage obtenu pour chaque marque qui a été spontanément citée en premier dans l'ordre des citations remarquons que la conséquence d'une notoriété très élevée de premier rang est de substituer le nom de la marque à l'appellation générique du produit »⁵.

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin Et Autres, Op.Cit , p313

² Christian Michon Et Autres, Le Marketeur : Fondement T Nouveautés Du Marketing, 3^e Editions, Pearson, Paris, 2010, p180

³ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin Et Autres, Op Cit, p313

⁴ Ibid

⁵ Christian Michon Et Autres, Op Cit, p180

C'est à cette étape que la marque et les catégories de produits sont mémorisées chez les consommateurs. « Top of mind est atteinte lorsque la marque est tellement présente à l'esprit de l'acheteur que c'est celle à laquelle il pense en premier pour une catégorie de produits ou de services »¹

La notoriété est l'image de marque et la réputation que l'institution en l'occurrence une agence de communication construit au fil du temps dans le marché publicitaire.

e. Les agences de communication

Les agences de communication se sont des entreprises qui « élaborent leur stratégie de communication en partenariat avec les annonceurs, et réalisent les campagnes de communication, les agences apportent du conseil, et conçoivent la création et la production publicitaires (affiche, film, annonce presse, plaquette) »²

« La recherche d'une agence doit prendre en compte les besoins de l'entreprise. La diversité des agences répond à la diversité de ces besoins. La première étape consiste donc à choisir entre une agence généraliste et une agence spécialisé »³

L'agence de communication est une entreprise de services qui est indépendante qui regroupe une grande diversité d'activités. Son rôle est d'accompagner les clients (annonceurs) lors de leur élaboration de la stratégie publicitaire et sa mise en place, conception de messages, plan média...etc. Elle est à l'écoute de ses clients pour pouvoir leurs fournir des solutions selon leurs demande et leurs budget. L'agence veille à répondre aux exigences des annonceurs d'une manière artistique, moderne et surtout créatif afin de les satisfaire et de convaincre le public cible.

L'annonceur fait appel à une agence de publicité dans des différents moments de la vie de l'entreprise, par exemple pour faire une campagne de rappel sur les réseaux sociaux, lors de lancement d'un nouveau produit ou service de la part de l'entreprise...etc.

¹Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Autres, Op Cit, p313

² Eric Bizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Op,Cit, p11

³ Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, Communicator : Toute La Communication D'entreprise 6^e Editions, Dunod, Paris, 2012, p86

Les agences se sont des intermédiaires entre l'annonceur et les médias. Elles jouent un rôle primordial essentiellement dans la conception des messages.

f. Plan média / media planning

« Le média planning est la concrétisation d'une stratégie qui vise l'optimisation de l'efficacité des médias en fonction de la contrainte budgétaire »¹

« Le média planning consiste à choisir les médias et les supports dans lesquelles seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leur programmation dans la période d'action retenue »²

Pour répondre aux attentes l'émetteur de la campagne publicitaire, les agences de publicité établissent un plan d'action et le plan média y fait partie. L'agence doit sélectionner les médias qui répondent favorablement aux attentes de l'annonceur en terme d'audience surtout (toucher le plus grand nombre de personnes ciblées), pour la réussite de cette étape l'agence doit suivre un certain processus « d'abord en évinçant les médias tout à fait inadaptés ou indispensables, en suite en évaluant ceux qui restent à partir des objectifs énoncés dans la stratégie média. Généralement, on cherche à ne retenir qu'un seul média : le média de base, autour duquel on étudie en suite différentes combinaisons avec d'autres médias d'accompagnement ou médias secondaires »³

L'entreprise doit choisir la période idéale pour lancer leurs campagnes publicitaires, les périodes changent selon le produit qu'elle veut communiquer.

Le plan médias est une liste des médias proposée par l'agence de communication dans laquelle elle va sélectionner les médias adéquats à la stratégie et aux objectifs qui sont mentionnés dans le brief, dans ce cas on peut conjuguer plusieurs médias à la fois tel que l'affichage, TV, radio, Internet ... etc.

g. La Cible :

Selon Landrevie et Brochand, la cible « est l'ensemble des personnes visées par une action de communication, il y'a donc une cible touchée par la publicité [...] certaines cibles

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Autres, Op Cit, p125

² Jacques Landrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op, Cit, p532

³ Jacques Landrevie, Bernard Brochand, Op.Cit, p174

sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions mais elles sont touchées par des moments différents, dans des contextes différents, parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents »¹.

On distingue deux différents types de publics cible :

- Cibles Commerciales : des produits et des marques :

Les prospects, les clients, les prescripteurs, les intermédiaires.

- Cibles institutionnelle de l'entreprise en tant que réalité socio-éco et institution :

Au plan externe, le grand public, les médias, les fournisseurs, les investisseurs, les pouvoirs

Publics, les institutions financières, les leaders d'opinion, Au plan interne, le personnel, la force de vente et les actionnaires.

La cible est un ensemble homogène d'individus que l'entreprise cherche à toucher par de diverses actions de communication, parfois on peut atteindre plusieurs cibles par un seul canal d'autre fois pour atteindre la cible, l'entreprise a besoin de l'utilisation de multicanal tel que la télévision Internet à la fois, un bon ciblage évite le gaspillage de temps, d'argent pour l'entreprise.

La cible est déterminante dans la conception des messages ainsi que dans le choix des médias car chaque cible à ses propres caractéristiques.

h. Service :

Le service est « l'offre de l'entreprise au consommateur pour satisfaire ses besoins cela peut être un bien [...] ou un service »²

Le concept service a été défini par plusieurs auteurs spécialisés dans le marketing, selon Kotler et Dubois « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange

¹ Jacques Landrevie, Bernard Brochand, Op, Cit, p154

² Eric Bizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Op,Cit, p 34

essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »¹.

Selon Béatrice et BréchnagRouland : « un service est une transaction réalisé par une entreprise ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible »².

On distingue plusieurs types de service :

- Le service est un bien intangible.
- Le service peut être associé ou non à un produit.
- Le service ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

Pour une entreprise le service représente sa promesse de satisfaction des besoins, il ne se limite pas en lui-même il inclut également, le design, l'image de marque...etc.

Les services est de créé par une entreprise pour le commercialiser et pour répondre aux besoins du client e les satisfaire en suite.

i. Le budget :

Le budget est « un ensemble de préventions coordonné, qui tend à adapter fins et moyens en vue de la réalisation de certains objectifs. Le budget commercial doit être établi pour chaque activité et pour chaque produit si cela est disponible ».³

Pour un ensemble d'action de communication pour une longue durée, l'entreprise consacre un budget pour la communication médias et hors médias, son montant démontre l'intérêt de l'entreprise à sa communication publicitaire.

j. réseaux sociaux numérique :

Un réseau social numérique est « un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interaction

¹Phillipe Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 12^e Editions, Paris, 2000, p 462

² Beatrice, bréchnag-rouland, marketing des services, Paris, 1948, p 68

³ Philippe Kotler, Bernard Dubois, Op, Cit, p 52

sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concerne »¹.

« Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager, et de stocker l'information »²

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle important dans la vie quotidienne, ils permettent l'interaction et le partage entre les individus. C'est le support le plus utilisé essentiellement par les jeunes. Les RSN permettent aux entreprises d'être en interaction avec leur public externe afin de se rapprocher facilement d'eux et dans un temps réduit, créer et nouer des liens de confiance grâce au partage d'informations, de renseignements qui pousse le client à interagir à toutes actions communicationnelles de l'entreprise sur les RSN.

1.4 Les objectifs de l'étude :

À travers notre recherche nous visons à atteindre les objectifs suivants :

1. Analyser les critères primordiaux et le processus dans l'élaboration de la stratégie publicitaire.
2. connaître la place accordée à la publicité au sein de l'entreprise.
3. Comprendre les différents aspects principaux pris en considération de l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise Algérie Télécom.
4. Comprendre la mise en place de la stratégie publicitaire.
5. Définir le rôle de la stratégie de communication publicitaire dans la satisfaction des besoins des consommateurs.
6. Evaluer nos connaissances acquises en matière de la publicité.

Section 02 : Démarches méthodologique

2.1 La pré- enquête :

¹ Frédérique Guenot, Nicolas Nadal et Pascal Nicolas, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Editions Studyramavocatis, Paris, 2011, p17

² Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, Op, Cit, p197

La pré-enquête est une phase primordiale dans notre recherche, elle nous a permis de mieux connaître notre terrain d'investigation.

Selon Madeleine Grawitz, la pré-enquête est « une enquête portant sur nombre d'enquête ou document pour essayer les hypothèses et le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même »¹

Notre pré-enquête s'est déroulée du 25/02/2018 au 12/03/2018 au sein Algérie Télécom. Pendant cette période on a pu collecter des informations, consulter des documents concernant l'élaboration de la stratégie de communication publicitaire adoptée dans l'entreprise, effectuer des entretiens exploratoires avec les responsables de la direction marketing et publicité et celui de la direction de communication et relation publiques, ensuite on a mis au point un pré-guide d'entretien qui a été destiné aux responsables des deux services précédemment mentionnés et avec le personnel du service marketing et publicité (6 employés) la durée de chaque entretien était de 15 à 30 minutes. Ce qui nous a permis d'élaborer notre problématique de recherche, la construction de nos hypothèses et l'élaboration du guide d'entretien final (voir annexe n° 01).

2.2 La méthode

Toute recherche nécessite le choix d'une méthode qui est un « ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »² La validité de la recherche scientifique dépend du choix de la méthode adéquate à suivre tout au long de la recherche.

« La méthode est la meilleure façon de procéder pour acquérir des connaissances valides. Elle consiste en un ensemble de démarches rationnelles, rigoureuses et systématiques qui permettent à l'esprit d'accumuler des connaissances sûres et d'établir des lois stables.»³

Pour notre thème nous avons été amenées à adopter la méthode d'analyse qualitative qui se définit par la collecte de données qui ne se prêtent pas à la mesure, à partir du moment

¹ Madeleine Grawitz, Méthodes Des Sciences Sociales, 11^e Editions, Dalloz, Paris, p550

² Maurice Angers, Initiation A La Méthodologie Des Sciences Humaines, Editions Casbah, Alger, 1997, p58

³ Marion Alain, Analyse Financière. Concepts et Méthodes, 3^e Editions, Dunod, France, 2005

où notre objectif est d'améliorer nos connaissances et d'étudier le problème posé sur toutes ses dimensions et angles.

Les données qualitatives sont recueillies sous une forme plutôt narrative, qui ne sont pas aptes d'être mesurés, elle permet de cerner la nature du problème et d'identifier ses causes, ensuite déterminer les conséquences de ce dernier.

« Les données qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décompte. Plutôt, elles sont regardées sous l'angle de leurs significations. Les études qualitatives utilisent en particulier les groupes de discussion, l'observation participative, les simulations. L'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif ».¹

Le choix de la méthode qualitative est justifié par la nature et les objectifs de l'étude qui nécessitent une analyse approfondie des éléments qui sous-tendent l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise Algérie Télécom d'autant que la population de l'étude est réduite, ce qui implique un approfondissement qualitatif.

2.3 La technique :

L'entretien :

Pour élaborer notre recherche, nous avons choisi l'entretien comme la technique la plus appropriée pour recueillir le maximum d'informations nécessaires afin de démontrer l'existence (ou l'absence) d'une relation de cause à effet entre notre phénomène et un déterminant éventuel. C'est la technique la plus adéquate pour la méthode qualitative.

« Cette technique est utilisée en science sociale [...] l'entretien met face à face un enquêteur et un enquêté »²

Cette technique nous a permis de mener notre recherche d'une manière plus approfondie et plus large auprès des enquêtés dans l'étape de la pré-enquête et récolter des informations en relation avec notre problématique de recherche.

¹ Mounir Toure, Introduction A La Méthodologie De La Recherche, Editions L'harmattan, Paris, 2007, p74.

² Raymond Boudon, et autres, Dictionnaire de la sociologie, Editions Larousse, Québec, 2005, p86

Nous avons eu recours à un entretien semi-directif, basé sur un guide qui comprend un nombre de question ouverte qui donne lieu à d'autres questions au fur et à mesure de l'entretien réparties sur quatre axes :

- Les données personnelles (sexe, âge, fonction, niveau d'instruction, l'expérience, et l'ancienneté) ;
- L'importance de la stratégie marketing dans la communication publicitaire ;
- Elaboration des messages publicitaire ;
- Supports et moyen de la communication dans la stratégie publicitaire ;

Notre prés-guide d'entretien est constitué de 12 questions. Le guide d'entretien final a été enrichi à la lumière des réponses recueillies durant l'étape de la pré-enquête.

2.4 la population de l'étude :

La population visée par notre étude est constituée de l'ensemble des employés et cadres intervenant dans l'élaboration de la stratégie publicitaire de l'entreprise Algérie Télécom, au sein de la direction marketing et publicité, qui sont six (06) employés qui sont :

Le chef de service marketing et publicité, et les salariés du même service. Étant donné que notre thème de recherche relève des activités de cette direction.

2.5 Les difficultés rencontrées sur le terrain :

- La première difficulté majeure est le manque de documentation et d'études antérieures.
- La non disponibilité des enquêtés et leur non disposition à nous accorder leurs temps pour effectuer les entretiens.
- Le refus des salariés de nous répondre à certaines question car ils les considèrent comme des informations confidentielles.
- La difficulté de trouver le terrain de la recherche où réaliser l'enquête.
- L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses.

Partie théorique

Chapitre I : De la communication commerciale vers la communication marketing

Section 1 : Critères de la communication commerciale :

1.1 Objectifs et rôles de la communication commerciale

La communication commerciale est l'un des volets majeur dans la communication externe, elle est considérée comme la forme la plus appropriée pour maintenir une relation avec les différents publics de l'entreprise (consommateur, prescripteurs d'achat, investisseurs ...) et influencer leurs attitudes et leurs comportements d'achat. Elle consiste à communiquer des messages bien structurés et précis sous une forme commerciale. L'entreprise a deux objectifs commerciaux dans sa politique qui sont : vendre les produits, et fidéliser les clients.

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes »¹.

Cette communication a trois objectifs fondamentaux :

- a. Objectif cognitif : consiste à faire connaître le produit ou le promouvoir.
- b. Objectif conatif : consiste à faire agir la cible en provoquant une modification d'attitudes dans le comportement du consommateur.
- c. Objectif affectif : consiste à faire aimer le produit en jouant sur les sentiments des cibles.

1.2 Les formes de la communication commerciale

On distingue donc deux formes de communication commerciale :

1.2.1 La communication de marque :

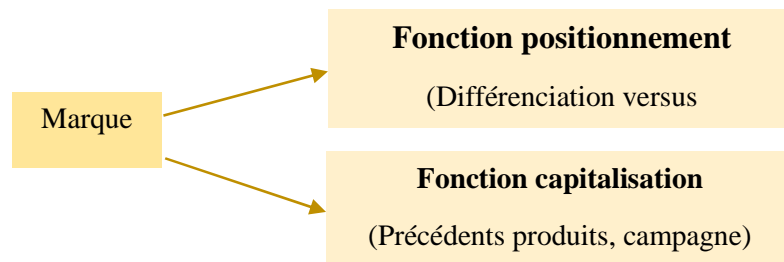
La communication joue un rôle important pour promouvoir la marque, l'entreprise doit faire connaître sa marque par la voie de plusieurs moyens de communication. Son principe c'est de donner une image de marque favorable, elle veille sur le fait que l'image voulue soit

¹ Eric Bizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, La communication, Editions ,Dunod, Paris 2014, p4

identique à l'image perçue. « Deux fonctions essentielles sont attendues d'une marque : d'une part qu'elle rassure l'acheteur, en cautionnant le nouveau produit, d'autre part qu'elle permet de comprendre qu'il s'agit d'une nouvelle innovation, avec de nouvelles promesses »¹.

Les deux fonctions de la communication de marque : peuvent être représentée à travers ce schème

Figure n° 01: les Fonctions fondamentales de la communication pour l'entreprise



Source : Philippe malaval, jean-marcDécaudin et autres, Pentacom, 3^e édition Pearson, Paris, 2012, P318

Tel que c'est mentionné dans la figure 01 on distingue deux fonctions fondamentales de la communication de marque au sein de l'entreprise, qu'on peut expliquer comme suit :

a. **Elaborer le positionnement :** L'entreprise cherche à se différencier des autres

concurrents en créant un modèle ou une offre unique et exceptionnelle sur le marché que ce soit en terme de rapport qualité prix, design etc, pour se positionner et pour que le client arrive facilement à constater la différence du produit désigné par rapport aux produits similaires.

« Le positionnement, en établissant une place précise à la marque dans l'esprit des clients, la différencie des concurrents cependant qu'elle apporte une « valeur ajoutée » au produit qu'elle désigne »².

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Autres, Op.Cit, p305

²Ibid, p318

b. Permettre la capitalisation des actions :

Les identifications visuelle représentent l'un des moyens qui participent à la mémorisation de la marque dans les esprits des clients et les consommateurs et qui aident à augmenter le taux de réussite de la marque dans l'espace : (dans une région, une zone géographique) ou dans le temps puisque le produit et le service ont une durée de vie limitée.

« Afin de faciliter le repérage de l'offre de l'entreprise par le client, différents moyens peuvent être utilisés tels que la communication dans les médias et le recours à une signalétique identifiable du packaging aux véhicules de livraison ».¹

1.2.2 La communication de produit :

Les entreprises ne s'arrêtent pas à la création d'un produit, car après le processus de la création d'un produit, elle le communique au grand public d'une manière à le mettre en valeur.

« Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique ».²

La communication produit correspond à l'ensemble des actions de communication mise en place pour valoriser un produit auprès des clients et cibles. Elle consiste à mettre en avant les qualités et les performances du produit ou du service, comme son rapport qualité/prix.

« L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif »³

Pour que les consommateurs soient conscients de l'existence d'un produit, l'entreprise met en œuvre les étapes de la communication produit qui sont :

- a. L'époque de la connaissance du produit : c'est la première étape pour faire connaître un produit ou une marque, il s'agit ici de créer une notoriété par des messages qui sont facile à mémoriser et répétitifs avec les différents moyens de la

¹Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Autres, Op.Cit, p318-319

² Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, Op Cit, p23

³ Eric Bizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Op.Cit, p04

communication « si l'audience n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est de construire la notoriété, en général à l'aide des messages [...] cette étape de la connaissance du produit peut encore s'appeler étape de la prise en considération »¹

b. L'attrait du produit: C'est dans cette étape que l'entreprise ne doit pas se contenter seulement de communiquer le produit, mais de faire une étude d'audience sur les moyens de communication adéquats pour permettre à son produit de se différencier des autres produits concurrents. « Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférent voir hostile il s'agit ici pour l'entreprise de donner envie au consommateur potentiel d'acheter »²

c. La réaction finale du consommateur: L'achat dans l'étape final où la communication joue son rôle, l'entreprise utilise toutes les techniques de communication pour arriver à ses fins commerciales, « il s'agit ici de proposer des facilités de paiement, d'envoyer des factures pro forma et bien d'autres outils d'aide à la vente »³

1.3 Techniques et moyens de la communication commerciale

Pour que l'annonceur choisisse un support ou un média de diffusion adéquat pour atteindre la cible visée de la campagne publicitaire, il y a tout un processus de recherche et d'études de marché mené par l'entreprise en collaboration avec une agence de communication pour sélectionner le ou les meilleurs supports et médias de diffusion et assurer une meilleure transmission possible du message publicitaire à travers différents moyens.

1.3.1 les moyens d'identification :

La marque est une combinaison de tous les éléments de la charte graphique, qui représente les valeurs et les services d'une l'entreprise. Plusieurs éléments distinctifs à partir de la charte graphique d'une entreprise ; on distingue :

- Le log : est signe visuel distinctif qui représente une marque il fait cohabiter plusieurs valeurs pour être perçu par le public.

¹PiereMouandjo, patrice Mbianda et B lewis, Théorie Et Pratique De La Communication, Editions L'harmattan, 2010, p352

²PiereMouandjo, patrice Mbianda et B lewis, Op, Cit, p353

³Ibid

« Une marque peut s'appuyer sur plusieurs emblèmes pour construire son identité, l'entreprise peut recourir à un jingle, à un logo, un symbole, et à une signature. Quand on n'utilise qu'un seul élément, c'est toujours le logo »¹

- Le jingle : est une sorte de musique qui identifie une marque de façon permanente et facile à mémoriser chez les consommateurs.

- Les symboles de marques : Ils peuvent être incorporés au nom et au logo. Ce sont des personnages, ou alors parfois des animaux, ils reflètent le caractère et l'identité de l'entreprise.

1.3.2 les grands médias :

Les grands médias englobent l'ensemble des moyens de diffusion : l'affichage, la presse, télévision, la radio, cinéma et Internet. Ce qui caractérise ces derniers c'est la large diffusion.

- L'affichage :

C'est une technique de communication de nature publicitaire qui consiste à véhiculer un message sur un support exposé dans un lieu public, il est souvent utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. Sa cible est définie par zone géographique.

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »².

On trouve des formes variées : affichage mural, transport en commun...etc.

Dans le cadre d'une campagne l'affichage se caractérise par la large diffusion et il est considéré comme le média le moins coûteux.

- La presse :

La presse est un moyen de transmission de l'information, on distingue deux types de presse : presse écrite et presse électronique, elle est utilisée dans la phase de lancement du produit et la phase d'entretien des ventes, elle se caractérise par une large audience et un ciblage plus vaste. C'est un moyen coûteux beaucoup plus que l'affichage.

¹Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Mercator, 7^e Editions, Donud, Paris, 2006, p777

² Piquet Sylvère, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuiber, Paris 1985, p 55

- La télévision :

C'est le second média publicitaire derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact sur la cible. La publicité télévisée vise à démontrer l'intérêt du produit et le valoriser par un message bref, précis et attractif.

« C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média (avec Internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité »¹

- La radio :

C'est un média très souple mais couteux, son audience est moins intéressante par rapport à celle de la télévision car les messages publicitaires diffusés sont très brefs.

Ces trois types précédents sont classés dans le cercle des médias traditionnels « l'ensemble des médias traditionnels (presse, radio, TV) sont des médias de masse. Ils s'adressent à un large auditoire, généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate. »²

- Cinéma :

C'est le moyen de communication qui capte l'attention de la cible exposée et l'influence au même temps, il touche un public plutôt jeune et dynamique. « Bien que sa part dans le gâteau publicitaire soit infime (n'atteignant pas la barre des 1% le cinéma est un vecteur de communication de qualité et de prestige »³

- Internet :

C'est un ensemble de réseaux interconnectés qui permet l'échange et le partage entre les individus, C'est le média le plus récent et le plus utilisé pour la diffusion des messages, il se caractérise par une forte audience, et sa fluidité dans la transmission de l'information publicitaire.

¹ Jacques Landrevie, Bernard Brochand, Op, Cit, p298

² Dominique Wolton et Autres, L'audience Presse, Radio, Télévision, Internet, Editions CNRS, Paris 2003, p35

³ Marie-Hélène Westphalen, La Communication Externe D'entreprise, Editions Dunod, Paris, 1997, p 117

La publicité sur Internet atteint un large public dans un temps réduit avec un budget modeste et restreint.

1.3.3 Hors medias : (communication relationnelle)

Communiquer avec le public externe de l'entreprise est le seul moyen de permettre à la cible visée de connaître les produits sur le marché ainsi, elle permet une reconnaissance de marque.

La communication relationnelle s'adresse à une cible spécifique, l'information dans ce cas est personnalisée grâce à l'étude de marché menée sur la connaissance des caractéristiques de la cible.

De multiples moyens de communication relationnelle sont pratiqués par l'entreprise tel que :

- **Promotion des ventes** : cette technique complète l'action publicitaire pour stimuler le comportement d'achat dans un temps rapide, selon l'américain Marketing association « la promotion des ventes comprend les activités de commercialisation autres que la vente et la publicité. Elle stimule les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs, comme les présentoirs, les foires, et expositions, les démonstrations, et différents efforts de ventes non répétitifs qui se placent en dehors de sa perspective de routine »¹. On distingue quatre cibles et de nombreux objectifs de promotion des ventes :

- **Le consommateur** : avec les moyens de promotion, l'entreprise cherche en premier lieu à lui faire découvrir son produit, l'attirer vers une gamme et ensuite le fidéliser.
- **Le distributeur** : par les techniques de promotion, l'entreprise essaie de pousser le distributeur à venir vers l'entreprise et passer la commande de son produit et de sa gamme.
- **Le vendeur** : grâce aux moyens de promotion, l'entreprise arrive à motiver les vendeurs avec des prix raisonnables afin de le pousser à passer sa commande. Il y a une certaine aide entre le vendeur et le distributeur dans la stimulation de la vente.

¹ Christian Michon et Autres, Op, Cit, P 359

- Prescripteur : grâce à la promotion, l'entreprise tente à conquérir le prescripteur en lui donnant raison d'essayer le produit et de l'utiliser plus souvent par la suite.

- Le marketing direct : c'est un moyen de communication commerciale il n'utilise pas uniquement un seul moyen ou technique mais il fait appel à plusieurs médias qui ensuite exigent une interaction entre l'entreprise et ses clients.

« Le marketing direct est aujourd'hui l'un des principaux outils de communication. Différent de la vente directe qui consiste à adresser directement à un client potentiel une offre commerciale, il trouve avec le développement du commerce électronique un nouveau champ d'application. Il met les nouveaux outils de communication, plus puissants, au service de la relation directe avec le consommateur / client, ce qui a toujours constitué l'un de ses traits distinctifs. »¹

- Relation clients : c'est l'un des outils de la communication commerciale, elle favorise toutes occasions où la communication règne, dans le but d'être en contact avec les clients. L'entreprise considère ce moyen comme bénéfique car elle permet à l'entreprise de nouer des relations de confiance avec son entourage.

¹ Christian Michon Et Autres, Op, Cit, p292

Section 2 : La stratégie marketing

La combinaison entre la communication et le marketing est complémentaire, la communication cherche à établir des liens avec les clients et les consommateurs en stimulant la notoriété et en mettant en avant l'image de marque de l'entreprise

La communication marketing est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute sorte que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles (clients, distributeurs prospects, prescripteurs, état, concurrents...etc. »¹

La communication marketing emploie des moyens différents tout au long de son processus et de sa mise en œuvre pour atteindre la cible visée et la persuader de la qualité des services offerts par l'entreprise et commercialiser ses produits et ses marques

2.1 Les théories marketing :

On distingue trois théories marketing sur lesquelles se basent les entreprises, chacune d'entre elles répond à des objectifs différents. Le responsable marketing choisit la démarche marketing la plus appropriée à sa stratégie.

- La stratégie Push (pousser) :

Elle se base sur la force de vente et la distribution, cette forme domine dans le secteur de la communication marketing, « Elle consiste à utiliser principalement la force de ventes et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final ».²

Les entreprises passent par un intermédiaire qui est le distributeur ou un conseiller pour orienter le choix d'un client vers une tel ou tel marque « il est donc indispensable pour un annonceur de former, convaincre, et même séduire les conseillers de vente pour qu'ils s'attachent à la marque et prodiguent au mieux leurs conseils ».³

Pour cette stratégie, l'entreprise choisit les moyens hors médias comme la promotion de ventes pour atteindre et convaincre les intermédiaires, mais elle peut aussi utiliser les grands médias si son réseau de distribution est très large.

¹Jacques Landrevie, Bernard Brochard, Le Publicitor, 4^e Editions Dalloz ; Paris 1993; p441

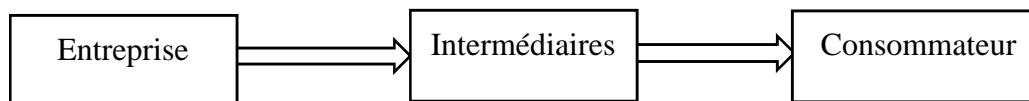
²PhillipeKotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 13^e Editions, Paris 2009, p531

³ Christian Michon et Autres, Op Cit, P267

La communication Push est une communication qui suscite la vente d'un produit, service ou une marque (la communication transactionnelle), contrairement à la communication relationnelle qui favorise l'interactivité entre l'entreprise et le client.

Figure n° 02: Stratégie PUSH

S'appuyant sur la distribution et la force de vente



Source : Phillipe.Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 13^e éditions, paris 2009, p531

- **La stratégie RELAYEE :**

Cette stratégie ne s'adresse pas à la cible directement, elle passe par un intermédiaire qui est un influenceur qui peut être un leader d'opinion, une star de cinéma, du sport, ou alors des blogueurs, qui vont influencer le choix et l'acte d'achat du client et celui du consommateur à la faveur de la marque, du produit ou du service.

Le leader d'opinion peut être un journaliste ou un professionnel dans le domaine, il peut influencer un large public.

Les stars peuvent influencer d'une manière à attirer les consommateurs et utiliser leur pouvoir d'influencer particulièrement leurs admirateurs.

Les blogueurs influencent les internautes sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Twitter mais surtout sur YouTube en décrivant les caractéristiques du produit et ses bienfaits.

« Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de la cible finale »¹

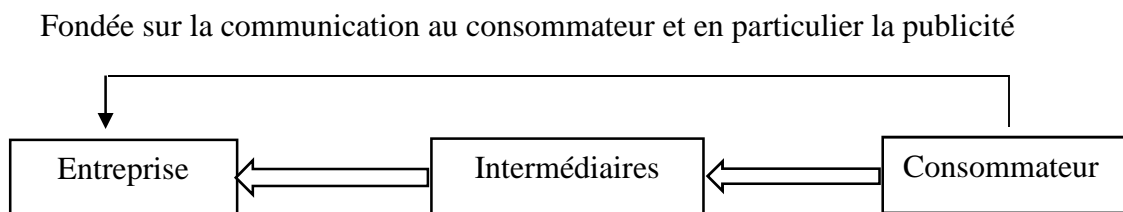
¹ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op Cit,p 481-483

- **La stratégie Pull (tirer):**

Elle vise à « susciter une demande de la part du consommateur qui, par pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. Classiquement la stratégie Pull privilège les médias de masse »¹².

La satisfaction de la stratégie Pull est lorsque le consommateur exige un tel ou tel produit ou service en éliminant dans sa liste de produit tous les produits concurrents. Contrairement à la stratégie Push, la stratégie Pull permet à l'entreprise de ne pas passer par un intermédiaire pour atteindre la cible mais c'est le consommateur qui cherche les produits de l'entreprise. La stratégie Pull provoque un acte d'achat. Cette approche permet de mieux comprendre l'élaboration de la stratégie publicitaire d'une entreprise à partir du moment où elle permet de connaître les précédés et les étapes de sa mise en place.

Figure n°03 : Stratégie PULL



Source : Kotler. Dubois, Marketing Management, 13^e édition, paris 2009, P531

2.2 Les études de marché :

Selon le Mercator, un marché consiste à « définir d'une manière synthétique et statique, l'importance, la structure et les tendance d'évolution des ventes d'un produit, d'un service ou d'une catégorie de produit »³.

² Christian Michon Et Autres, Op Cit, p 267

³Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op cit, p26

Les études de marché permettent à l'entreprise de mieux connaître son environnement (politique, économique, écologique...etc) et aussi l'environnement concurrentielles. elles permettent également d'étudier les caractéristiques socioculturelles de la cible afin de pouvoir établir un plan d'action ou une stratégie marketing efficace dans la sélection des éléments les plus appropriés à la cible (message à transmettre, le moyen et le support adéquat pour atteindre la cible...). Les études de marché cherchent à faire un équilibre entre demande-offre en passant par plusieurs étapes de conception et de réalisation.

a. L'identification et la formulation de problème de marketing : Cette première étape a pour but de cerner les objectifs que l'entreprise veut atteindre à travers cette étude envisagée, cette formule cherche à atteindre ses objectifs¹

- Décrire le contexte dans lequel se pose le problème.
- Préciser les objectifs marketings que l'on se fixe ou les questions stratégiques que l'on se pose
- Inventorier les principales alternatives d'action entre lesquelles on doit faire un choix

b. L'identification et la formulation du problème d'étude : Dans cette étape on s'intéresse à la cible dans toutes ses dimensions pour mieux la connaître (ses désirs, ses attentes, ses besoins...etc) et même l'étudier sur le plan psychologique (état mental) ainsi durant cette étape, le responsable marketing anticipe les réactions de la cible visée vis-à-vis de l'action marketing menée par l'entreprise. Donc le responsable marketing cherche à recueillir des informations pertinentes sur la population.

Il s'agit de :

- « Définir précisément la population à étudier.
- Dresser un inventaire structuré des informations qu'on souhaite recueillir sur cette population et dont on a besoin pour résoudre le problème marketing considéré.
- Les comportements mentaux de cette population (motivation).

¹Ibid, p55

- Les comportements effectifs de la population considérée (l'habitude de consommation).

- Les réactions probable de cette population aux actions marketing envisagée par l'entreprise (changement de formule de produit, de prix...etc) »¹.

c. Le choix d'un projet d'étude et d'infournisseur : Cette phase consiste à chercher un fournisseur d'informations pertinentes dans une période définie « Un projet de recherche se définit par :

- Une méthodologie générale ou plan de recherche : panel, enquête d'usages et d'attitudes, étude qualitative de groupe ou individuelle, test, etc.

- Un plan d'échantillonnage.

- Des instruments de recueil de l'information (questionnaire, moyens mécaniques d'observation, etc.).

- Une indication des délais et des coûts »².

d. Le suivi et le contrôle de la réalisation de l'étude : Le responsable marketing fait le suivi de l'étude de marché que l'entreprise lance mais qu'elle confie à une autre agence spécialisée dans ce domaine. Le responsable marketing participe dans :

- « la mise au point précise du questionnaire et du matériel d'enquête.

- Participation à l'entraînement des enquêteurs et aux enquêtes pilote.

- Accompagnement de certains enquêteurs sur le terrain.

- S'il y a lieu, contrôle a posteriori de la qualité du travail du cabinet »³.

e. L'analyse, l'interprétation et l'utilisation des résultats :cette phase suit directement la fin de l'étude de marché sur le terrain, le responsable marketing a pour rôle dans cette étape de contrôler, d'analyser et de critiquer les résultats de l'étude

¹Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op cit p55

²Ibid,

³ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op cit, p56

obtenus sur le terrain que l'agence remet, ensuite il prend des décisions sur la base de ses résultats.

« Cette phase débouche souvent sur la rédaction, par le responsable marketing lui-même, d'une note de synthèse de l'étude, accompagnée de recommandations d'actions ».¹

Figure n°03 : exemple de problème marketing et de problème d'étude :

Problème marketing	Exemple de problèmes d'étude
Définition des cibles de marché (segmentation)	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des besoins, des motivations des comportements d'achat. - Analyse quantitative du potentiel des segments des clients
Définition ou évolution d'un positionnement	<ul style="list-style-type: none"> - analyse des attentes des clients - Analyse de la perception du positionnement des marques concurrentes
Gestion de la politique de marque	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la notoriété et de l'affinité - Etude d'image
Recherche d'un avantage concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la concurrence - Analyse des forces et des faiblesses de la concurrence et de l'entreprise
Choix de nouveaux marchés (diversification, internationalisation...)	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse concurrentielle - Analyse quantitative du marché - Analyse de la distribution
Lancement de produit	<ul style="list-style-type: none"> - Test de concept et de produit

¹ibid

	- Prévision des ventes
Optimisation de la politique de gamme	- Analyse des ventes
Définition de prix	- Etude de perception et de comportement - Test de prix
Choix et optimisation de la distribution	- Etude de l'historique des ventes - Etude de la zone de chalandise
Evaluation de la performance de la communication	- Etude de l'efficacité publicitaire (post-test, bilan de campagne...)
Amélioration de la politique de qualité	- Etude des composantes de la perception de la qualité - Baromètre de qualité
Accroissement de la fidélité des clients	- Etude d'attrition - Etude du panier d'achat (évolution, cross-selling, up-selling, etc.)

Source : Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Mercator, 9^e Editions, Dunod, Paris, 2009, P54

2.3 : Le Marketing Mix

Il comprend les éléments essentiels sur lesquels se base la stratégie marketing et qui sont déterminant pour les actions de communication, on les appelle communément les quatre P.

a. Produit :

« Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'il représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés »¹

On parle souvent du produit, mais aussi du packaging du produit qui est un élément pris en considération par l'entreprise pour attirer le client, dont la manière de conserver le produit (système de fermeture), la facilité de l'utilisation de ce dernier (forme), et aussi le fait que la packaging d'un produit facilite son transport, sans oublier le texte, les couleurs...etc qui composent également le produit, et qui participe à la mémorisation du produit dans l'esprits des consommateurs ce qui facilite l'identification du produit.

Le produit est un élément primordial dans le mix marketing donc il peut être matériel comme les produits de consommation, immatériel tel que les services et les offres.

Le produit à une durée de vie ; il naît, il vit et il meurt, son cycle de vie comprend alors :

a. Phase de lancement : La mise du produit sur le marché a besoin d'un budget pour financer les investissements marketing, et c'est durant cette phase que l'entreprise évolue le seuil de rentabilité.

b. Phase de croissance : C'est dans cette étape que le produit devient rentable d'une manière croissante, faire de la publicité pendant cette phase est primordial pour le développement de la marque et pour que le produit reste longtemps sur le marché. Il est nécessaire de continuer à communiquer sur le produit et de mener les campagnes efficaces.

c. phase de croissance : Une phase critique puisque les ventes augmentent moins vite. L'entreprise doit chercher comment différencier son produit des autres. Le produit durant cette phase a besoin de nouvelles techniques de promotion de vente.

d. Phase de déclin : Les ventes ralentissent, c'est pendant cette phase que le produit meurt, mais l'entreprise peut booster la vente de ce produit, pour cela il faut investir dans des campagnes de rappel.

¹ Claude Demeure, Marketing, 6^e Editions, Dunod, Paris, 2008, p 122

b. Prix :

Le prix d'un produit est souvent un indicateur de la qualité de ce dernier (bonne ou mauvaise), il est donc un facteur primordial pour susciter l'acheteur à passer à l'acte d'achat d'un quelconque produit, gamme de produits ou d'un service.

« Cette politique repose généralement sur un triptyque image/qualité/prix, l'entreprise investit fortement dans la marque et garantit une qualité élevée de son offre. L'image et la qualité supérieures doivent justifier le prix pratiqué, qui est en contrepartie, réciproquement, le prix sera pour le client un indicateur de la qualité et du positionnement de l'offre »¹

Il est aussi essentiel de faire un lien entre le prix d'un produit et le volume des ventes, car généralement si le prix d'un produit est raisonnable, les ventes augmentent de manière très remarquable.

c. Place (Distribution) :

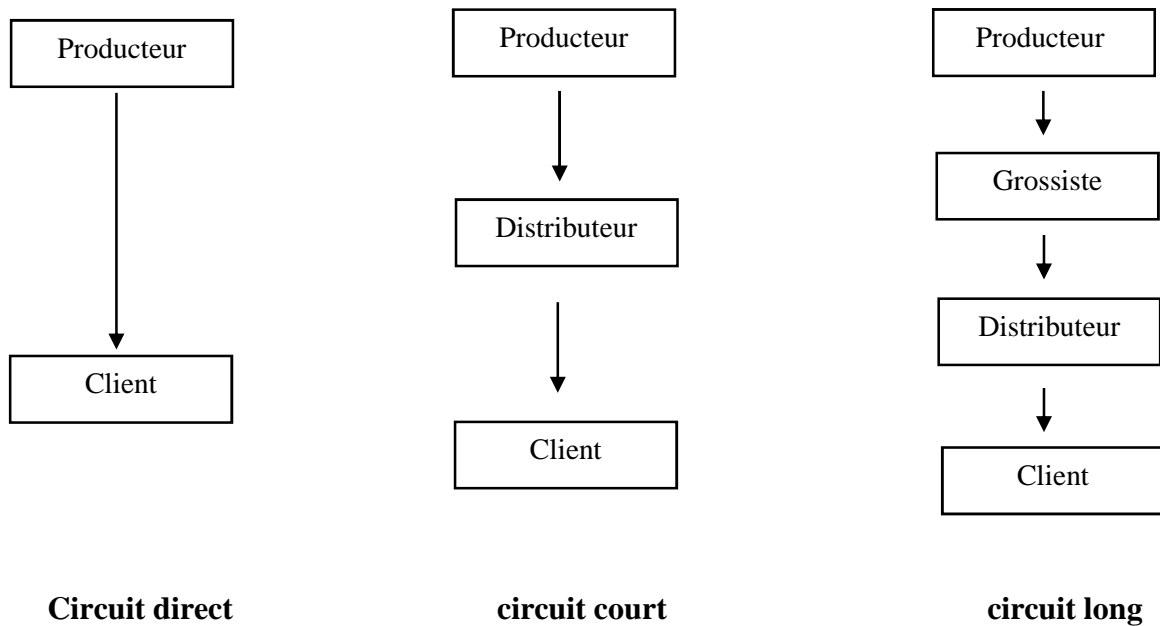
« Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant à leur entretien ». ² Différentes entreprises se chargent de la distribution des produits et cette multitude d'entreprise de distribution revient aux différents secteurs de distribution.

On distingue trois modes de distribution :

¹ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op cit, p 341

² Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op cit, p 341

Figure n° 04: modes de distribution et longueur des circuits



Source : Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Mercator, 9^e édition, Dunod, Paris, 2009, P374

Le schéma représente les éléments suivants :

- Le circuit direct : c'est le producteur lui-même qui se charge de la distribution aux clients, dans ce cas, on remarque qu'il n'y a pas grand nombre de clients mais ils sont importants, dans cette situation les clients passent des commandes
- Le circuit court : On constate dans ce cas que le producteur passe par un intermédiaire qui est le distributeur pour que ce dernier présente le produit aux clients. donc c'est la vente à distance
- Le circuit long : C'est le système de distribution traditionnel où on trouve plusieurs points de ventes indépendants, dans ce cas le produit passe par plusieurs intermédiaires pour arriver aux clients, le produit passe du producteur, vers le grossiste ensuite vers le distributeur et enfin il arrive aux clients.

d. Promotion (Communication) :

La communication est indispensable pour une entreprise afin qu'elle puisse guider le choix du consommateur vers ses produits, avec la communication l'entreprise arrive à faire un équilibre entre promotion et positionnement. Communiquer avec le public externe de l'entreprise est le seul moyen de permettre à la cible visée de connaître les produits d'une marque sur le marché.

L'entreprise utilise le mix communicationnel pour transmettre son message qui doit être attractif et facile à interpréter et pour être visible auprès du public. Elle utilise les médias traditionnels (TV, radio, presse écrite) pour atteindre des milliers de personnes, elle choisit son médias selon sa cible de communication qui est préalablement définie et décrite.

Les entreprises aujourd'hui favorisent aussi la communication digitale qui donne plus d'informations que les autres médias traditionnels à moindre coût et à n'importe quel moment, elle contribue dans ce cas à l'interactivité (*feed-back*), elle est plus bénéfique pour l'entreprise quand un producteur explique et entame un dialogue avec un client, il l'attire vers son produit. Cet échange permet au producteur de nouer des relations avec son environnement économique.

2.4 Les étapes d'une stratégie de communication marketing :

Il s'agit de suivre ici un ensemble d'étapes¹

a. Identifier la cible : il est important d'identifier la cible et de l'étudier afin de pouvoir poursuivre, la cible peut être un consommateur acheteur actuel ou potentiel. La cible varie selon le produit.

b. Déterminer les objectifs (fixer les objectifs) : l'entreprise fixe la liste d'objectifs à atteindre via cette stratégie élaborée. les objectifs diffèrent selon le produit et la cible. L'entreprise peut faire une campagne de rappel de l'existence d'un produit.

c. Elaborer le message : l'entreprise en collaboration avec son agence de communication, en suivant le cahier des charges, arrivent à construire le message

¹PhillippeKotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 13^e édition, paris 2009, p611

par ses éléments : que dire ? comment le dire ? Quand il faut le dire ? qui doit le dire ?

d. Le choix des médias : l'objectif poursuivi dans cette étape est d'analyser les grands médias, éliminer ceux qui ne sont pas appropriés, puis analyser les médias restant puis choisir les plus adéquats.

e. Etablir le budget : l'entreprise évalue le budget qu'elle alloue pour ses campagnes publicitaire, les coûts varient d'un média à un autre et les supports utilisés ainsi que les personnages inclus dans la publicité.

f. Décider du mix promotionnel : choisir le moyen de promotion convenable pour cette communication entre : la publicité, promotion des ventes, relations publiques, forces de ventes, et marketing direct.

g. Mesurer les résultats : la mesure des résultats se fait grâce au niveau de ventes des produits.

h. Gérer la communication.

2.5 Le E-marketing

Le E-marketing ou le marketing en ligne est un ensemble de techniques marketings appliqués sur Internet, où il permet de nouer des liens de confiance entre l'entreprise et le client (relation client), il permet aussi de s'approcher de sa cible afin de mieux la connaître pour ensuite s'améliorer en fonction de ses besoins.

« À partir du milieu des années 1990, le développement des activités marchandes sur le web s'est accompagné d'un discours idéologique fort porté par des chercheurs, des journalistes et des personnalités politiques. Les promoteurs de la nouvelle économie, dont les mots d'ordre étaient « transparence », « immédiateté », ou encore « désintermédiation » annonçaient la convergence entre les marchés réels et le marché théorique de la concurrence pure et parfaite »¹

¹https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2590, Consulté Le 24/05/2018 A 04 :30

Chapitre II : Les tenants et les principes de la stratégie publicitaire

Section 1 : Eléments de base de la publicité

Comme son nom l'indique la publicité est l'action de rendre public un objet (une organisation, produit au service), Cette définition a pris cette signification moderne vers les années 1930 après l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

La publicité est une communication de masse qui permet de cibler un large public en utilisant l'ensemble des moyens et techniques à but promotionnel et à objectif commercial mis en œuvre par l'entreprise afin de vendre ce qu'elle fait connaître

La publicité se définit comme toute forme de communication dont le but est d'attirer l'attention de la cible visée (consommateurs, clients, usagers...) via différents moyens de communication, pour pouvoir influencer et orienter son comportement d'achat vers un comportement souhaité : l'achat d'un produit, d'une marque, et cela dépend de l'objectif de l'annonceur. Selon Daniel Caumont « la publicité est l'un des éléments du mix de communication, dont dispose toute organisation commerciale au non pour établir le contact avec des publics ciblés en vue d'influencer leurs opinions et leurs attitudes afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée »¹

Avec le développement du monde économique, et la massification des médias, la publicité a connu un changement remarquable, et cela a permis de renforcer l'impact de cette dernière sur l'opinion publique, selon Rémy Rieffel « l'avènement de la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui se produit en effet avec en concordance avec le développement des moyens de communication de masse et de la société de communication »²

1.1 Modes d'action et les objectifs de la publicité :

La conception de la publicité se base sur deux effets, un effet direct et immédiat sur les comportements et un effet indirect et différé sur les comportements :

¹ Daniel Caumont, la publicité, Editions Dunod, Paris, 2001,p05

² Rémy Rieffel, sociologie des médias, 2^e Editions Ellipses Tours,2005, p75

- La publicité à effet direct sur les comportements :

Ce type de publicité relève « un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielles étant, par définition qu'elle fait appel à des médias de masse , alors que le marketing direct repose sur des bases des données (...)elle n'a d'effet qu'à très court terme et on mesure son efficacité par le nombre d'achat ,de coupons retournés, d'appels téléphoniques ou des clics »¹

Ce type de publicité se caractérise par son effet à court terme et son efficacité se résume par le nombre d'achat et le nombre de clics...etc.

- La publicité à effet indirect et différé sur les comportements :

« La publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, le comportement des individus. C'est le principe des modèles dits la hiérarchie des effets »² . Elle touche trois stades : le stade cognitif (faire savoir), le stade affectif (faire aimer) et le stade conatif (faire agir).

1.2 Les types de la publicité

Il y'a plusieurs types de publicité et cela dépend de l'objectif de l'annonceur, en se basant sur ce dernier on distingue trois types publicitaires, qui peuvent être résumés comme suit :

- **La publicité informative et persuasive :**

Cette forme de publicité est surtout utile au début de cycle de vie d'un produit, dans ce cadre l'individu est considéré comme un être rationnel qui agit et réagit avec réflexion, son acte d'achat s'établit par une décision très pensée et réfléchie. l'objectif de la publicité informative est d'informer le large public de l'existence d'un nouveau produit sur le marché et expliquer son fonctionnement on valorisant les besoins et les attentes du consommateur afin de convaincre et pouvoir influencer ce dernier à se mettre à l'action d'achat tout en mettant en évidence sa satisfaction . Selon Michèle Jouve « Nul besoin d'ajouter au produit une valeur symbolique puisque l'acheteur est ici censé n'adhérer qu'à des arguments rationnels et n'attendre du produit que sa fonction première répondant au besoin exprimé »³

¹ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op, Cit, p 501

²Ibid, p502

³ Michèle Jouve, la communication publicitaire, Editions Bréal, Paris, 2003, p 10

- **La publicité projective ou intégrative :**

Ce modèle de publicité est moderne est extrêmement utilisé par les pays développés, c'est une publicité qui se fonde sur une approche psychosociale des cibles, étant donné que le consommateur se réfère à plusieurs groupes sociaux avec différentes normes. Cette publicité consiste à mieux comprendre les normes d'un groupe, et cela permet de construire et de proposer un message approprié et adéquat, on s'appuie plus particulièrement sur tous les produits à large consommation, les produits de loisir, voyages, produits de mode.....etc. afin de renforcer l'effort d'intégration du consommateur à un groupe, à une société, à un mode de vie ...etc., selon ses motivations.

- **La publicité suggestive :**

C'est une publicité qui se fonde sur une approche psychologique (l'individu), elle est basée sur des mécanismes bien définis. Cette forme de publicité ne fait pas appel à la raison et la réflexion, mais elle cherche à donner un sens aux messages qu'elle transmet, c'est une publicité de connotation qui donne à travers un discours indirect, une grande importance à l'image en affectonnant des symboles et les figures métaphoriques pour pouvoir influencer l'inconscient.

- **La publicité mécaniste :**

Cette forme de la publicité appartient à la théorie béhavioriste, qui met en évidence l'idée et le principe que le public est passif. Elle consiste à montrer et à affirmer que le comportement économique du consommateur se fait par habitude, et cela grâce au développement des mécanismes tels que la répétition des messages pour un tel produit de marque, soit sur un seul ou plusieurs supports de communication dont l'objectif est de créer un automatisme chez le client qui ne développe pas l'esprit de critique. « En conséquence, le facteur le plus déterminant de l'efficacité de la publicité et le budget disponible et la répétition des expositions, la créativité est réduite à la position congrue »¹

¹ Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, op, cit, p97

1.3 Les acteurs du marché publicitaire :

- L'Annonceur :

Jacques Lendrevie et Bernard Brochand considèrent que « l'annonceur comme une entreprise ou n'importe quelle organisation investissant dans la publicité et, par extension dans toute forme de communication (promotion, marketing direct, relation publique...) les annonceurs sont donc les clients des agences, des régies, et des supports publicitaires »¹

Un annonceur peut être une entreprise à valeur économique ou des organisations tel que les associations, administrations ou les collectivités territoriales, c'est un client pour une agence de publicité, l'annonceur qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou médias publicitaires et à l'origine d'une opération de communication, une création publicitaire est le responsable de l'acte d'achat d'un espace publicitaire.

«Ça peut être une entreprise qui annonce un produit ou un service afin de le vendre à un public donné. Ça peut également être un groupement d'entreprises dans le cas d'une campagne collective. Ça peut enfin être l'état ou un organisme public dans le cas d'une campagne communautaire »²

- L'agence de publicité

C'est une entreprise de service technique (création publicitaire, achat d'espace etc.) et commerciaux indépendant qui prend en charge le projet d'un annonceur, son travail est de répondre aux exigences de l'annonceur en lui réalisant son projet ou une publicité selon le brief, une étude de marché la conception doit être artistique, moderne et créative.

Une agence est « un organisme indépendant, composé de spécialistes travaillant pour le compte des annonceurs, elle se charge de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires, les agences comportent à la fois des services techniques (étude, création, fabrication, achat d'espace dans les médias), et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication »³

¹ Eric Bizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Op.Cit, p7

² Franck Meesters., Alain Zalman, La publicité, 5^e Editions Stratégie, Paris, 2001, p25.

³ PhillippeKotler, Bernard Dubois, OP.Cit, p588.

Les agences de publicité doivent pouvoir exercer les cinq fonctions suivantes :

1. « Conseil en marketing : étude de marché pour connaître le positionnement du produit et de l'entreprise cliente.
2. Conseil en communication : détermination du message et de la stratégie de campagne.
3. Créativité et production : conception matérielle des messages (annonces, spots, film, objets publicitaires...).
4. Achat d'espace : choix et négociation des emplacements
5. Coordination, contrôle et appréciation des résultats. La rémunération de l'ensemble de ces tâches se fait de deux façons essentielles : à la commission sur achat d'espace ou, plus rarement, aux horaires. »¹

- **Les Médias :**

Pour qu'une publicité soit efficace, l'annonceur est dans l'obligation de choisir le média adéquat en prenant en considération les composants de son produit et les caractéristiques de son marché, mais cela dépend aussi des caractéristiques de chaque média, afin de pouvoir toucher le cœur de la cible et garantir l'efficacité de la publicité et ce qui permet d'atteindre ses objectifs.

a. La télévision

La télévision est un moyen de communication qui aide les annonceurs à améliorer leur notoriété pour l'achat d'un espace publicitaire, les annonceurs choisissent une chaîne de télévision qui a une grande audience car la télévision est un moyen non sélectif, elle touche un large public. Il est important de choisir la période de diffusion de la publicité en fonction de la cible visée et en fonction du coût de l'espace, ainsi les coûts de la publicité varient selon la période de sa diffusion, une période précise de la journée. (day time, prime time) « Les spots publicitaires sont généralement très courts (ils varient de 8 à 30 secondes en moyenne) et ont ainsi un impact mnémotechnique conscient ou non sur l'auditeur. C'est à cause ou grâce à

¹ Francis Balle, Dictionnaire des médias, Editions Larousse, Paris, 1998, p 06.

tous ces atouts que la télévision est le média le plus onéreux qui efface donc quelque peu l'utilisation des autres médias pour une campagne publicitaire »¹.

b. Radio

La radio est un moyen de communication de proximité qui véhicule un maximum d'informations dans un minimum de temps, il est donc un média sélectif. Les spots publicitaires durs que quelques secondes « Un spot publicitaire dure de 20 à 40 secondes en radio [...] Pour les spots radio, le travail de production peut être confié à une agence ou éventuellement à la régie du support »² les tarifs sont très élevés à certaines heures.

c. La presse écrite

La publicité dans la presse est également coûteuse, il existe plusieurs formats de publicité dans la presse, le format double page centrale est extrêmement coûteux, une page, une demi-page, oreille dans une page...etc., L'annonceur peut choisir le format idéal et adéquat à la publicité.

Après avoir choisi le format de la publicité, l'annonceur peut choisir l'emplacement de cette dernière (première page, page centrale, bande ...etc.). L'annonceur doit faire en sorte de choisir le format et l'emplacement en fonction de son budget car les tarifs varient d'un format à un autre et d'un emplacement à un autre.

L'emplacement de la publicité est très important pour qu'elle soit visible et touche un maximum de consommateurs.

d. Internet

Internet est le nouveau média publicitaire, il engendre le plus grand réseau d'informations, c'est un média qui diffuse des publicités sous plusieurs formats (texte, image, vidéo). On constate plusieurs formats de publicité sur Internet :

- La bannière ou bandeau : il existe plusieurs types de bannières ; bannière classique qui est l'un des types les plus faibles avec un taux de clic qui varie entre 0.05 et 0.4 la bannière large qui est la plus connue et la plus utilisée par les internautes avec

¹<http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/pages/presentation-de-la-publicite-a-la-television.html> (consulté le 29/05/2018 à 12 :59)

²Bertrand Bathelot, spot publicitaire, <https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/> (consulté le 29/05/2018 à 14 :08)

un taux de clic de 0.1 à 0.9 de dimension 728*90, et enfin la extra-megabannière « est une variante de la bannière large de format 980*90pixels c'est-à-dire pratiquement toute la largeur de la page Web »¹

- Le skyscraper : c'est un format qui est moins attirant s'il n'y a pas d'accompagnement particulier
- Le pop-up est une «fenêtre de dimension variable qui apparait au changement de la page »²
- l'interstitiel ou le pré-home à l'entrée d'un site : c'est une fenêtre qui s'ouvre lors d'une connexion à un site, elle couvre notamment toute la fenêtre, elle dure quelques secondes (maximum 20 secondes) « ce format intrusif est efficace car il à un fort impact en terme de mémorisation auprès de l'internaute »³ elle est généralement utilisée pour des campagnes de notoriété.

1.4 L'évolution du secteur publicitaire en Algérie:

« Depuis les années 1970, la publicité algérienne a conquis, sur le tas, son droit d'antenne à la télévision unique, l'actuelle ENTV. La publicité a élargi progressivement son champ d'action dans le pays, pour passer de la presse écrite à la télévision. Timide ouverture de ce grand média public via l'introduction à la réclame. »⁴

Le domaine de la publicité est peu exploité en Algérie pour des raisons, liées à l'économie du pays ; malgré les efforts effectués dans ce secteur, la publicité en Algérie est en voie d'émergence.

L'entreprise nationale de la télévision (ENTV) se charge de la création et de la diffusion des spots publicitaires, elle s'occupe aussi du cadre juridique dans lequel elle exige aux annonceurs les réglementations et les étapes à suivre pour diffuser un spot publicitaire dans cette chaîne publique.

L'ENTV dispose de sa propre régie publicitaire depuis 1990, à la création de l'ANEP, le marché publicitaire a connu un certain développement ; « l'objectif de cette décision est de

¹ Philippe malaval, jean-MarcDécaudin et autres, Op, Cit, p 152

²ibid

³Ibid,p 153

⁴ <http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098.pdf> (Souad GoumerSaid, L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, université d'Oran ES-SENIA, 2009, p65. (Consulté le 30/05 /2018, à 01 : 00)

rationaliser les dépenses publicitaires publiques et de la rendre plus efficace par le biais de l'ANEP qui jouera un rôle de conseil et de régulateur au service des annonces publique. »¹.

Après les années 2000 les entreprises commencent à s'intéresser au marché de la publicité, elles investissent dans la publicité avec les grands médias, « dès que la contrainte budgétaire est placée au cœur de l'adéquation de performance et de suivi de l'entreprise, mettant fin à la protection juridique de l'état. la peine de faire savoir le produit s'est émergée, c'est par ce biais que le secteur de publicité s'est lancé »². En Algérie la publicité et spécialement sur Internet reste toujours en voie de développement jusqu'à nos jours, malgré la prolifération des médias et des agences de publicité privées.

Section 2: les étapes de la stratégie publicitaire

« La stratégie publicitaire de l'entreprise est définie en fonction des objectifs publicitaires et s'inscrit dans le contexte plus général de la stratégie globale de communication qui est liée à la politique de marketing de l'entreprise. »³. Elle comporte les étapes suivantes :

2.1 L'élaboration du brief client :

Le brief est la première étape d'une campagne publicitaire. Le brief ou le cahier des charges comprend toutes les informations nécessaires et complémentaires du produit ou le service en question. Il est réalisé par l'annonceur destiné à un nombre d'agence de communication dans un cadre de la compétition, dans une période déterminée elles doivent présenter à l'annonceur des instructions stratégiques et créatives qui répondent aux exigences de l'annonceur dans le cadre de sa campagne publicitaire. Ce n'est qu'après cette étape que l'annonceur choisit l'agence de publicité qui a le plus l'esprit créatif.

L'agence de communication peut porter des modifications sur le brief pour une campagne publicitaire efficace.

¹ http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Doctorat/31201426t.pdf, Amel Benamar, l'impact de publicité télévisuelle sur les consommateurs algérien durant les années 2008-2010, université d'oran, 2014, p132. (Consulté le 30 /05/2018, à 00 : 15)

² http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TH4281.pdf, slafanesrinesoumia, stratégie et gestion des compétences : les compétencespeuventêtre a la source de l'avantage concurrentiel, univesitéd'oran, juin, 2014, p 119(Consulté le 31 /05/2018, à 04 : 10)

³ Guy Audier, Jean-Marc Decaudin, Op, Cit, p15

Le brief doit contenir des informations sur les éléments suivants :

a. le contexte :

- l'entreprise : l'annonceur doit présenter l'entreprise dans le brief dans le cas où l'annonceur collabore avec une nouvelle agence cette élément est primordial pour apporter plus de précision sur l'entreprise elle-même.

- Produit ou service : il s'agit de présenter le produit avec toutes ses caractéristique et ses spécificités afin d'attirer le consommateur, « il faut étudier le produit ou le service, savoir ou le replacer dans son environnement, comprendre ses contraintes, voir l'utiliser pour bien comprendre quel message le consommateur final aura besoin de recevoir pour être attiré par celui-ci »¹.

- le marché du produit : Dans cette étape il s'agit de définir les facteurs explicatifs et d'évaluer d'une manière générale les segments ainsi qu'évaluer les marchés potentiels, il s'agit de définir la cible visée qui doit être bien cernée et d'étudier son comportement afin de pouvoir la satisfaire, quant au circuit de distribution « la force de vente et les autres éléments appartenant à l'univers du produit doivent être parfaitement cernés »², les concurrents il s'agit ici de l'effort de l'entreprise qui consiste à étudier les campagnes publicitaires des produits ou services des concurrents pour se différencier d'avantage de ces derniers.

b. les problèmes de communication résoudre et les objectifs de communication.

c. les fondements de la marque : Il s'agit de mentionner dans la campagne les moments difficiles et les moments du succès de l'entreprise

d. La stratégie marketing actuel de la marque : l'annonceur doit mentionner ses opportunités et les menaces dans l'environnement concurrentiel ainsi que définir les forces et les faiblesses du produit et de la marque. et définir les éléments du mix marketing pour tracer le chemin de la campagne facilement.

¹ Philippe malaval, jean-MarcDécaudin et autres, op, cit, p107

²Ibid

e. les contraintes imposées par l'annonceur : l'agence doit travailler et lier les éléments précédents au budget que l'annonceur est prêt à consacrer pour sa campagne publicitaires.

2.2 Elaboration d'un message publicitaire :

C'est la phase de création et de conception du contenu du message en fonction du brief client, un message publicitaire doit être facile à comprendre par le public, attractif, et il doit répondre aux caractéristiques socioculturelles du consommateur. L'efficacité du message renforce l'efficacité de la campagne publicitaire.

L'expression de création publicitaire est l'art de créer et de faire exister ce qui n'est pas jusque-là.

« La conception du message quel que soit sa forme et ses composantes photographiques, films, musiques, jingles, slogans est à mener avec rigueur. C'est pourquoi il doit impérativement être conçu, testé, vendu à l'annonceur et réalisé. Il faut noter que le slogan qui sera choisi pour appuyer la campagne est un élément essentiel pour l'efficacité de la campagne, en effet il détermine le genre de discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité. »¹

Pour qu'une campagne publicitaire soit réussie ces messages doivent être conçus de manière à être cohérents avec les objectifs établis et le public cible.

« Le style de message engendré par le type de discours permet de créer une identification rapide de la marque ou du produit »²

L'entreprise doit inscrire son message publicitaire dans un registre bien défini afin de pouvoir se positionner d'une manière à attirer même l'attention du consommateur potentiel. Il existe plusieurs types de discours : discours informatif, discours interrogatif, discours narratif, discours impératif, discours descriptif.

Pour la création d'un message, la copy stratégie* contient le maximum d'information pour guider, orienter, et porter plus de précision à la conception de ce dernier.

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et autres, op. cit., p. 121-122

² ibid

La copy stratégie, est une méthode créée dans les années 80 qui a pour but d'analyser les messages de communication. Sa structure diffère d'une agence à une autre.

C'est un document généralement court de une à deux pages qui s'établit entre un annonceur et une agence de publicité, à base de ce document l'équipe de l'agence vont travailler sur : media planning, la conception des messages, l'infographie...etc. Donc c'est une idée principale de la création publicitaire et son développement.

Lors de la création de la publicité, la copy stratégie se tourne vers le consommateur pour pouvoir déterminer ses besoins et ses attentes. La satisfaction peut-être objective est concrète, comme elle peut-être symbolique c'est-à-dire une satisfaction psychologique.

2.3 L'élaboration du média planning :

« Le plan média détermine la période et la chronologie de diffusion de la campagne et le média et sera utilisé. Le médias planning est la concrétisation d'une stratégie qui vise l'optimisation de l'efficacité des médias en fonction de la contrainte budgétaire »¹

Pour que l'agence de publicité établisse le plan médias elle doit respecter trois étapes nécessaires :

1. Le choix des médias ou la stratégie médias :
 - a. L'élimination de certains médias dès le début de la sélection : dans ce cadre plusieurs médias peuvent être supprimés selon trois critères :
 - les interdictions légales d'utilisation des médias : pour une certaine catégorie de produits cela est dû à la loi juridique qui ne donne pas l'accès aux médias pour diffuser et faire une publicité pour des produits en contradiction avec normes de la cible visée et de son environnement.
 - les délais de réservation de l'espace dans les médias : dans cet élément il s'agit de prendre en considération les délais différents dans lesquels

* La copy-strategy : est le cahier des charges qui est donné et expliqué aux créatifs. Sa structure diffère d'une agence à une autre, ses principaux éléments sont respectivement : le fait principal, le rappel des objectifs et des cibles publicitaires, (la promesse) ou bénéfice consommateur, les (preuves) ou supports de promesse ou (reasonwhy), le ton et la personnalité de la marque et finalement les instructions et contraintes diverses (Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, op.cit. , p 457)

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin Et Autres, Op Cit, p125

l'annonceur peut diffuser son spot publicitaire sans pour autant présenter l'homogénéité ainsi prendre en compte la saisonnalité qui influe ces derniers.

- les délais de production des messages : dans cet élément le facteur temps est déterminant il s'agit de la différence qui existe entre certaines réalisations publicitaires qui nécessitent une production plus large pour certains médias, et moins large pour d'autres.

b. l'évaluation des médias envisageables :

Les médias les plus appropriés que ce soit : radio, télévision ; presse ou affichage, ou combiner entre deux ou trois médias pour s'assurer d'atteindre la cible visée.

Pour évaluer les médias, trois critères sont à prendre en considération

- La capacité du média à toucher la cible de communication :

Pour cela trois éléments sont à prendre en considération « la puissance du média à savoir sa capacité à couvrir la cible, la répétition à savoir la capacité à délivrer un message de façon multiple sur une période courte, l'affinité qui mesure la proximité d'un média à la cible c'est la part de la cible dans l'audience du média en pourcentage de la page de la cible dans l'ensemble de la population »¹

- La capacité du média à transmettre le message à la cible de communication :

Il s'agit de se focaliser sur les caractéristiques techniques du média, afin de pouvoir véhiculer et transmettre le message de manière à ce qu'il soit compris et décodé par la cible.

- Le budget disponible : l'entreprise évalue les médias qu'elle a alloué à la campagne.

- Le critère de couverture mémorielle :

« Cet indicateur caractérise le pouvoir de mémorisation attaché à un message publicitaire. Le recours à ce bêta permet au média planning, d'introduire une dimension temporelle dans la performance d'un plan.

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Autres, Op Cit, p127

- La capacité du média à valoriser le message :

Il s'agit de choisir le média adéquat qui donne la possibilité de mieux valoriser le message « il faut également intégrer la façon dont est perçue la publicité au sein des médias »¹

2. Le choix du support : une fois que le ou les médias sélectionnés sont retenus, on choisit les supports sur lesquels le message sera inséré, ensuite il faut établir un calendrier de diffusion, « l'objectif général est d'assurer le maximum d'efficacité en fonction du budget disponible »². Il faut également définir, le format du support retenu pour le message (une page ou double page), définir aussi la période d'utilisation et la diffusion des supports, et enfin la fréquence « la fréquence de diffusion des messages est fixée en tenant compte du renouvellement de l'audience »³

3. La négociation de l'achat de l'espace publicitaire dans les supports retenus : le choix de l'achat de l'espace doit être décidé d'une façon intelligente qui participe dans l'accroissance et la rentabilité de l'entreprise, en choisissant le moment de la diffusion et la durée si le média est la télévision ou la radio, ou l'emplacement de l'affichage si c'est dans la presse « il faut savoir profiter d'un changement de la grille de programmation d'une chaîne de télévision, ou d'une disponibilité soudaine soudain consécutive à l'annulation d'un ordre d'insertion d'un autre annonceur, ou encore d'un événement imprévu »⁴

2.4 Contrôle d'efficacité de la campagne publicitaire :

« La mesure de l'efficacité publicitaire est un processus incertain et délicat. En effet, la relation de (causalité) entre un input (la création publicitaire) et un output (le comportement

¹ibid, p127

²ibid

³ibid, P130

⁴ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, op. cit, p544

d'achat) ne peut s'apprécier qu'en terme probabiliste (possibilité d'augmenter les ventes, l'intérêt pour le produit, la perception positive, ...etc.) »¹

Les évaluations pendant le post test permettent de mesurer l'impact de la campagne publicitaire à travers les informations collectées sur le marché.

On distingue deux types de scores :

- a. Les scores d'impact : ce style s'intéresse à mesurer l'efficacité de la campagne pour la TV et pour la presse.

Pour la TV : on distingue quatre types de scores :

- Le score Brut : il consiste à démontrer le pourcentage des personnes ayant déjà vu la publicité d'une marque bien définie, à travers les réponses aux deux questions, si le public a vu des publicités d'un secteur d'activité précis, si oui, lesquelles ?
- Score spécifique : c'est le pourcentage de personnes qui sont capables de retenir au moins un élément spécifique de la publicité.
- Score incorrect : c'est le pourcentage de personnes qui ne cite aucun élément qui fait penser à la marque concernée.
- Score de reconnaissance : c'est le pourcentage de personnes qui connaissent et peuvent reconnaître le spot publicitaire de la marque en question.

Pour la presse, l'affichage et la radio :

Il s'agit de cacher tous les identifiants visuels de la marque, on trouve trois scores de mesure d'efficacité de la campagne publicitaire :

- « Le score de reconnaissance : % de ceux qui disent reconnaître la publicité.
- Score d'attribution : % attribuant la publicité à la marque masquée.
- Le score de confusion : % attribuant la publicité à une marque autre que la marque masquée »¹.

¹ Marc Vandercammen, Martine Gauthy-Sinechal, recherche marketing : outil fondamental du marketing, Editions De Boeck université, 1999, p246

b. Les scores d'agrément et d'incitation à l'achat :

- Score d'agrément : faire des études es ce que le public a aimé la campagne publicitaire et son degré d'appréciation (beaucoup, assez).
- Score dit de désagrément : c'est le pourcentage de personne qui répond qu'ils ont peu apprécié ou aimé la campagne publicitaire ou alors pas du tout aimé.
- Score d'incitation à l'achat : c'est le pourcentage à calculer avec prudence car elle consiste à calculer les personnes qui ont acheté le produit après avoir vu la publicité.

On peut également mesurer l'efficacité de la publicité centrée sur la notoriété et l'image de la marque, il s'agit de mettre en évidence l'impact de la publicité sur l'image de marque à travers deux méthodes :

- Baromètre de notoriété de l'image : l'entreprise utilise spécialement le sondage comme technique principale auprès de la même cible pour mesurer la notoriété de la marque, comparer l'image de la marque de l'entreprise à celle des concurrents et définir les profils des cibles qui connaissent la marque et ceux qui ne la connaissent pas.
- Le tracking (suivi) : c'est une méthode couteuse, ce n'est pas toutes les entreprise qui peuvent se la permettre, elle favorise la technique des interviews chaque semaine auprès de la cible, « réunir autant de données n'a de sens que si on se donne la peine et les moyens de les comparer aux résultats de la concurrence et de dégager les variables explicatives (la publicité et autres facteurs) de l'évolution de la notoriété et de l'image de marque »².

¹ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, Op Cit, p 555

² ibid

Partie pratique

Section 1 : les particularités de l'étude sur le terrain

1. Le cadre spatio-temporel de l'étude :

1.1 Le temps de l'étude :

L'enquête s'est déroulée du 20 mars au 22 avril 2018 durant cette période nous avons effectué nos entretiens avec les membres du service.

1.2 Le lieu de l'étude :

L'organisation au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise Algérie Télécom qui se situe à El Mohammedia, cinq maisons Alger.

- Historique d'Algérie Télécom :

Les activités des postes et des télécommunications, de même les services connexes étaient sous l'égide du Ministère des Postes et des Télécommunications et ce jusqu'au 5 Août 2000, date de promulgation de la loi n°2000-03 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Suite aux réformes tracées par le gouvernement et ce dans le cadre de la réorganisation en profondeur du secteur des postes et télécommunications, lui permettant l'évolution dans un environnement concurrentiel et transparent, la loi 2000-03, a ouvert le libre accès au secteur des télécommunications à tout opérateur obéissant aux prescriptions légales et réglementaires relatives au secteur.

Algérie Télécom a acquis la forme juridique de société par action le 11 Août, la mise en œuvre de ses activités a été lancée à compter du 06 Janvier 2002 et ce suite à la promulgation du décret exécutif 02-04 relatif à la répartition des personnels et des biens de l'administration des postes

et des télécommunications. Il importe de souligner que l'année 2002, a été une année dite « d'installation et d'organisation » d'Algérie Télécom.

- **La création d'Algérie Télécom :**

ALGERIE TELECOM, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- **Rentabilité**
- **Efficacité**
- **Qualité des services**

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement **leader** dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

Le montant global des investissements à consentir est évalué à 203 976 millions de DA soit l'équivalent de 2,5 milliards de Dollars US. Ces investissements mobiliseront tous les segments d'activités d'ALGÉRIE TELECOM, à savoir les fonctions commutations, Transmission, Moyens auxiliaires des Télécommunications (Energie et Gestion Réseau), les Télécommunications Satellitaires, l'Internet, la Logistique des Télécommunications, les Systèmes Informatiques et Managements.

- **Les filiales d'Algérie Télécom :**

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards pris dans ce domaine, Algérie Télécom a inscrit des actions multiples et qu'elle doit réaliser avec succès. Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, Algérie Télécom s'est organisée en filiales spécialisées et de dimensions nationales. Il s'agit de :

- **La filiale de téléphonie mobile « Algérie Télécom Mobile MOBILIS ATM » :**

L'opérateur qui possède officiellement le plus haut taux de couverture nationale, Le nombre d'abonnés au réseau mobile d'ATM Mobilise après l'opération de l'identification des abonnés s'élève à plus de 7 millions d'abonnés actifs.

- **1 La filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom Satellite ATS » :**

créer en juillet 2004, Le réseau d'ATS (Algérie Télécom satellite) est constitué de ce qui suit :

44 stations terriennes domestiques.

04 stations internationales.

01 station côtière INMARSAT.

03 réseaux VSAT.

Mobile par satellite (GMPCS) : Provider THURAYA en Algérie avec 1400 abonnés.

La filiale des services internet « Algérie Télécom Internet DJAWEB ATI », seul fournisseur internet Algérien présent sur les 48 wilayas, et ce depuis son lancement en 2001, Djaweb fournit l'accès Internet sous différentes formules : accès bas débit par réseau téléphonique, accès haut débit ADSL (service ANIS ADSL)

- 3 Les offres d'Algérie Télécom :

Grand public :

Le Fixe filaire :

Le réseau téléphonique commuté, RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. Le (RTC) ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

D'un côté, Cela consiste à ouvrir un canal de communication entre deux personnes et à leur réserver l'intégralité de cette bande passante, même en l'absence de communication, cette dernière est utilisée et perdue que ce soit en analogique ou en numérique, et quelle que soit la méthode de transport " logique orientée connexion".

WLL

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom, pour l'ensemble des ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio », en anglais « Wireless Local Loop » en abrégé WLL.

Compte tenu de la souplesse et de la fiabilité d'intégration des solutions sans fil et pour résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécom a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL .

Etant donné les nombreux avantages que présentent les systèmes CDMA-WLL tant sur le plan technique qu'économique par rapport au câblage traditionnel, cette technologie constitue la solution qui permet à Algérie Télécom d'offrir des services plus performants, de développer et rentabiliser son réseau.

Service internet à valeur ajoutée :

Les équipes du groupe Algérie Télécom capitalisent une longue expérience dans les prestations de services internet dans les domaines suivants :

- Conception des sites web ;
- Services d'hébergement de sites web professionnels pour les administrations, entreprise, institutions publiques et privées...etc.
- Hébergement de Messagerie ;
- Nom de domaine ;
- Sécurité de type Firewall ;
- Le service VPN (**V**irtual **P**riate**N**etwork), « Réseau privé virtuel » : en offrant aux organismes multi-sites un service réseau d'interconnexion de type internet, avec les options suivantes :

*Intégrité ;

*Confidentialité des données

*Authentification des utilisateurs et cryptage des flux d'information

WIFI (Wireless Fidelity) :

Réseau local de type Ethernet à accès sans fil qui permet d'obtenir des débits pouvant atteindre 2 mégabits par seconde (Mbit /s) dans une bande de fréquences de 2,4 gigahertz (GHz).le logo WI-FI, défini par WECA (**W**ireless **E**thernet **C**ompatibility **A**ssociation), indique que le matériel sur lequel il est apposé respecte la norme 802.11b de l'IEE pour la communication sans fil dans un réseau Ethernet. Cette norme a été proposée dans le but d'unifier toutes les technologies existantes : elle promet un débit pouvant atteindre 11 mégabits par seconde (Mbit /s).

Le principal attrait du WI-FI est de supprimer le câblage.

EV-DO

« **Evolution DataOptimized** » : c'est une technologie qui permet aux Grands Clients un accès Internet haut débit via un réseau à boucle locale radio WLL en utilisant la technique d'accès CDMA (Code **D**ivision **M**ultiple **A**ccess) 200 1XEVD0.

Elle permet :

- Le déploiement rapide et facile du réseau ;
- Communication sécurisée ;
- Qualité de service garantie ;
- Mobilité flexible dans la zone de couverture en utilisant une carte PCMCIA CDMA-EVDO ;
- Le débit peut atteindre 2,4 Mbps en réception et 153,6 Kbps en émission ;
- Rayon de couverture allant jusqu'à 2 km.
-

WIMAX : (Worldwide Interoperability for Microwave Access)

Le WIMAX est une technologie hertzienne de transmission de données haut débit.

Elle permet de surfer sur Internet en haut débit, de téléphoner (VOIP), ou encore d'interconnecter des réseaux d'entreprises.

Contrairement à l'ADSL ou une autre technologie filaire, le WIMAX utilise les ondes radio, tout comme vous utilisez déjà la radio avec votre téléphone portable.

Cette technologie à permet de :

- Transporter l'ensemble des flux de communications (Internet, données, Voix sur IP), avec un niveau de garantie défini selon les besoins.

DOUBLE PLAY :

Algérie Télécom propose une solution intégrée combinant à la fois le service téléphonique IP et l'internet haut débit avec :

- Un accès internet haut débit (à partir de 512 kb/S) ;
- Une ligne téléphonique sur voix IP avec des communications illimitées vers d'autres numéros IP.

Avantage :

- Communications illimitées et gratuites 24h/24h vers tout le réseau IP et fixe national d'Algérie Télécom ;
- Très bonne qualité des communications ;
- La tarification des communications la moins chère du marché ;
- Installation gratuite ;
- Une Multitude de services téléphonique gratuits (Indication d'appel en attente, afficheur...etc.).

FTTX-Triple Play :

« Fibre to the x » désigne une technologie haute débit par fibre optique reliant directement l'abonné, en offrant les services suivants :

- 1- Un numéro téléphonique VOIP sous la forme 09 83 xx xxxx.
- 2- Accès internet Très haut débit garanti.
- 3- TV numérique (40 chaînes minimum).

Avantage :

- Qualité et fiabilité du réseau ;
- Communications illimitées et gratuites 24h /24h vers tous le réseau IP et fixe d'Algérie Télécom ;

- Multitude de services additionnels :
 - 1- Des liaisons avec un débit symétrique de 1 Mb/s à 1 Gb/s.
 - 2- Vidéo surveillance à distance.
 - 3- Hébergement dans le data center.
 - 4- Vidéo conférence.
 - 5- Demande additionnelle de bande passante périodique.
 - 6- Call center.
 - 7- Réseau internet.
 - 8- IPBX.
 - 9- LAN.
 - 10- Site Web.
 - 11- Wifi.
 - 12- Autres...
 - 13-

Call center :

...Expérience unique dans les technologies de l'information...

Mise en œuvre d'un centre d'appels

Afin d'assurer le service <<relation client>> à distance, Algérie Télécom vous propose, à travers son centre d'appels plusieurs formules pour les adapter aux besoins des différentes entreprises :

- **Location de positions :**
 - Algérie Télécom met à la disposition de ses clients plus de 130 positions de travail au niveau de ses centres d'appels situés à Alger, Oran et Constantine ;

- Ces positions déjà opérationnelles, permettent au client d'externaliser son service clientèle pour se décharger toute la gestion (ressources humaines, logistique,...)

- **Centre d'appels déporté :**

- Grâce à la plateforme technique dont dispose notre centre d'appels et aux nouvelles technologies, dont la voix sur IP, nous sommes en mesure de vous installer un call center avec toutes les fonctionnalités existantes, qui sera contrôlé à partir de notre site central via une liaison spécialisée sécurisée ;

- Cette formule vous permet d'avoir à votre niveau un centre d'appels complet avec des couts réduits et des délais de mise en œuvre très courts

- **Centre d'appels autonomes :**

- En partenariat avec notre fournisseur, qui est leader mondial sur le marché des centres d'appels, et avec toute l'expérience acquise dans ce domaine, nous sommes prêts à vous installer un centre d'appels autonome et vous assister dans toutes les démarches.

- Cette formule vous permet d'avoir votre propre centre d'appels.

- **Interconnexion de Centre d'appels :**

Liaisons Louées ;

- Jonctions E1.

- Corporate :

Liaisons spécialisées :

Service destiné aux professionnels (Opérateurs, entreprise, banque, administration.....)

X25 :

Réseau public de transmission de données par paquets

RMS :

soucieux de la compétitivité liée aux impératifs de l'ouverture du marché des télécommunications, répondre à un marché en constante évolution et aux besoins croissants en bande passante, faire face aux incontournables extensions des réseaux, intégrer de nouveaux services, Algérie Télécom en sa qualité d'opérateur, met à votre disposition, vos entreprises, collectivités locales, banques et industries, opérateurs de service et Télécom, grand public, son nouveau réseau national de nouvelle génération RMS réseau Multiservice à commutation de données à large bande, basé sur le protocole IP/MPLS.

- Transporter l'ensemble des flux de communications (Internet, données, Voix sur IP), avec un niveau de garantie défini selon les besoins.

4-Les Missions et les taches d'Algérie Télécom

Dans le cadre de son objet social, Algérie Télécom exerce les missions principales suivantes :

- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser, directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son objet.
- -Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- -Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offerte aux utilisateurs.

- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la complète satisfaction des usagers.
- Insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l'aménagement du territoire et de l'équilibre régional, dans le cadre du service universel et des orientations définies en la matière.
- Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l'émergence et le développement de la société de l'information,
- S'insérer dans la compétition internationale en s'associant à des professionnels du secteur.

5-Les forces et les faiblesses :

5-1- Les forces:

Au niveau de la société :

- Très longue expérience dans le domaine des télécommunications
- Ressources financières et humaines très importantes.
- La présence des partenaires étrangères (ZTE, HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique, vu sa renommé et son expérience dans le domaine des NTIC.

Au niveau du service :

- Une gamme de produit très complète.
- Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem.
- La disponibilité en exclusivité de l'SHDSL.

Au niveau du prix :

- Les prix proposés sont les plus bas.

Au niveau de la distribution :

- Un réseau de distribution très vaste, et qui couvre tout le territoire national.
- Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court).

Au niveau de la communication :

- L'utilisation de tous les modes de communications possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques ...etc.

5-2-Les faiblesses :

Au niveau de la société :

- L'absence de l'étude et l'analyse du marché lors du lancement du service.
- L'absence d'un service de veille marketing.
- L'absence de la mesure de l'impact du lancement (contrôle).

Au niveau du produit :

- Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat network), ce qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle.

Au niveau de la distribution :

- problème de saturation au niveau de la bande passante.

Au niveau de la communication :

- La courte durée de la publicité utilisant les mass medias comme support (télévision, radio, journaux).
- Pour l'insertion publicitaire dans la presse écrite, on déplore l'utilisation des quotidiens à faible tirage, et non connus sur la scène médiatique.

Section 3 :Direction marketing est catalogue offres et services A T

1 Zoom sur la Direction Marketing :

La direction marketing est constituée de département, ses derniers sont organisés en service :

1).Département Nouveaux services :

Sa tâche principale est la conception d'offres promotionnelles destinée au grand public et corporal.

2). Département Marketing :

Conception d'offres promotionnelles.

3). Département Veille et études de marchés :

Etude de marché et les opérations de veille (Qualitative et quantitative)

5). Département Communication commerciale :

Etablissement des stratégies de communication institutionnelle , commerciale, événementiel.

Conception et production de campagnes de communication commerciale et institutionnelle.

Etablissement des stratégies médias (Drive time / Prime time)

ALGERIE TELECOM travaille avec 2 régies publicitaires :

- ANEP RP (régie presse) : L'achat de l'espace publicitaire auprès des journaux et magazines..
- ANEP CS (communication et signalétique) : L'achat de créneaux horaires pour la diffusion de spots publicitaires auprès des chaînes télévisées, des stations radio et auprès des afficheurs.

Elle permet d'assurer les travaux d'impression.

ALGERIE TELECOM motive le lancement de nouvelles offres. Pour se faire :

Elle doit mesurer la demande et l'opportunité. Si c'est ok, le département « Etude de marché » interviendra pour fixer les indicateurs de réussite et de positionnement ensuite le département « nouveaux services » prendra le relais pour confectionner l'offre et la rendre opérationnelle.

Le département communication commerciale engagera la conception et la production et diffusion d'une campagne de communication pour faire connaître l'offre.

1. Les services du département promotion des ventes (Communication commerciale)

1) Service production publicitaire :

Il a pour mission la production de la matière publicitaire ainsi que les messages. Pour se faire, il engage les travaux sur deux parties :

- Partie interne :

Lancement de diverses conceptions en collaboration avec le studio graphiste pour rendre des affiches et des animations pour des communications ponctuelles et internes.

- Partie externe :

Lancement de la production publicitaire se fait via des agences de communication après lancement des avis d'appels d'offres.

Après vérification et validation de la matière publicitaire, le service « diffusion publicitaire » prendra en charge le placement de la matière sur l'ensemble des médias.

2) Service diffusion publicitaire :

La diffusion publicitaire a plusieurs canaux : insertion presse, journaux, magazines, supports papiers...

Après la fourniture des maquettes par le service « production publicitaire », le service « diffusion publicitaire » fait son choix en fonction du budget et de la stratégie en passant par l'ANEP.

Etablir un plan média.

Diffusion spot radio.

Diffusion spot TV.

L'affichage (Panneaux / Stations de bus (Atribus)/ Bus/ Station métro/ Aéroport).

Le travail de la diffusion publicitaire est la sélection des canaux dont le choix doit être stratégique.

3) Service marque :

Ce service s'occupe des opérations de recherche et d'enregistrement des marques auprès de l'INAPI.

La veille sur la cohérence de la marque et de son identité visuelle sur tous les supports de communication.

Superviser les actions liées à la marque.

Participer au développement de la marque, la conception de leurs outils, assurer le suivi des dossiers de paiement auprès de l'INAPI.

Les opérations sur l'affichage publicitaire et informatif au niveau des agences commerciales.

Participer et suivre les campagnes de communication.

Assister et structurer les directions régionales.

Effectuer des visites sur le terrain afin de veiller sur le bon respect de la charte graphique.

Participer à des réflexions dans le cadre d'une campagne publicitaire.

Responsabilité des produits et suivi du lancement.

4)Service infographie (Print) :

Les tâches principales :

Conception des maquettes destinées à l'impression.

Veiller et respecter la charte graphique de l'entreprise vis à vis des fournisseurs.

Les tâches secondaires :

Assurer le suivi des apprentis (infographes).

Participer à l'élaboration des offres avec l'équipe marketing.

*Présentation de catalogue des services Algérie Telecom

*Schématise la vision stratégique de la communication

- EXEMPLE : IDOOM ADSL (stratégie de la communication)

*Production

*Diffusion (media , hors medias)

Section 2 : Analyse et interprétation des données

2.1 Présentation des caractéristiques de la population d'étude

Tableau n° 01 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Effectif
Masculin	03
Féminin	03
Total	06

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population d'étude est constituée de 06 enquêtés dont le nombre de sexe masculin est à égal celui du sexe féminin, cela peut être expliqué par la nature du travail qui n'est pas difficile et qui relève d'avantage de la créativité.

Tableau n° 02 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge :

Age	Effectif
[25-30]	01
[31-36]	01
[37-42]	04
Total	06

D'après le tableau ci-dessus on remarque que la majorité des enquêtés est dans la catégorie d'âge [37-42] ans de quatre enquêtés, pour la catégorie [25-30] ans on note de même pour celle de [31-36] ans. On constate que la population d'étude est relativement jeune dans ce domaine de travail qui nécessite une expérience et un savoir-faire afin de poursuivre les tâches des postes occupé et en même temps leur jeune âge peut constituer un atout dans ce secteur d'activité dynamique, innovateur et créatif.

Tableau n° 03 : la répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine :

Expérience	Effectif
[1-7]	2
[8-15]	4
Total	6

On remarque à travers ce tableau ci-dessus que 04 enquêtés ont entre [8-15] ans d'expérience dans le domaine, alors que deux enquêtés ont entre [1-7] ans, ce qui peut être déterminant dans l'élaboration de la stratégie publicitaire. L'expérience est nécessaire pour une meilleure évaluation des potentialités et des données nécessaire aux actions publicitaires.

Tableau n° 04 : la répartition de l'échantillon selon la fonction occupée :

Fonction	Effectif
Chef de service de production publicitaire	01
Chef de service de diffusion Publicitaire	01
Chef de service Branding	01
Chef de service infographie	01
Agent administratif principal	02
Total	06

Le tableau ci-dessus démontre la fonction de chaque enquêté de la population d'étude, on remarque que les fonctions représentées sont : chef de service de production publicitaire, chef de service de diffusion publicitaire, chef de service branding, chef de service infographie et agent administratif principal. Les fonctions essentiellement liées à la publicité sur le fond et sur la forme.

2.2 Analyse et interprétation des données :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, dans cette section il s'agit de présenter, d'analyser les données recueilli durant l'enquête effectuée auprès du personnel de la direction marketing et publicité, répartie sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche à travers ces résultats on va les confirmer ou les infirmer.

AXE N° 01 : l'importance de la stratégie marketing dans la communication publicitaire :

- La place du service marketing au sein de l'entreprise Algérie télécom

La question n°01 qui est : Qu'elle est la place du service marketing au sein l'entreprise Algérie Télécom ? Tous les enquêtés ont répondu que la place du service marketing est primordiale et ils le considèrent comme l'un des piliers de l'entreprise, ainsi un moyen de promotion des offres et surtout une direction qui a pour but de d'améliorer l'image de marque de l'entreprise. Le chef de service production publicitaire, qui a treize ans d'expériences à apporté cette précision « *le service marketing a en charge de développer la stratégie de l'entreprise tant sur le plan commercial que sur le plan image de marque* ». Le chef de service de diffusion publicitaire, qui a également treize ans a ajoutée « *le service marketing est indispensable pour n'importe quelle entreprise, car la continuité et l'émergence de l'entreprise se base sur les actions marketing et publicitaire de ce service, le service marketing et publicité c'est la base* ».

Il apparait clairement à travers l'analyse de cette question, que le service marketing est considéré comme un moteur de gestion d'image et de notoriété de l'entreprise. Le service marketing permet à l'entreprise de mieux comprendre le public visé, avoir une visibilité globale du marché concurrentiel et mettre en œuvre une stratégie d'influence.

- les apports du service marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Pour la question n° 02 qui est : Quels sont les apports du service marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom ? La majorité des enquêtés ont répondu que le principal apport du service marketing est la pérennité de l'entreprise dans son marché. L'agent administratif principal, qui à quatre ans d'expérience ajoute « *le service marketing apporte surtout sur l'amélioration de l'image de marque, lancement des nouveautés, offre de gamme divers. Le marketing gère l'image de marque de l'entreprise, sa notoriété, sa réputation, il court à la satisfaction des besoins exprimés par nos clients* ».

Le chef de service branding*, qui a treize ans d'expériences précise « *les apports du service marketing ici ce sont des apports à long terme, l'un de nos objectifs marketing est d'atteindre l'image voulue cela est un objectif à long terme, il nous apporte également des relations externes qui peuvent être bénéfiques pour l'entreprise que ce soit relations presse, ou relation clients* ».

Il semble clair qu'après l'analyse de cette question que l'entreprise Algérie Télécom rattache l'image de marque à la communication commerciale, or que l'image de marque ressort du volet institutionnel.

- La place est l'importance de la stratégie marketing par rapport à la communication publicitaire.

La question n°03 qui est : Quelles est la place et l'importance de la stratégie marketing par rapport à la communication publicitaire ? Tous les enquêtés ont répondu que la stratégie marketing et la communication publicitaire sont complémentaires, Le chef de service production publicitaire précise que « *la communication publicitaire est l'un des leviers de la stratégie marketing* », l'agent administratif, confirme « *si on a une bonne stratégie marketing, cela nous permet de connaître la cible et l'objectif, mais aussi trouver et améliorer les chutes et les failles et aider l'entreprise à s'améliorer plus vite et avoir une visibilité plus claire* ».

Il s'avère à travers l'analyse de cette question, l'élaboration une stratégie marketing pour l'entreprise Algérie Télécom semble d'une importance capitale vu les avantages de cette dernière, qui permet à l'entreprise de bien connaître et comprendre le client en premier lieu, et de se positionner dans le marché et de faire face aux concurrents en second lieu.

- L'intérêt accordé aux études de marché

Pour la question n°04 qui est : Quel est l'intérêt accordez-vous aux études du marché ? La majorité des réponses obtenues affirme que la valeur des études de marché est très importante pour l'entreprise car cela permet d'avoir une visibilité globale et une veille publicitaire de cette dernière le chef de service branding, précise « *les études de marché nous aide à identifier des points qu'on a peut-être pas remarqués auparavant, et de cerner mieux notre cible, également nous rapprocher d'elle, apprendre à la connaître pour être à la hauteur de ses attentes* »

Le chef de production publicitaire nous explique « *l'étude de marché concerne le produit, c'est-à-dire je ne vais pas mettre sur le marché un produit sans pour autant voir ou mesurer sa valeur, donc on fait des études de marché, des études de concurrence, des études sur les usages qui veut dire voir ce que réellement si les gens vont prendre le produit, c'est des études de marché classique, si on trouve que l'étude de marché est positive et qu'elle est nécessaire à ce moment-là c'est systématique on lance une campagne de communication pour informer, se positionner grâce à la communication pour dire aux acteurs du marché que j'existe* »

L'agent administratif nous confirme également l'importance des études de marché : « *savoir les attentes des clients, personnaliser les produits et services par rapport aux besoins des clients, comme par exemple le face-lift (relooking), parfois sa nous arrive de faire un relooking à nos produits pour l'améliorer* ».

Il apparaît clairement à travers l'analyse de cette question que l'entreprise Algérie Télécom, semble valoriser les études de marché afin de bien mener sa campagne publicitaire.

- La place de la publicité dans le mix marketing et le mix communicationnel

La question n°05 qui est : quelles est la place de la publicité dans le mix marketing et le mix communicationnel ? Tous les enquêtés n'ont pas répondu à cette question par manque de connaissances en ce qui concerne le rapport entre le mix marketing et mix communicationnelle et la place de la publicité entre ses deux derniers.

Axe II : Elaboration des messages publicitaires :

- Les critères déterminant dans la conception des messages.

La question N°06, quels sont les critères déterminant dans la conception des messages ? Les six enquêtés insistent sur le fait que les critères déterminant d'un message dans la conception du message c'est le bénéfice du service offert ou du produit ou par rapport à la cible visée. Le chef de service production publicitaire, nous a expliqués « *plusieurs critères déterminent la conception de nos messages publicitaire mais cela dépend des cibles visées mais le basic c'est la cible, son besoin et le tarif à proposer, ici le tarif c'est la manière avec laquelle on le propose qui est importante, par exemple pour l'offre FIMAKTABATI (voir annexe n°03) notre cible dans ce cas c'est les étudiants, c'est le critère à prendre en considération et il faut attirer son attention vers cette offre en lui proposant une gamme d'offre qui peut l'intéresser, on a utilisé des formules qui peuvent l'attirer et on lui a proposé un tarif étudiant qui est un prix raisonnable pour 12 mois* » L'agent administratif, déclare que les critères déterminant dans la conception des messages « *c'est le style informatif et la conception graphique, personnalisé les affiches, les couleurs et le même style, les campagnes multi-couleur pour mémoriser la campagne* ».

L'entreprise Algérie Télécom mise sur la forme que sur le fond alors l'entreprise vise sur le mécanisme d'attraction pour attirer l'attention d'un large public, en se référant aux caractéristiques du modèle AIDA*

- Les caractéristiques socioculturelles de la société algérienne dans la conception des messages

La question n°07 : Prenez-vous en considération les caractéristiques socio-culturelles de la société algérienne dans la conception des messages ? Comment ? les six enquêtés ont répondu que c'est une évidence absolue de prendre en considération les caractéristiques socioculturels de la société algérienne afin que leurs messages publicitaires soit adaptés à sa culture et à ses tradition, c'est ce qui permet l'efficacité de leur message en Algérie, chef de service branding, nous a expliqué « *c'est en respectant tous les critères socioculturels de notre société que ce soit la tradition, le langage et les autres critères, qu'on peut créer nos publicités, ces caractéristiques nous permettent de rester dans le contexte algérien et la culture algérienne, on ne va pas adapter la culture européenne par exemple et créer nos*

* AIDA (attention, intérêt, désir, action) : est l'acronyme d'un modèle publicitaire reprenant les différentes phases que doit normalement susciter un message publicitaire aux prés de l'audience pour favoriser son efficacité.

La logique du modèle AIDA repose sur la théorie des effets publicitaires. Son principe est utilisé dans le cadre de la publicité média. Bertrand Bathelot, AIDA en publicité (<https://www.définitions-marketing.com>) consulter le 22/05/2018 à 15 :45

publicités sur cette base dans ce cas la publicité ne sera pas regardée par les algériens car elle ne les concerne pas et elle ne les reflète pas, c'est pour cela qu'il faut respecter les caractéristiques socioculturelles car elles représentent une identité pour l'entreprise et aussi pour le public ». L'agent administratif, confirme et apporte cette précision « oui, bien sûr car les messages doivent être adaptés à la société par exemple la langue arabophone on l'utilise au sud du pays, mais au nord c'est bilingue (arabe, français) et prochainement la langue tamazight ».

Il est à préciser que les spots publicitaires qui sont diffusés à la radio, et notamment chaîne 2 et la radio de proximité la radio Soummam sont diffusés en langue tamazight de manière à se conformer à la langue locale.

- mise en valeur des services de l'entreprise Algérie Télécom dans ses publicités

Pour la question n°08 qui est : Comment mettez-vous en valeur vos services dans vos publicités, la totalité des enquêtés ont répondu qu'ils valorisent leur services dans leur publicité en mettant en avant le bien être du client sa satisfaction en matière des services ou produits, selon l'agent administratif, « nous mettons en valeur nos services en nous focalisant sur la sécurité du client par exemple : le paiement électronique et la sécurité des liens ».

Etant une entreprise de service Algérie télécom doit se mettre impérativement au service du client pour son bien-être et sa satisfaction en matière de ses services offerts.

- Les messages différenciés selon les cibles visées

la question n°09 y'a-t-il des messages différencier selon la cible visée qui concerne, on a constaté que tous les interviewés ont expliqué que c'est une évidence le changement des messages selon la cible à vouloir atteindre car chaque produit a sa propre cible comme la stratégie publicitaire l'indique, Le chef de service production publicitaire, nous a dit : « c'est une logique que les messages changent, ils changent selon la cible, dans ce cas le langage change, les tarifs changent ...etc. chaque cible à ses critères spécifiques sur lesquels on se base pour construire notre message publicitaire, même les besoins qui changent d'une cible à une autre ».

Le chef de diffusion publicitaire qui a quarante ans, nous le signale « oui bien sûr, pour atteindre une cible c'est bien évident de lui faire une conception message adaptée à ses attentes pour l'attirer et le séduire »

Pour chaque campagne publicitaire l'entreprise Algérie Télécom construit un message adapté à la cible visé afin de l'attirer et l'influencer.

- Les étapes de la réalisation du brief et de la copy stratégie.

La question n°10 qui est : comment élaborer-vous la copy stratégie ? Deux interviewés uniquement ont expliqué le processus de l'élaboration de la copy stratégie, comme nous le déclare le chef de production publicitaire, âgé de quarante ans, « *la copy stratégie, on la prépare en collaboration avec les agence de publicité, déjà on commence à faire le cahier des charges, en discutant bien sûr avec toute la team créative, tous les infographes, les médias planners..., et on se réfère aux besoins et attentes de nos clients pour une copy stratégie réussie* ». En plus de cela, un autre questionné âgé de 39ans, chef de service infographie, technicien supérieur en infographie nous a dit « *la copy stratégie est un élément primordial dans la stratégie publicitaire, on la réalise avec les agences de communication, mais aussi on suit les étapes qui existent dans les ouvrages de spécialité comme Mercator, Marketeur...* »

De l'autre côté, on a remarqué que quatre interviewés n'ont pas voulu répondre à cette question.

L'entreprise Algérie Télécom élabore sa copie stratégie en collaboration avec une agence de publicité tout en respectant les éléments qui figurent dans le brief afin de pouvoir réaliser une campagne de publicité efficace.

- la place du budget dans le choix des agences publicitaires.

La question N°11 qui est, quelle est la place du budget dans le choix des agences publicitaire ? On a observé que la totalité qui est représentée par six enquêtés nous ont répondu que le choix des agences est lié au budget limité qui est proposé par l'entreprise c'est ce qui oriente la sélection et le choix d'une agence. l'agent administratif, âgé de vingt-huit ans, précise « *pour choisir une agence de publicité, on publie un avis dans la presse, puis plusieurs agences nous contactent, ensuite on leur communique le cahier des charge qui contient toutes les caractéristiques du produit, après une certaine période de une semaine a dix jours on fait une réunion de soumission, à base de cette dernière on choisit l'agence qui propose des idées créatives de la campagne publicitaire et à moindre prix (un bon rapport qualité prix)* ».

Il apparait clairement à travers l'analyse de cette question, que le budget alloué aux actions publicitaire est réduit par rapport au budget allouer aux hors médias. Ce budget est déterminé par la direction d'Algérie Télécom.

- L'intervention du service marketing d'Algérie Télécom dans le processus de la création de la publicité,

La question N°12 qui est : comment et à quel stage du processus publicitaire intervenez-vous ? l'ensemble des enquêtés ont précisé que le service marketing et l'agence de publicité se complètent du moment où leur collaboration est officielle, le service marketing l'entreprise Algérie Télécom n'intervient pas à un moment précis de la création la campagne publicitaire mais tout au long de sa réalisation, comme l'a confirmé le chef de production publicitaire, « *pour commencer on donne des orientations pour l'agence, notre équipe fait un suivi du processus de la création publicitaire de l'agence, du début jusqu'à la fin, à partir de l'envoi du brief, par exemple notre infographe contrôle tout ce qui est illustration, couleurs, placement des objets ..., notre chef de service de diffusion fait le contrôle du média planning etc. on est présent tout au long de la réalisation de cette dernière car c'est l'image de l'entreprise qui est en jeu* ». L'agent administratif, femme, âgé de 36ans, qui a deux ans d'expérience à expliquée « *on est même parfois présent sur place pour contrôler la production publicitaire, par exemple éliminer ce qui nous semble inutile* »

Les agences de publicité ont une très grande importance dans la conception de la création publicitaire, elles ont une relation privilégiée avec l'entreprise. L'efficacité du travail de l'une dépend de l'efficacité de travail de l'autre. Mais il ressort une omniprésence de l'entreprise dans toutes les étapes de la création publicitaire pour contrôler le contenu et le rendu des messages.

- les critères qui déterminent le choix des agences de publicité avec lesquelles l'entreprise Algérie Télécom collabore

En posant la question n°13, sur quels critères choisissez-vous les agences de publicité avec lesquels vous collaborez ? En ce qui concerne cette question tous les enquêtés ont répondu que c'est par rapport au budget alloué chaque année à la communication publicitaire d'Algérie Télécom et ainsi leur professionnalisme et leur savoir-faire et leur créativité. Comme nous le déclare le chef de production publicitaire « *on les choisit selon le budget consacré pour l'action publicitaire, et en prenant bien sûr en considération sa notoriété et*

son expérience dans l'aspect créatif ». L'agent administratif, précise aussi « *on choisit une agence de publicité selon notre évaluation de ses critères techniques comme par exemple la production 3D ou 4D et financière par rapport aux prix raisonnables qu'elle propose* ».

Il est précisé que pour Algérie Télécom que le budget est au cœur de toutes les décisions qui sont prises en matière d'action publicitaire.

Axe III : Supports, et moyens de communication dans la stratégie publicitaire :

- La place qu'occupe la publicité par rapport aux autres moyens de promotion

La question n°14, quelle est la place qu'occupe la publicité par rapport aux autres moyens de promotion ? Qui est, la totalité des interviewés considèrent que la publicité occupe la première position par rapport aux autres moyens de promotion et ils considèrent la publicité comme le moyen le plus efficace pour commercialiser leurs produits et pour augmenter l'achat, comme nous l'a confirmé le chef de production publicitaire, « *c'est la publicité qui domine tous les moyens de promotion* ».

Au dire de la majorité des enquêtés la place de la publicité est primordiale au sein de l'entreprise Algérie télécom mais il ressort des précédentes questions que le budget qui lui est alloué est le moins conséquent.

- les critères de sélection de média.

A propos de la question n°15, qui est, quels sont les critères de sélection de média ? la majorité de nos enquêtés ont répondu qu'ils choisissent les médias par rapport aux études de marché, et les études d'audience, que l'entreprise elle-même réalise, comme nous le signale le chef de diffusion publicitaire, « *nous étudions tous les médias en premier lieu, puis on sélectionne en fonction d'audience une liste qui contient : la presse écrite, chaînes TV, stations de radio, ensuite on élimine ceux dont on n'a pas besoin et qui ne peuvent pas atteindre notre cible* », le chef de production publicitaire nous a expliqué « *nous faisons une étude de marché bien au préalable pour cerner nos objectifs et ne pas tomber dans l'erreur, et bien sûr selon l'audience des médias, par exemple pour la presse on choisit celui qui a le plus grand nombre de tirage* »

Or que, l'agent administratif, nous rajoute « *on sélectionne les médias selon la proposition de l'ANEP** ».

Il apparaît clairement que cette définition ne correspond pas au processus de l'entreprise sous le nom de l'étude d'audience.

- Les médias que privilège l'entreprise Algérie télécom.

La question n°16 qui est : quels sont les médias que vous privilégiez ? On a remarqué que la majorité des enquêtés se réfèrent à la cible visée pour choisir le média approprié pour l'atteindre, Le chef de diffusion publicitaire, a expliqué « *on a aucune préférence pour le média de diffusion de nos publicités, mais notre cible visée oriente notre choix, si on veut attendre par exemple les professionnels on choisit la radio parce que ils n'ont pas le temps ni de regarder la TV ni lire les journaux* » le chef de production publicitaire, nous a expliqué « *le choix de nos médias dépend directement de la cible parce que si on choisit un média puis la cible visée ne le consulte pas, notre campagne n'a aucun sens, par contre si on prend par exemple les étudiants comme cible, on se réfère directement à l'affichage sur le transport universitaire et les RSN*».

Il est à préciser que pour l'entreprise Algérie Télécom, il n'y a pas de média de diffusion privilégié par contre pour atteindre spécifiquement les jeunes ils font recours à Internet en générale et aux RSN en particulier.

- La préférence accordée d'Algérie télécom entre les médias étatiques et les médias privés.

Pour la question n°17, qui est : vous avez une préférence entre les médias privés et les médias étatiques ? La majorité des enquêtés ont répondu que il n'y a aucune préférence entre les médias que ce soit privé ou étatique pour la diffusion des publicités, mais le seul objectif est d'atteindre la cible à travers ces différents médias. Comme nous le précise le chef de diffusion publicitaire « *pour nous on n'a pas de préférence que ce soit une chaîne ou une*

*Créée en 1967, l'Entreprise Nationale de Communication, d'Édition et de Publicité (Anep) a acquis une longue tradition et une grande expérience dans l'un des premiers métiers de la communication : la publicité et l'affichage. Elle n'a cessé d'élargir son champ d'activité, par la création de filiales qui essaient sur l'ensemble du territoire national avec des ambitions internationales : Régie presse publicitaire, Signalétique, Messagerie, unité d'Impression avec de nouvelles technologies, édition. (<http://www.anep.com.dz>) consulter le 22/05/2018 à 22 :56

station ou alors une presse privée ou étatique, on met en avant l'intérêt de l'entreprise qui est d'atteindre les cibles visées»

Contrairement à l'agent administratif qui explique « *il y a une différence entre le média privés et étatiques parce que notre entreprise Algérie Télécom est à la base étatique donc, on est dans l'obligation de classer en premier lieu les médias étatiques, mais ça ne nous empêche pas de travailler avec les médias privés qui sont sélectionnés dans la grille de l'ANEP comme par exemple DZAIR TV, EL JAZAIRIA ONE, ELNNAHAR, DJIL FM, et dans la presse écrite on a pour l'instant ELNNAHAR* ».

Il apparaît que le statut de l'entreprise comme institution étatique la met dans l'obligation de traiter en premier lieu avec les médias étatiques.

- la place accordée à Internet et aux RSN particulièrement en tant que support publicitaire

La question n°18, qui est : quelles est la place que vous accordez à Internet et plus particulièrement aux RSN en tant que support publicitaire ? Tous les enquêtés considèrent Internet comme un support primordial et le moyen le plus accessible aux clients pour avoir une information, son objectif est de faciliter le partage de la publicité car ils trouvent que les RSN leur permettent d'être en interaction avec le public externe, l'agent administratif quatre ans d'expérience, âgé de vingt-huit ans, nous dit « *quand on fait un lancement promotionnel ou un nouveau service, Internet et RSN, nous apporte un plus, ainsi les réseaux sociaux numériques nous permettent d'atteindre un maximum de personnes et les jeunes en particulier* », Le chef de diffusion publicitaire, a expliqué, « *nous considérons Internet les RSN comme des moyens de communication indispensables de nos jours, car ils complètent les autres médias, et parce que c'est tout le monde qui est connecté à Internet et les réseaux sociaux numériques, ils nous permettent aussi de développer beaucoup d'idées à travers les commentaires publiés soit sur le site Internet de l'entreprise soit sur notre page Facebook officielle* », le chef de production publicitaire explique « *Internet elle vient compléter la stratégie média, elle est toujours associée* »

Il ressort des réponses des enquêtés que Internet et plus précisément RSN sont les meilleurs moyens d'interagir de manière directe et instantanée avec la cible afin d'apporter des

améliorations à leur messages publicitaires. Internet constitue pour l'entreprise un moyen idéal pour des post-test. RSN donnent la possibilité de mesurer l'efficacité des publicités à travers les commentaires et le nombre des mentions (j'aime) des internautes. L'entreprise Algérie Telecom lance sur les médias et précisément sur son compte Facebook et YouTube son offre de réduction des tarifs des appels vers le national et l'international(voir annexe 06)

- Les avantages que présente le recours aux réseaux sociaux numériques comme support publicitaire

La question n°19, qui est : quels sont les avantages que présente le recours aux RSN comme support publicitaire ? L'ensemble des enquêtés se sont mis d'accord sur le fait que les réseaux sociaux numériques sont un moyen de partage, facile à manipuler, et ils le considèrent comme le moyen de gain de temps, l'agent administratif âgé de vingt-huit ans, apporte « *les réseaux sociaux numériques sont faciles, visibles, accessibles, et ils nous donnent la possibilité d'atteindre le maximum de personnes et avoir une visibilité optimale car tout le monde est connecté* ». Le chef de diffusion publicitaire, a expliqué « *l'illustration des RSN est indispensable, ils nous donnent ma possibilité de mesurer l'efficacité de nos publicités à travers les commentaires et les mentions (j'aime) des internautes* ».

- La détermination des critères dans le média planning pour le choix des médias et support les plus appropriés.

Pour la question n°20, qui est : sur quels critères dans le média planning vous vous basez pour choisir les médias et supports les plus appropriés ? Seul le chef de production publicitaire et le chef de diffusion ont répondu à cette question, le chef de production publicitaire, « *les critères principaux sont automatiquement les études d'audience, GRP*, ODV**, ODE**** »

* Le GRP (Gross Rating Point) est un indicateur de pression publicitaire d'une campagne sur une cible déterminée. C'est le nombre de moyen et d'opportunités de contact d'une campagne publicitaire avec sa cible donné en pourcentage.TV.

** ODV occasion de voir un message dans la presse la télévision l'affichage et le cinéma

*** ODE occasions d'entendre un message dans la radio.

Le nombre d'ODV ou d'ODE mesure les contacts potentiels de la cible avec un support ou un plan de support. Ce sont des probabilités de contact avec les messages contenus dans ces supports. (j. lendrevie, j levy, d. lindon, Mercator, 9^e Editions, Dunod, Paris, 2009, P1193)

L'entreprise Algérie Télécom se base sur les résultats que présente le GRP, ODV, ODE qu'elle considère comme étude d'audience pour choisir le ou les médias de diffusion de sa campagne publicitaire.

Concernant la question N°21, qui est, les procédés qui permettent à l'entreprise Algérie télécom de mesurer l'efficacité de la publicité dans les différents médias ? Tous les enquêtés ont répondu que c'est selon l'augmentation des ventes, lorsque les clients s'abonnent à un tel ou tel service, et aussi l'interactivité avec les RSN, Comme nous l'a rapporté le chef de service branding, « *c'est en mesurant l'augmentation des ventes, et en étudiant notre notoriété, par exemple sur le net on peut parfaitement mesurer l'efficacité de notre publicité grâce au nombre de partages, de vues, de mention j'aime et j'adore, et les commentaires de nos publication sur les réseaux sociaux numériques, et le nombre de consultations des clients de notre site Internet* » L'agent administratif nous déclare « *sur les RSN on se fait toujours insultés et notamment sur Facebook* ». L'agent administratif déclare « *récemment on arrive à avoir des commentaires positifs sur notre page Facebook, mais on se fait tout le temps insulté de la qualité de service offert qu'ils jugent mauvaise* »

Il ressort de cette question que l'entreprise Algérie Télécom arrive à mesurer l'efficacité de ses campagnes publicitaire par le bais de l'interaction des cibles sur Internet et spécialement sur les RSN avec le nombre de commentaires positif qu'ils considèrent comme satisfaction de client par rapport aux services offert, et les commentaires négatifs qu'ils prennent en considération pour améliorer ses services offert.

Synthèse des résultats :

Il s'agit dans cette élément de vérifie, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base des éléments recueilli et analyser et interprété précédemment.

- La première hypothèse, L'entreprise Algérie Télécom choisit les agences de communication selon leur expérience et leur notoriété en matière de publicité.

Cette hypothèse est infirmée à travers les réponses aux questions N° 11 qui concerne la place du budget dans le choix des agences de communication, et la question N°13 qui évoque les critères déterminantes dans le choix d'une agence de communication, du guide d'entretien à travers lesquelles on a constaté que les enquêtés du service marketing et publicité de l'entreprise Algérie télécom, trouve que le recours aux agences de communication, est primordiale dans le but d'enrichir les relations clients et de développer les relations externes de l'entreprise. L'agence porte une touche et une aide d'une importance capitale dans les techniques de promotion des services et offres de l'entreprise Algérie télécom. Malgré l'importance de faire recours aux agences de publicité pour un travail créatif mais le choix de ces dernières se fait à base du budget limité consacré à la publicité que la direction de l'entreprise décide. La collaboration entre ses deux dernières contribue à la réussite de l'aspect créatif et innovant de la publicité en respectant les exigences qui figurent sur le brief de l'entreprise Algérie télécom préalablement établis dans la copie stratégie, tout en prenant en considération le budget alloué à ces actions qui est déterminant dans le choix des agences et qui peut au même temps restreindre la créativité.

- La deuxième hypothèse : La conception des messages publicitaires pour les services d'Algérie télécom repose sur la prise en considération des critères socioculturels de la cible.

L'entreprise Algérie télécom considère la prise en considération des caractéristiques socioculturelle de la société algérienne comme des critères fondamentaux et à ne pas les négliger dans l'élaboration de sa stratégie publicitaire cette hypothèse est confirmée à travers les réponses détaillées aux questions N°06 qui relative aux caractéristiques socioculturelles de la société algérienne dans la conception des messages, la question N°07 qui relative aux Les caractéristiques socioculturelles de la société algérienne dans la conception des messages, et enfin la question N°09 qui évoque Les messages différenciés selon les cibles visées, cela se détermine à travers l'intégration de la langue tamazight dans ses affiches publicitaire, en respectant aussi le contexte religieux, les traditions et les coutumes, ainsi les critères de la société algérienne dans laquelle l'entreprise évolue. Grâce à ses messages publicitaires structurés et étudiés de manière approfondie, l'entreprise tente de conquérir de nouveau clients créer entre elle et ses clients un climat de confiance. Elle connaît une progression remarquable en Algérie, car elle a pu améliorer son image et ses services, en respectant les

caractéristiques de la société algérienne. Il a été démontré que L'entreprise Algérie Télécom lance sur les RSN et sur les ondes de la chaîne deux et la chaîne de proximité la radio Soummam l'offre IDOOM fixe en langue tamazight en mois de Juin 2014 pour se rapprocher de ses clients dans la région de la Kabylie.

Néanmoins elle a du chemin à parcourir dans ce cadre-là, dans le secteur audiovisuel puisque certaines caractéristiques culturelle restent inexploitées comme tamazight.

- la troisième hypothèse : L'entreprise Algérie télécom établit son plan média selon la cible visée et le budget alloué.

L'entreprise Algérie télécom commence à établir son plan médias une fois qu'elle a définis sa cible visée (catégorie socioprofessionnel, besoins, attentes...etc.) en respectant l'aspect financier. À la lumière des réponses et explications obtenu aux questions : N°11 qui concerne la place du budget dans le choix des agences publicitaire, la question N°15 qui évoque les critères de sélection de médias, la question N°16 relative aux médias que l'entreprise Algérie télécom privilège, la question N°17 qui touche la préférence accorder par Algérie télécom entre les médias privé et étatique, la question N°20 qui concerne la détermination des critères dans le média planning pour le choix des médias et support les plus appropriés, enfin la question N°21 qui concerne les procédés qui permettent à l'entreprise Algérie télécom de mesurer l'efficacité de la publicité dans les différents médias. Cette hypothèse est confirmée.

Pendant l'élaboration du plan média, le média planner sélectionne les médias de diffusion qui ont plus d'audience mais en fonction de son budget qui est également limité, lors de lancement du lancement d'un nouveau service, l'entreprise Algérie Télécom choisit de diffuser sa campagne publicitaire sur les médias les plus fréquentés par la cible visée, mais si c'est une campagne de rappel l'entreprise Algérie télécom utilise uniquement Internet et les RSN.

- La quatrième hypothèse : Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont privilégiés par Algérie télécom afin de mesurer de manière interactive l'efficacité de la publicité.

L'entreprise Algérie télécom accorde une importance primordial aux RSN, celle-ci est confirmée à travers les réponses aux questions : N°16 qui touche aux médias que l'entreprise Algérie Télécom privilégie , la question N°18 qui concerne la place accordé à internet et aux réseaux sociaux numériques particulièrement entant que support publicitaire, la question N°19 relative aux avantages que présente le recours aux réseaux sociaux numériques comme support publicitaire, la question N°21 qui concerne les procédés qui permettent à l'entreprise Algérie télécom de mesurer l'efficacité de la publicité dans les différents médias. Elle veille à leur utilisation, elle les considère comme un moyen attractif afin de s'approcher de son public externe, elle l'utilise ainsi comme le moyen le plus simple pour être en interactivité directement avec son public. L'entreprise Algérie télécom choisit le moyen le moins couteux en plus fluide pour atteindre sa cible.

Notamment les RSN (Facebook) d'autant plus que les études d'audience proprement dit dans le secteur de l'audiovisuel et de la presse écrite sont à leur balbutiement.

Conclusion

Ce présent travail s'est attelé à étudier de manière approfondis le processus de l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise Algérie télécom d'Alger, et connaitre l'ensemble des principes et étapes sur lesquelles l'entreprise se base pour mettre en œuvre sa stratégie publicitaire, et démontrer le rôle de la communication dans la construction d'une bonne image de marque de l'entreprise et l'amélioration de sa notoriété. La stratégie publicitaire permet à l'entreprise d'être en relation avec son public externe.

Toute campagne publicitaire doit se focaliser sur les étapes d'un plan de communication bien précis, dans le but de réussir la mise en œuvre de la stratégie, en prenant en considération les objectifs de la publicité préalablement définis par l'entreprise.

En Algérie, le secteur de la communication publicitaire semble moins exploité à cause d'étude de marché non approfondies par les entreprises algériennes, chose qui empêche de déterminer les attentes et les besoins du public.

Les entreprises algériennes doivent accorder plus d'intérêt à la publicité et réaliser des recherches et des études de marché avant d'entamer la création publicitaire. Il est nécessaire de travailler plus l'aspect créatif et innovant de la publicité, ce qui va permettre la réussite de cette dernière, et de mieux se positionner dans le marché en mettant en équilibre les étapes de la stratégie publicitaire et les attentes du public.

Vu que Algérie télécom est une entreprise étatique, elle privilégiée de diffuser ses publicités dans des medias étatiques, ce qui permettrait de bénéficier des réductions budgétaire par rapport au medias privés.

Il est à noter qu'il existe des lacunes dans l'élaboration de la stratégie publicitaires qui sont dû à la non spécialisation du staff qui se charge de la communication publicitaire, le fait que l'entreprise soit étatique peut dans une certaine mesure expliquer ce fait. Le secteur publicitaire pourrait connaître un essor et une évolution.

Le secteur publicitaire pourrait connaître un essor, et une évaluation qualitative si des éléments sont pris en considération par des acteurs du marché publicitaire pour un meilleur professionnalisme et des actions plus ciblées.

La prise en considération des caractéristiques socioculturelles du public semble vitale dans ce cadre-là. D'autres pistes de recherche pourraient être explorées à savoir la relation entre la stratégie marketing et la publicité, l'influence de la publicité sur les publics, et les facteurs motivant l'achat, et la consommation, et même l'analyse des messages publicitaire pour une meilleure analyse, compréhension, et emploi de la publicité en Algérie.

Liste bibliographique

Les ouvrages :

1. ANGERS Maurice, Initiation A La Méthodologie Des Sciences Humaines, Editions Casbah, Alger, 1997
2. AUDIER Guy, DECAUDIN Jean-Marc, Communication Et Publicité, 2^e édition, Editions Dunod, Paris, 1992
3. BIZOL Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, La Communication, 2^e Editions, Dunod, Paris 2012
4. BIZOL Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène, Jean PIAU, La communication, Editions Dunod, Paris 2014

5. CHARONI Jean Luc, SEPARI Sabine, Manuel application organisation et gestion De L'Entreprise 2^e Editions, Dunod, Paris, 2001
6. DEMEUR Claude, Marketing, 6^e Editions, Dunod, Paris, 2008
7. GARETTE Bernard Et Autres, Stratégor, 5^e Editions, Dunod, Paris, 2009
8. GUENOT Frédérique, NADAL Nicolas et Pascal Nicolas, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Editions, studyramavocatis, Paris, 2011
9. HACHIMI Madouche, L'entreprise et l'économie algérienne, quel avenir ? , édition, Laphomic, Alger, 1988
10. KOTLER Philippe et DUBOIS Bernard, Marketing management, 10^e Editions, 2000.
11. KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, Marketing management, 13^e Editions, Paris 2009.
12. LANDERVIE Jacques LEVY Julien, LINDON Denis, Mercator, 7^e Editions, Dunod, Paris 2006
13. LANDERVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, Mercator, 9^e Editions, Dunod, Paris 2009
14. LANDERVIE Jacques, BROCHAND Bernard Bernard Le Publicitor, 4^e Editions Dalloz, Paris 1993
15. LANDREVIE jacques BROCHAND Bernard et, Le Nouveau Publicitor, 5^e édition, Dollaz, Paris 2001.
16. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc et Autres, Pentacom, 3^e Editions, Pearson, Paris 2012.
17. MANSSILLON Genevieve et Autres, Mercatique : Action Commerciale, Editions Foucher, Paris, 1999
18. MARION Alain, Analyse Financière, Concepts Et Méthodes, 3^e Editions, Dunod, France, 2005.
19. France, 2005.
20. MICHON Christian et Autres, Le Marketeur : Fondement T Nouveautés Du Marketing, 3^e Editions, Pearson, Paris, 2010.
21. MOUANDJO Piere, MBIANDA patrice et B lewis, Théorie et pratique de la communication, Editions, L'harmattan, 2010.

22. PIQUET Sylvere, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuiber, Paris 1985.
23. THANH Fanelly Nguyen, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, Editions, Economica, Paris 1991.
24. TOURE M. Mounir, Introduction A La Méthodologie De La Recherche, Editions, L'Harmattan, Paris, 2007.
25. WESTPHALEN Marie-Hélène, La communication externe d'entreprise, Editions, Dunod, Paris 1997.
26. WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBAERT Thierry, Communicator : toute La communication d'entreprise ,6^e Editions, Dunod, Paris, 2012.
27. WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBAERT Thierry, La communication externe de l'entreprise, 2^e Editions, Paris, 2008
28. WOLTON Dominique et Autres, L'audience presse, radio, télévision, internet, édition CNRS, Paris 2003.

Dictionnaire :

1. BOUDO Raymond et Autres, Dictionnaire de la sociologie, Editions, Larousse, Québec, 2005.
2. BRAUDO Serge, Dictionnaire Du Droit Privé Français, Editions, Retrieved, Paris, 1996.
3. GRAWITZ Madeleine, Méthodes Des Sciences Sociales, 11^e Editions, Dalloz, Paris, 2000
4. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmad, Dictionnaire Encyclopédique Des Sciences De L'information Et De La Communication, Editions, Ellipses, France, 1997.
5. LANDELLE Mahe Henri De Bois, Dictionnaire De Gestion, Editions Economico, Paris, 1998.

Sites Web:

1. https://Www.Persée.Fr/Doc/Comm_0588-8018_2011_Num_88_1_2590
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/>
3. <https://www.définitions-marketing.com>
4. <http://www.anep.com.dzw>
5. http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TH4281.
6. http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Doctorat/31201426t

7. <http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098>

Annexes

Annexe N°01 : Le guide d'entretien

I. Les données personnelles :

Sexe.....

Age.....

Fonction

Niveau d'instruction

L'expérience

L'ancienneté

II. l'importance de la stratégie marketing dans la communication publicitaire :

1. Qu'elle est la place du service marketing au sein l'entreprise Algérie Télécom ?
2. Quels sont les apports du service marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom ?
3. Quelles est la place et l'importance de la stratégie marketing par rapport à la communication publicitaire ?
4. Quel est l'intérêt accordez-vous aux études du marché ?
5. Quelles est la place de la publicité dans le mix marketing et le mix communicationnel ?

III. Elaboration des messages publicitaire :

6. Quels sont les critères déterminant dans la conception des messages ?
7. Prenez-vous en considération les caractéristiques socio-culturelles de la société algérienne dans la conception des messages ?
8. Comment mettez-vous en valeur vos services dans vos publicités ?
9. Y'a-t-il des messages différencier selon la cible visée ?
10. Comment élaborerez-vous la copy stratégie ?
11. Quelle est la place du budget dans le choix des agences ?
12. Comment et à quel stage du processus publicitaire intervenez-vous ?

13. Quels critères choisissez-vous les agences de publicité avec lesquels vous collaborez ?

IV. Supports, et moyens de communication dans la stratégie publicitaire :

14. Quelle est la place qu'occupe la publicité par rapport aux autres moyens de promotion ?

15. Quels sont les critères de sélection de média ?

16. Quels sont les médias que vous privilégiez ?

17. Vous avez une préférence entre les médias privés et les médias étatiques ?

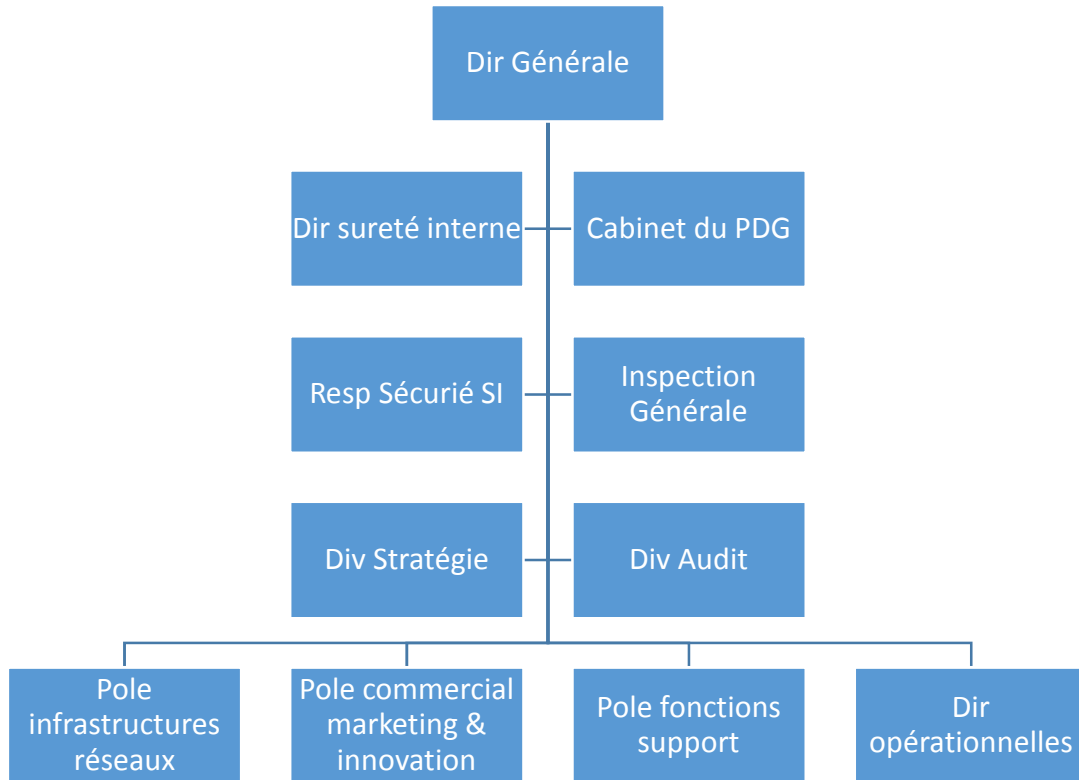
18. Quelles est la place que vous accordez à Internet et plus particulièrement aux RSN en tant que support publicitaire ?

19. Quels sont les avantages que présente le recours aux RSN comme support publicitaire ?

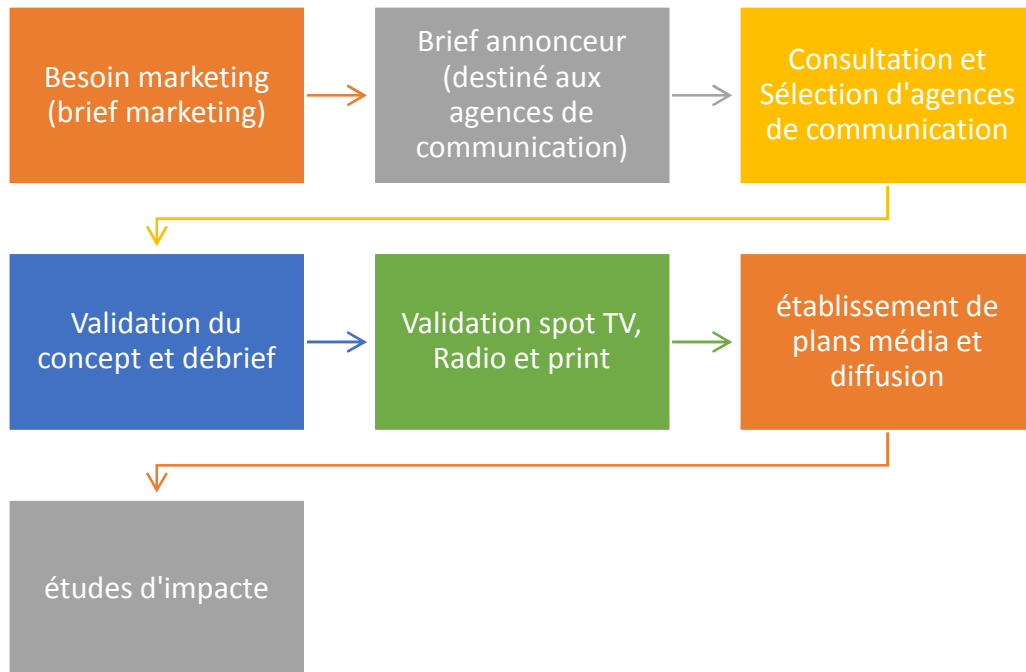
20. Quels critères dans le média planning vous vous basez pour choisir les médias et supports les plus appropriés ?

21. Les procédés qui permettent à l'entreprise Algérie télécom de mesurer l'efficacité de la publicité dans les différents médias ?

Annexe n° 02 : Organigramme



Annexe n° 03 : Processus de production et diffusion de campagnes de communication



Annexe n° 04 : Affiche publicitaire FIMAKTABATI



Annexe n°05 : Affiche publicitaire Fi@mane



Annexe n°06 : Réduction tarifs international pour le mois de ramadan

خلال رمضان

إتصلوا نحو الثابت
الدولي*

2,5 دج فقط
30 ثانية

* مكالمات من الثابت نحو الثابت

فرنسا
البرتغال
المملكة المتحدة
الولايات المتحدة الأمريكية
إيطاليا
ألمانيا
سويسرا
كندا
إسبانيا
روسيا

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

[Twitter](#) [YouTube](#) [Facebook](#)

www.algeriatelecom.dz

Annexe n°07 : Affiche publicitaire Idoom ADSL

A purple rectangular graphic containing the Idoom ADSL logo and promotional text. The logo features the word 'idoom' in a bold, lowercase sans-serif font, followed by 'Adsl' in a smaller font and a circular icon with three curved lines representing a signal. Below the logo, the text 'L'Internet illimité de 1 à 8 Mbps, à partir de 1600 DA / Mois' is displayed in a smaller font. At the bottom, the slogan 'Téléchargez, regardez, créez, plus rien ne vous arrête' is written in a slightly larger font.

idoom Adsl 

L'Internet illimité de 1 à 8 Mbps,
à partir de 1600 DA / Mois

Téléchargez, regardez, créez,
plus rien ne vous arrête