

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

L'essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire

Cas : spot publicitaire lait UHT SOUMMAM

Réalisé par :

1- M^{elle} Chalal Najette

2-M^{elle} Chérif Saliha

Encadreur : M^r Mhanaoui Abdeslem

Devant le jury composé :

M^r : Amzal

M^{me} : Azamoum

Promotion 2015-2016

Remerciements

A terme de notre modeste travail, nous tenons à remercier tous d'abord Dieu le tout puissant qui nous a offert l'occasion d'effectuer notre stage pratique au sein de la literie SOUMMAM.

Nous tenons à remercier en premier notre promoteur M^r Mhanaoui Abdeslem, pour ses précieux conseils et orientations durant la période de notre stage.

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre encadreur Mr : Haroun Karim pour l'aide précieuse dont il a fait preuve, pour ses précieux conseils et surtout pour la confiance qu'il a mise en nous, sans oublier Mlle Chennit. A, Aitbraham. O pour leurs conseils. On profite de ce petit espace pour leur rendre hommage.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des professeurs du département des sciences commerciales de l'université de Abderahmane Mira Bejaia.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

Je dédie ce cet humble travail :

A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.

Que dieu les gardent et les protègent

A mes très chers frères Mohamed et Azedine pour leur soutien ;

A mes beaux-frères Mouhend, Smail et Rafik ;

A chères cousins Oussama, Sida-Ali, Chakib et Lamine ;

A mon grand-père que dieux le garde pour nous ;

A mes neveux Malik et Ayoub que dieux les gardent pour nous ;

A mes chères cousines Hanane, Meriem et Lamia ;

A ma très chère tante Fatiha ;

A mes amies Syla, et Kahina pour leur sincère amitié ;

A ma chère binôme Saliha ;

A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;

Nadjette

Dédicaces

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

Je dédie ce cet humble travail :

A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.

Que Dieu les gardent et les protègent

A mes très chers frères Faouzi, Massi et Taher pour leur soutien ;

A mon neveu Yanis et à mes nièces Meriem, Nesrine et Sarah que dieux les gardent pour nous ;

A mes chères sœurs Lynda et Kahina ;

A ma belle-famille principalement mon fiancé qui été toujours présent à mes coté ;

A ma belle-famille surtout mon beau-frère Samir ;

A mes amies pour leur sincère amitié ;

A ma chère binôme Nadjette ;

A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;

Salîha

Liste des abréviations

- MD : Marketing Direct
- TV : Télé Vision
- DV : Distribution en Valeur
- DN : Distribution Nominale
- ROI : Retour On Investissement
- PLV : Publicité sur Lieu de Vente
- SARL : Société A Responsabilité Limité
- UHT : Ultra Haute Température
- SCP : Segmentation Ciblage Positionnement
- FFOM : Forces Faiblesses Opportunités Menaces
- PSRAP : Programmation et Contrôle de Réalisation des Actions Promotionnelles
- DA : Dinar Algérien
- RN : Route National

Listes des tableaux

Tableau N°1 : La comparaison entre le mécénat et le sponsoring	17
Tableau N°2 : Avantages et inconvénients de supports médiatiques	27
Tableau N°3 : Exemple de mesure d'efficacité d'une campagne publicitaire	38
Tableau N°4 : Le score brut des différentes publicités pour les marques de lait UHT	75
Tableau N°5 : Le taux de rappelle spontané des publicités des marques de lait UHT	76
Tableau N° 6 : Le score spécifique ou bien incorrecte des publicités de lait UHT	77
Tableau N°7 : La reconnaissance du spot publicitaire	78
Tableau N°8 : Le score d'attribution	79
Tableau N°9 : Le score d'agrément du spot publicitaire de SOUMMAM	79
Tableau N°10 : Les éléments appréciés du spot publicitaire de SOUMMAM	80
Tableau N°11 : Les éléments non appréciés dans le spot publicitaire de SOUMMAM	81
Tableau N° 12 : Le score d'incitation à l'achat	82
Tableau N° 13 : L'incitation à l'achat suite à la visualisation du spot	83
Tableau N°14 : La connaissance de la marque de lait UHT de Soummam suite à la publicité	84
Tableau N°15 : La qualification de l'impact du spot publicitaire sur la préférence	85
Tableau N°16 : l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM	86
Tableau N°17 : Le score brut du spot publicitaire de CANDIA	87
Tableau N°18 : Le jugement du spot publicitaire de CANDIA	88
Tableau N°19 : La crédibilité du message du spot publicitaire de SOUMMAM	89
Tableau N°20 : Le tri croisé entre le sexe et l'achat après visualisation	90
Tableau N°21 : Le tri croisé entre le revenu mensuel et l'achat après visualisation	91
Tableau N°22 : le sexe de l'échantillon	92
Tableau N°23 : l'âge de l'échantillon	92
Tableau N°24 : La situation familiale	93
Tableau N° 25 : La profession	94
Tableau N°26 : Le revenu mensuel du foyer	95

Liste des figures

Figure N° 1 : les composantes de modèle de Shannon et Weaver	06
Figure N° 2 : le model de Henri Lasswell	06
Figure N° 3 : La rétroaction ou le feed-back	07
Figure N° 4 : Les éléments de processus de communication	07
Figure N° 5 : La hiérarchie des effets	09
Figure N° 6 : La stratégie Push	10
Figure N° 7 : La stratégie Pull	11
Figure N° 8 : Objectif des promotions de ventes	13
Figure N° 9 : Les acteurs de la publicité	28
Figure N° 10 : Les principales étapes d'une campagne publicitaire	30
Figure N° 11 : La situation géographique de la laiterie SOUMMAM	45
Figure N° 12 : La stratégie de communication établie par la laiterie SOUMMAM	49
Figure N° 13 : Les acteurs internes et externes intervenant dans l'élaboration et lancement d'une opération de communication	51
Figure N° 14 : les étapes de la campagne publicitaire de lait UHT SOUMMAM	53
Figure N° 15 : la segmentation du marché de lait	57
Figure N° 16 : La répartition du budget publicitaire sur les différents médias	61
Figure N°17 : Résultats du pré test sur facing	65
Figure N°18 : Résultats des prétests sur l'emballage	66
Figure N°19 : le score brut des différentes publicités pour les marques de lait UHT	75
Figure N°20 : le taux de rappelle spontané des publicités des marques de lait UHT	76
Figure N°21 : le score spécifique ou bien incorrecte des publicités de lait UHT	77
Figure N° 22 : la reconnaissance du spot publicitaire de SOUMMAM	78
Figure N°23 : le score d'attribution	79
Figure N°24 : : le score d'agrément du spot publicitaire de la marque SOUMMAM	81
Figure N°25 : les éléments appréciés du spot publicitaire de lait UHT de SOUMMAM	82
Figure N° 26 : les éléments non appréciés dans le spot publicitaire de SOUMMAM	82
Figure N° 27 : le score d'incitation à l'achat	83
Figure N° 28 : l'incitation à l'achat suite à la visualisation du spot	84
Figure N° 29 : la connaissance de la marque de lait UHT de Soummam suite à la publicité	86
Figure N°30 : la qualification de l'impact du spot publicitaire sur la préférence	86
Figure N°31 : : l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM	87
Figure N°32 : le score brut du spot publicitaire de CANDIA	87
Figure N°33 : le jugement du spot publicitaire de CANDIA par rapport à celui de SOUMMAM	88
Figure N° 34 : la crédibilité du message du spot publicitaire de SOUMMAM	89
Figure N°35 : Le tri croisé entre le sexe et l'achat après visualisation du spot	90
Figure N° 36 : Le tri croisé entre le revenu mensuel et l'achat après visualisation	91
Figure N°37 : le sexe de l'échantillon	92
Figure N°38 : l'âge	93
Figure N°39 : situation familiale	94
Figure N° 40 : la profession	95
Figure N° 41 : le revenu mensuel du foyer	96

Remerciements	
dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Approche théorique de la communication marketing	4
Section 1 : Notions de base sur la communication marketing	5
Section 2 : La communication hors média	13
Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre	22
Section 1 : La publicité	23
Section 2 : La mise en œuvre de la campagne publicitaire	30
Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire	43
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de la laiterie SOUMMAM	44
Section 2 : La campagne publicitaire pour le lait UHT	49
Chapitre 4 : Dépouillement du questionnaire	69
Section 1 : Présentation de l'enquête	70
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête	75
Conclusion générale	101
Références bibliographiques	103
Annexes	
Table des matières	

Sommaire

Introduction générale

Avec l'internationalisation des marchés et l'intensification de la concurrence, l'entreprise de nos jours n'a qu'à s'adapter en adoptant des nouvelles techniques de gestion tel que le marketing. Ce dernier consiste à ne produire que ce que l'entreprise peut vendre et passe par des étapes d'étude et du choix des marchés cibles ainsi que la distribution des produits et l'information des consommateurs sur l'existence de ces derniers via une politique de communication. Ces deux dernières activités (la distribution et la communication) peuvent être considérées comme des leviers essentiels de la démarche marketing.

Dans le contexte commercial actuel, très incertain et très concurrentiel, La communication marketing joue un rôle important dans l'aboutissement de toute stratégie marketing de l'entreprise ; elle permet d'informer, d'attirer les consommateurs afin qu'ils achètent ses produits. Elle peut se réaliser en hors media et en media à travers de campagnes de publicités diffusées dans les différents medias publicitaires notamment la télévision.

Afin d'explorer ce sujet et de le maîtriser, nous l'avons choisi comme thème de recherche , nous prenons juste une de ses parties qui est la publicité télévisuelle. Nous allons essayer d'analyser son efficacité à travers le spot lait UHT SOUMMAM.

Le choix du thème est motivé d'abord par l'adéquation entre nos aspirations professionnelles et scientifiques avec le thème de publicité car c'est un thème qui nous tient vraiment à cœur , la pertinence ; l'adéquation entre le thème et notre spécialité le marketing du moment où la publicité est un thème important en marketing ,la disponibilité de l'information en terme d'ouvrage et de travaux de recherche et la disponibilité d'encadrement spécialisé et enfin l'utilité de sujet du fait que l'entreprise a besoin de mesurer l'efficacité de la publicité lancée . quant au choix du secteur agroalimentaire , nous avons constaté qu'en Algérie, en plus de son importance , le secteur agroalimentaire en général et celui des produits laitiers en particulier connaît une évolution rapide avec l'entrée sur le marché de plusieurs firmes étrangères ,chose qui intensifie la concurrence et pousse les entreprises à utiliser plus des techniques marketing , ainsi ce secteur nous l'avons jugé pertinent pour traiter notre problématique de recherche . le choix de Soummam se justifie d'abord par le fait d'être une entreprise qui a connu un essor sur le marché des produits laitiers (un modèle réussi) , le spot publicitaire a été lancé

Introduction générale

récemment ce qui nous donne la chance amplement de procéder à une évaluation pertinente dans le temps .

Afin de mieux canaliser nos efforts de recherche, nous avons posé la problématique suivante :

- *Dans quelle mesure nous pouvons juger que le spot publicitaire de lait UHT de SOUMMAM est efficace ?*

D'autres questions subsidiaires ont été également posées comme suit :

- La démarche de réalisation de la publicité de SOUMMAM répond-t-elle aux exigences professionnelles en la matière ?
- Le niveau de performance du fonctionnement de la publicité est-il très élevé ?
- Le spot publicitaire lait UHT Soummam a-t-il atteint il l'objectif fixé en termes de notoriété ?

Afin de mieux cerner notre problématique nous avons jugé utile d'emmètre Les hypothèses de bases sont les suivantes :

- Toutes les exigences de la réalisation de la publicité ont été respectées lors de la réalisation du spot publicitaire lait UHT Soummam.
- Le niveau de performance et de fonctionnement est moyen par rapport aux indicateurs.
- Les objectifs de cette campagne ont été atteints en termes de notoriété.

Pour répondre à ses hypothèses nous avons utilisé plusieurs outils de recherche, d'abord la recherche bibliographique, nous avons consulté la majorité des ouvrages, puis nous avons réalisé un diagnostic interne au sein de l'entreprise SOUMMAM et en fin nous avons réalisé un post test de campagne via un questionnaire.

Concernant notre plan de rédaction, nous avons réparti notre travail en deux grandes parties : une partie théorique que nous avons élaborée en se référant à plusieurs ouvrages. Cette partie compte deux chapitres, le premier consiste en une approche théorique sur la communication marketing et le deuxième portera sur la mise en œuvre et le contrôle de la publicité. Cette partie théorique sera suivi d'une partie pratique qui comporte deux chapitres : le premier sera consacré à la présentation de l'entreprise SOUMMAM et sa campagne publicitaire, le deuxième sera consacré à la

Introduction générale

réalisation d'une enquête aux prés d'un échantillon de 200 consommateurs de lait UHT de SOUMMAM.

Introduction

La communication est l'une des quatre composantes du marketing mix, pour l'entreprise la communication représente la meilleure réponse qui lui permet de s'intégrer dans le marché qui est en mouvement permanent.

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication engagées par l'entreprise sur elle-même, pour faire connaître ses missions. Elle s'adresse aux publics externe et interne de l'entreprise. Afin que cette dernière puisse atteindre ses objectifs, elle doit passer par un processus de communication sur lequel elle communique son message aux différentes cibles souhaités, en employant des moyens différents soit médias ou bien hors médias qui sont devenus de nos jours, des moyens majeurs de communication pour les entreprises de façon continue et généralement à long terme.

Tous ces moyens cités ci-dessus aide l'entreprise à développer, renforcer son image, à améliorer sa notoriété et en dernier à déclencher l'acte d'achat chez le consommateur.

Dans ce chapitre, dans la première section on essayera d'aborder les postulats de la communication marketing et son évolution. Dans la deuxième section on abordera l'un des aspects de la communication marketing qui est la communication hors média.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

Section 01 : notions de base sur la communication

La communication est un élément crucial de mix marketing, un élément qui permet de faire connaître le produit ou la marque et elle représente le meilleur outil qui donne la possibilité à l'entreprise de s'intégrer dans le marché qui est en mouvement permanent. Pour que cette communication soit efficace, l'entreprise doit mettre en place un processus de communication efficace dans le but de garantir la transmission et la réception de l'information émise par l'entreprise.

1. La définition de la communication marketing :

Il existe plusieurs définitions de la communication marketing données par des auteurs parmi elles on cite :

Daniel CUAMONT définit la communication comme suit : « la stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs »¹.

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de public choisi ou public cible »².

« Ensemble des informations, des messages, signaux de toute sorte que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles (clients, distributeurs, prospects, prescripteurs, état, concurrents...etc.) »³

2. Les modèles de communication :

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication ».

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique.

Il existe de nombreux modèles qui visent à présenter le processus de communication. Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires, parmi les plus essentielles on évoque le modèle de Shannon et Weaver (qui a été enrichi par Norbert Wiener puis repris par d'autres chercheurs spécialisés dans le domaine), parmi les modèles les plus fréquents on cite les suivants :

¹ D. CUAMONT, la publicité, DUNOD, 2001, p8.

² G. LANDREVIE, G. LEVY et D. LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, DUNOD, 2006, p485.

³ J. LANDREVIE, Le Publicitor, 4^{ème} édition, DOLLAZ, Paris 1993, p441.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

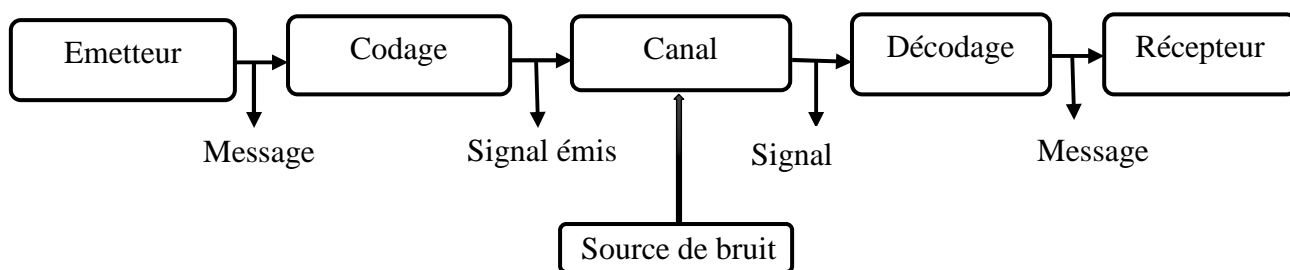
2.1 Le modèle de Shannon et Weaver :

Ce modèle est apparu en 1948 par les ingénieurs américains en télécommunication, qui était la première tentative de modélisation appartient à la théorie de l'information de Claude Shannon d'après (Aim Olivier, Billiet Stéphane).

Cette théorie repose sur l'idée que l'information est transmise de manière linéaire depuis une source d'information le « message » entre un émetteur « d'un signal » qui entre en relation avec un récepteur pour arriver à destination⁴.

La transmission du message peut être perturbée par des « bruits » qui permet de mesurer et quantifier l'information contenue dans le message par une formule mathématique selon (R. AUDE, L. THIERRY et A. ASSAEL)⁵.

Figure N°1 : les composantes de modèle de Shannon et Weaver



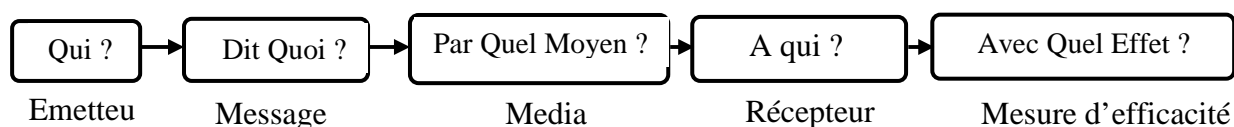
Source : Aim OLIVIER, Billiet STEPHANE, « la communication », DUNOD, Paris, 2015, p.2.

2.2 Le modèle de Lasswell :

Comprendre la communication c'est répondre à une question simple : qui dit quoi à qui à travers quel canal et avec quel effet ?

Il s'agit du modèle des 5W : « **Who** say **What** to **Whom** in **Which** channel with **What** effect ? », le modèle de Lasswell tente de décrire le phénomène de communication et aperçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion.⁶

Figure N°2 : le modèle de H. Lasswell



Source : DENIS DARPY, « Le marketing », édition DUNOD, Paris, p.80.

⁴ A. Olivier et B. Stéphane, « la communication », DUNOD, Paris, 2015, p.2.

⁵ R. AUDE, L. THIERRY et A. ASSAEL, « toute la fonction de communication », DUNOD, Paris, 2010, p. 5.

⁶ TH. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « communicator », DUNOD, Paris, 2012, p.7.

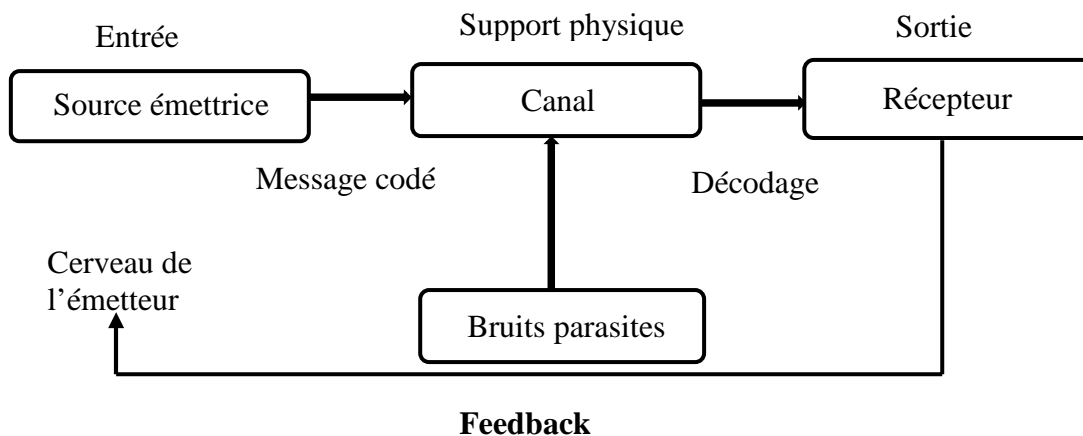
Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

2.3 La cybernétique de Wiener (la notion de Feedback) :

Le grand apport de Norbert Wiener à cette théorie est la notion de feedback, un système cybernétique peut être définie comme un ensemble d'éléments en interaction qui consiste à des échanges en matière d'information. Le feed-back désigne la réaction du récepteur au message émit et son retour vers l'émetteur autrement dit l'action d'un élément sur un autre peut en retour une réponse (rétroaction ou feedback) du second élément (récepteur) vers le premier (émetteur). On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feedback ou rétroaction.

Mais ce modèle a été critiqué et repris par d'autres chercheurs qui ont dit que la conséquence de la rétroaction peut être positive ou négative, donc il peut y avoir une relation partagée entre l'émetteur et le récepteur.

Figure N° 3 : la rétroaction ou le feedback

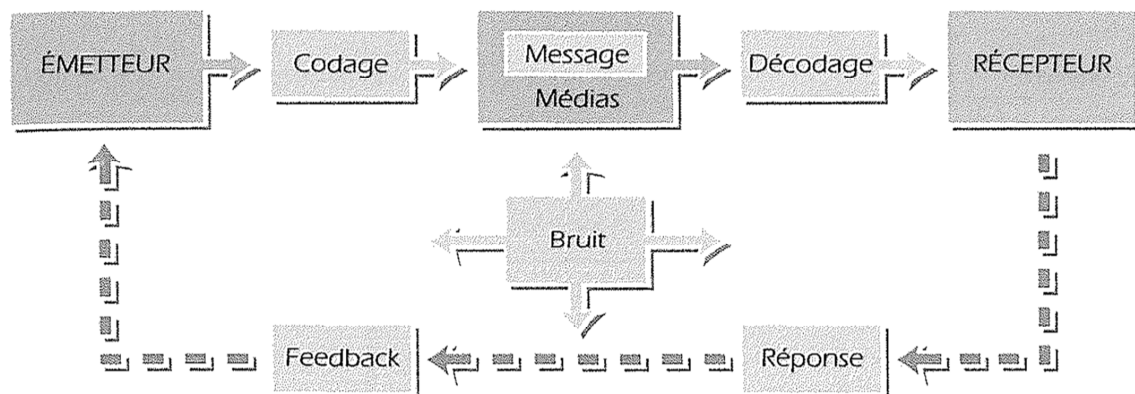


Le « message en retour » permet une régulation : l'émetteur et le récepteur communiquent

Source : R. AUDE, L. THIERRY et A. ASSAEL, « toute la fonction de communication », DUNOD, paris, 2010, p. 7.

Le processus de communication : le processus de perception

Figure N° 4 : les éléments du processus de communication



Source : : KOTLER, KELLER, DUBOIS et MANCEAU, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, paris, 2009, p.609.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

Le processus de communication peut être décrit comme un processus composé de huit étapes⁷:

- **L'émetteur**, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication (l'annonceur) celui-ci doit :
 - Connaitre son audience et la réponse qu'il attend.
 - Coder son message en fonction du décodage du récepteur.
 - Transmettre le message à travers des véhicules appropriés.
 - Mettre en place des supports et feed-back qui garantissent la bonne réaction aux messages.
- **Le codage**, à savoir la façon dont l'émetteur va transformer ses idées en éléments symboliques, images, formes, langage (verbal/ non verbal) ..., pour en faire un message transmissible.
- **Le décodage** : est l'opération où le récepteur comprend le message de l'émetteur à partir des symboles transmis, le message doit être sous une forme que le récepteur pourra reconnaître ;
- **Le message** (et ses supports), c'est-à-dire les informations et productions symboliques transmises par l'émetteur à travers différents moyens de communication.
- **Le récepteur** de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble des acteurs à qui le message est destiné.
- **Le canal** : c'est le moyen à travers lequel le message est véhiculé (c'est les médias).
- **Les bruits**⁸ : ils sont nombreux posent des difficultés à l'émetteur dans sa tentative de faire parvenir son message jusqu'au destinataire.

L'effet en retour (feedback) c'est l'ensemble des réactions, ou la réponse des récepteurs (message, réaction, attitude), qui est montré à l'émetteur après le décodage de son message

3. Les objectifs de la communication :

Elargir le marché, encourager le rachat et accroître la démarche globale sont trois objectifs essentiels du marketing. La communication découle de ces objectifs et facilite leur réalisation en permettant la modification des attitudes et les comportements, dans un sens favorable, au travers de trois principales actions : faire connaître, faire aimer faire acheter.

⁷ O. MEIER « Dico du manager », 2^{ème} édition, Dunod Paris, 2009, P 29.

⁸ M.C-BLAID, « Dictionnaire des termes du marketing », édition pages blanches, Alger 2008, P.71

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

Il existe différents stades d'objectifs, les niveaux les plus connus sont présentés comme suit⁹ :

3.1 Le niveau cognitif : faire connaître

On cherche à faire connaître l'existence d'un produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit ou ses modes d'utilisations, ou à indiquer ses revendeurs.

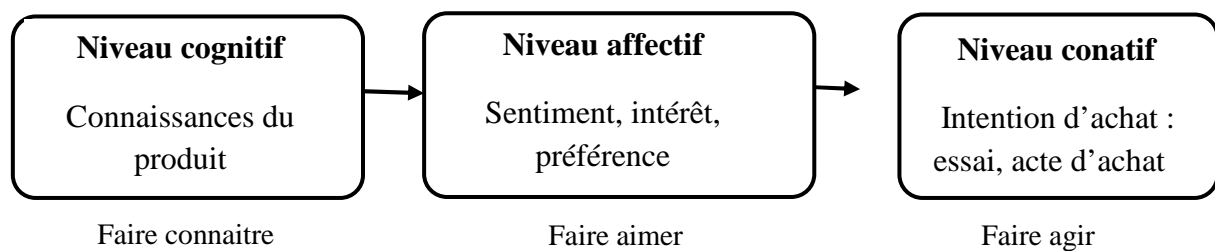
3.2 Le niveau affectif : faire aimer

On veut modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

3.3 Le niveau conatif : faire agir

On vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter les consommateurs à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser.

Figure N° 5 : la hiérarchie des effets



Source : réalisé par nous même après consultation de différents livres de communication.

4. Les types de communication :

Selon Denis DARPY qui distingue quatre niveaux de communication en fonction de l'objet sur lequel l'entreprise veut communiquer en premier lieu :

4.1 La communication produit : informe sur le produit, ses caractéristiques objectives (compositions, performance, nouveauté...) et ses bénéfices (apport pour le consommateur, la valeur ajoutée).

4.2 La communication marque : développe la personnalité et le territoire imaginaire de la marque en expliquant le positionnement concurrentiel, sa vision de marché et son rôle.

4.3 La communication d'entreprise : informe son environnement sur ce qu'elle est et ce qu'elle voudrait être d'un point de vue économique, en présentant ses performances financières, ses objectifs de développement.

4.4 La communication institutionnelle : pose l'entreprise dans notre société, à partir de ses valeurs, sa culture, ses actions citoyennes.

⁹ D. DARPY, « le marketing », DUNOD, Paris, 2001, p.77.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

Mais P. GEAN, B. ERIC et CH. MARIE-HELENE dans leur ouvrage sous le titre « la communication » ont ajouté un autre niveau de communication sous le titre de communication globale qui se définit comme suit :

4.5 La communication globale : d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. La communication externe : s'adresse à la cible et au public proche et/ ou éloigner de l'organisation. La communication interne s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation¹⁰.

5. Les stratégies de communication :

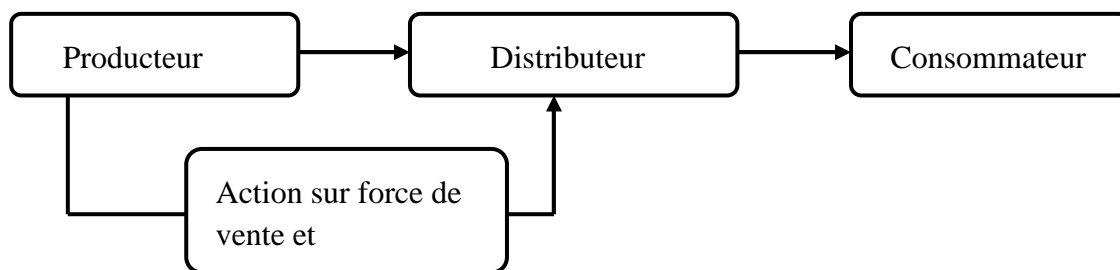
Une stratégie de communication est « l'ensemble des décisions interdépendantes portant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser »¹¹

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les rachats, pour cela, deux types de stratégies de communication sont utilisés :

5.1 La communication de type « PUSH » :

Elle consiste à « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur¹². C'est l'utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit. Exemple : le merchandising, la PLV, les animations points de vente, les catalogues...etc. Sont des supports appropriés.

Figure N° 6 : La stratégie push



Source : Christian MICHON, « le marketeur », 2^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006, p.256.

¹⁰ E P. GEAN, B. ERIC et CH. MARIE-HELEN, « la communication », DUNOD, paris, 2014, p. 26.

¹¹ ARMAND COLIN : « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », édition NATHAN 1996, p.32

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

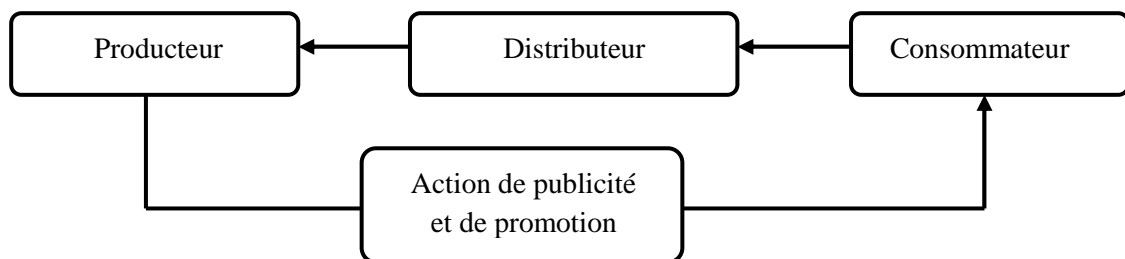
➤ Les caractéristiques majeures de la communication « PUSH »¹³ :

- **C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing** : publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoie de publipostages et d'emails sans sollicités, communication sur les points de vente etc.
- **C'est une communication intrusive** : qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.
- **C'est une communication dont le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise** : les médias s'engageant à les produire sans les altérer lorsqu'ils vendent leurs espaces publicitaires.
- **C'est une communication couteuse** : car il faut acheter l'audience des médias. C'est donc un mode de communication qui convient aux grandes entreprises qu'aux petites.

5.2 La communication de type « PULL » :

Elle consiste à « attirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit ou la marque au moyen d'une campagne publicitaire¹⁴. Exemple : la publicité, les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

Figure N°7 : La stratégie pull



Source : ibid, p.256.

➤ Les caractéristiques majeures de la communication « PULL »¹⁵:

- **Elle se fait à l'initiative du consommateur** : ce sont des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va chercher sur internet ou qu'il demande par mail, téléphone, courrier, oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.

¹³A. D. BAYNAST, J. LENDREVIE, « le publicitor », 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014, p.11.

¹³DECAUDIN (J.M), op.cit, p.89.

¹⁵ A.D. BAYNAST, J. LANDREVIE, op.cit, p.12.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- **La communication « PULL » est très efficace à condition :** que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement.
- **Internet est très adapté à la communication PULL :** et a permis de vrais progrès. Un dialogue en temps réel avec de nombreux clients et désormais possible.
- **La communication PULL peut servir des objectifs variés :** ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise. De plus en plus, les consommateurs veulent avoir des informations sur les entreprises qui se cachent derrière les marques et les produits.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

Section 2 : la communication hors média

La communication hors médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations plus étroites, ayant but de renforcer sa notoriété. Pour réaliser cette action elle utilise plusieurs supports hors média qui sont :

1. Les promotions des ventes :

1.1 Définitions de la promotion des ventes :

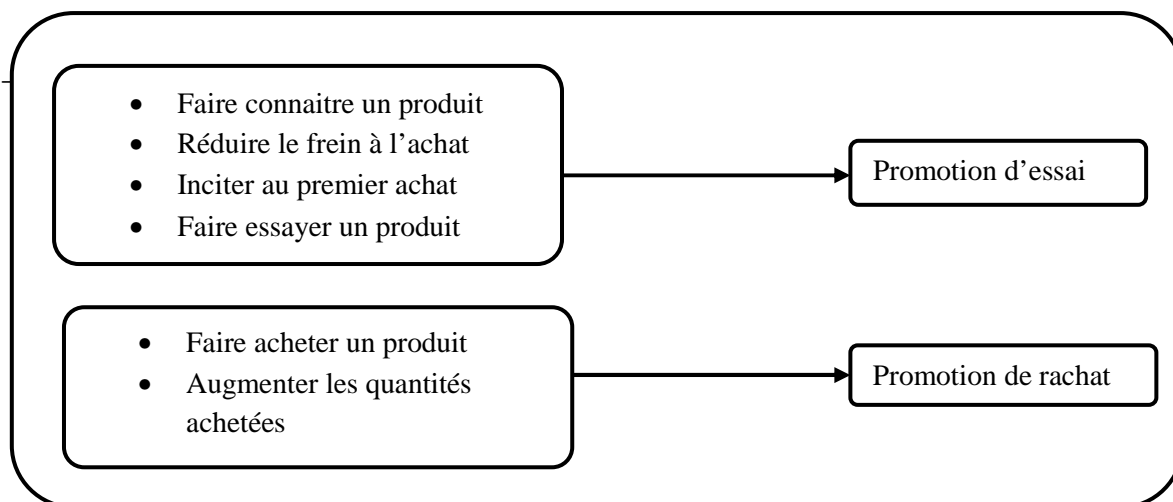
« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande a court termes, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou par les intermédiaires commerciaux »¹⁶

1.2 Les objectifs de la promotion des ventes :

L'objectif est de modifier le comportement des consommateurs à court terme en créant une impulsion d'achat. Il peut s'agir d'un premier achat et les promotions privilégiées seront des promotions d'essai.

Les promotions peuvent également avoir pour objectif de faire racheter un produit déjà connu, il s'agit alors de promotion de rachat¹⁷.

Figure N° 08 : objectifs des promotions de ventes



Source : Philippe Ingold « promotion des ventes et action commerciale », édition Librairie 1995, P.35, P.36.

1.3 Les critères de promotion de vente :

Les critères suivants peuvent être retenus pour évaluer l'efficacité d'une opération promotionnelle¹⁸:

¹⁶ P. Kotler, K. Killer et D. manceau et B. Dubois, « marketing management », pearson education, 13^{ème} édition, paris, 2009, p. 655.

¹⁷ C.Viot, « l'essentiel sur le marketing », édition Berti, Paris 2005, P.205.

¹⁸E. BIZOT et autres, op.cit. p.140.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- **La pertinence** : adéquation du mécanisme avec l'objectif visé, adéquation avec la communication du produit ou de la marque.
- **La clarté** : compréhension facile du dispositif et du mécanisme.
- **La rentabilité** : mesure du rapport cout/rentabilité de l'opération.
- **L'attractivité** : offre originale, bénéfice adapté aux attentes des consommateurs.
- **La sécurité** : vérification du respect de la législation.
- **La visibilité** : offre soutenue par des médias complémentaires, offre visible sur le packaging.

2. Les relations publiques :

Constituent un autre outil de communication majeur qui contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise en premier et celle de ses produits en second. C'est pour cette raison les entreprises donnent beaucoup d'importance à cette action qui participe au développement du capital marque de l'entreprise.

2.1 La définition des relations publiques :

On peut définir les relations publiques comme : « un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieure et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »¹⁹.

Les principales cibles qui peuvent être visées sont : les milieux politiques et administratifs, les milieux financiers, les milieux intellectuels (étudiants, enseignants, etc.), les distributeurs, etc.

2.2 Les spécificités des relations publiques²⁰:

Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de mission :

- Aider au lancement des nouveaux produits : dans l'édition et le cinéma, le succès de nouveaux films ou de nouveaux ouvrages semble particulièrement tributaire de ce type d'effort.
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité.

¹⁹P. KOTLER et autres, op.cit. p.702.

²⁰ Ibid. p.703.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit : certains produits de base comme les pommes de terre ou le lait n'intéressent guère s'ils ne sont l'objet, de temps à autre, d'efforts de publicité rédactionnelle.
- Influencer des cibles spécifiques
- Défendre les produits qui ont rencontré des problèmes.

2.3 Les objectifs des relations publiques : L'annonceur peut chercher à atteindre plusieurs objectifs :

- Le développement d'une certaine notoriété : lancement de nouveaux produits ou marques.
- La création d'une relation de confiance : par exemple entre l'annonceur et ses salariés ou entre la marque et les consommateurs
- La construction d'une image : par exemple lors de l'arrivée de l'enseigne britannique The Body Shop en France.

3. Les relations presse :

3.1 La définition :

Sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (parlée, écrite, en ligne ou audiovisuelle), la diffusion gratuite d'informations concernant une entreprise ou une marque²¹.

3.2 Les objectifs des relations presse :

- Répondre à une attaque, réagir en situation de crise.
- Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle ou la notoriété des dirigeants.
- Se comparer à la concurrence, hors des contraintes imposées par la réglementation sur la publicité comparative.
- Transmettre une information précise.

3.3 Les conditions d'efficacité des relations presse²²:

Les relations presse ne peuvent être efficaces que si elles respectent certains principes :

- La continuité : on ne peut compter sur un accueil favorable de la part des journalistes que si on entretient avec eux des relations suivies et régulières, même pendant les périodes où on n'a rien d'important à leur dire. C'est le seul moyen pour bien gagner leur confiance et les connaître.

¹⁵ J. LENDREVIE et autres, op.cit. p.558.

¹⁶ Y. CHIROUZE. :« Le Marketing : étude et stratégie'', 2^{ème} édition, Paris, 2007, P544, 545.

²² J. LENDREVIE, op.cit. p.560.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- L'honnêteté et la franchise : même s'il est impossible de dire tout aux journalistes, mais il ne faut jamais leur mentir.
- Le professionnalisme dans la préparation : la rédaction des dossiers de presse et des communiqués, ainsi que la préparation des conférences de presse et des interviews, doivent être confiés à des professionnels, qu'on appelle les attachés de presse.

4. Le marketing direct :

Le marketing direct est un outil incontournable pour les entreprises, il consiste en une communication réciproque, c'est-à-dire, l'existence d'un échange ou encore d'un dialogue direct entre deux ou plusieurs partenaires²³. En outre, chaque message émis fait provoquer une réaction.

4.1 La définition :

Le marketing direct peut être défini comme étant « une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles ».²⁴

Donc, le marketing direct est un moyen de communication nécessitant un retour d'information (feed-back), il consiste en un contact personnalisé avec (client/prospect) en fonction des données répertoriées sur celui-ci. Les informations sur les individus sont stockées via une base de données, cela permet une hyper segmentation de la clientèle.

4.2 Objectifs du marketing direct :

Le marketing direct est un outil communicationnel finalisé visant la réalisation des objectifs suivants²⁵:

- **Informer** la clientèle de tout événement commercial de l'entreprise Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau produit...etc.) ;
- **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec les clients ou des nouveaux prospects pour les vendre ses produits ou services si la relation existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat ;
- **Fidéliser** : en maintenant une présence chez les clients (appels téléphoniques, courriers...) Et créer une relation de proximité avec eux.
- **Qualification de suspects**, c'est-à-dire obtenir des informations (activité, adresse, téléphone, e-mail, nom des responsables, équipement...) sur des entreprises ou des personnes dont on ne connaît que le nom. Un suspect qualifié devient un prospect, que l'on va pouvoir contacter efficacement

²³ Direct Expert, « les bases du marketing direct », mars 2013, document disponible en ligne : <http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>, consulté le : 29 avril 2016.

²⁴ P. DESMET, « Marketing direct : « concepts et méthodes », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p7.

²⁵ C. DEMEURE, op.cit. p. 325.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- **Diminution de coûts variables** : utilisation du téléphone plutôt que de l'automobile quand cela est possible, obtention de tarifs préférentiels auprès de La Poste par des envois en nombre...
- **Optimiser des investissements**, grâce aux ventes obtenues par le marketing direct ;
- **Accroître la présence sur le marché** par l'utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

En définitive, le marketing direct est au cœur de toutes les stratégies de communication d'aujourd'hui et de demain, et cela, en raison de son importance capitale du moment qu'il permet, entre autres, de garantir une personnalisation des clients de l'entreprise par excellence ou encore, permettre de tester les compagnes de communication.²⁶

4.3 Les caractéristiques du marketing direct ²⁷:

Plusieurs caractéristiques marquent le M.D :

- La rapidité : une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement.
- Caractère sélectif : une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais à un segment finement ciblé.
- L'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client
- L'attente d'une réaction rapide du client
- Son interactivité : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de demande.
- La personnalisation : la plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achats.

5. Les opérations de parrainage : (sponsoring et mécénat)

Tableau N° 01 : comparaison entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société.	Faire vendre des produits
Démarches	Sociale	Commerciale
Cibles	Les salariés, les citoyens	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme	Court et moyen terme
Types de communication	Corporate, de type institutionnelle	Communication de marque

Source : Eric Bizot et autres, op.cit. p.153.

La figure ci-dessus représente la comparaison entre le mécénat et le sponsoring.

²⁶A. ROLAND, « Du cerveau disponible au cerveau libre ». In : A. Roland et al, « DME direct marketing experts : Le livre blanc collaboratif du marketing direct », 1^{ème} édition Power On, 6 Décembre 2011, document disponible en ligne: http://www.car.fr/variodata/images/directmarketingexperts_livreblanc.pdf.

²⁷ P.KOTLER et autres, op.cit. p. 657.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

5.1 La définition :

➤ Le parrainage :

Il consiste pour une entreprise, à associer son nom et apporter publiquement son soutien financier à un projet, une manifestation, une cause ou des personnes qui lui sont extérieures et qui, parfois, n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités²⁸.

➤ Le sponsoring :

Il est « un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct. Le sponsor (parrain) cherche donc à valoriser sa marque ou ses produits, en visant la rentabilité par un impact à plus au moins court terme sur les ventes. »²⁹

5.2 Objectifs :

➤ Le sponsoring :

Parmi les objectifs du sponsoring nous citons ceux qui ont été développés par Debourg, Clavelin, et Perrier :³⁰

- Prouver les performances du produit : le sponsoring cherche à prouver les performances du produit en situation réelle et extrême.
- Améliorer l'image de marque : Le sponsoring permet d'associer le produit ou l'entreprise à un événement, il permet donc le positionnement et la différenciation. On cherche donc à donner à la marque les qualités de la personne ou de l'événement sponsorisé.
- Motiver le personnel : le sponsoring permet de souder le « groupe entreprise » autour d'une aventure commune et valorisante. On peut même parfois sponsoriser des membres de personnel.
- Favoriser les relations avec les distributeurs : Le sponsoring sportif notamment, est un bon moyen de motiver la force de vente et d'enrichir son argumentaire de données extra commerciales fortement valorisantes.

➤ Le mécénat :

Les buts du mécénat sont les mêmes que le sponsoring, mais à plus long terme, on cherche :

- À développer une image de marque,
- À faciliter les relations avec les distributeurs.
- Il permet de créer des relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise (ou la marque) et ses publics (clients, fournisseurs, actionnaires, élus locaux), et de renforcer sa notoriété,
- Il sensibilise les salariés de l'entreprise autour de causes d'intérêt général,

²⁸ L. LENDREVIE, op.cit. p.555.

²⁹ MC.DEBOURG, J. CLAVELIN et O. PERRIER : « Pratique du marketing », édition Berti, 2^{ème} édition, Alger, 2004, p.339.

³⁰ Idem. P.351.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- Il contribue à l'enrichissement des salariés par les rencontres qu'il suscite et par les nouvelles expériences qu'il génère en matière de méthodes de gestion et de travail.

5.3 Les actions du sponsoring et le mécénat :

Le sponsoring est devenu l'une des principales sources de financement des évènements, régionaux, locaux, nationaux ou internationaux et n'est pas uniquement lié au domaine du spot. Nous entendons aussi parler du sponsoring dans le domaine culturel, humanitaire ou social.

On peut le différencier selon la nature de son intervention :

- Création d'un évènement propre, Aide à l'évènement, achat d'espaces, présence sur les panneaux, etc.
- Il ne prend pas toujours la forme d'une aide financière mais il peut aussi être un soutien humain (muse à disposition du personnel), ou apport de produits (bouteilles d'eau pour un marathon) ou encore logistique (transport gratuit de fournitures ou prêt gracieux de véhicules).

Ces deux variantes qu'on vient de citer, ne sont pas opposées mais elles sont complémentaires et la distinction entre le sponsoring et le mécénat se résume dans le tableau suivant :

6. la force de vente :

6.1 Définition :

« L'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuel afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »³¹.

6.2 La missions de la force de vente :

Sans être toutes radicalement nouvelles, les qualités exigées actuellement d'un vendeur ne sont plus les mêmes que celles exigées il y a une dizaine d'années. Désormais le vendeur doit être un professionnel reconnu complet et compétent qui sait :

- **Communiquer** : « créateur de contacts, créateur d'un réseau de relations, négociateur, le métier de vendeur demande de réelles aptitudes à la communication et à l'écoute des consommateurs »³².
- **S'adapter** : savoir comprendre le consommateur, être en phase avec lui, savoir « épouser » toutes les situations.
- **Connaître à fond ses produits** : ainsi que les produits concurrents et la manière de les vendre (maîtriser l'argumentaire, les techniques de face à face).
- **Intégrer parfaitement l'entreprise dans ses démarches** : « c'est-à-dire adopter l'esprit de l'entreprise, avoir pleinement conscience de travailler pour améliorer la rentabilité de l'entreprise »³³.

³¹M. BENOUN, « Marketing savoir et savoir-faire », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991, p.381.

³²P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management » 10^{ème} édition, Paris 2001, pages 382.

Chapitre 01 : approche théorique sur la communication marketing

- **Les services :** « Cette troisième catégorie de tâches est constituée par l'ensemble des services que le vendeur doit assurer à son client avant, pendant et après l'achat. Le moyen le plus efficace pour gagner et assurer la fidélité d'un client et de lui assurer un service après-vente de bonne qualité. Les promoteurs ont donc pour rôle d'entretenir la demande à long terme »³⁴.
- **La collecte d'information :** Le vendeur effectue une étude de marché, et transmet les informations à l'entreprise.

³³ Ibid.

³⁴ M. VENDERCAMEN, N. JOSPINT-PERNET, « La distribution », édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005, p290.

Conclusion

A la fin de ce chapitre , nous pouvons déduire que dans le marketing le but n'est pas seulement de produire un produit de qualité et de l'acheminer jusqu'au point de vente pour le consommateur final ,mais aussi il faut informer le consommateur sur son existence , dans le but de faire connaître le produit ainsi que ses caractéristiques et ses biens faits, faire aimer le produit et le faire acheter par les consommateurs.

Pour se faire, il faut que l'entreprise qui communique mette en œuvre un processus de communication efficace et pertinent qui a pour but la diffusion de plusieurs informations et messages en ce qui concerne le produit, destinés différentes parties prenantes intervenant dans la commercialisation du produit et notamment les consommateurs finaux.

Cette communication peut être effectuée selon deux formes : la communication hors médias tels que les relations publiques, l'évènementiel, le marketing direct , la deuxième forme est la communication média à travers l'affichage, la radio , la presse et notamment la publicité télévisuelle qui es l'objet du chapitre suivant.

Introduction

L'action publicitaire consiste à concevoir et à organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités, de produits ou de marques qu'une entreprise souhaite de promouvoir.

Au cours des années, les moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales : foire et salons, relations publiques, marketing directe, promotion des ventes, parrainage (sponsoring) et, plus récemment la publicité qui a pris un essor important avec le développement de la communication d'une part et celui des moyens de communication de masse d'autre part. ces moyens s'adressent simultanément à de nombreuses personnes en véhiculant le même message. L'exemple le plus significatif est la télévision qui peut toucher en même temps plusieurs millions de téléspectateurs à travers les différents messages diffusés.

En effet les publicitaires sont les metteurs en scène de la réalisation de la campagne publicitaire, afin que les entreprises arrivent à leur fin qui est l'atteinte des objectifs de communication fixés dans la problématique au début de la mise en œuvre de la campagne publicitaire.

Pour que les différents agents de communication puissent savoir et conclure les résultats de leur campagne, elles effectuent une évaluation dans le but de juger l'efficacité de cette dernière.

Dans ce chapitre nous allons aborder la communication média, en particulier la publicité, où dans la première section, nous allons voir les différents fondements de la publicité qui est considéré comme un moyen privilégié pour la communication. En deuxième section, on présentera la campagne publicitaire qui est l'objectif de notre recherche, commençant par les étapes de réalisation et finissant par les différentes méthodes de mesure de son efficacité.

Section 1 : La publicité télévisuelle

La communication média est la forme de communication la plus ancienne et la plus connue par les consommateurs. C'est donc la plus utilisée par les entreprises pour faire connaître leurs produits ou marques. Où la publicité occupe une place importante, afin de diffuser des informations persuasives au marché de l'entreprise.

1. Définition de la publicité :

A l'origine : c'est l'action de rendre public

D'après le Petit Larousse « la Publicité est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale ou pour vanter un produit. »¹.

Selon Yves CHIROUZ « la publicité est une communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation appeler l'annonceur qui paient un support pour diffuser un message généralement créer par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane, intéresser au service d'une cause, le plus souvent commercial, mais qui parfois peut être sociale ou politique. »²

« La publicité est un outil de communication permet de capter l'intention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image. »³

2. Les caractéristiques de la publicité :

Selon le « MERCATOR » il existe huit grandes caractéristiques de la publicité⁴ :

2.1 La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande : ce qui signifie que la publicité ne nous rapporte pas toujours de l'argent elle peut être une publicité d'une administration, publicité pour l'humanité, publicité politique ...

2.2 La publicité est une communication de masse qui peut être ciblée : elle permet de toucher de très larges publics en utilisant des supports, le choix de ses supports doit être selon des caractéristiques socio-économiques.

2.3 La publicité est un monologue intrusif qui doit se faire accepter : elle est unilatérale car elle parle à un public muet et qui ne répond pas pendant la publicité mais c'est après la publicité qu'il faut interroger sa cible pour connaître son efficacité.

2.4 Les messages publicitaires sont sous contrôle de l'annonceur :

Les messages publicitaires doivent être préparés avec beaucoup de soin et doivent être testés avant la diffusion, pour s'assurer de leur pertinence. Car après la diffusion ils ne peuvent pas être modifiés.

¹J. LENDREVIE, A. BAYNAST, « PUBLICITOR » 6^{ème} édition, Dalloz, 2004, p.624.

²Y. CHIROUZ, « le marketing étude stratégie », 2^{ème} édition, ELLIPSES, Paris, 2007. p.551.

³S. SOULLEZ, « le marketing », 3^{ème} édition, l'extenso édition, Paris, 2012, p.212.

⁴L. LENDREVIE, « LE MERCATOR », 13^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012 p. 460.

2.5 La publicité dispose de très peu de temps ou d'espace pour communiquer :

Avec les contraintes du temps et d'espace le message doit contenir l'essentiel, donc faire une proposition exclusive à la marque, la différencier de la concurrence et donner une solide raison d'acheter. Et il faut que le message soit quasi instantané.

2.6 Le succès de la publicité doit beaucoup à son discours résolument optimiste et flatteur :

Le message publicitaire doit contenir une citation qui met le consommateur en valeur et qui le touche directement par exemple en disant « achetez ce produit exceptionnel, vous le valez bien ! » là chaque individu va se sentir concerné donc il va acheter le produit.

2.7 La publicité a besoin de répétition et de la continuité :

« Réputation is répétition » donc la publicité faut qu'elle soit répétée afin que les individus l'apprennent.

2.8 Ni silence, ni art...

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques ni des géomètres mais un peu des deux. Il faut de la créativité pour imaginer des stratégies de communication et pour concevoir des messages forts.

3. Les différents types de publicité :

La publicité comme type comporte trois⁵ :

3.1 la publicité institutionnelle ou corporate :

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès des différents publics : ses salariés mais aussi ses cibles commerciales (fournisseurs, entrepris, clients actuels et potentiels) ou non commerciales (pouvoirs publics, milieux financiers, actionnaires, média, associations de consommateurs, etc.).

3.2 la publicité collective :

L'objectif d'une publicité collective est de développer ou soutenir un produit générique (le pain, les bijoux en or par exemples) ou un secteur d'activité (le lait en période de surproduction). Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens technique et financier (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits mais sans référence sans aucunes à leurs marques spécifiques.

3.3 La publicité commerciale :

Centré sur le produit ou la marque, son objectif est de promouvoir une offre précise aux prés de cible prédéfinies : l'utilisation actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs

⁵D. CAUMONT, « la publicité », DUNOD, Paris, 2001, p.15.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

qui décide (médecin) ou oriente fortement le choix (architecte, enseignant, etc.), ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat (relis d'opinion, vendeurs...).

4 Les acteurs de la publicité :

4.1 les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité » loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toute sorte d'organismes publics ou associatifs.⁶

4.2 les médias :

On appelle support tout vecteurs de communication publicitaire. Et média l'ensemble des supports qui relève d'un même mode de communication (par exemple la presse, la télévision, la radio, etc.)⁷

➤ La presse :

Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire, supplanté par la télévision... Les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition à un nouveau type de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabiliser les médians traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques⁸

➤ La télévision :

Premier média publicitaire, derrière la presse la télévision est toujours un vecteur de communication excrément puissant, a fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programme sélectif, la TV est toujours très prisée des annonceurs.⁹

➤ La radio :

Média de la vie quotidienne couvrant la totalité de territoire national, la radio fait l'objet d'une « consommation » domestique et automobile. Sa grande force est d'être à la fois un support national et local très ciblés.¹⁰

➤ L'affichage :

Appelé également publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous,

➤ Cinéma :

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication. L'audience du cinéma est quantitativement faible comparée à

⁶ B. DUBOIS et P. KOTLER, « Marketing management », 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2012, p.671.

⁷ Ibid, p.672.

⁸ MH. WESTPHALEN et L. THIERRY, « la communication externe des entreprises », 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, P.103.

⁹ Ibid, P.100.

¹⁰ Ibid, P.114.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

celle des autres grands médias. Elle est très typée urbains et jeunes mais au cours des dernières années, la part des seniors a beaucoup progressé.¹¹

➤ **Internet :**

La publicité en ligne n'est qu'une facette d'utilisation d'internet à des fins marketing et ce n'en est pas la dimension majeure. Ceci dit, internet c'est imposé rapidement comme un grand média publicitaire, au troisième ou au quatrième rang selon les pays et, bientôt à la deuxième place, derrière la télévision, si l'on est cru les prévisions pour 2015.¹²

4.2.1 Les avantages et les inconvénients de support médias :

Chaque support médiatique a ses avantages et ses inconvénients, c'est ce que à montrer Débourg, Clavelin et Perrier, dans le tableau suivant :

¹¹L. LENDREVIE, op.cit. p.493.

¹² Ibid. p. 494.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

Tableau N°02 : avantages et inconvénients des supports médiatiques

Les supports médiatiques	Avantages	Inconvénients
Presse	<ul style="list-style-type: none"> - Fort aspect visuel qui permet une argumentation - Sélectivité de la cible - Permet une publicité informative - Grande pénétration et bonne sélectivité géographique pour la presse quotidienne régionale - Vise une importante audience (grand impact). 	<ul style="list-style-type: none"> - Courte durée de vie. - Le message est momentané
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Média du grand public qui vise une audience importante - Un média à fort impact - Un média de notoriété 	<ul style="list-style-type: none"> - Un média couteux - Des fois il a un contact faible (zapping des chaînes)
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Un média qui permet une sélectivité géographique - Cout de production du spot radio est faible - Une souplesse d'utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de visualisation - La nécessité de répétitions pour l'obtention d'une bonne mémorisation
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> - La mémorisation du message est excellente - Un très fort impact sur l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais de production élevée. - Délais de réservation longs. - Une ouverture faibles.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> - Média de masse par excellence. - Permet de donner une identité visuelle à l'évènement concerné. - Permet une bonne sélectivité géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Message très court. - Nécessite une créativité forte pour attirer l'attention. - Le Cout est élevé (conception fabrication et location d'espace).

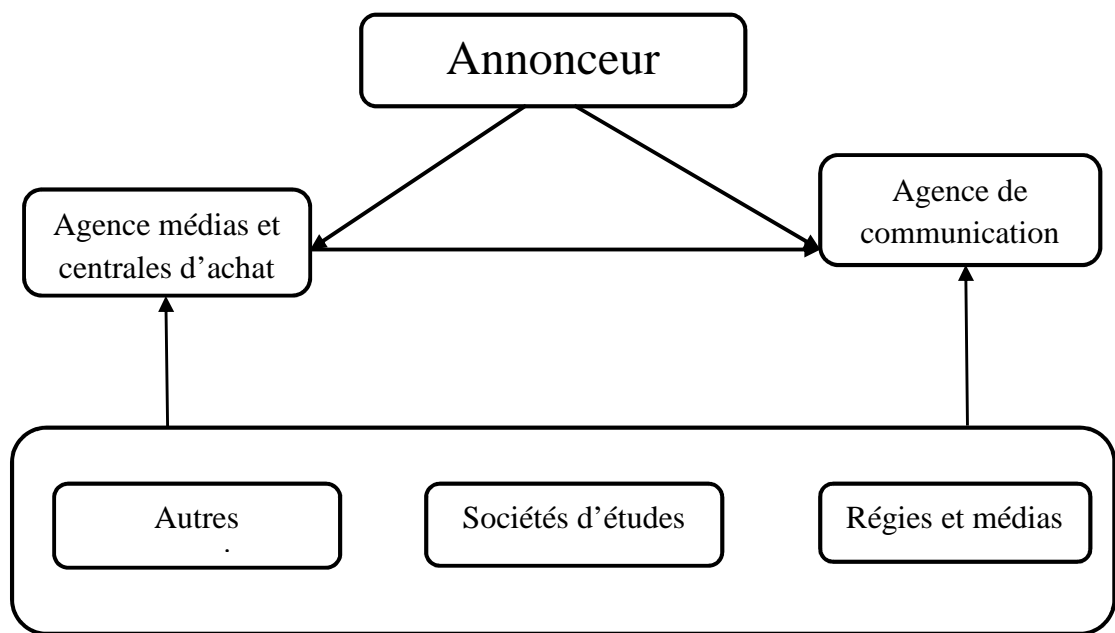
Source : réaliser par nous-mêmes d'après plusieurs consultations des ouvrages de communication.

4.3 les agences¹³ :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaire. Les agences comportent à la fois :

- Des services techniques (études, créations, fabrications, achat d'espace dans les médias, la stratégie média et le média planning.
- Des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication.

Figure N°09 : Les acteurs de la publicité



Source : Christian Michon, op.cit, p 307.

5. Les objectifs assignés à la publicité :

La publicité peut remplir trois objectifs complémentaires¹⁴ :

5.1 Objectif de notoriété :

L'objectif de notoriété consiste à porter à la conscience du public visé l'existence d'une offre commerciale et à présenter ses caractéristiques techniques qui permettent de la situer dans son univers de référence concurrentiel.

Cet objectif, qui concerne la composante cognitive de l'attitude, apporte une réponse à ses deux questions : « qu'est-ce que ? » et « à quoi ça sert ? ». Son but est de créer la notoriété du produit ou de la marque et, ensuite, d'en définir les caractéristiques intrinsèques qui constitue sa spécificité.

¹³ PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, « marketing management », 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, 2009, p.406.

¹⁴ D. CAUMONT, « la publicité », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2012, p.20-24.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

5.2 L'objectif de positionnement :

L'objectif de positionnement à présenter au public visé des caractéristiques de l'offre, au deal de ses aspects technique, dans leur dimension subjectifs ou symboliques afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrentes.

Visant la composante affective de l'attitude, cet objectif de la publicité contribué à l'établissement et à l'encrage de positionnement de la marque, positionnement qui constitue son identité spécifique.

Le positionnement correspond à l'identité de la marque que le producteur veut transmettre à la clientèle. Il repose sur un ensemble d'attribut caractéristique qui assure a l'offre une place spécifique de marché concerné devant la distingué efficacement des marque concurrentes.

5.3 L'objectif d'incitation :

Cet objectif consiste a provoqué un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs de communication dont relève la publicité (et non un comportement lié à un objectif marketing tel que l'achat). Cet objectif référé à la composante conative de l'attitude, qui consiste à renforcer le pouvoir de la publicité.

Section 2 : La mise en œuvre de la campagne publicitaire

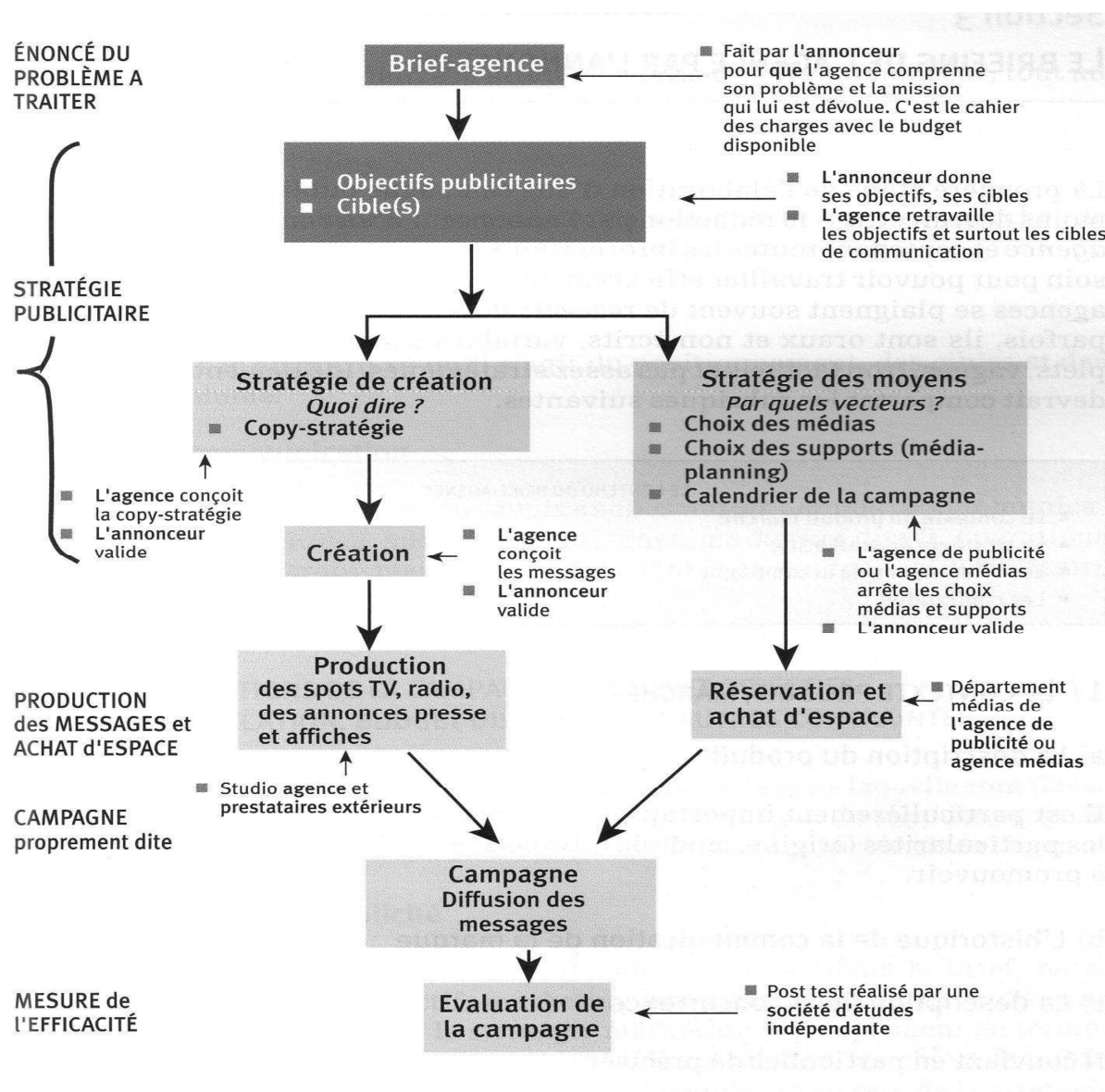
Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

La publicité est l'un des aspects de la communication commerciale. Elle informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses dimensions, etc. Mais surtout, elle incite à l'achat qui est sa fonction première. Dans cette section on va définir les principales étapes d'élaboration de la campagne publicitaire, ainsi la mesure de son efficacité.

L'élaboration de la campagne publicitaire ne se délègue pas totalement à une agence, c'est un travail conjoint, selon les tâches, des rôles variables pour l'annonceur et l'agence.

Plusieurs auteurs ont défini les étapes de la campagne publicitaire de plusieurs manières, mais on a jugé utile d'aborder les étapes suivantes :

Figure N°10 : Les principales étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire



Source : L. LENDREVIE, « Mercator » 13^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, p.475.

L'élaboration d'une campagne publicitaire est une longue séquence de tâches variées qui s'étale sur plusieurs semaines, souvent plusieurs mois. D'après la figure ci-dessus et les lectures variées des ouvrages, on déduit que le processus de l'élaboration d'une campagne

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

publicitaire peut se décortiquer en quatre grands stades principaux qui sont cités comme suit :

- La première étape : la rédaction de l'annonceur du brief à l'agence ou il va poser la problématique à traiter, sans oublier les objectifs publicitaires et la cible.
- La deuxième étape : c'est la stratégie publicitaire : ou l'agence conçoit la copy stratégie qui est le cœur de la campagne (Que dire ? Avec quels moyens ?), déterminer le calendrier, le média, le support, la pression publicitaire, le budget, etc.
- La troisième étape : c'est la production du message et achat d'espace afin de mettre en action la campagne publicitaire.
- La dernière étape : c'est l'étape la plus importante qui est la mesure de l'efficacité publicitaire, où l'annonceur récolte le fruit de ses efforts.

Selon PH. KOTLER dans son ouvrage « Marketing Management 13^{ème} édition » la mise en œuvre de la campagne publicitaire suppose que l'on réponde à cinq questions, parfois appelées les cinq M qui sont comme suit¹⁵:

- Mission : quels sont les objectifs poursuivis à travers la campagne ?
- Moyens : quelle doit être la taille du budget ?
- Message : quel message faut-il transmettre ?
- Médias : quels médias doivent être employés ?
- Mesure : Comment mesurer l'efficacité de l'action entreprise ?

Pour mieux saisir le processus de la mise en œuvre de la campagne on le détaillera ci-dessous :

1. Poser la problématique marketing et communication :

Selon Christian Michon dans son ouvrage « LE MARKETEUR » il est indispensable de poser la problématique marketing et communication ou le publicitaire n'as pas à se substituer au responsable marketing. C'est au contraire à partir des données que lui procure ce dernier dans un briefing (le brief dans un langage publicitaire) que va commencer la recherche de solutions. Il faudra connaître les conditions de mise sur le marché et l'évolution de celui-ci, la stratégie de marketing (segmentation, ciblage et positionnement), l'offre marketing produit et prix, les objectifs de ventes et les actions de distribution. Cette connaissance sera bien souvent complétée par un approfondissement du profil d'implication du consommateur type, de sa fréquentation des médias et de sa réactivité présumée à des actions de communication.¹⁶

2. La stratégie publicitaire :

¹⁵ PH. KOTLER, « Marketing Management », 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, 2009, p.640.

¹⁶ CH. MICHON, « le marketeur », 2^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006, P.254.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

L'agence a besoin de connaître la stratégie publicitaire de l'annonceur tout au moins dans ses grandes lignes, à s'avoir le responsable marketing doit commencer par définir les objectifs de communication et la cible à laquelle il souhaite s'adresser (cible marketing, cible de communication et cible publicitaire) :

2.1 Définir les objectifs et la cible de communication :

Avant de définir les objectifs de communication il est préalable de faire la distinction entre les cibles suivantes :

2.1.1 La cible marketing :

Est constituée des individus (ou des organisations) soumis à l'ensemble des opérations marketing dans le but d'agir sur le comportement d'achat ou d'utilisation d'une offre (fidéliser ou conquérir des clients), elle répond à la question « à qui peut-on vendre ? »¹⁷.

2.1.2 La cible de communication :

Est constituée des individus (ou des organisations) soumis aux seules actions relevant de mix-communication dans le but d'influencer sur leur position personnelle (connaissances, attitudes, incitation), elle répond à la question « A qui doit-on parler ? ». La cible de communication peut être plus large que la cible marketing dans la mesure où elle intègre non seulement les acheteurs ou les utilisateurs (cible marketing) mais aussi les prescripteurs et les relais d'opinion susceptibles d'influencer les comportements d'achats, sans acheter eux-mêmes.

2.1.3 La cible publicitaire :

On entend par la cible publicitaire, l'ensemble des personnes avec lesquelles on se propose de communiquer au travers de la campagne publicitaire. Elles peuvent parfois ne représenter qu'une partie des cibles de communication, dans la mesure où certaines cibles peuvent être touchées par d'autres moyens de communication que la publicité comme les relations publiques ou le marketing direct.¹⁸

Est constituée des individus pour lesquels une entreprise a développé spécifiquement un message publicitaire pour promouvoir son offre, elle répond à la question « A qui destine-t-on la publicité ? ». Cette cible est une composante de la cible de communication, elle peut être plus étroite que la cible marketing ou se confondre avec elle, une même cible marketing peut aussi impliquer de définir plusieurs cibles publicitaires.¹⁹

La cible et les objectifs de communication doit répondre aux questions suivantes : à qui voulons-nous parler et avec quels buts ?²⁰

➤ A qui voulons-nous parler ?

La cible publicitaire devra rester cohérente avec la cible marketing. Il est cependant difficile de toucher précisément la cible marketing définie par l'annonceur : la cible publicitaire est fréquemment plus large.

¹⁷ D. CAUMONT, « la publicité », DUNOD, p.38.

¹⁸ L. LEVY LINDON, « Mercator », 7^{EME} édition DOLLAZ, paris, p. 542.

¹⁹ D. CAUMONT, op. cit. p.39.

²⁰ CH. MICHON, op. cit. p.256.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

La cible publicitaire ne s'intéresse pas seulement aux consommateurs mais également à tous ceux qui peuvent influencer le consommateur et aux intermédiaires.

➤ Avec quels buts ?

Les buts de l'action publicitaire se situent en général autour de grands objectifs :

- Faire connaître le produit, la marque, informer d'une nouveauté, signaler une opération de promotion à venir, rappeler l'existence de la marque.
- Convaincre et persuader que le produit, la marque répond le mieux aux attentes du consommateur, faire changer d'attitude, freiner la consommation d'un produit, éduquer le consommateur.
- Rendre la marque attractive et agréable, modifier l'image de la marque, faire ressentir un sentiment envers la marque.
- Faire essayer le produit, inciter le consommateur à fréquenter un point de vente, inciter à l'achat spontané, favoriser une plus grande consommation.

2.2 Déterminer le calendrier, la pression publicitaire et le budget :

2.2.1 Le calendrier :

Les campagnes publicitaires peuvent coïncider avec les périodes présumées de vente ou intervenir avant la période dans un souci d'effet à retardement. Les périodes de publicité sont variables. Elles peuvent durer d'une à quelques semaines.

Chaque période de publicité peut être : concentrée avec une forte fréquence de message, étendue avec un étalement ou intermittente, c'est-à-dire par vagues successives et courtes.²¹

2.2.2 la pression publicitaire :

Pour être efficace, la campagne de publicité doit toucher la cible plusieurs fois au cœur de la campagne. Plus le pourcentage de personnes touchées par la campagne est élevé et plus les personnes touchées reçoivent les messages fréquemment au cours de cette période, plus la pression publicitaire est définie comme forte.²²

2.2.3 le budget :

La détermination de budget de publicité est le résultat d'un choix raisonné à partir de différentes composantes qui sont principalement :

²¹Ibid p.257.

²²Idem, p.257.

➤ **L'objet de communication :**

S'agit-il de privilégier le produit ou la marque ? quel est son statut stratégique ? lancement, prolongement, positionnement.

Les objectifs de vente et de part de marché :

Ces objectifs vont conditionner à la hausse ou à la baisse le montant des dépenses. Celle-ci s'apprécie en fonction des dépenses effectuées par les concurrents du segment, du secteur ou d'un secteur similaire en cas de nouvelle catégorie de produit.

➤ **La nature de l'étendue de la cible :**

Plus la cible est large et moins elle fréquente les médias, plus la pression publicitaire à exercer devra être élevée pour obtenir un même résultat. Une forte pression publicitaire nécessite un budget plus élevé.

➤ **L'horizon de l'action publicitaire :**

Une volonté de stimuler les ventes à très court terme oriente vers des moyens forts différents de ceux d'un engagement relationnel de la marque pour fidéliser ses consommateurs sur le long terme. Le montant du budget résultera du choix des actions opérationnelles et de leur addition.

2.2.3.1 Les méthodes d'élaboration du budget de la campagne publicitaire :

1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction de ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Établir un budget de cette façon revient à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche, répétée chaque année empêche tout plan de développement à long terme²³.

2. Le pourcentage du chiffre d'affaire :

Un grand nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaire obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages. D'abord elle fait varier le budget en fonction de revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite elle stimule la réflexion entre l'effort de communication, les prix et les ventes. Enfin, elle évite un conflit

²³ B. DUBOIS, PH. KOTLER, « Marketing Management », 12^{ème} édition, édition SPECIALE, paris, 2006, p.654.

avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus au moins le même pourcentage.²⁴

3. L'alignement sur la concurrence :

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine part. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que présente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble de dépenses de publicité des marques de la catégorie.

4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens lui permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget appliqué au cas du lancement d'un nouveau produit, elle s'articule autour de cinq étapes qu'il faut successivement déterminer :

- La part de marché à atteindre
- Le pourcentage d'individus devant être exposé au message
- Le pourcentage d'individu devant être persuadés d'essayer le nouveau produit
- Le nombre d'exposition à obtenir
- Le budget

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essais et le taux d'utilisation du produit. Des méthodes informatisées existent pour l'assister dans cette tâche.²⁵

3. La stratégie média :

Le choix d'un ou de plusieurs médias est la première étape d'une séquence qui en comprend quatre :²⁶

3.1 la stratégie média :

Elle consiste à choisir le ou les médias qui seront utilisés (TV, presse, affichage, internet, etc.) les formats qui seront retenus pour les messages (simple page ou double page de magazine, spot TV ou radio de 30, de 20 secondes, etc.), la ou les périodes de l'année pendant lesquelles chaque média sera utilisé.

3.2 L'élimination des médias :

Il existe des médias indisponibles en raison :

²⁴ Ibid. p.654.

²⁵ Ibid, P.654.

²⁶ PH. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER et D. MANCEAU, op.cit, p.499.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

- Les indicateurs légaux : par exemple la publicité/ cigarette est interdit en affichage.
- Les délais de réservation dans les supports : varient d'un support à un autre.
- Les délais de production (réalisation) des messages.

3.3 le média planning :

C'est la combinaison optimale de médias (famille de supports homogènes) et de supports (tout vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience) qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose de répétition par individu²⁷.

3.3.1 les étapes de choix des médias :

Le choix des médias comprend plusieurs étapes :

- Elimination des médias indisponibles (médias interdits, médias saturés ou médias inadaptés)
- Evaluation des médias possibles et choix d'un média de base en fonction du produit, des habitudes de la cible en matière d'information, du message et du coût.
- Etude et évaluation de différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias.²⁸

4. la stratégie de création :

Le but de toute stratégie est de créer un message (Quoi dire ?) et de choisir le mode d'expression de message (Comment le dire ?).

4.1 La copy stratégie :

La copie est le document qui sert de cahier des charges pour les créatifs : elle définit ce qui doit être communiqué par la publicité²⁹.

4.1.1 Les rubriques fondamentales de la copie stratégique :

La copie stratégie comporte cinq rubriques principales qui aideront à cerner ce que sera la communication publicitaire³⁰ :

4.1.1.1 La description des attributs produits :

Cette partie de la copie stratégie, souvent inutilisée, voir ignorée aujourd'hui, décrit les caractéristiques phytiques principales de produit, qui lui sont propre et qui permettront de la différencier de ses concurrents. Par exemple une lessive est un assouplisseur mélanger dans un même paquet dans le cas d'un détergent.

4.1.1.2 Le bénéfice consommateur (ou promesse) :

²⁷M. LAVERGNE, « Cour marketing complet de marketing », 2004-2005, p.62.

²⁸ Ibid. p.62.

²⁹ J-J. LAMBIN et CH. MOERLOOSE, « le marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008, p.508.

³⁰ Ph. VELLEUMUS, « création commerciales publicitaires », édition d'organisations, paris, 2004, p.83.

C'est la satisfaction essentielle que le consommateur retire du produit et pour laquelle il l'achète. On l'appelle aussi promesse ou proposition produit. La satisfaction essentielle peut être fonctionnelle et/ou émotionnelle. Par exemple la promesse des dents blanches dans le cas d'un dentifrice.

4.1.1.3 La justification :

Elle est la raison spécifique qui rend crédible le bénéfice consommateur. La justification est souvent rattachée à un élément spécifique et physique du produit. C'est elle qui peut convaincre l'acheteur potentiel de la supériorité de la marque.

4.1.1.4 La cible :

C'est le groupe de consommateur privilégié auxquels s'adresse en priorité la publicité et qui sont en principe les utilisateurs principaux de la marque. Il peut y avoir une différence entre la cible de communication ou consommation ou d'achat, si le produit est acheté par des personnes différentes de ceux qui le consomment ou de ceux qui le prescrivent. C'est le cas, par exemple pour enfant majoritairement acheter par les parents (Age, sexe, situation familiale, ...), que par des critères qualitatifs (attitude, comportement, style de vie).

4.1.1.5 la personnalité ou le ton :

La personnalité ou le ton sont les traits de caractères de la marque qui le différencie de ses concurrents.

4.1.2 l'évaluation des qualités d'une copie stratégique :

Une copy-stratégie doit posséder trois qualités principales :

➤ Etre stratégique :

Elle doit être le premier lieu, en parfaite cohérence avec la stratégie marketing de la marque, et notamment avec les objectifs qui, dans le cadre de cette stratégie, ont été assignés à la communication.

➤ Etre simple :

L'erreur la plus fréquente, dans la rédaction d'une copy-stratégie, consiste à vouloir tout dire et à ne pas faire de choix.

➤ Ne pas substituer aux créatifs :

La copy-stratégie dit le sens à donner au message. Elle s'intéresse au fond, pas à la forme, qui est l'affaire des créatifs.

4.2 Le message :

« Le quoi dire ? » relève des choix du marketing mais également de choix publicitaires, pour le publicitaire, un message simple, crédible et que l'on peut répéter de manière

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

durable et préférable à plusieurs messages. Mais cela n'est pas suffisant : le message doit être spécifique.

5. La mesure de l'efficacité publicitaire :

Les entreprises se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Certaines testent leur campagne avant la diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer. La plupart mesurent également cette efficacité a posteriori, soit en mesurant son impact sur les ventes.

5.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication :

Après avoir établi le plan de communication, il faut on mesurer les résultats. Cette mesure d'efficacité peut être avant le lancement de la campagne de communication et c'est ce qu'on appelle « pré-test », et comme peut être également mesuré à la suite de la campagne, il s'agit de « post-test ».

Tableau N°3 : exemple de mesure d'efficacité d'une campagne publicitaire

Mesures pré-test	<ul style="list-style-type: none">❖ Interview de consommateurs exposés au message empruntant une démarche qualitative ou quantitative.❖ Test de laboratoire : mesure physiologique (rythme cardiaque, dilatation de la pupille...).
Mesure post-test	<ul style="list-style-type: none">❖ Mémorisation❖ Reconnaissance❖ Attribution (reconnaissance de la source du message).❖ Agrément à l'égard du message.❖ L'incitation à l'achat (envie ou incitation à l'achat).

Source : C. VIOT, « l'essentiel sur le marketing », édition Berti, paris, 2005, p.194.

Selon le tableau précédent il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire :³¹

5.1.1 Les pré-tests

Les prés- test permet de vérifier avant mise en ligne d'une campagne que celle-ci atteint son but : compréhension du message que l'annonceur veut faire passer, appréciation su concept, etc. Comme il peut également être utiliser pour choisir entre plusieurs concepts publicitaires différents. Mais les pré-tests ne permettent pas de prévoir l'efficacité réelle

³¹ PH. KOTLER et B. DUBOIS « marketing management », 10^{ème} édition, PUBLI UNION, Paris, p.599.

Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre

d'une campagne publicitaire, mais ils peuvent aider à repérer un problème majeur de communication avant la diffusion de la campagne ou bien le concept. Parmi leurs buts on a :

- L'amélioration de divers éléments qui constitue la campagne publicitaire
- La vérification de la compréhension du message
- C'est un moyen sur lequel l'entreprise se maintient, afin de faire des mesures correctives sur ce qui est réalisé et ce qui est prévu au début de réalisation de la campagne publicitaire. Parmi les techniques utilisées on cite les suivantes :

➤ **Le questionnaire d'évaluation :**

Cette méthode consiste à exposer un certain nombre de consommateur ou d'expert au message publicitaire, puis à leur demander de remplir un questionnaire. Parfois, une simple question leur est posée « laquelle de ces annonces vous inciterait le plus à acheter le produit ? ».

➤ **Les folders tests :**

Cette technique consiste à présenter à un certain nombre de personnes un « portefeuille » d'annonces, parmi lesquelles on trouve, à raison d'une par série, celle que l'on cherche à tester. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possible concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.

➤ **Les tests de laboratoire :**

Un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques telles que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. Ces techniques ne permettent cependant de mesurer que la valeur d'attention et de stimulation d'un message et non sa valeur de communication.

5.1.2 Les post-tests :

Ce sont des études collectives qui doivent être réalisés dans la semaine qui suit la fin d'une vague publicitaire, on distingue³² :

- **Le score brut :** pourcentage d'interviewés déclarant avoir vu de la publicité pour la catégorie de la marque étudiée, il résulte des réponses à deux questions : Avez-vous vu, au cours du dernier moi, de la publicité pour les marques automobiles ? si c'est oui, pour quelles marques ?
- **Le score spécifique :** pourcentage d'interviewés capables de restituer au moins un élément spécifique du message ne pouvant être associé qu'à cette publicité.
- **Le score incorrect :** pourcentage d'interviewés restituant des éléments n'appartenant pas au film testé.

³² L. LEVY, op.cit. p.509.

- **Le score de reconnaissance** : on expose l'échantillon au spot étudié, c'est le pourcentage de ceux qui déclarent reconnaître cette publicité.
- **L'attribution** : part des interviewés attribuant la publicité à la marque masquée.
- **Le score de confusion** : part des interviewés attribuant la publicité à une marque autre que la marque masquée.
- **Le score d'agrément** : les interviewés ont-ils aimé (beaucoup assez) la campagne ?
- **Le score dit de désagrément** : par de ceux qui répondent qu'ils ont peut aimer ou pas du tout aimer.
- **L'incitation à l'achat** : la publicité vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ?

On doit interpréter ce dernier score avec prudence car il y a souvent loin de la parole aux actes.

5.2 La mesure de l'efficacité publicitaire sur les ventes :

L'enjeu final des campagnes publicitaires est de dynamiser les ventes d'une marque. Cependant, les mécanismes d'influence des ventes par la publicité sont très différents selon la catégorie de produits et le processus d'achat.³³

➤ **Un indicateur simple : l'observation des ventes avant/après campagne**

Cette analyse, rapide et peu coûteuse, est possible dès que l'on dispose de données de ventes hebdomadaires, ce qui est souvent le cas pour les produits de grande consommation.

On mesure l'évolution des ventes avant, pendant et après la vague publicitaire.

La publicité ayant un effet de rémanence dans le temps, on calcule la valeur de deux indicateurs :

- L'indicateur d'efficacité à court terme : vente « pendant » la campagne comparées aux ventes « avant » ;
- L'indicateur à moyen terme : vente « pendant et après » la campagne comparée aux ventes « avant ».

Les ventes sont influencées par d'autres facteurs que la publicité, que l'on va chercher à neutraliser :

- La promotion : on calcule les ventes hors promotion ;
- Le niveau de diffusion du produit (DV), notamment pour un lancement de produit : les ventes sont ramenées à une DV de 100 (vente divisée par le niveau de DV) ;
- La saisonnalité du marché : calcul en part de marché.

Ayant neutralisé les effets de ses facteurs, on obtient le volume de base des ventes de la marque.

³³ A-D. BAYNAST, J. LENDREVIE « publicitor », 8^{ème} édition, DUNOD, P.325-330.

➤ **La modélisation :**

L'objectif est d'isoler les ventes dues à l'activité publicitaire parmi les différentes influences des éléments du marketing-mix et de calculer le retour sur investissement (ROI) de la publicité.

➤ **Les marchés tests :**

L'objectif de cette méthode est de quantifier, en conditions réelles mais sur une zone limitée, les effets sur les ventes d'une campagne publicitaire ou d'un dispositif média.

5.3 Les bilans de campagne :

Contrairement aux poste tests, les bilans de campagne ont un cout plus élevé car ce sont des études ad hoc qui se fait pour répondre au besoin spécifiques à la marque. Les bilans de campagne ont pour objectif d'évaluer le travail de la publicité sur la notoriété et la marque en plus de la mesure de l'impact de la création, les bilans de campagnes évaluent la stratégie média destiné à la campagne.

5.4 Les baromètres :

Les baromètres sont des études faites à intervalles réguliers (ex : tous les 3 mois) à partir d'échantillons non permanents, ils permettent de suivre dans le temps l'évolution de l'image et de la notoriété de l'entreprise ainsi que ses principaux concurrents. Les baromètres permettent de vérifier la pertinence des axes de communications qu'a choisies l'entreprise ainsi que la performance de son plan média.

5.5 Le tracking :

Les tracking sont des études permanentes ou quasi permanentes qui consistent à suivre de manière continue l'évolution de la notoriété et de l'image de marque d'une entreprise et de ces principaux concurrents. Ces études sont très couteuses mais elles permettent de constituer des bases de données très utiles pour optimiser les budgets et améliorer l'efficacité de la communication de l'entreprise.

Conclusion

La communication média ou la communication de masse comporte pleins d'outils qui aident les entreprises à se faire connaître. Tel-que, la télévision, la presse, l'affichage, la radio. Malgré le fait que ses outils coutent chère mais leur efficacité leur permet d'être utilisé par la majorité des entreprises. Ces outils sont élaborés généralement par des intermédiaires et non pas par l'entreprise elle-même.

Si on parle de la communication média généralement on est face à la publicité à la télévision, étant donné que c'est la plus intéressante des outils du média et la plus efficace en termes d'influence et de changement d'attitude des consommateurs.

En dernier on peut conclure que la publicité est un moyen privilégié pour la communication, sans la publicité il n'y a pas de médias et sans médias il n'y a pas de publicité. Une campagne publicitaire réussit, c'est celle qui attire le maximum de consommateurs à décrocher l'acte d'achat grâce au message transmis.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Introduction

Nous avons vu dans le cadre théorique que la communication et les différents modes de communication sont sources créatrices d'avantages concurrentiels à l'entreprise, chaque mode a un impact spécifique recherché sur le public cible et présente des avantages divers et variés mais qui doit être combiné à d'autres outils pour que ce dernier puisse être efficace.

Afin de toucher en profondeur le contenu de notre sujet et afin de le concrétiser sur le plan pratique nous avons effectué un stage dans la laiterie SOUMMAM, afin de donner un caractère pratique à notre thème de recherche, ainsi nous allons dans ce chapitre procéder à d'évaluation de l'efficacité publicitaire pour son spot publicitaire du lait UHT partiellement écrémé diffusé en juin 2014.

Pour bien mener notre travail, Ce chapitre est divisé en deux sections, dans la première nous allons présenter l'organisme d'accueil de la laiterie SOUMMAM et la stratégie de communication de la laiterie SOUMMAM. Dans la deuxième nous allons dévoiler les étapes de réalisation de la campagne publicitaire de lait UHT SOUMMAM.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de la laiterie

Petite SARL familiale née au début des années 90 sur les hauteurs d'Akbou, la SARL laiterie Soummam est aujourd'hui l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire Algérienne.

- Elle emploie plus de 1600 travailleurs (emplois directes)
- Avec ses 2 sites modernes de production, ses capacités journalières culminent autour de 2000 tonnes/jour.
- Sa large gamme de production inégalable de plus de 140 références se décline en 07 grandes familles (voir annexe N°1) :
 - Yaourts fermes (Aromatisé, Nature, minceur, light, bicouche...)
 - Yaourts brassés (Aromatisés, aux fruits)
 - Yaourts aux bifidus (Aromatisé, aux fruits)
 - Desserts (laits gélifiés, flans, crèmes dessert, liégeois, Bnina...)
 - Fromages frais (Aromatisé, pulpé, nature)
 - Yaourts à boire grands et petits formats (Aromatisé, fruités)
 - Autres (l'Ben, l'ben aux bifidus, jus au lait...)
 - Lait UHT

1. L'historique et situation géographique de la laiterie SOUMMAM :

1.1 L'historique :

En 1969, Lounis Hamitouche descend sur Alger avec seulement 50 dinars en poche. A Akbou, il fait du stop et tombe sur quelqu'un qui lui offre le voyage et sa première embauche en tant que chauffeur. Un job qu'il gardera pendant 05 ans.

En 1974, en association avec un ami, il achète son premier camion et s'installe à son compte. A force de travailler avec abnégation, la réussite ne tarde pas à montrer le bout de son nez.

En 1982, il possède quatre camions. Toujours à la recherche d'une bonne idée, il ne tarde pas à changer de créneau. Il achète à crédit une machine de textile et crée sa première entreprise de textile.

En 1988, il possède déjà huit machines. L'affaire semble bien engagée mais en 1993 le marché algérien est inondé de tissu chinois bradé à bas prix. La concurrence est déloyale et Lounis Hamitouche fera partie de ses milliers de petits entrepreneurs qu'une politique d'ouverture brutale du marché algérien poussera à mettre la clé sous le paillason. Qu'à cela ne tienne, il n'est pas homme à baisser les bras. Son neveu lui souffle l'idée d'investir dans l'agroalimentaire qui connaît alors ses premiers frémissements. Ensemble, ils montent une petite fabrique de yaourt sans rien connaître de ce produit.

En 1993, la laiterie Soummam fait travailler 20 ouvriers et produit 20 000 pots/jour. La demande est de plus en plus forte. Il faut encore investir pour répondre à un marché en pleine croissance.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

En 1996, la petite entreprise emploie 60 ouvriers et produit 120 000 pots/jours.

En 2000, suivra l'acquisition d'un terrain dans la banlieue d'Akbou et la construction d'une nouvelle usine dénommée Soummam 1, puis l'investissement dans trois lignes neuves.

En 2002, un nouveau terrain mitoyen à l'usine a été acquis pour la construction d'un nouveau bâtiment (Soummam 2). Un investissement dans 06 nouvelles lignes de production a été consenti à cet effet, (Voir annexe N°2).

En 2005, l'entreprise procède à l'acquisition d'un nouveau terrain et entreprend la construction d'un troisième bâtiment (Soummam 3) avec un investissement progressif dans 03 nouvelles lignes de production.

1.2 La situation géographique :

Bâtie non loin de la zone industrielle de Taharacht, à Akbou (Bejaia), l'usine de cette entreprise s'étend sur une superficie de 04,6 ha, dont 02 bâtis. Elle compte 12 lignes de production composées d'équipements de technologie très récente. La laiterie Soummam possède une infrastructure de stockage sous froid de 20 000 mètres cube répartie en un dépôt central

et quatre dépôts régionaux détenus en noms propres. Une flotte de plus de 400 camions, un réseau de 50 distributeurs agréés répartis à travers le territoire national et un réseau de plus de 200 grossistes et distributeurs indépendants.

Figure N°11 : la situation géographique de la laiterie SOUMMAM



Source : le moteur de recherche Google earth.

La laiterie Soummam s'appuie sur une logistique commerciale importante constituée :

- D'une infrastructure de stockage sous froids de plus de 60 000 m³ répartie sur 04 établissements régionaux de ventes (Alger, Oran, Constantine, Annaba) et ses dépôts centraux à Akbou.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- De plus de 200 camions de différents tonnages exploités par l'entreprise elle-même et plus de 1200 camions attribués à ses clients.
- D'un réseau national de distribution constitué de plus de 80 distributeurs agréés et 300 distributeur promoteurs « commercialisant uniquement la gamme Soummam.

➤ Depuis quelques années, la laiterie Soummam s'est lancée dans l'ambition défi de la filière lait. En l'espace de 05 années, elle a :

- Réalisé plus de 40 centres régionaux de collecte de lait frais de vache.
- Importé plus de 8 000 vaches laitières de race qu'elle a distribuées aux éleveurs nationaux.
- Créé des centaines d'emplois dans la filière.

Aujourd'hui la laiterie Soummam est devenue le 1^{er} collecteur national de lait frais de vache avec ses 500 000 à 600 000 L/ jour.

2. La couverture de marché :

Grâce à :

- Sa puissante logistique commerciale
- Sa large gamme de produits
- La qualité de ses produits

La laiterie Soummam se positionne aujourd'hui en leader incontestable dans son créneau de yaourts et fromages avec une part de marché avoisinant les 45 à 50%

Nonobstant la concurrence dynamique et agressive de la filière, elle assure une disponibilité de plus de 95% sur les 65 000 points de vente répartis à travers le territoire national, ce qui confirme son envergure nationale enviée.

D'un produit de luxe, il y a juste quelques années, le yaourt est devenu un produit de large consommation.

Une nouvelle « culture » de consommer les produits laitiers est née en Algérie. Au fil des années le consommateur algérien est devenu très exigeant et sait faire la différence.

Les efforts consentis par l'entreprise en vue de le satisfaire ne sont pas passés inaperçus aux yeux du consommateur national eu égard à sa fidélité envers le produit de la laiterie Soummam.

En plus de sa fidélité aux produits Soummam dont il reconnaît la régularité de la qualité, le consommateur Algérien développe une certaines affections en vers la marque dont il reconnaît l'action citoyenne.

3. L'investissements :

Depuis un peu plus d'une année, la laiterie Soummam a mis en exploitation son 2eme site de production dont le coût d'investissement avoisine les 100 millions d'euros.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

02 nouvelles lignes de conditionnement ont été acquises en 2015 et 02 autres sont prévues pour 2016.

Ceci pour répondre au mieux aux exigences du consommateur au double plan qualité/prix et aux tendances du marché demandeur, sans cesse, de produits nouveaux.

Par ailleurs, l'entreprise continue son investissement dans la filière lait en vue d'augmenter le taux d'intégration du lait frais de production nationale.

4. L'exportations :

La laiterie Soummam est présente sur le marché libyen, sans rupture, depuis 2002.

Aujourd'hui le produit Soummam y est bien accepté et apprécié par le consommateur libyen.

Nous Exportons près de 500 tonnes/ mois, tous produits confondus.

Nous sommes aussi en négociation avec d'autres clients potentiels, notamment, mauritaniens. L'absence de fret aérien sous froid, ne nous permet pas de développer notre offre vers d'autres pays Africains.

5. Les perspectives

La laiterie Soummam continuera à consolider sa position de leader national sur le marché des produits ultra- frais par sa dynamique d'innovation et d'amélioration de la qualité de ses produits

Elle a aussi l'ambition d'élargir sa gamme actuelle par de nouvelles gammes telles que les fromages, crèmes fraîches, Beurre et autre...

6. La direction marketing :

6.1 Composition et rôle de chaque sous service de la direction marketing de la laiterie SOUMMAM (voir annexe N°3) :

➤ Le chargé d'étude marketing :

Son rôle est de :

- Réaliser des études de marché selon l'objectif spécifique aux prés des bureaux extérieurs.
- Concevoir l'emballage, le design et des maquettes
- Recueillir, traiter et analyses des données qualitatives et quantitatives sur l'activité de l'entreprise, notamment en termes de gestion de la relation client ;
- Assurer la veille concurrentielle
- Assister le chef de produit dans ses analyses et décisions.

➤ Chef de produits :

Son rôle est :

- Ils utilisent la faisabilité économique et technique de nouveau produit ou de l'adaptation de certains produits à son marché en collaboration avec les services techniques.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- Il élabore le plan marketing produit, s'engage sur les parts de marché visées, les prévisions de vente, les objectifs de rentabilité. Il définit et propose une politique de prix visant l'amélioration des marges.
- Il contrôle la mise en œuvre du plan marketing, en assurant un suivi des indicateurs économiques significatifs : chiffre d'affaire, résultat, prix, part de marché, stocks, il veille à la compétitivité de l'offre en mesurant la réceptivité de l'offre en mesurant la réceptivité des clients et en préconisant les améliorations éventuelles.
- Chercher des méthodes pour réduire les coûts des produits afin d'être rentable pour l'entreprise

6.2 Le rôle de la direction marketing :

Le rôle de la direction marketing de la laiterie SOUMMAM, s'explique comme suit :

- Elaboration du plan marketing pour l'entreprise
- Participation dans l'élaboration des stratégies globales de l'entreprise
- Lancements des campagnes publicitaires et mise en place de la promotion des ventes
- Définir les forces, faiblesses, menaces et opportunités de l'entreprise en se mettant en collaboration les chargés d'étude.

6.3 La principale mission du service marketing :

Parmi les missions du services marketing de la laiterie SOUMMAM on a :

- Améliorer l'image du produit vis-à-vis le consommateur
- Promouvoir le produit
- Réaliser le plan de communication
- Travailler en collaboration avec la force de vente
- Analyser la concurrence

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Section 2 : la communication et la campagne publicitaire de la laiterie SOUMMAM

La société a investi, depuis ses débuts, en communication pour stimuler le développement du marché des produits laitiers, vu la gamme de produit diversifiée qu'elle possède. Le marché a connu grâce à cela un essor important. Il a doublé en quelques années.

De plus en plus persuadés de l'importance de la communication comme moyen de pérennisation de l'entreprise, les responsables marketing ont développé un ensemble d'opérations communicationnelles.

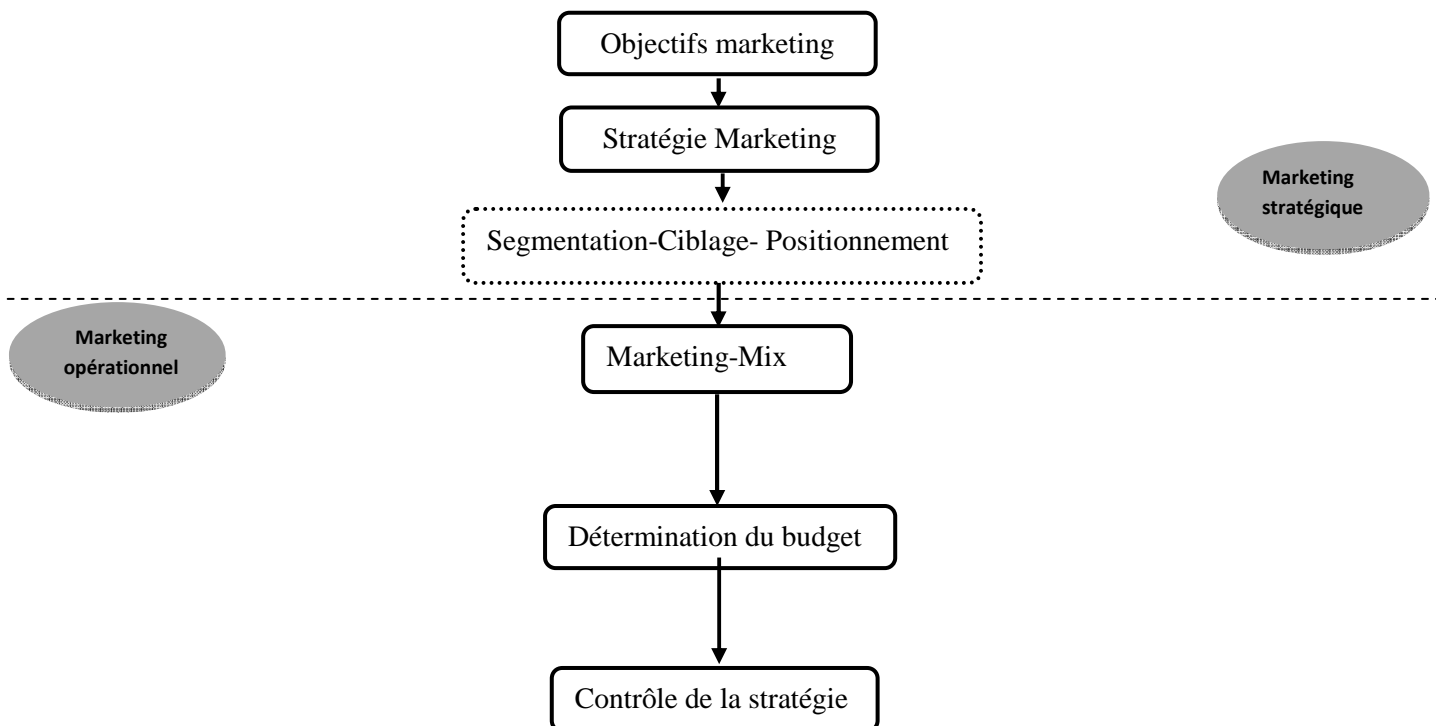
Pour concrétiser notre partie théorique en ce qui concerne les grands axes de la mise en œuvre d'une campagne publicitaire, ainsi les principaux scores sur lesquelles peut s'appuyer l'entreprise pour juger l'efficacité de cette campagne tout en se basant sur un guide d'entretien remis au responsable marketing. (Voir annexe N°4)

Dans cette section nous tenons à aborder la communication interne de l'entreprise et les grandes parties sur lesquelles elle s'est appuyée la laiterie afin de mettre en œuvre et de finaliser la campagne publicitaire de lait UHT.

1. La stratégie de communication de la laiterie SOUMMAM :

Généralement la stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement indépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing Mix. Par conséquent, toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques ...), que l'on peut résumer sur le schéma suivant.

Figure N°12 : La stratégie de communication établie par la laiterie SOUMMAM



Source : document interne de la laiterie SOUMMAM

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Comme c'est illustrer ci-dessus sur le schéma, la stratégie de communication de la laiterie SOUMMAM se prépare en passant par les deux grands volets qui sont le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Le marketing stratégique s'effectue à l'intérieure de la laiterie SOUMMAM où les responsables marketing vont essayer à leur tour de déterminer le mix marketing (les 4 Politiques) qui sont la politique prix, produit, distribution et communication grâce au compte rendu remis par les responsables d'étude. Après le marketing mix vient le budget, c'est la somme assigner aux actions de communications après la réalisation des réunions entre les responsables marketing et les responsables financier pour arriver à l'estimation de la somme du budget à consacrer pour cette politique.

Le marketing opérationnel ce qui se réalise à l'extérieure de l'entreprise à travers des études sur le terrain par l'entreprises SOUMMAM et des fois elle fait appel aussi aux cabinets d'études spécialisés, pour qu'elle puisse déterminer ses objectifs marketing, sa stratégie marketing ainsi son SCP (segmentation, positionnement et ciblage).

A la fin vient l'étape la plus importante qui est le contrôle de la stratégie, où la laiterie SOUMMAM doit réaliser des suivis dans le but de s'assurer qu'elle a atteint ses objectifs fixer dans la première étape et si ce n'est pas le cas, elle va mettre en œuvre des mesures correctives et doubler l'effort de communication pour atteindre ses objectifs.

1.2 Les stratégies de communication PULL et PUSH de la laiterie SOUMMAM :

- **La stratégie pull :** le consommateur réclame le produit sur les points de ventes après avoir été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision et l'affichage (mass média).
- **La stratégie push :** elle a visé à inciter les distributeurs à mettre en avant le produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente (PLV). La laiterie SOUMMAM a alloué plus de 300 frigos aux détaillants afin que se produits soient plus attractives et gain de facing et linéaire par rapport aux concurrents.

1.3 Les formes communicationnelles utilisées par la laiterie SOUMMAM :

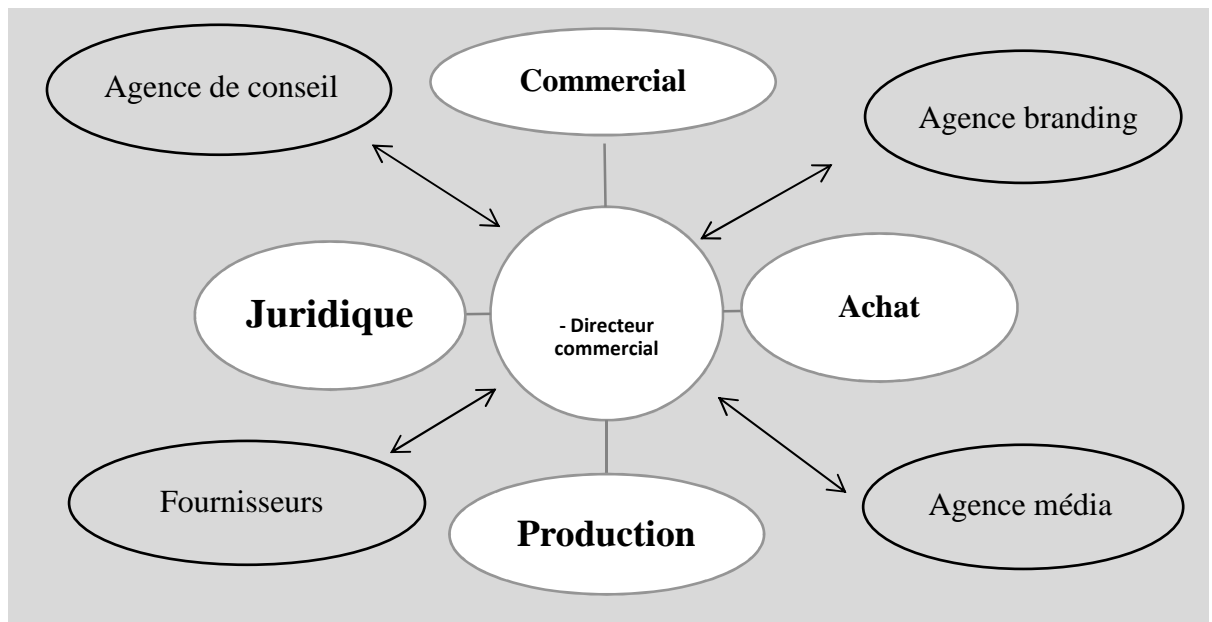
- Les promotions sous diverses techniques.
- La publicité à la télévision, la radio et dans les plus grands titres de la presse écrite nationale.
- L'affichage par la location d'espaces publicitaires
- Le parrainage (Sponsoring) de grands clubs
- Le mécénat (campagnes de dons d'articles scolaires en faveur des enfants des couches sociales démunies à chaque rentrée scolaire)

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

1.4 L'organisation interne de la communication de la laiterie SOUMMAM :

Vu l'importance donnée à la communication au sein de l'entreprise et le grand nombre d'intervenants que celle-ci implique, le processus de développement des opérations de communication en interne appelle à cinq centres de responsabilités (marketing, commercial, production, approvisionnement et service juridique)

Figure N°13 : Les acteurs internes et externes intervenant dans l'élaboration et lancement d'une opération de communication



Source : établi par nos soins à partir de l'observation interne de l'entreprise

1.5 Les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise SOUMMAM :

L'entreprise SOUMMAM utilise des moyens médias et hors médias pour se communiquer au pré de son grand public.

1.5.1 Les moyens médias :

Parmi les moyens médias utilisés par l'entreprise SOUMMAM on trouve :

- **La télévision :** qui est considéré comme un média de masse en premier degré, sur lequel elle se base pour cibler son audience. Afin de garantir cela elle varie les diffusions des spots publicitaires selon les heures et les saisons de communication.
- **L'affichage :** c'est le moyen utilisé en deuxième degré par la laiterie SOUMMAM, il comprend plusieurs formes comme l'affichage de transport, les arrêts de bus, sur les vitrines de lieux de vente.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- **La radio :** c'est le moyen le plus écouté par les auditeurs algériens. Il est considéré comme un média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national, elle utilise les radios suivantes : radio Soummam, lbahdja, chaîne I, chaîne II, chaîne III.
- **La presse :** parmi les types de presse, elle utilise la presse quotidienne nationale elwatan, elkhbar, alhadeef, echorouk.
- **Les autres moyens :** comme l'internet qui est le moyen reliant à longue distance.

1.5.2 Les moyens hors média :

Désigne tous les moyens d'action (autre que la publicité par mass médias) dont les coûts sont imputés au budget de communication de l'entreprise ; on y inclut, dans ce cas, la promotion et le marketing direct

- **La promotion de vente :** cette action est utilisée de façon occasionnelle, afin de promouvoir ses différents produits aux prés de ces consommateurs actuels et potentiels et augmenter les ventes à court terme. (Voir annexe N°4)
- **La publicité sur lieu de vente et le merchandising :** la laiterie SOUMMAM fait de la publicité sur lieu de vente par la distribution des dépliants aux consommateurs et leur montrer les caractéristiques de ses produits, Les PLV se fait aussi pour faire goûter les produits aux personnes pour les inciter à l'achat et ont leur offrons des échantillons des produits.

La laiterie SOUMMAM accorde des promotions a ses distributeurs et cela pour les fidéliser et attirer plus de distributeur pour recouvrir la totalité du territoire national.

Le merchandising est un outil de communications hors-média élaboré par la laiterie SOUMMAM en offrant des présentoirs pour ses représentants pour mettre en œuvre ses produit d'une part, d'autre part faciliter la disposition des produits pour les consommateurs et engendrer l'augmentations des ventes (voir annexe N°5).

- **Le marketing direct :** c'est une technique utilisée rarement par l'entreprise, elle a pour vocation de bâtir des relations personnalisées avec les particuliers et entreprises.

2. La campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM

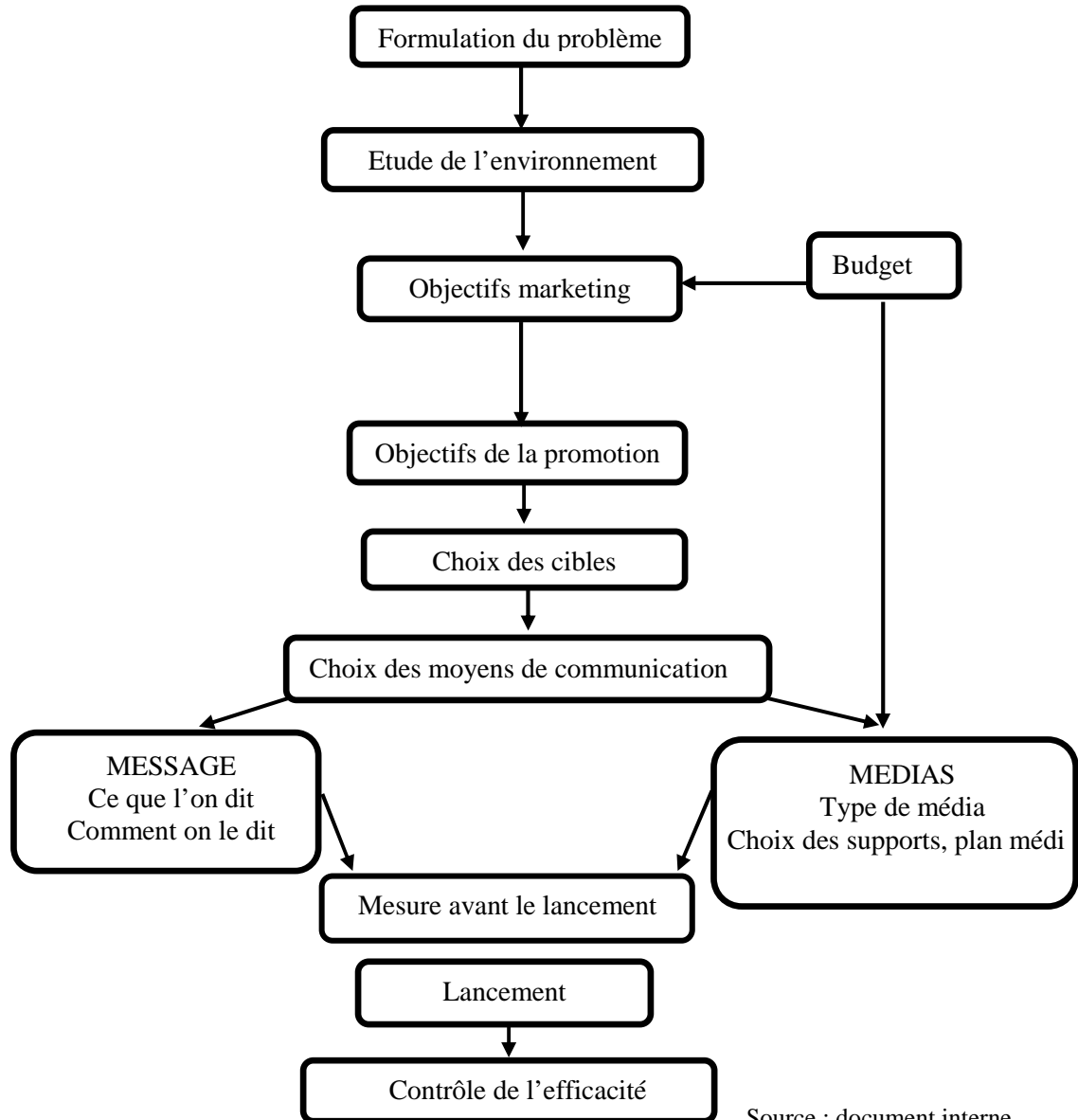
SOUMMAM lance un nouveau produit pour sa gamme lait UHT. Afin de soutenir ce nouveau lancement, une campagne de communication a été réalisée en collaboration avec MAGNA qui a commencé le 11mai 2014 avec l'envoi d'un brief (voir annexe N°6) qui résume la situation de la laiterie, jusqu'à la réception de la réponse de l'agence le 19 mai 2014 qui contenais les propositions de mix médias cohérente avec la problématique et le budget disponible. La diffusion du spot a eu lieux sur les écrans télévisés le 15 juin 2014.

Avant la campagne de communication l'entreprise SOUMMAM à effectuer une étude globale dans le but de déterminer ses forces, faiblesses, opportunités, menaces et sa position

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

sur le marché face à la concurrence... etc. le schéma suivant résume l'ensemble des étapes de la campagne de lait UHT partiellement écrémé de la laiterie SOUMMAM.

Figure N°14 : les étapes de la campagne publicitaire de lait UHT SOUMMAM



Source : document interne.

2.1 Formulation du problème posé :

Avant d'entamer la réalisation de la campagne publicitaire faite pour le lait UHT partiellement écrémé SOUMMAM lancer sur le marché en juillet 2013, SOUMMAM a réalisé une étude pour déterminer sa place sur le marché, action qui lui a permis d'être réaliste. Le but de cette étude lui a permis de préétablir un scénario ou bien une maquette pour l'agence publicitaire. Le résumé de l'étude est ci-dessous :

- Pourquoi Soummam se lance dans une nouvelle catégorie de produit laitier ?
- Pourquoi le lait UHT ?

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- Lait de qualité
- Pratique et prêt à être consommé
- Sain et qui ne tourne pas
- Peut se conserver hors du frigo

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

. Le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

. La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

Compte tenu de sa notoriété et de son image, la marque Soummam est légitime sur le marché du Lait UHT. Pour ce faire SOUMMAM a lancé un Lait UHT partiellement écrémé en brique Tétra pack en Juillet 2013.

La concurrence dans le secteur des produits laitiers est rude, ce qui oblige chaque opérateur à développer des stratégies afin de s'ériger en leader et de conquérir des parts de marché.

- Comment mieux vendre ses produits ?
- Quel est le problème auquel laiterie Soummam fait face en permanence et c'est ce qui explique la stratégie de communication.

Pour le cas de lait UHT partiellement écrémé de SOUMMAM, la stratégie de communication adoptée avait pour but de faire connaître en premier lieu le produit et de faire aimer le

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

produit par les consommateurs mais surtout de le positionner comme le produit **le plus riche en calcium**.

2.2 Etude de l'environnement :

Toutes les actions de laiterie Soummam tiennent compte de l'environnement dans lequel elle évolue. Grâce aux études faite en interne de la laiterie le chargé d'étude et en externe les boites de recherche, grâce à cela elle a pu surveiller toute nouveauté de la part de la concurrence afin d'être compétitive. Voici quelques exemples :

- Le lancement **D'ACTIVIA** de **DANONE** à donner naissance à **ACTI+** de **SOUMMAM**.
- **TARTISE** de **TREFLE** à pousser **SOUMMAM** de lancer **TARTINO** et **PANACOTA**.
- Le lait UHT **partiellement écrémé** de Tchiv-Lait **CANDIA** à fait apparaitre le lait UHT **partiellement écrémé** de **SOUMMAM**.

Cette étude à permet à la laiterie SOUMMAM de synthétiser la matrice SWOT qui explique les forces et faiblesses qui se trouvent à l'interne de l'entreprise. Menaces et opportunités qui sont source de l'environnement externe sur lequel elle évolue.

2.2.1 la matrice SWOT ou FFOM :

➤ **Opportunités :**

- Différents segments de marché à grande valeurs valeur, ce qui incite de développer son portefeuille.
- Demande de plus en plus importante vers l'exportation (Lybie et d'autre pays où le problème reste le frais).
- Nouvelle capacité de fret avec l'apparition de nouvelles autoroutes et chemin ferroviaire.
- Consommateur empreint de consommer des produits nationaux.

➤ **Menaces :**

- Fluctuation des prix de matière première.
- Perturbations routières.
- Le concurrent principal est un multi national dont les moyens et l'expérience ne peuvent être comparé avec celui de l'entreprise.
- Chaque marque ou produit du portefeuille possède presque un concurrent ou substitut direct.

➤ **Les forces :**

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Parmi les forces de la laiterie SOUMMAM qu'elles lui ont permis d'acquérir une place importante sur le marché face aux concurrents on citera :

- La notoriété de la marque et la qualité de ses produits
- La politique de la marque
- Elle dispose d'un circuit de distribution qui est presque sur tout le territoire national, c'est ce qui lui a permis de maîtriser le prix et la disponibilité du produit.
- Bonne relation fournisseur fabricant
- Sans oublier qu'elle était la première marque locale à se lancer pour la production du lait UHT sur le marché algérien.

Et à la fin il y a aussi l'emplacement stratégique de l'entreprise qui donne un accès rapide aux wilayas les plus peuplées en Algérie (elle se situe au bord de la RN 26, l'emplacement est considéré comme un axe qui relie la wilaya d'Akbou à la capitale, Tizi-Ouzou, etc...).

➤ **Les faiblesses :**

Comme la laiterie SOUMMAM dispose des forces, elle a aussi des faiblesses qui influencent son activité :

- La dévaluation du dinar et l'inflation de la monnaie algérienne.
- Les différentes difficultés qui préviennent des éleveurs de vache qui abandonnent leurs professions subitement.

2.2.2 Le contexte du marché de lait UHT :

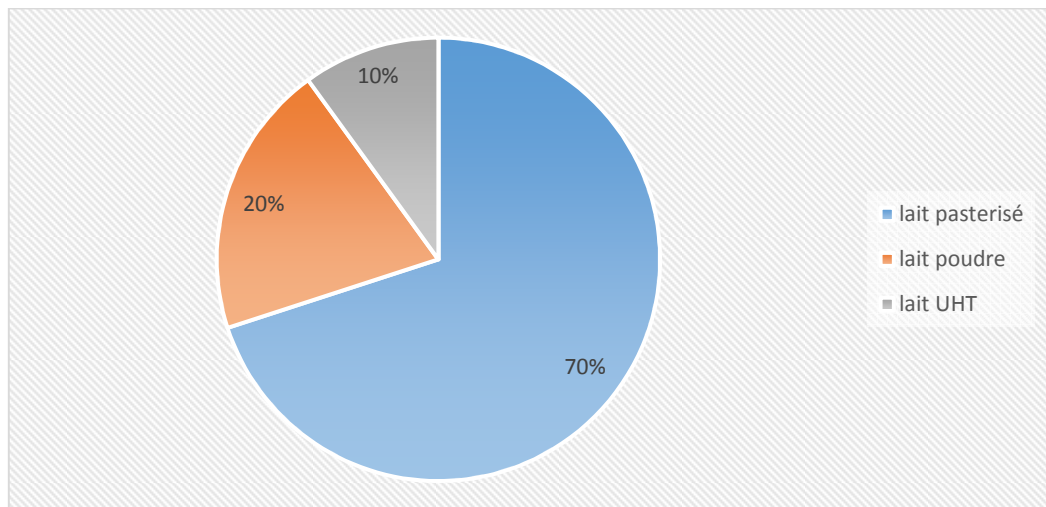
➤ **Le Marché :**

Le marché du Lait Uht en Algérie est dans une bonne dynamique de croissance. Plusieurs marques sont déjà présentes sur le marché avec des positions distinctes, les principaux acteurs de ce marché fortement concurrentiel :

- Le leader et le référent du marché : Candia
- Marque locale challenger : Hodna
- Marque internationale : Lactel
- Marque locale récemment lancée : Sidi-Fredj

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Figure N°15 : la segmentation du marché de lait



Source : données internes de la laiterie SOUMMAM.

La figure explique la part que représente l'UHT dans la consommation totale de lait => la segmentation du marché

Les niveaux de prix entre lait UHT et lait pasteurisé : le lait UHT est un segment « premium » en Algérie.

La problématique à poser :

- Quelles sont les motivations d'achats des consommateurs de cette catégorie ?
- Pourquoi les gens achètent du lait UHT qui est plus cher ? parce que c'est plus pratique/stockable ? Parce que c'est meilleur ? Parce que c'est plus « sûr » (qualité constante) ?

2.3 Les objectifs de la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM :

La publicité engagée par l'entreprise SOUMMAM pour son lait UHT, est une publicité informative qui a pour but de faire connaître cette marque et de se distinguer de la concurrence qui commercialise un lait UHT à base d'une poudre, contrairement à la laiterie SOUMMAM qui le produit à base du vrai lait de vache.

2.3.1 Les objectifs marketing :

2.3.1.1 Objectif de lancement :

- Saisir l'opportunité de ce lancement pour affirmer l'Algérienité de la marque Soummam, en mettant en exergue la proximité de la marque vis-à-vis des consommateurs et sa légitimité à leur proposer des produits de qualité ;
- Asseoir sa légitimité en tant que Société algérienne proche des consommateurs algériens ;

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- Lier la qualité de ce lait à l'utilisation du lait frais de vache ;
- Confirmer toujours la position de leader de la laiterie Soummam comme un acteur « global » dans les produits laitiers
- Saturer l'outil industriel. (La qualité c'est la clé du succès).

2.3.1.2 Objectifs de communication :

SOUMMAM a pour objectif de faire de son lait uht, un produit perçu comme un produit naturel et bio issu de lait de vache et riche en plusieurs vitamines principalement le calcium qui est source d'une bonne croissance, un produit qui préserve la santé des consommateurs et qui participe à leur bien-être.

Ses objectifs de communication se traduisent comme suit :

➤ **Objectif cognitif :**

- Il s'agit d'objectif de notoriété en premier : SOUMMAM veut faire connaître son lait UHT lancé en 2014 (le développement de la notoriété de lait UHT de SOUMMAM).
- Informer le consommateur algérien que Soummam a lancé un lait UHT.

➤ **Objectif affectif :**

- Il s'agit d'objectif d'image où SOUMMAM veut faire aimer son lait UHT, elle cherche à intégrer l'image voulue pour ce lait dans l'esprit des consommateurs, comme elle cherche à pousser ce dernier à différencier le lait UHT SOUMMAM des autres laits UHT.
- Donner à ce lancement un aspect « événementiel » : le Lait de Soummam n'est pas « juste un nouveau produit », c'est le nouveau bon lait, avec l'expertise et savoir-faire de Soummam.

➤ **Objectif conatif :**

Avec sa stratégie de communication, SOUMMAM cherche à faire agir le consommateur vis-à-vis son produit.

- Encourager les consommatrices/consommateurs de Candia à se détourner de leur marque habituelle pour essayer le nouveau Lait de SOUMMAM.

2.3.1.3 Objectifs de la promotion :

C'est une animation qui s'est déroulée au niveau des hyper marchés et grandes surfaces de tout le territoire national (Est, Ouest et Centre). Cette promotion magasin avec la mécanique suivante : pour tout achat de 03 packs de Lait UHT Soummam = Un verre brandé offert.

- **Timing :** chaque weekend end à partir du 15 Juin jusqu'à la fin Juillet.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Ce timing a été choisis selon les critères suivant :

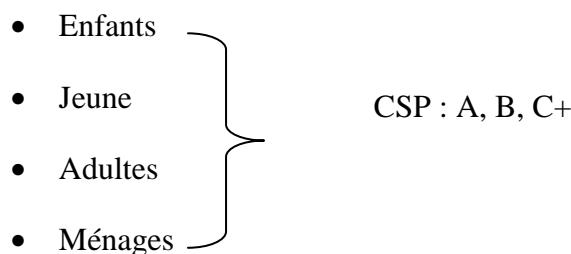
- Selon la saison : SOUMMAM à choisis de lancer la promotion dans la saison estivale qui a duré un mois et demis.
- Selon la période : généralement le mois de juin et de juillet les enfants sont en vacances, les travailleurs et travailleuses prennent leurs congés ce qui permet aux familles de réaliser des courses collectives la fin de semaine, comme le cœur de la cible c'est l'enfant donc s va être un atout pour la laiterie pour booster les ventes.
- Selon l'évènement : comme la laiterie à lancer son produit en période de ramadhan, donc les consommateurs préfèrent consommer des produits frais riche en vitamine surtout en calcium afin de donner la force pour le corps pour résister.

Le premier objectif de la promotion de la laiterie SOUMMAM été de faire connaitre le lait UHT partiellement écrémé aux consommateurs et se différencier de la concurrence.

En deuxième c'été de faire booster les ventes à court terme.

2.4 Le choix des cibles :

Comme le lait UHT partiellement écrémé de SOUMMAM, est un produit de qualité issue de lait de vache et qui est riche en calcium, elle s'adresse à tous les consommateurs en général contrairement à la publicité média qui s'adresse essentiellement à une cible unique constituée de consommateurs, le spot publicitaire de lait UHT partiellement écrémé avait pour cible l'ensemble des publics qui sont très différents les uns des autres et qui se compose des catégories ci-après comme illustré dans les résultats de l'étude il s'agit bien des catégories :



La cible de l'entreprise est principalement les consommateurs qui appartiennent à la classe riche et à la classe moyenne. Ces classes sont dites A B et C⁺. La classe A représenté la classe aisée, la classe B est la classe moyenne supérieure et la classe C⁺ représente la classe moyenne inférieure.

Ce classement est défini par les agences d'étude et diffère d'une agence à une autre. Dépond de plusieurs critères sociodémographiques des foyers tels que :

- Niveau d'étude de la personne interrogée.
- Profession de la personne interrogée.
- Le montant du revenu de la personne interrogée.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Ces caractéristiques permettent de distinguer des classes aux profils et aux comportements de consommation différenciés. Nous pouvons citer à titre d'exemple la classification par l'agence spécialisée dans les recherches et d'études de comportement :

- La classe A : classe aisée ayant un revenu supérieur à 70.000 DA.
- La classe B : classe moyenne supérieure ayant un revenu entre 41.000DA et 70.000DA.
- La classe C⁺ : classe moyenne inférieure ayant un revenu inférieur à 25.000 DA.

2.4.1 La cible de consommation :

Représente la cible pour laquelle SOUMMAM peut vendre son produit, elle correspond aux enfants de 10 ans et plus surtout, elle représente le cœur de la cible publicitaire pour laquelle elle a réalisé la campagne.

2.4.2 La cible de communication :

Correspond aux consommateurs avec lesquels SOUMMAM peut communiquer, il se situent entre 20 ans et 65 ans.

2.5 Le message :

En fonction du produit (lait UHT partiellement écrémé) à faire connaître, des cibles visées, un message est mis en évidence : « **Tout le sérieux et le savoir-faire de Soummam dans un Lait Uht.** » élaborés afin de toucher toute personne susceptible d'être intéressée par le produit et par sa consommation. Le message doit être accrocheurs, faciles à lire et à comprendre, accessibles à tous et au même moment.

Le message émis résume que le lait UHT SOUMMAM est stérilisé à ultra haute température ce qu'il lui garantit une longue conservation, il ne contient ni additif ni conservateur, le lait est naturellement source de calcium minéral qui contribue à la construction et à la préservation du capital osseux.

2.5.1 la plateforme créative de la campagne :

Pour des raisons de confidentialité, nous allons nous contenter de vous délivrer la copie stratégique qui est la plateforme créative qui a servi de cahier de charge pour les créatifs qui l'ont utilisées pour créer le message publicitaire :

- **La promesse** : le lait SOUMMAM, le lait naturellement bon.
- **La preuve** : le produit le plus riche en calcium. La consommation d'un bol de 250 ml de lait SOUMMAM apporte environ 35 % des apports journaliers recommandés en calcium par le corps humain.
- **Le bénéfice consommateur** : le plaisir de consommer le lait UHT tout en gardant sa naturalité.
- **Le ton du message** : une ambiance familiale, de la joie tout en exploitant le paysage de la nature qui fait référence à un produit bio.

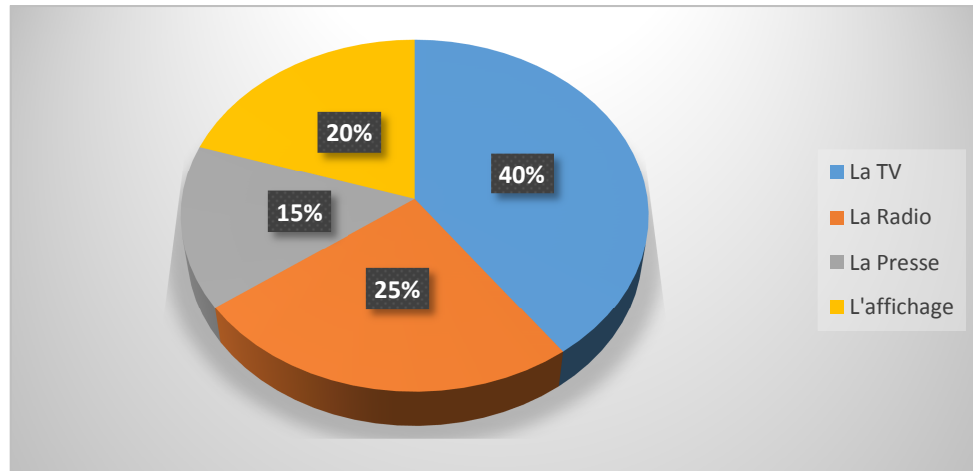
Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

2.6 Allocation du budget

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication et particulièrement celui de la campagne de lait UHT. A cet effet et, afin d'atteindre les cibles définies et les objectifs assignés, il a été réservé un budget conséquent pour communiquer au mieux autour de la campagne et réparti à parts égales entre le volet média celui hors média. (Voir annexe N° 8).

A évaluer le montant du budget de la stratégie média est de 30 millions de Dinard algérien.

Figure N°16 : la répartition du budget publicitaire sur les différents médias



Source : le service marketing de la laiterie SOUMMAM

Cette figure nous montre que les médias utilisés pour cette campagne sont l'affichage, la presse, la radio ainsi que la télévision. SOUMMAM n'a pas utilisé les autres médias à cause de la restriction du budget planifié.

2.7 La stratégie média de la campagne de lait UHT partiellement écrémé :

Avant d'entamer la stratégie média il faut d'abord passer par le Stord et bord qui est l'étape intermédiaire entre la conception et la réalisation du spot publicitaire qui se présente de façon suivante :

➤ **Le Stord et board les allers et retour entre l'agence et l'entreprise :**

Après que l'agence consulte le brief de communication envoyée par l'entreprise elle va faire un story bord qu'elle va envoyer de retour à l'entreprise qui est fait comme une sorte de bande dessinée ou ils vont traduire leurs idées au spot publicitaire qui sera réalisé. Le story bord contient les informations suivantes :

- Le spot tel qu'il doit être diffusée
- La capacité de l'agence en termes de proposition
- Le budget de réalisation

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

L'entreprise va consulter le stord et board le vérifié. Par la suite elle décide de sa validation ou non. Une fois validé la réalisation est déclenché, si non des modifications son attribuée, puis la réalisation.

Une importante communication a été faite autour de cette opération aussi bien dans les médias que hors médias et ce, dans le but d'une part de faire connaître le produit.

Après la réalisation de l'étude et l'analyse des informations collecter par la laiterie SOUMMAM et les différentes agences d'étude et de conseil, elle a jugé utile d'opter pour les médias suivants qui ont répondu à sa problématique, le budget disponible et la puissance de couverture des cibles visées :

2.7.1 Le Media Télévision :

Etant donné la puissance de la télévision comme support publicitaire virtuel, la Laiterie Soummam lui a consacré 40% du budget soit plus de six millions cinq cent dinars par rapport aux autres médias que sont la presse et la radio et l'affichage. Pour ce faire, L'entreprise SOUMMAM a choisi la télévision comme un média de masse dans lequel elle a diffusé un spot publicitaire de 30 secondes lors de lancement de son produit (lait UHT partiellement écrémé) en 15 juin 2014, dans le but de viser la totalité de l'audience. Ce spot avait pour objectifs de :

- Faire connaître la marque (accroître la notoriété).
- Présenter le lait UHT et ses différentes caractéristiques qui n'existaient pas dans les produits de la concurrence (se différencier).
- Montrer que le lait UHT est destiné à toute la famille (sa cible), mais en particulier l'enfant qui est considéré comme un initiateur pendant la décision d'achat.
- L'augmentation des ventes

Les téléspectateurs aiment regarder essentiellement au mois de ramadhan que les trois chaînes algériennes ce qui incite différente entreprise algérienne y compris SOUMMAM a diffusé leur spot publicitaire pendant ce mois. L'évolution de la scène média algérienne avec l'introduction de nouvelles chaînes TV privées a enregistré de bons résultats en termes de part d'audience et à avoir plus du choix afin de diffusée leur spot publicitaire et même choisir son moment et sa durée. SOUMMAM a fait recours à différente chaîne privé notamment el-chourouk, Samira TV, djazairia et ennahar TV et lkhbar KBC et echorouk.

Pour SOUMMA le sexe féminin est le décideur d'achat et cherche toujours le meilleur pour la croissance de son fils, comme le cœur de cible c'est l'enfant donc actuellement SOUMMAM s'est basé surtout sur la chaîne Samira TV qui est regardé essentiellement par les femmes.

➤ Le timing du spot publicitaire télévisé :

Le spot publicitaire a été diffusé aux heures suivantes :

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- De midi à 13 heures avant et après le journal télévisé.
- Pendant la pause du feuilleton préféré des algériens (tranche horaire de grande écoute où le média T.V atteint le pic d'audience).
- En prime time. (À partir de 20h le moment du journal télévisé)

2.7.3 Le Media Radio :

La radio est le « Média de la réclame et de la notoriété » premier média du matin, le choix des stations de radio a été influencé par les caractéristiques de notre cible (enfants, jeunes, adultes, ménages). 25 % du budget équivalent à quatre millions cinq cent dinars lui ont été alloué et réparti sur les ondes des stations ci-après :

- **Radio Soummam :**

C'est la station locale et le média de la vie quotidienne couvrant presque la totalité du territoire. La communication ciblée Bejaia et son entourage dans le but de faire connaître le produit.

- **Radio Elbahdja :**

Communication ciblée sur Alger et ses environs immédiats. L'utilisation de cette chaîne, proche du consommateur, a permis d'entamer un discours ciblant la région de disponibilité immédiate du produit.

- **Radio Chaîne I :**

Ce média de masse à audience nationale, fortement écoutée par la population arabophone tout CSP confondus, a servi de vecteur de communication avec notre cible Trade.

- **Radio Chaîne II :**

Média berbérophone, audience ciblée sur la basse et la haute Kabylie.

- **Radio Chaîne III :**

Média francophone de masse, audience ciblée sur CSP élevés.

2.7.3 L'affichage : c'est l'un des outils de la communication médiatique le plus utilisé par SOUMMAM, il contribue à élargir la couverture, et à installer l'identité visuelle de la campagne. Il est utilisé sous plusieurs forme :

- **L'affichage traditionnel :** ce sont des panneaux ordinaires qu'on trouve un peu partout dans le territoire national, dans les espaces public... (Voir annexe N°9)
- **L'affichage transport :** dans le cadre de sa stratégie de communication, SOUMMAM utilise l'affichage dans le transport. Pour attirer les consommateurs relative ou absolue (voir annexe N°10)
- **L'affichage des abribus :** ce sont les affiches quand trouve dans les vitrines des arrêts de bus, Son but est toujours d'inciter l'achat et d'attirer de nouveaux consommateurs. (Voir annexe N°11).

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

2.7.4 La presse :

Parmi les supports de presse qu'elle a utilisé la laiterie SOUMMAM pour promouvoir son produit on cite EL WATAN, ECHOUROUK, ELKHABAR, EI HEDEF.

Parmi les moyens hors médias on les a cités bien avant, elle a utilisé la promotion de ventes parmi les supports de l'animation on a :

- Desk
- Banner
- Tête de gondole (voir annexe N°12)
- Stop rayon horizontale.

A l'issue de cette étape, qui voit l'ensemble des illustrations établies sur les différents supports, une vérification capitale intervient

➤ Réunion de programmation :

Elle a lieu après les diverses validations données aux imprimeurs concernant les supports porteurs de la promotion. Cette réunion est la phase trait d'union entre l'environnement interne de l'entreprise représenté par les directions production, commerciale, marketing et son environnement externe représenté par les chefs de régions et les superviseurs. L'objectif de cette organisation est de coordonner les interactions et les complémentarités entre les deux forces de ventes itinérantes et sédentaires d'une part et de communiquer une fiche de route à la force de vente itinérante pour lui permettre d'avoir constamment en mémoire les points clés à superviser durant toute la campagne promotionnelle d'autre part. Il s'agit principalement des points ci-après :

Pour une meilleure gestion de l'opération promotionnelle, il est souhaitable que le responsable marketing tienne compte des délais de programmation qui dépendent d'un certain nombre de facteurs endogènes et exogènes dont la souplesse de l'organisation interne et des capacités de fabrication, les délais d'approvisionnement ou de fabrication d'éléments constitutifs de la promotion et la réactivité des divers partenaires externes. L'ensemble de ces éléments doivent être parfaitement maîtrisés par le chargé de la conception et de l'exécution de l'opération promotionnelle. Pour ce faire, la laiterie SOUMMAM propose une fiche méthodologique de planification d'une opération promotionnelle à compter de la phase planification jusqu'à la phase d'analyse (**PCRAP**). (Voir annexe N°13)

3. La mesure de la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM :

3.1 Les pré-tests de la campagne :

Vu le manque d'informations à cette étape pour des raisons de confidentialité, l'entreprise nous a délivrer que les informations suivantes :

On a su que la laiterie SOUMMAM a réalisé les prétests elle-même à l'intérieure de l'entreprise avant le lancement de la campagne.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

Dans le tableau suivant nous allons présenter les prétests sur le facing de l'emballage du produit à lancer. Qui ont été réalisés à l'intérieur de l'entreprise sur un échantillon aléatoire de 34 personnes.

Figure N°17 : Résultats du pré test sur facing

Critères de jugements	Présentation N°1	Présentation N°2
Elimination directe (en spontanée)	32%	68%
➤ Préférence arrières plans complets	65%	35%
➤ Préférence sur parties supérieures (en dessus du mot lait).	59%	41%
➤ Préférence sur parties basses (en dessous du mot lait).	71%	29%
➤ Préférence de la Taille & positions du logo	59%	41%
Poids global (sans l'élimination)	254%	146
Poids global relatif	64%	36%

Source : département marketing de la laiterie SOUMMAM

Selon les résultats obtenus :

- Selon les jugements effectués séparément sur les différentes parties constitutives des faces principales (faces de communication) par les interrogés, notamment les arrières plans, les parties supérieurs, parties basses, taille et position du logo, la présentation N°1 est élue en première position avec 64 % vis avis la présentation N°2 avec 36 %.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

- Les résultats obtenus avec la technique d'élimination sont à approximativement identique à ceux obtenus sur le poids global relatif, en effet, les 68 % des interviewés qui ont éliminés la présentation N°2, sont ceux qui ont ratifiés la présentation N°1 avec 64 %. Idem à la présentation N°2 (32% vis avis 36%). Ce rapprochement des résultats obtenus entre le croisement de la technique de l'élimination spontanée et le poids global relatif (préférences) consolide la fiabilité des résultats obtenus.
- Le meilleur score obtenu en termes de préférence est le taux de 71% qui correspond à la partie basse de la présentation N°1, contre un faible score avec 29% qui coïncide avec la partie basse de la présentation N°2, parant de ce fait, le choix de la référence N°1 s'avère le plus proche aux attentes et aux appréciations de notre échantillon en particulier et notre cible en général.

Rappel des résultats du précédent test :

En plus du présent prétest ci-dessus illustré, la même présentation N°1 a été choisie avec 54% vis avis les deux autres pistes.

Figure N°18 : Résultats des prétests sur l'emballage



Source : département marketing de la laiterie SOUMMAM.

Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire

3.2 Le lancement :

Après avoir effectué les prétests sur un échantillon représentatif pour la cible visée dans le but de déterminer et d'estimer les différentes ambiguïtés représentées par les différents éléments constituant le spot publicitaire (personnage, le son, l'animation, le packaging produit, etc... qui sont des sources qui empêchent le spot publicitaire d'atteindre les objectifs publicitaires et communicationnelles fixés au début par l'entreprise.

Les grandes manifestations, les événements, les fêtes de fin d'année sont des moments intéressants au lancement et positionnement d'un produit, le lancement du produit de lait UHT partiellement écrémé qui a été lancé le 15 juin 2014, où la laiterie SOUMMAM a choisi comme événement le mois de Ramadhan pour lancer son produit. (Voir annexe N°14).

3.4 Les post-tests :

Selon les réponses obtenues suite à l'entretien effectué au sein de la laiterie SOUMMAM auprès du responsable marketing, on a su que l'entreprise SOUMMAM n'effectue pas elle-même les opérations de mesure d'efficacité de lait UHT lancé en 2014. Mais elle a confié cette mission à une agence d'étude (qu'on ne peut pas citer suite à la confidentialité des informations) avec laquelle elle collabore.

Conclusion

L'entreprise SOUMMAM adapte de différents moyens de communication médias et hors médias à fin d'arriver à la réalisation des objectifs de la campagne publicitaire qui s'articule ou qui consiste à pousser le consommateur à l'achat de produit. L'entreprise SOUMMAM continue d'exister, ce n'est certainement pas le fruit de hasard, grâce à la qualité qui est la clé de son succès. Mais également à de nombreux efforts de la part de l'entreprise qui se sont exprimés au niveau de la politique de prix, produit mais aussi par la politique de communication qui a été consacré à ce lait UHT pour faire en sorte que ce produit suive l'évolution des besoins du marché.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Introduction

Afin de mieux cerner notre travail, nous avons adressé un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs, en première section nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur l'essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire. Dans la seconde, nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Section 1 : présentation de l'enquête

Pour compléter notre enquête qualitative qui s'est traduite par l'élaboration et l'administration du guide d'entretien adressé au responsable marketing de l'entreprise Soummam, nous avons entamé une enquête quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire adressé aux consommateurs dans le but de mesurer l'efficacité publicitaire.

1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est de faire un post test de la campagne publicitaire de l'année 2014 pour le lait UHT SOUMMAM partiellement écrémé.

2. Définition de la population à étudier :

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »¹

La population de notre enquête est l'ensemble des consommateurs de lait UHT.

3. La méthode d'échantillonnage :

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnages tel que la méthode empirique, la méthode aléatoire, pour cela qu'on a opté pour l'une des méthodes empiriques. Qui est l'échantillon de convenance « il s'agit de prendre en compte un échantillon qui peut se composer par exemple de personnes désireux de répondre à un questionnaire de satisfaction. Les non répondants ne seront pas alors pris en compte »².

Dès lors que l'on parle d'étude quantitative, il faut bien comprendre que l'on va tenter, au moyen de sondage « Le sondage est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée »³, de mieux mesurer les comportements des individus.

Il s'agit donc plus certainement de choisir un échantillon représentatif de la population. L'idéal serait bien évidemment que tous les individus de la population concerné soit parfaitement homogène.

3.1 La taille de l'échantillon :

Limite de temps et de moyens, nous avons choisi un échantillon de convenance qui est composé de 200 personnes prises parmi les habitants de la wilaya de Bejaïa.

1.4 La préparation de l'enquête :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à différents modes de communication.

¹ J-L. GIANILLON et VERNETT, « les études de marché », édition vuibert, paris, 1998, p.152.

² Dédier Roche, « Réaliser une étude de marché avec succès », France 2009, p.55.

³ Claude Demeure, « aide-mémoire », 6^{ème} édition, édition dunod, p.60.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le cout, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Et il existe plusieurs types d'enquêtes distincts comme les enquêtes réalisées dans la rue, les enquêtes par téléphone, l'enquête par voie postale, enquête en face à face et l'enquête à domicile etc.

Pour notre étude nous avons choisis l'enquête en face à face « Les personnes sont interrogées à domicile, sur leur lieu de travail, dans la rue ou en sortie de caisse, en laboratoire et parfois avec l'assistance d'un ordinateur »⁴.

1.5 La préparation du questionnaire :

L'objectif du questionnaire est de collecter des informations sur notre étude et d'inciter les répondants de s'exprimer sincèrement aux questions qu'ils lui sont posés.

Le questionnaire est le document d'organisation de l'étude qui contient « l'ensemble des question posées aux enquêtes pour répondre aux préoccupations de l'étude »⁵. Ainsi, ces questions sont construites dans le but de « générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »⁶.

1.5.1 Les types de questions :

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire. Selon la forme, deux grandes catégories peuvent être distinguées :

➤ Questions ouvertes :

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots ».⁷

L'avantage de ce type de questions est de ressortir des éléments auquel l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible les personnes interviewées. Les réponses aux questions ouvertes sont néanmoins difficiles à codifier et à interpréter.

➤ Questions semi-ouvertes :

A travers ses questions l'interrogé disposent d'une proposition « autre (précisez) » pour donner une réponse absente parmi les propositions.

➤ Questions fermées :

⁴Dédier Roche, « Réaliser une étude de marché avec succès », France 2009, p.63.

⁵ Idem, p.65.

⁶ Idem, p.66.

⁷ Daniel CAUMONT et E. VERNETTE, « Etude de marché », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2007, p.86.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Une question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix parmi les seules réponses qui lui est proposé par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêté coche des cases pour répondre.

L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour la personne interrogée (elles maintiennent l'enquêté dans les limites du sujet), pour l'enquêteur (facilitent le recueil de l'information), et pour le dépouillement ultérieur.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- **Les questions dichotomiques :**

Dans cette forme de questions l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, ou l'interrogé doit répondre par Oui ou Non.

- **Questions fermées à choix multiples :**

Le répondant doit pouvoir effectuer plusieurs choix. Le répondant peut cocher plusieurs cases s'il le souhaite, le chargé d'étude peut aussi le limiter à un choix déterminé, en lui indiquant, par exemple, de n'effectuer que trois choix au maximum⁸.

- **Questions fermées à choix unique :**

Le répondant doit, parmi les choix qui lui sont proposé, ne choisir qu'une seule réponse⁹.

1.5.2 Le mode d'administration du questionnaire :

Le mode d'administration pour lequel nous avons opté pour la remise du questionnaire est de main en main (lieux de travail) de façon individuelle à chacun des personnes de Soummam désigné par le sondage.

Ce mode a été choisi en fonction de différents critères :

- La rapidité d'obtention de réponse : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponse plus important, car notre présence sur le terrain joue un rôle remarquable par apport à la rapidité de réponse
- La fiabilité des réponses : l'utilisation de contact direct nous est apparu fondamental vu le niveau d'instruction varie des différentes personnes, ainsi que leur capacité de saisie de réponse de la manière la plus claire possible à la question.

Citons en fin, que nous avons insisté sur l'anonymat des personnes interrogé dans le but d'avoir de l'objectivité maximal.

1.5.3 les objectifs des différentes questions :

⁸ Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, Paris, 2009, p.87.

⁹ Didier ROCHE, op.cit., p.70.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Question N°1 : l'objectif de cette question est posé dans le but de savoir si les consommateurs se souviennent avoir été exposé aux publicités de lait UHT dans le but de mesurer le taux du score brut des publicités de lait UHT.

Question N°2 : cette question est posée dans le but de mesurer le taux de rappel spontané des marques de lait UHT cités par les consommateurs.

Question N°3 : l'objectif de cette question est de déterminer le score spécifique ou incorrecte des publicités de lait UHT lors de la diffusion des spots publicitaires, qui ont été cités par les consommateurs.

Question N°4 : cette question est posée dans le but de mesurer le taux de reconnaissance des consommateurs pour la publicité de lait UHT de SOUMMAM.

Question N°5 : cette question est posée dans le but de mesurer le score d'attribution de cette publicité pour la marque de lait UHT de SOUMMAM.

Question N°6 : le but de cette question est de mesurer le score d'agrément du spot publicitaire du lait UHT de SOUMMAM. Comment les consommateurs décodent le message et quelle est son interprétation vis-à-vis de la publicité diffusée par SOUMMAM.

Question N°7 : cette question est posée afin de savoir les éléments qui ont contribué à la réussite de la publicité.

Question N°8 : cette question est posée dans le but de savoir le degré du désagrément des consommateurs vis-à-vis de cette publicité.

Question N°9 : cette question est posée dans le but de savoir l'attitude des consommateurs à l'acte d'achat vis-à-vis cette publicité.

Question N°10 : le but de cette question est de mesurer le score d'incitation à l'achat provoqué par la publicité de lait UHT de SOUMMAM.

Question N°11 : cette question est posée afin de savoir la contribution de la publicité à la notoriété de la marque de lait UHT de SOUMMAM.

Question N°12 : cette question est posée dans le but de savoir l'impact du spot publicitaire sur la préférence de la marque de lait UHT de SOUMMAM.

Question N°13 : cette question est posée afin de mesurer l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM.

Question N°14 : cette question est posée dans le but de mesurer le score brut du spot publicitaire de lait UHT VIVA de Tchou-Lait CANDIA par rapport à celui de SOUMMAM.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Question N°15 : cette question est posée dans le but de faire une comparaison entre les deux spots par rapport aux préférences des consommateurs.

Question N°16 : cette question est posée dans le but de savoir le degré de crédibilité du spot publicitaire de lait UHT de SOUMMAM.

1.5.1 Analyse des résultats :

En ce qui concerne notre enquête, nous avons distribués 200 questionnaires, dont 160 sont des consommateurs de lait UHT et les autres consomment autres marques de lait (lait en sachet et lait en poudre) que nous avons éliminé l'or du dépouillement. Leurs réponses portaient sur toutes les questions avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter tout malentendu ou ambiguïté.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de deux méthodes, à s'avoir :

- Le tri croisé (analyse bi variée) : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables quantitatives et qualitatives¹⁰.
- Le tri à plat (analyse uni variée) : dans ce cas le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées¹¹.

Dans notre cas, nous avons opté pour les deux méthodes. La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

¹⁰ Jean Jacques CROUTSHE, « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997, p.130.

¹¹ Ibid., p.113.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Section 2 : le dépouillement et l'analyse du questionnaire

Dans cette section, nous allons traiter les résultats obtenus après l'élaboration et la distribution de questionnaire pas nous même, en 1^{er} lieu par la méthode tri à plat et en 2^{ème} lieu par la méthode tri croisé pour les variables qui vont expliquer notre problématique. Et afin de faire notre dépouillement nous avons opté pour le logiciel SPHINX.

1. Analyse par le tri à plat :

Le tri à plat consiste à dépouiller les résultats pour chacune des questions. Des réponses seront dénombré à chaque question une par une, dans un tableau, où on l'en calculera les pourcentages des réponses.

Nous allons voir les questions principales qui concernent la publicité de la laiterie SOUMMAM pour son lait UHT, puis nous allons voir les questions qui concernent les caractéristiques des interrogés de l'entreprise.

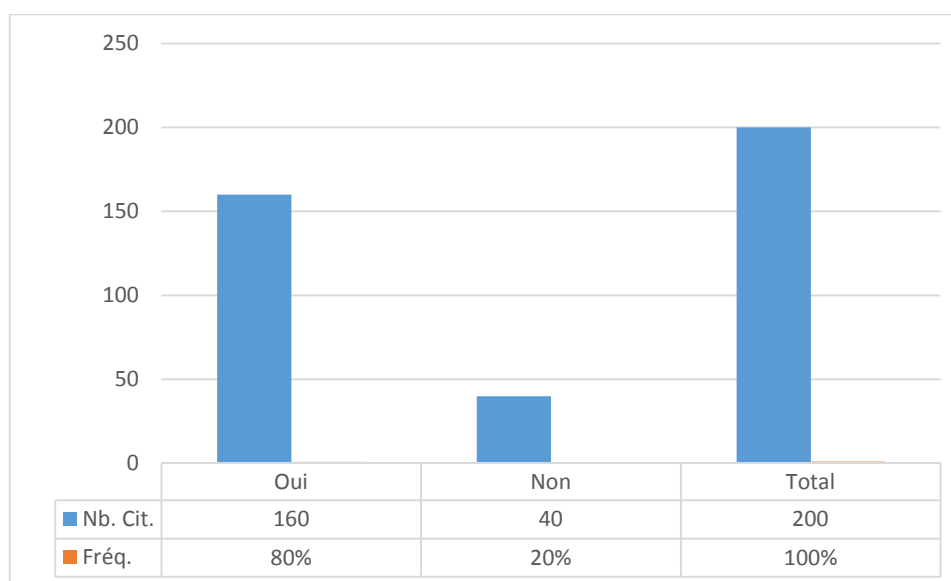
- **Question N° 1** : Avez -vous vu au cours de ces derniers mois une publicité pour des marques de lait UHT ?

Tableau N°4 : le score brut des différentes publicités pour les marques de lait UHT

Le score brut	Nb. Cit.	Fréq.
Oui	160	80%
Non	40	20%
Total	200	100%

Source : réalisé par nous-même d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°19 : le score brut des différentes publicités pour les marques de lait UHT



Source : faite à partir du tableau N°4.

A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que sur les 200 personnes interrogés, 80 % se sont souvenues avoir été exposé aux publicités pour les marques de lait

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

UHT. Alors que 20 % d'entre elles soit 20 personnes ont déclaré ne jamais avoir été exposé à ces publicités.

Nous avons continué le questionnaire qu'avec les 160 personnes qui ont déclarés avoir été exposé à ces publicités.

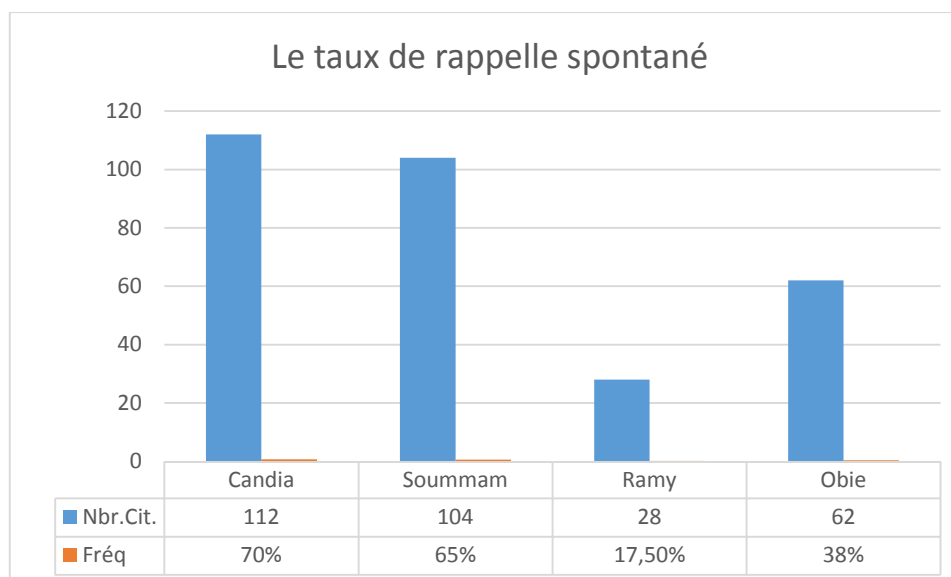
➤ **Question N°2** : si c'est oui pour quelles marques ?

Tableau N°5 : le taux de rappelle spontané des publicités des marques de lait UHT

Citation des marques de lait UHT	Nbr.Cit.	Fréq
Candia	112	70%
Soummam	104	65%
Ramy	28	17,50%
Obie	62	38%

Source : réaliser par nous -meme d'après les résultats de notre enquete.

Figure N°20 : le taux de rappelle spontané des publicités des marques de lait UHT



Source : faite par nous-même à partir du tableau N° 5.

A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que les publicités des marques de lait UHT les plus remarqué c'est celle de Candia ave 70 % cela est dû à l'enceinté de la maque étant donné que c'été la première marque de lait UHT apparu en Algérie dans les années 2000, suivi par Soummam qui est une marque locale avec un taux de 65 % puis Obie et Ramy avec 38,8 % et 17,5 %.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

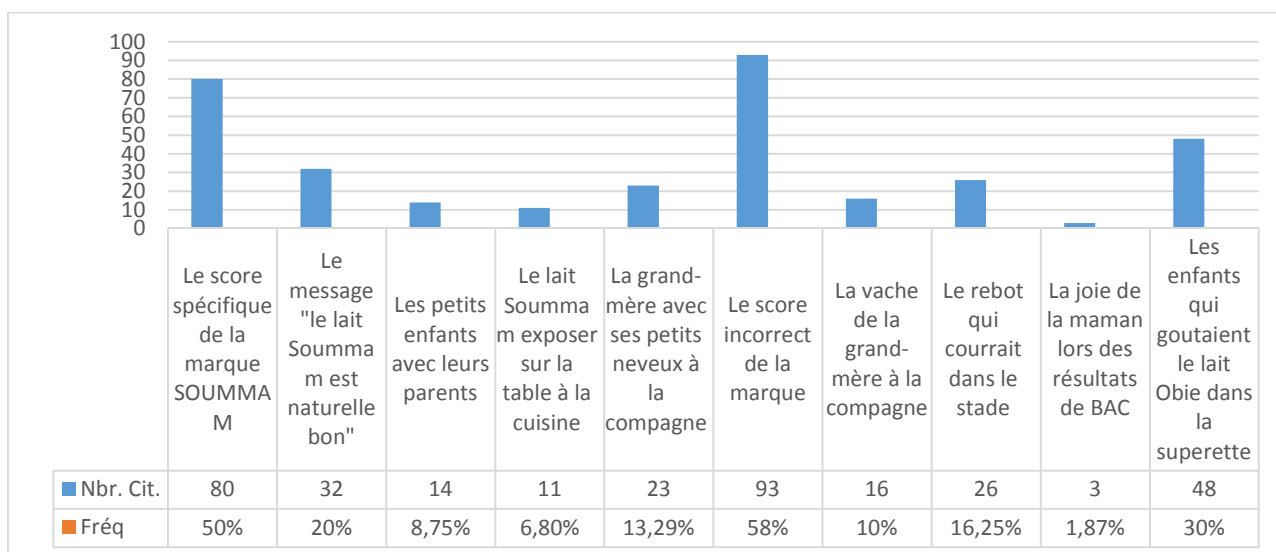
- **Question N° 3 :** Pouvez-vous nous citer ou raconter quelques faits marquants que vous avez vu les spots publicitaires ?

Tableau N° 6 : le score spécifique ou bien incorrecte des publicités de lait UHT.

Le score spécifique / incorrecte	Nbr. Cit.	Fréq
Le score spécifique de la marque SOUMMAM	80	50%
Le message "le lait Soummam est naturelle bon"	32	20%
Les petits enfants avec leurs parents	14	8,75%
Le lait Soummam exposer sur la table à la cuisine	11	6,80%
La grand-mère avec ses petits neveux à la compagne	23	13,29%
Le score incorrect de la marque	93	58%
La vache de la grand-mère à la compagne	16	10%
Le rebot qui courrait dans le stade	26	16,25%
La joie de la maman lors des résultats de BAC	3	1,87%
Les enfants qui goutaient le lait Obie dans la superette	48	30%

Source : réaliser par nous-même d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°21 : le score spécifique ou bien incorrecte des publicités de lait UHT



Source : réaliser à partir du tableau N°6.

A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que 50 % des personnes interrogés soit 80 personnes se souviennent des faits spécifiques qui appartiennent au spot de SOUMMAM. Alors que 58 % soit 93 personnes se souviennent des faits incorrects qui appartiennent aux autres spots concurrents de la marque SOUMMAM.

Nous pouvons dire que le spot de lait UHT de la marque SOUMMAM, a pu être mémoriser presque par la moitié des personnes interrogés, ce qui justifie que l'entreprise SOUMMAM a pu atteindre la moyenne qui a été fixée par l'entreprise.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

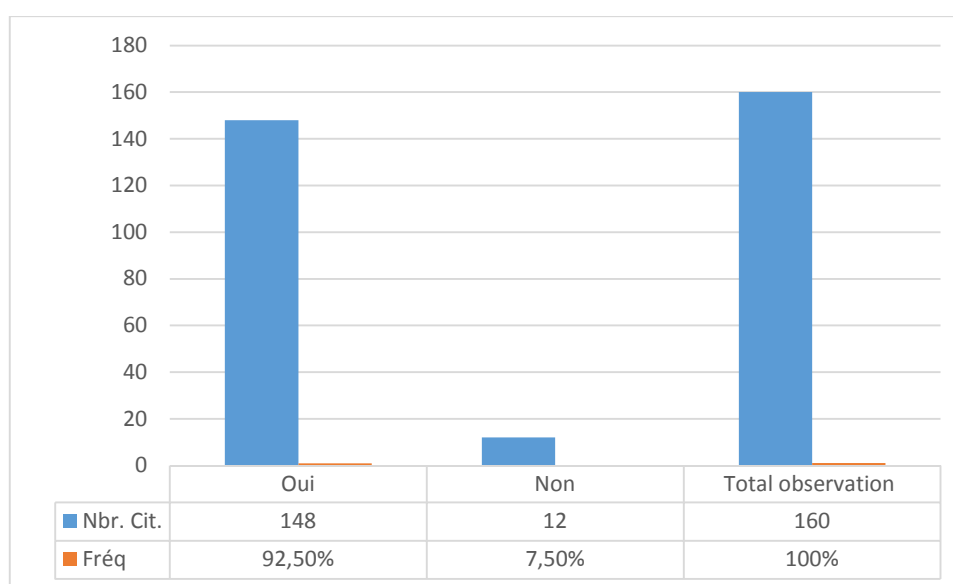
Question N°4 : reconnaissez-vous cette publicité ?

Tableau N°7 : la reconnaissance du spot publicitaire

La reconnaissance du spot publicitaire	Nbr. Cit.	Fréq
Oui	148	92,5%
Non	12	7,5 %
Total observation	160	100 %

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N° 22 : la reconnaissance du spot publicitaire de SOUMMAM



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N° 7.

A partir des résultats de l'enquête on a constaté que 148 personnes, avec un taux de 92,5 % ont pu reconnaître le spot publicitaire de lait UHT de SOUMMAM après leur exposition à cette publicité. Alors que 12 personnes, avec un taux de 7,5 % n'ont pas pu reconnaître le spot publicitaire. Ce score de reconnaissance obtenu est excellent pour l'entreprise SOUMMAM qui a atteint l'objectif principale de la campagne qui est « se faire connaître ».

Nous avons continué les questionnaires qu'avec les 148 personnes qui ont reconnus la marque.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

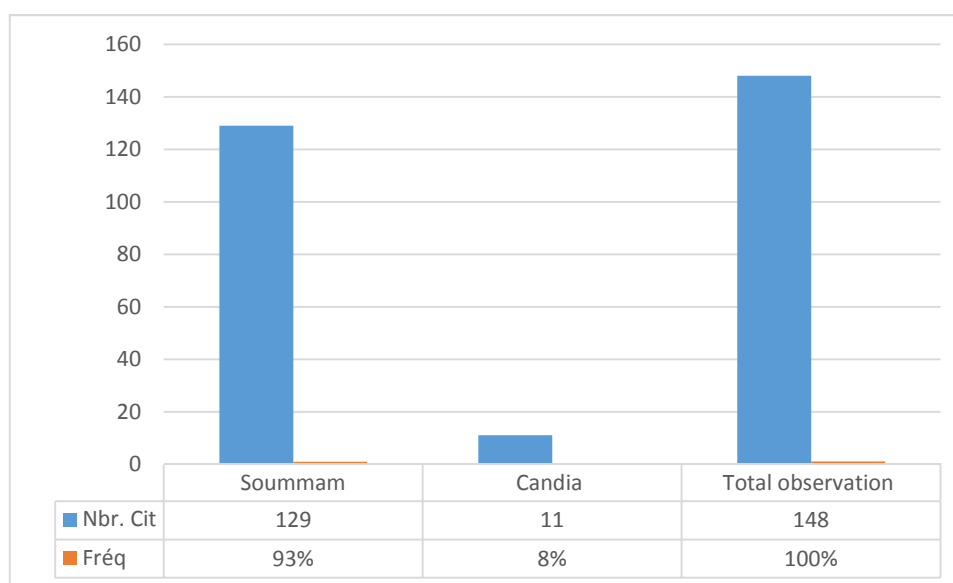
➤ **Question N° 5 :** Selon vous, il s'agit de quelle marque ?

Tableau N°8 : le score d'attribution

Score d'attribution	Nbr. Cit	Fréq
Soummam	129	93%
Candia	11	8%
Total observation	148	100%

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°23 : le score d'attribution



Source : Réalisé à partir du tableau N°8.

A partir du tableau ci-dessus, on a constaté que parmi les 100 % personnes interrogées 93 % ont répondu correctement à cette question en attribuant la campagne publicitaire à la marque de lait UHT de SOUMMAM. Alors que 8 % ont attribués la publicité à la marque CANDIA qui est le principal concurrent de la marque SOUMMAM. Donc la marque SOUMMAM donc le spot en question dispose d'un taux d'attribution très élevé.

Question N° 6 : Ce spot publicitaire vous l'avez :

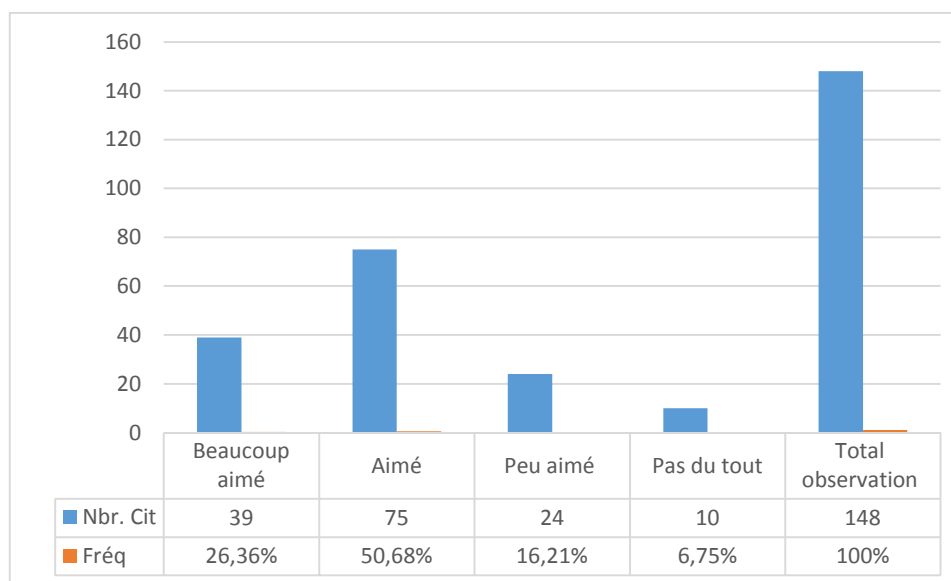
Tableau N°9 : le score d'agrément du spot publicitaire de SOUMMAM

Score d'agrément	Nbr. Cit	Fréq
Beaucoup aimé	39	26,36%
Aimé	75	50,68%
Peu aimé	24	16,21%
Pas du tout	10	6,75%
Total observation	148	100%

Source : réalisée par nous meme à partir des resultat de l'enquete.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N°24 : le score d'agrément du spot publicitaire de la marque SOUMMAM



Source : réalisée à partir des résultats du tableau n°9.

D'après des résultats du tableau ci-dessus on a constaté que 114 personnes parmi les 160 interrogés ont aimé et beaucoup aimé le spot publicitaire de SOUMMAM avec un taux de 77,04 %, suivi de 34 personnes qui ont peut et pas du tout aimé le spot avec un taux de 22,96%.

On peut dire que l'entreprise SOUMMAM a dépassé la moyenne fixée pour le score d'agrément qui est de 50 %, lors de la diffusion de son spot.

Compagne majorité des personnes ayant répondu avoir apprécié cette publicité, ont déclaré que c'est à cause de la convivialité familiale et pour ceux qui n'ont pas aimé le spot ont déclarés qu'ils se sont ennuyés a causes de la durée et le manque de créativité, ils ont dit que toutes les publicités de lait UHT sont presque similaires.

- **Question N°7** : pouvez-vous nous dire ce que vous avez aimez le plus dans cette publicité ?

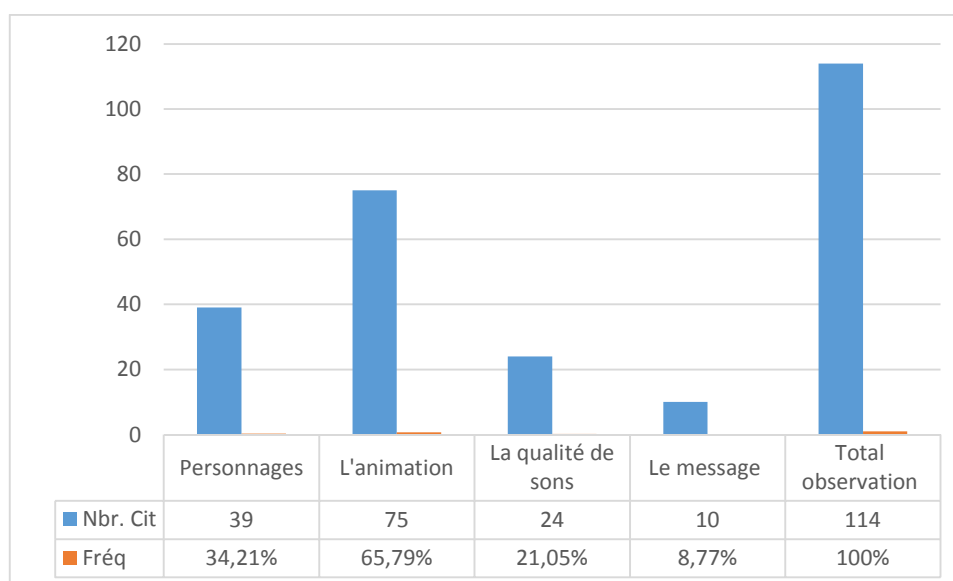
Tableau N°10 : les éléments appréciés du spot publicitaire de SOUMMAM

Les éléments appréciés du spot	Nbr. Cit	Fréq
Personnages	39	34,21%
L'animation	75	65,79%
La qualité de sons	24	21,05%
Le message	10	8,77%
Total observation	114	

Source : Réalisée par nous meme a partir des résultats de l'enquete.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N°25 : les éléments appréciés du spot publicitaire de lait UHT de SOUMMAM



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats du tableau N°10.

La majorité des personnes interrogées ont beaucoup plus aimé l'animation avec un taux de 65,79 %, suivies de 39 personnes qui ont aimées les personnages avec un taux de 34,21%, puis la qualité de sons et le message avec des taux 21,05 %, 8,77 %.

La majorité des personnes ayant répondu avoir aimé le message est dû à sa simplicité et son originalité qui s'est basé sur des faits réels inspirés de la vie quotidienne.

- **Question N°8** : pouvez-vous nous dire les éléments que vous n'avez pas appréciés dans cette publicité ?

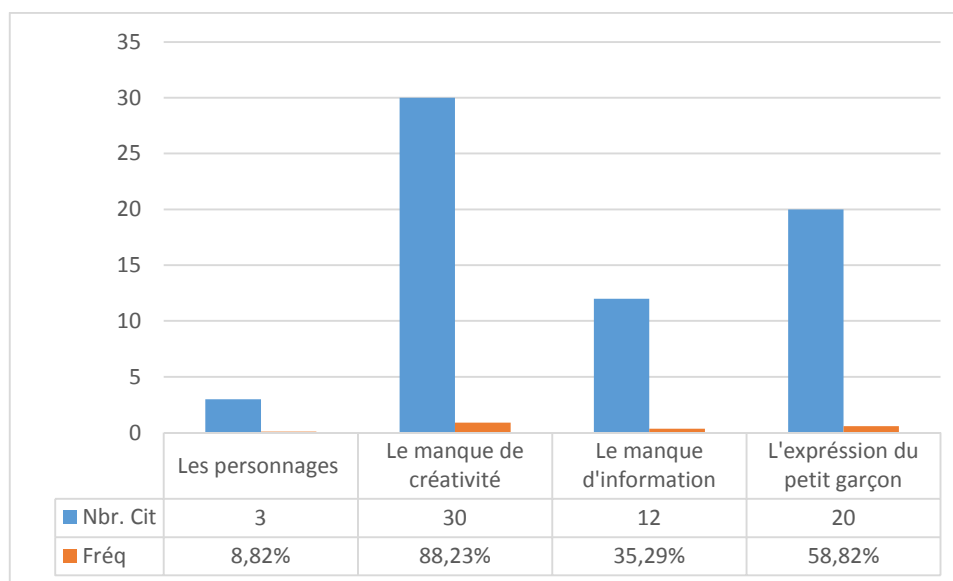
Tableau N°11 : les éléments non appréciés dans le spot publicitaire de SOUMMAM.

Les éléments non appréciés du spot publicitaire	Nbr. Cit.	Fréq
Les personnages	3	8,82%
Le manque de créativité	30	88,23%
Le manque d'information	12	35,29%
L'expression du petit garçon	20	58,82%

Source : réalisé par nous meme à partir des résultats de l'enquete.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N° 26 : les éléments non appréciés dans le spot publicitaire de SOUMMAM.



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N° 11.

D'après les citations des personnes interrogées sur les éléments qui n'ont pas apprécié le plus dans le spot publicitaire sont : le manque de créativité et d'information et la façon d'expression du petit garçon.

➤ **Question N° 9** : la publicité vue, vous a-t-elle donné envie d'acheter le produit ?

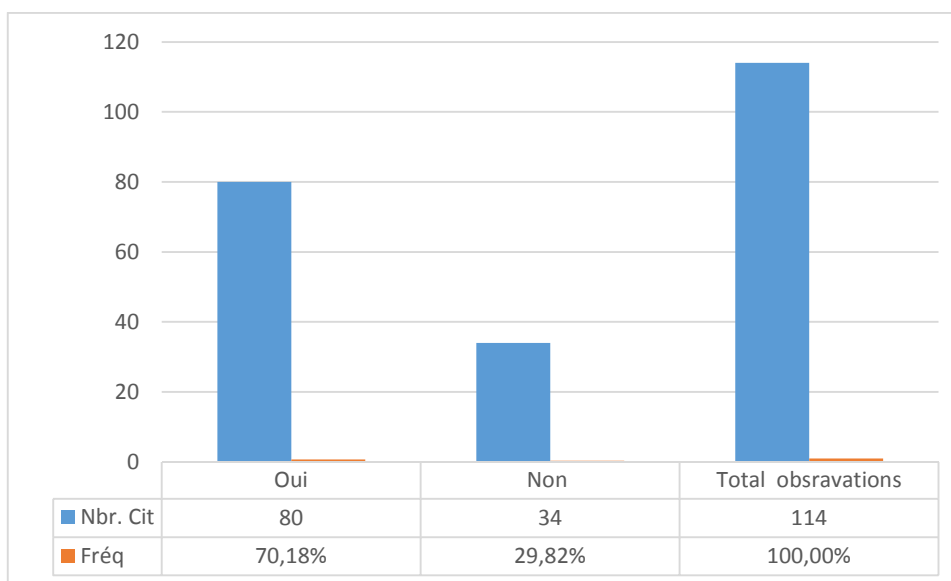
Tableau N° 12 : le score d'incitation à l'achat

L'intention d'achat suite à la publicité	Nbr. Cit	Fréq
Oui	80	70,18%
Non	34	29,82%
Total observations	114	100,00%

Source : réaliser à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N° 27 : le score d'incitation à l'achat



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°12.

D'après les réponses obtenues de cette question, 70,18 % ont eu l'intention d'acheter le lait UHT de SOUMMAM et 29,82% d'entre elles ont déclaré que cette publicité ne leur a pas donné envie d'acheter le lait UHT de SOUMMAM.

Ce résultat est jugé excellent pour l'entreprise car parmi les 114 personnes interrogées, 80 personnes d'entre elles ont eu l'intention d'acheter le lait UHT de SOUMMAM, ce qui explique que ledit spot dispose d'un score d'intention d'achat important.

- **Question N° 10 :** avez-vous procédé à l'achat de ce produit suite à la visualisation du spot publicitaire ?

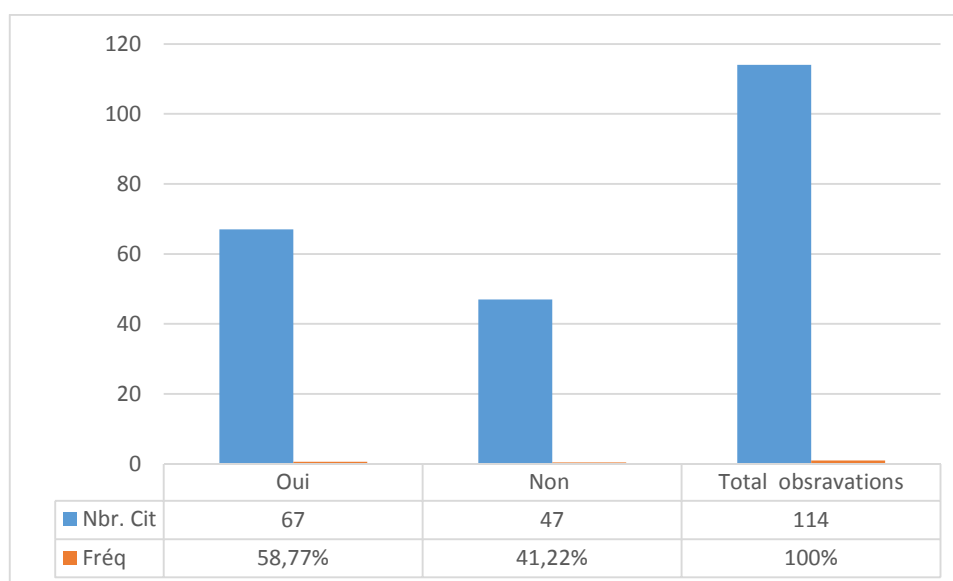
Tableau N° 13 : l'incitation à l'achat suite à la visualisation du spot

L'achat suite à la visualisation de la publicité	Nbr. Cit	Fréq
Oui	67	58,77%
Non	47	41,22%
Total observation	114	100%

Source : réaliser à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N° 28 : l'incitation à l'achat suite à la visualisation du spot



Source : réalisée par nous même à partir du tableau N°13.

D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, on a observé que la majorité des personnes interrogés ont déclaré avoir acheter le lait UHT de SOUMMAM suite à la visualisation du spot avec un taux de 58,77 % ,ainsi on déclare que l'entreprise SOUMMAM a pu atteindre son objectif fixé au début de la campagne qui est «Encourager les consommatrices/consommateurs de Candia à se détourner de leur marque habituelle pour essayer le nouveau Lait de Soummam » qui été fixé avec une moyenne de 30 %.

- **Question N°11** : avez-vous connu la marque de lait uht de Soummam grâce à cette publicité ?

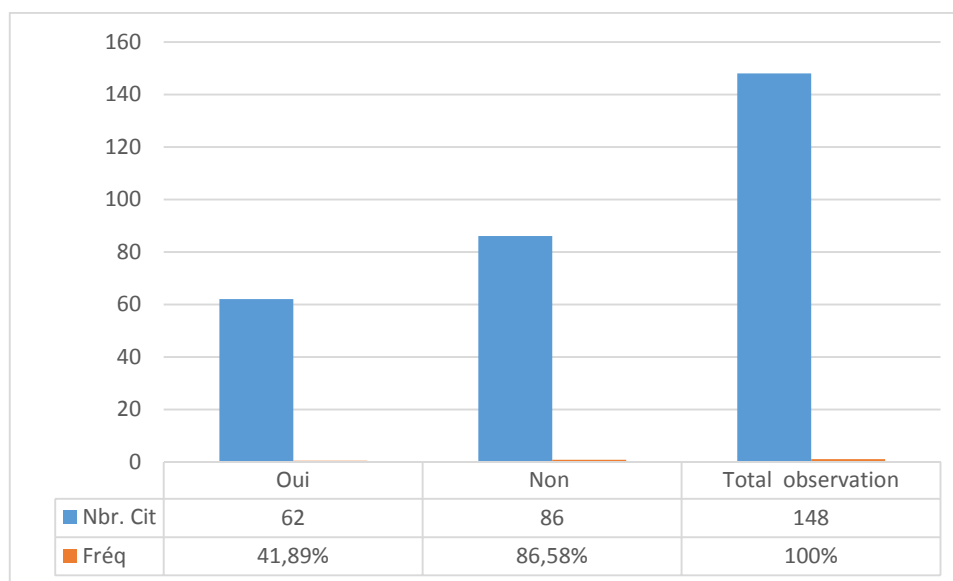
Tableau N°14 : la connaissance de la marque de lait UHT de Soummam suite à la publicité

La notoriété de la marque avant la publicité	Nbr. Cit	Fréq
Oui	62	41,89%
Non	86	58,11%
Total observation	148	100%

Source : réaliser à partir des résultats de l'enquete.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N° 29 : la connaissance de la marque de lait UHT de Soummam suite à la publicité



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°14.

41.9 des personnes interrogés déclarant avoir connu la marque de lait UHT SOUMMAM grâce à la diffusion du spot publicitaire, ce qui explique .si on peut considérer que l'objectif de l'entreprise est fixé à 40% pour les deux ans premiers après lancement nous pouvons conclure que son objectif principal est atteint en termes de notoriété.

- **Question N°12** : comment qualifiez-vous l'impact du spot publicitaire sur la préférence de la marque lait UHT de Soummam ?

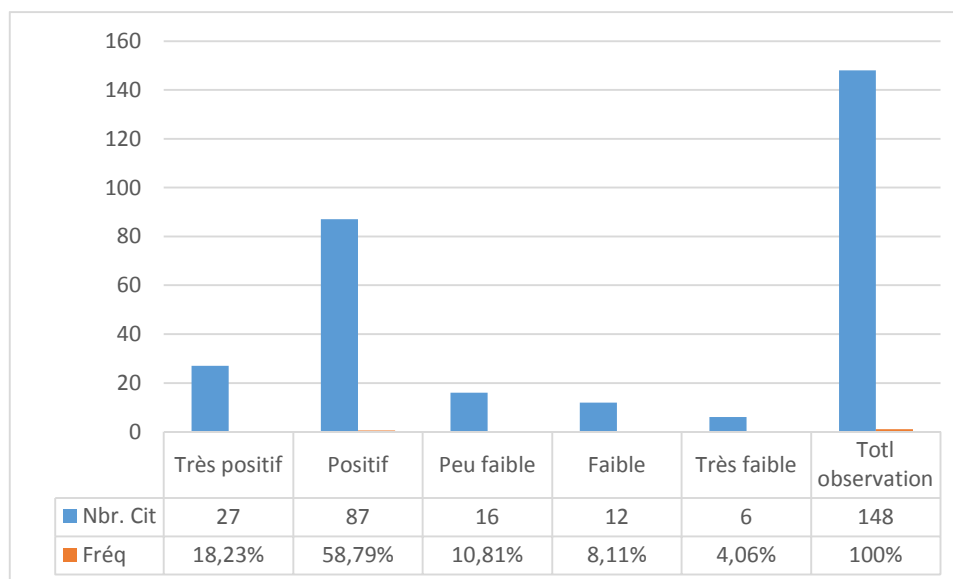
Tableau N°15 : la qualification de l'impact du spot publicitaire sur la préférence

La qualification du spot l'image de marque de l'entreprise	Nbr. Cit	Fréq
Très positif	27	18,23%
Positif	87	58,79%
Neutre	16	10,81%
Négatif	12	8,11%
Très négatif	6	4,06%
Total observation	148	100%

Source : réaliser par nous meme à partir des résultats de l'enquete.

Figure N°30 : La qualification de l'impact du spot publicitaire sur la préférence

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°15.

Nous pouvons dire que la plupart des personnes interrogés déclarent que la préférence à la marque est positive donc cette publicité à une influence positive sur la préférence du produit.

- **Question N°13 :** Comment qualifiez-vous l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM ?

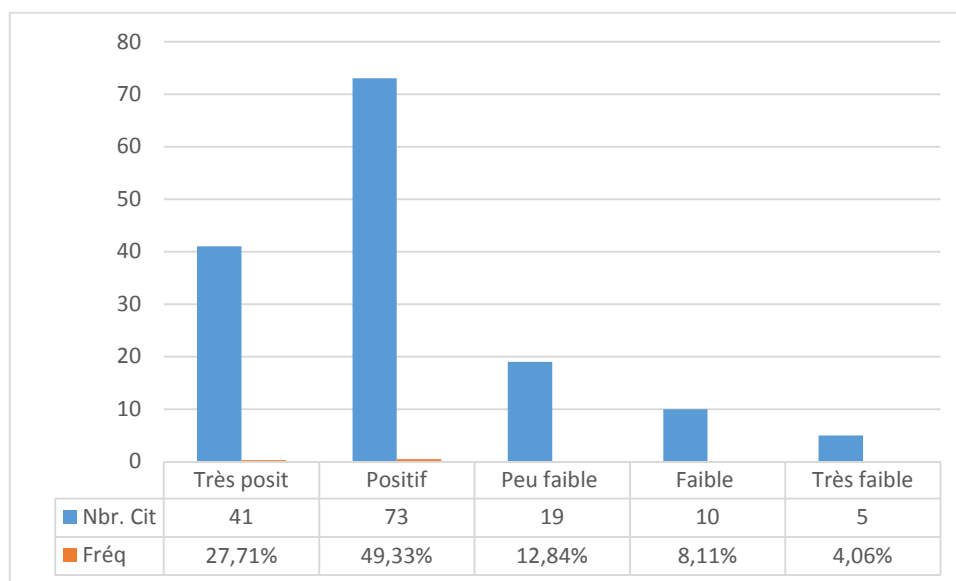
Tableau N°16 : l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM

La qualification du spot sur l'image de marque de l'entreprise	Nbr. Cit	Fréq
Très positif	41	27,71%
Positif	73	49,33%
Peu faible	19	12,84%
Faible	10	8,11%
Très faible	5	4,06%
Total observation	148	100%

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N°31 : l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°16.

D'après les résultats obtenus ci-dessus, on constate que l'entreprise SOUMMAM a pu renforcer son image de marque grâce au spot publicitaire avec un taux de 77,04 %.

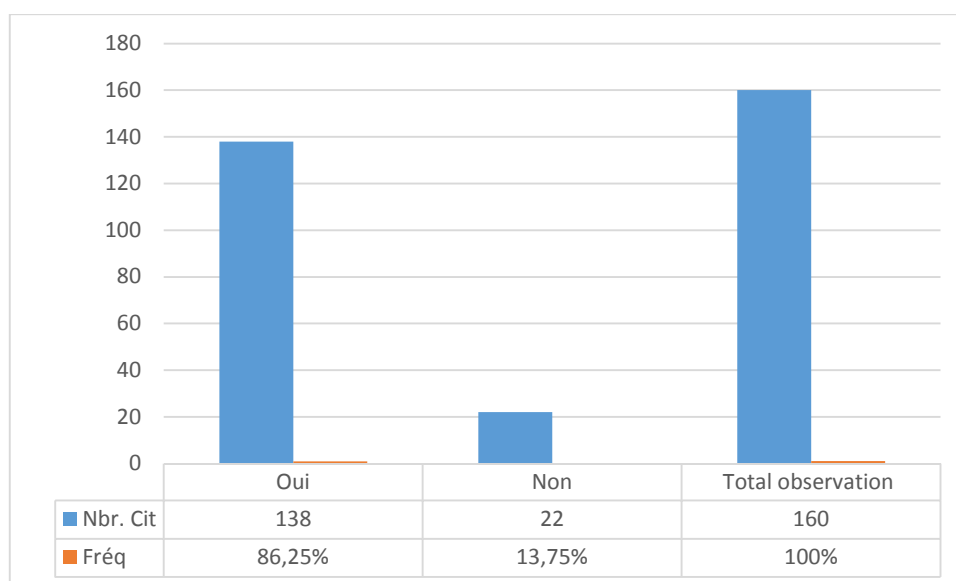
➤ **Question N°14** : Avez-vous déjà vu ce spot ?

Tableau N°17 : le score brut du spot publicitaire de CANDIA

Le score brut du spot publicitaire de CANDIA	Nbr. Cit	Fréq
Oui	138	86,25%
Non	22	13,75%
Total observation	160	100%

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°32 : le score brut du spot publicitaire de CANDIA



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°17.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

A partir des résultats ci-dessus, nous avons constaté que la plupart des personnes interrogés se souviennent avoir été exposé au spot publicitaire de marque concurrente de SOUMMAM qui est CANDIA avec un taux de 86,25 % ce qui explique sa place sur le marché et sa forte communication. Suivi d'un taux faible de 13,75 % qui déclare ne pas avoir été exposé au spot.

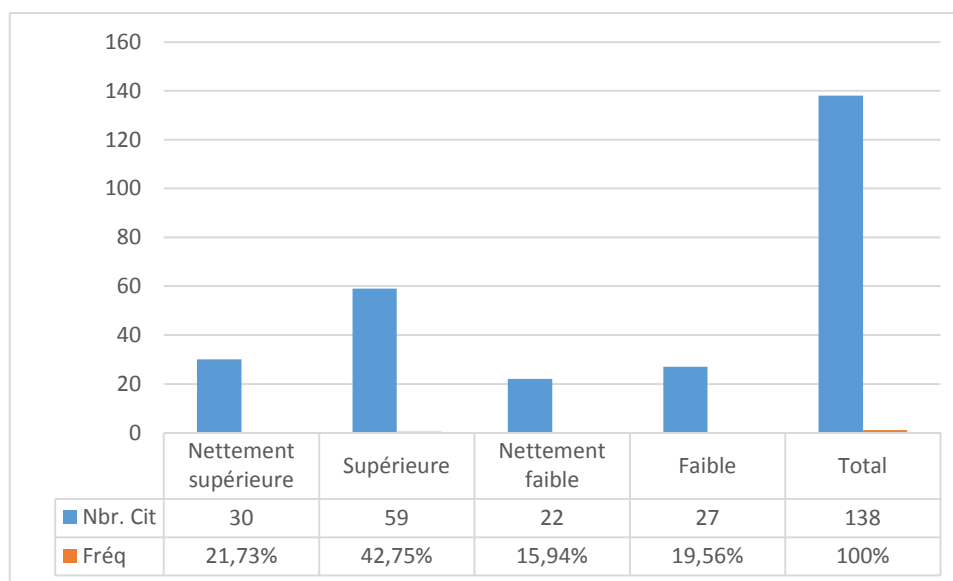
➤ **Question N°15 :** Comment le jugez-vous par rapport à celui de SOUMMAM ?

Tableau N°18 : le jugement du spot publicitaire de CANDIA

Le jugement du spot publicitaire de CANDIA	Nbr. Cit	Fréq
Nettement supérieure	30	21,73 %
Supérieure	59	42,75 %
Nettement faible	22	15,94 %
Faible	27	19,56 %
Total	138	100 %

Réaliser à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°33 : le jugement du spot publicitaire de CANDIA par rapport à celui de SOUMMAM



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°18.

A partir des résultats du tableau ci-dessus, nous avons observé que le spot publicitaire de CANDIA est supérieur, nettement supérieur à celui de SOUMMAM avec des taux consécutifs de 21,73 % et 42,75 %.

Question N°16 : Après consommation du produit, et En comparant les bienfaits de produit et le message publicitaire, vous jugez que la promesse faite est :

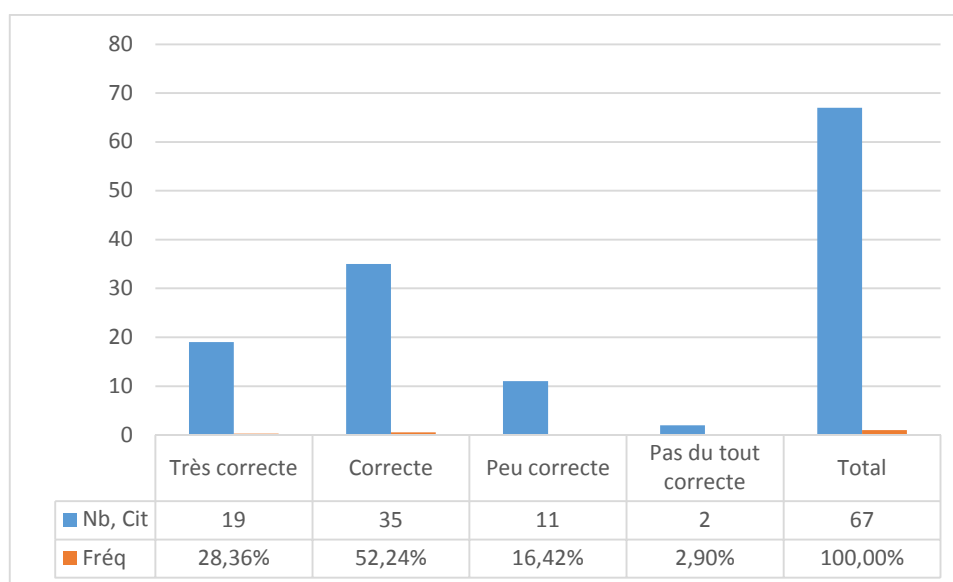
Tableau N°19 : la crédibilité du message du spot publicitaire de SOUMMAM

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

La crédibilité du message et de la promesse du spot de SOUMMAM	Nbr. Cit.	Fréq.
Très correcte	19	28,36 %
Correcte	35	52,24 %
Peu correcte	11	16,42 %
Pas du tout correcte	2	02,98 %
Total	67	100 %

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N° 34 : la crédibilité du message du spot publicitaire de SOUMMAM



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°19.

La majorité des personnes interrogés, ont déclaré que la crédibilité du message a été correcte avec un taux de 52,34 %, ce qui explique que l'entreprise SOUMMAM a tenu sa promesse faite par la publicité diffusée.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

2. Analyse par tri croisé (bi variée) :

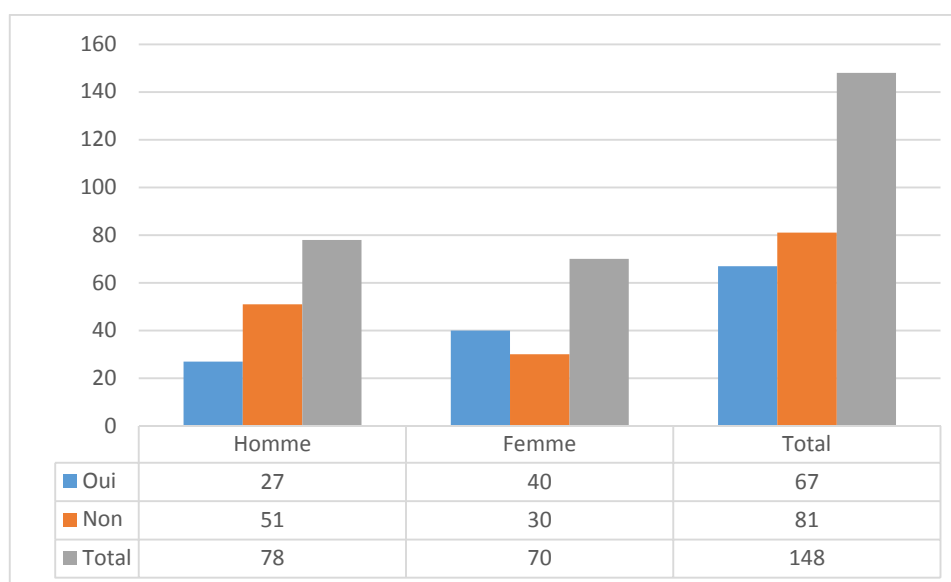
Dans cette partie on va faire croiser les variables qui expliquent notre problématique et nos hypothèses.

Tableau N°20 : le tri croisé entre le sexe et l'achat après visualisation

Intention d'achat \ Sexe	Oui	Non	Total
Homme	27	51	78
Femme	40	30	70
Total	67	81	148

Source : réaliser par nous-même à partir des données de l'enquête.

Figure N°35 : Le tri croisé entre le sexe et l'achat après visualisation



Source : Réaliser à partir du tableau N° 20.

Nous remarquons d'après cette figure ci-dessus, que parmi les 67 personnes qui ont procédé à l'achat après visualisation du spot publicitaire dont 40 c'est des femmes et 27 c'est des hommes, ce qui justifie que c'est le sexe féminin qui possède un poids dans la décision d'achat dans les produits agroalimentaire. Le but du spot publicitaire de SOUMMAM est d'influencer les femmes pour le bien de leurs enfants.

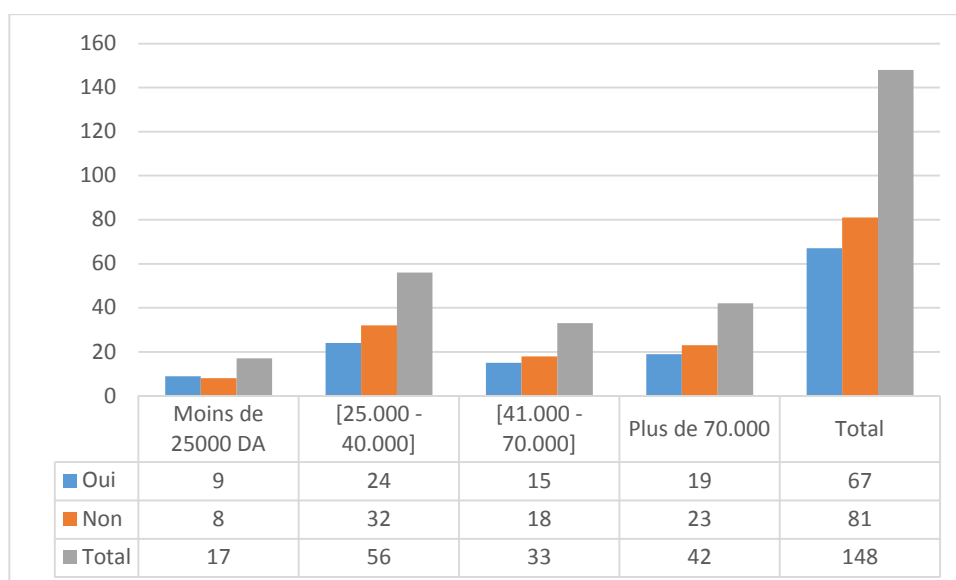
Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Tableau N°21 : Le tri croisé entre le revenu mensuel et l'achat après visualisation

L'achat \ Le revenu	Oui	Non	Total
Moins de 25000 DA	9	8	17
[25.000 - 40.000]	15	32	47
[41.000 - 70.000]	24	18	42
Plus de 70.000	19	23	42
Total	67	81	148

Source : réaliser par nous-même d'après les résultats de l'enquête.

Figure N° 36 : Le tri croisé entre le revenu mensuel et l'achat après visualisation



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°21.

D'après cette figure, nous constatons que parmi les 67 des personnes interrogées ayant acheté le lait UHT de SOUMMAM, 24 ont un revenu mensuel de foyer entre 41.000 et 70.000 DA, 19 d'entre eux ont un revenu mensuel de foyer supérieur à 70.000 DA, 15 personnes d'entre eux ont un revenu mensuel de foyer compris entre 25.000 et 40.000 DA et 9 personnes d'entre elles ayant un revenu mensuel moins de 25.000 DA.

81 personnes interrogées n'ayant pas acheté le lait UHT de SOUMMAM, 18 personnes ont un revenu mensuel de foyer entre 41.000 et 70.000 DA, 23 d'entre elles ont un revenu mensuel de foyer supérieur à 70.000 DA, 32 personnes d'entre eux ont un revenu mensuel de foyer compris entre 25.000 et 40.000 DA et 8 personnes d'entre elles ayant un revenu mensuel moins de 25.000 DA.

Cette figure nous montre que les clients principaux de lait UHT de SOUMMAM sont les personnes ayant un revenu élevé.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

La fiche signalétique :

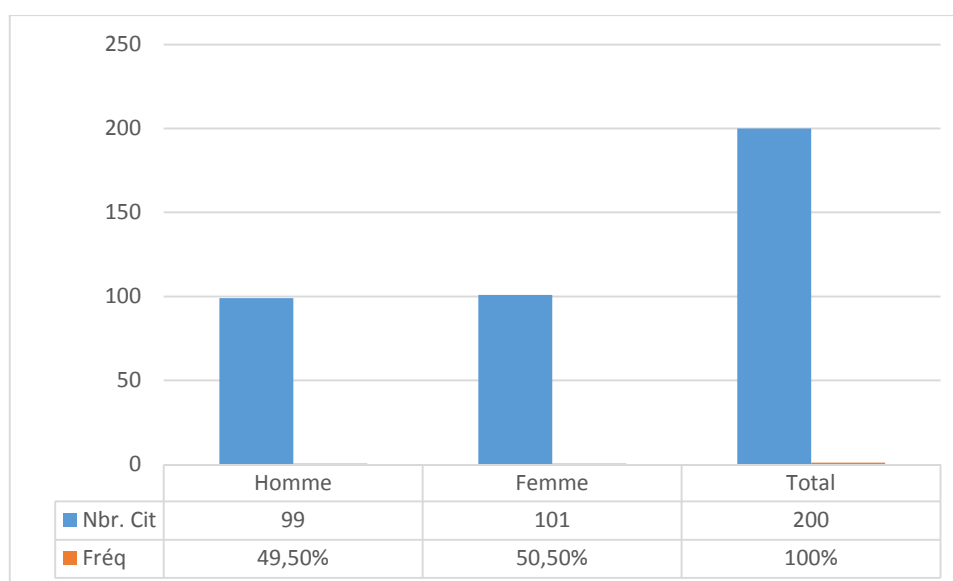
1. le sexe

Tableau N°22 : le sexe de l'échantillon

Le sexe	Nbr. Cit	Fréq
Homme	99	49,50%
Femme	101	50,50%
Total	200	100%

Source : réaliser par nous meme d'après les résultats de notre enquete.

Figure N°37 : le sexe de l'échantillon



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N° 22.

Notre échantillon est composé de 200 personnes, soit une part de 49,50 % d'hommes et d'une part de 50,50 % de femmes. Nous avons interrogé plus de femmes que d'hommes car le sexe féminin à plus de poids dans la décision d'achat des produits de l'agroalimentaires.

2. L'âge :

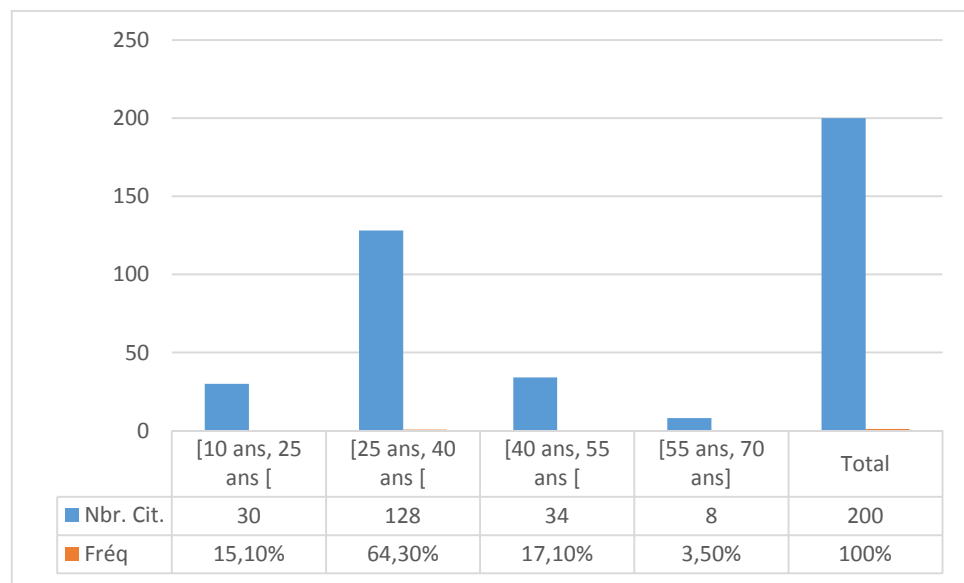
Tableau N°23 : l'age

L'âge	Nbr. Cit.	Fréq
[10 ans, 25 ans [30	15,10%
[25 ans, 40 ans [128	64,30%
[40 ans, 55 ans [34	17,10%
[55 ans, 70 ans]	8	3,50%
Total	200	100%

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N°38 : l'âge



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°23.

Notre échantillon est composé de 15,1 % de personnes ayant un âge compris entre 10 et 25 ans, 64,30 % d'entre eux ayant un âge compris entre 25 et 40 ans, 17,10 % ayant un âge compris entre 45 et 55 ans et 3,50 % ayant un âge de plus de 55 ans.

3. la situation familiale :

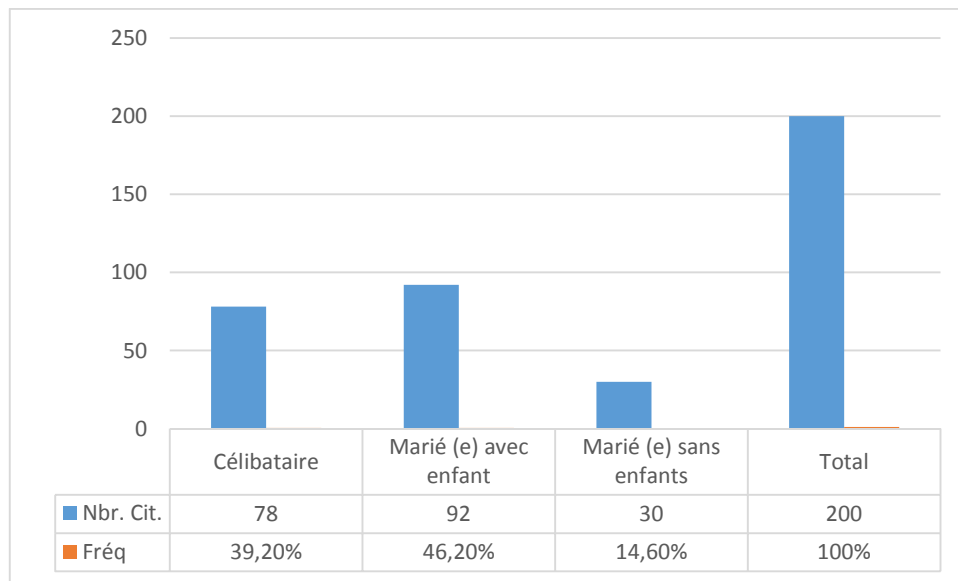
Tableau N°24 : situation familiale

la situation familiale	Nbr. Cit.	Fréq
Célibataire	78	39,20%
Marié (e) avec enfant	92	46,20%
Marié (e) sans enfants	30	14,60%
Total	200	100%

Source : réaliser par nous meme à partir des résultats de l'ensuete.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N°39 : situation familiale



Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°24.

Notre échantillon est composé de 39,20 % personnes qui sont des célibataires, de 46,20 % des personnes interrogés sont mariés avec enfants et 14,60 % sont mariés sans enfants.

4. la profession :

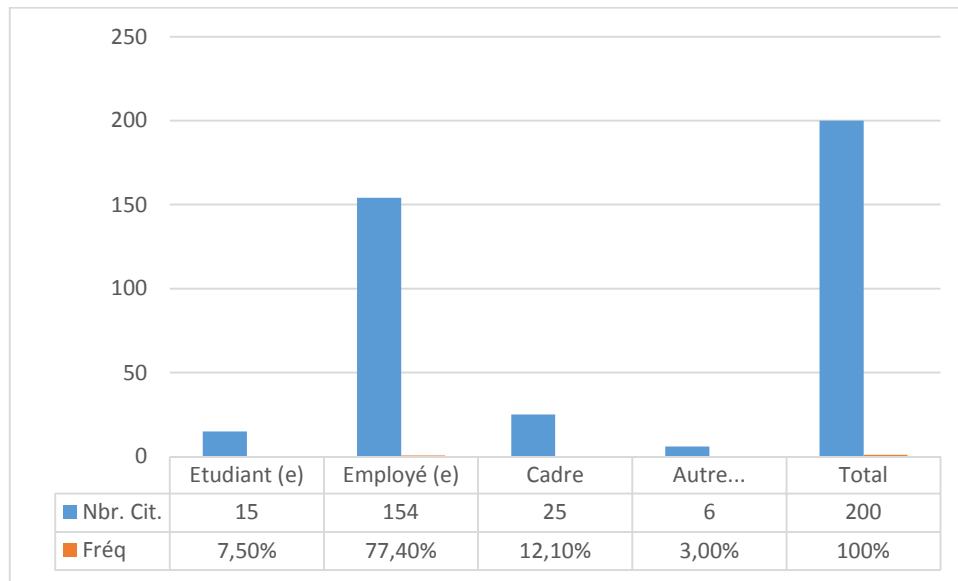
Tableau N° 25 : la profession

La profession	Nbr. Cit.	Fréq
Etudiant (e)	15	7,50%
Employé (e)	154	77,40%
Cadre	25	12,10%
Autre...	6	3,00%
Total	200	100%

Source : réaliser par nous memr à partir des résultats de l'enquete .

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N° 40 : la profession



Source : réaliser à partir du tableau N°25.

La majorité des personnes interrogés travaillent comme employés soit 77,40 %, 12.10% d'entre eux sont des cadres, 7,50 % sont des étudiants et 3 % est composé de femmes au foyer et de personnes sans emploi.

5. le revenu mensuel du foyer :

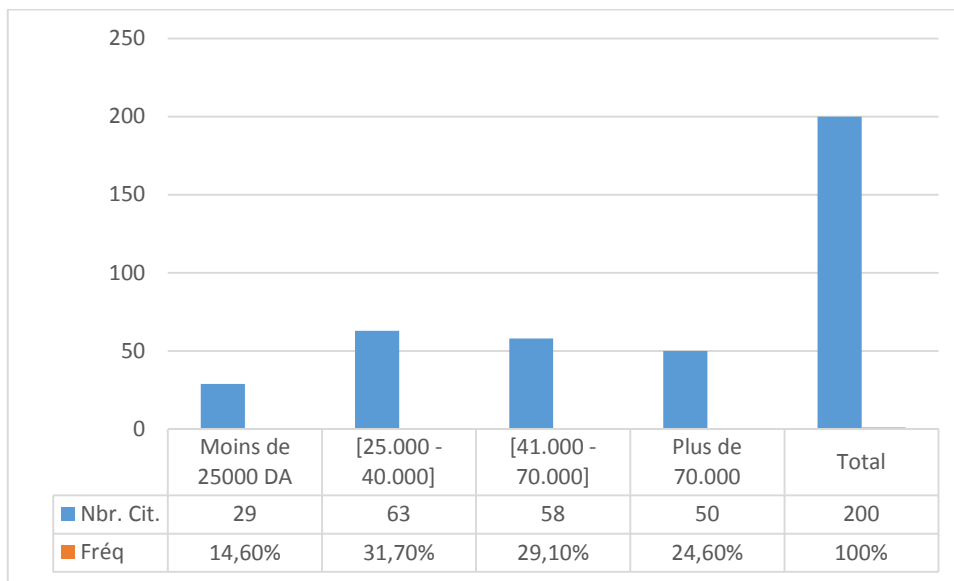
Tableau N°26 : le revenu mensuel du foyer

Le revenu	Nbr. Cit.	Fréq
Moins de 25000 DA	29	14,60%
[25.000 - 40.000]	63	31,70%
[41.000 - 70.000]	58	29,10%
Plus de 70.000	50	24,60%
Total	200	100%

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Figure N° 41 : le revenu mensuel du foyer



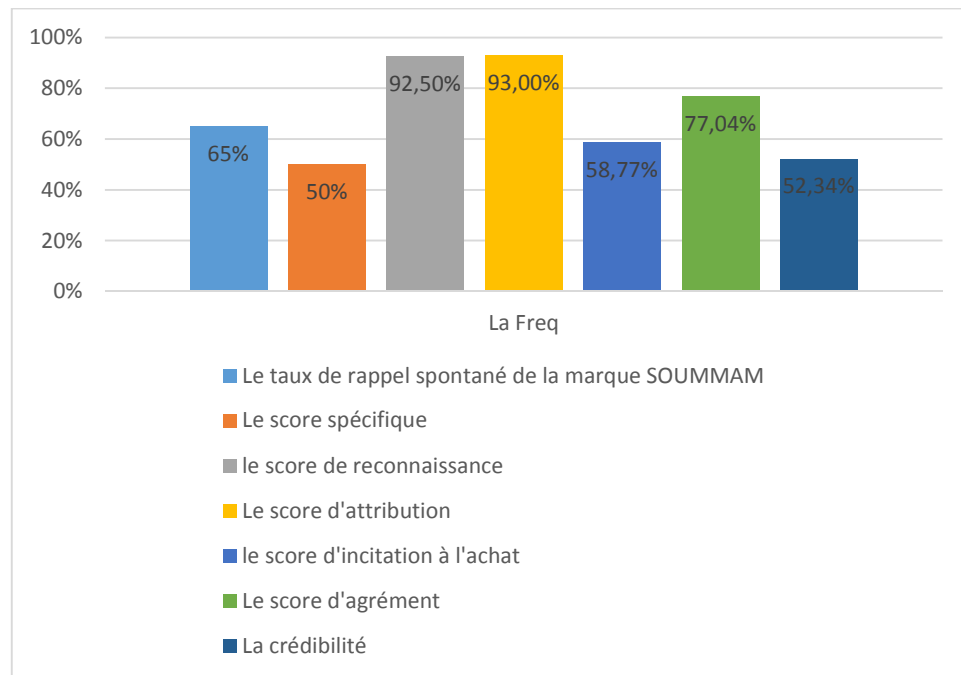
Source : réaliser à partir des résultats du tableau N°26.

Afin de correspondre à la cible que cherche à convaincre SOUMMAM, nous avons choisis un échantillon composé d'une part de 24,60 % des personnes interrogés ayant un revenu des foyers supérieur à 70.000 DA, une part de 31,70 % à un revenu compris entre 25.000 et 40.000 DA et une part de 29,10 % à un revenu compris entre 41.000, 70.000 DA. Et 14,60 % à un revenu moins de 25000 DA.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

3. Synthèse de l'enquête :

Figure N°42 : synthèse de l'enquête



Source : réaliser par nous-même d'après les tableaux précédents.

D'après notre enquête, nous avons constaté que 65 % des personnes interrogés ont été exposés à la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM durant cette année et 50% se souviennent des faits marquants de cette publicité, 93 % de ces individus l'ont attribuées à cette marque, 77,04 % d'entre eux ont aimés cette publicité et 58,77 % d'entre eux ont exprimés une intention d'acheter ce lait UHT après la diffusion de cette campagne et 52,34 % d'entre eux jugent que la promesse et le message de cette publicité sont crédible.

D'après ces résultats positifs, nous pouvons affirmer que cette campagne a été réussi auprès de notre échantillon.

4. Remarques et suggestions :

Suite à notre stage au sein de la laiterie SOUMMAM ainsi que les résultats de notre enquête sur le terrain nous avons remarqué que :

- L'entreprise SOUMMAM ne mesure pas elle-même l'efficacité de ses campagnes publicitaires en ce qui concerne les posts test.
- Les consommateurs ne sont pas assez informés sur les l'avantage de ce lait UHT.
- LA programmation de la diffusion du spot est périodique, ce qui constitue un risque pour l'entreprise car les consommateurs risquent d'oublier et de ne pas la mémoriser.
- En ce qui concerne l'organisation interne de l'entreprise nous avons constaté que le département marketing dépend de département commercial, alors qu'il est conseillé de travailler en collaboration a afin d'atteindre les objectif commerciaux et marketing avec succès.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

- D'après notre enquête nous avons constaté que certains consommateurs ont attribué la marque SOUMMAM à son principal concurrent CANDIA suite à leur publicité qui se ressemblent.

Afin de remédier aux insuffisances de cette campagne nous suggérons à la laiterie SOUMMAM de :

- Faire exposer ses campagnes publicitaires dans le temps sans qu'il y ait de coupeur, car la répétition favorise la mémorisation et surtout l'incitation à l'achat.
- Faire un effort en termes de créativité et d'originalité car la plupart des répondants ont déclaré que toutes les publicités de lait UHT sont semblables et se basent sur le même décor et scénario.
- Faire ressortir les avantages de lait UHT de SOUMMAM de façon claire et simple afin que le téléspectateur puisse saisir les bienfaits de ce produit d'une part et se détourner des marques concurrentes d'autre part.
- Mesurer l'efficacité de ses campagnes avant et après afin de réduire ses dépenses et ses investissements en communication d'une part et rectifier ou ajuster le concept ou bien le spot pour optimiser le niveau de compréhension et d'agrément de l'audience.

Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire

Conclusion

Malgré les résultats positifs de notre enquête qui traduisent la réussite de cette campagne, à s'avoir un score d'attribution de 93 % et un score spécifique de 50 % qui représente le stade cognitif, un score d'agrément de 77,04 % qui représente le stade affectif, suivi du score d'incitation à l'achat de 58,77 % qui représente le stade conatif. Nous ajoutant que l'entreprise SOUMMAM doit mieux contrôler ses actions publicitaires, afin de réaliser des résultats plus efficaces et d'optimiser ses dépenses publicitaires.

Conclusion générale

En guise de conclusion de notre travail, nous pouvons dire que la variable de communication demeure un levier de la réussite d'une stratégie marketing notamment en phase lancement d'un nouveau produit tel a été le cas pour le produit de lait UHT de SOUMMAM.

La publicité est très importante pour l'entreprise par son aspect stratégique et sa fréquence d'implication qu'il convient de lui accorder de l'importance, des décisions publicitaires sont prises en tenant compte de plusieurs intervenants : Les consommateurs, les agences publicitaires, les médias et la distribution. La marginalisation de moindre détail dans la prise en considération de ces intervenants peut mettre en question l'image de produit ou de l'entreprise. Pour éviter ces risques, un contrôle de l'action publicitaire doit être tenu suite à une campagne. Ce contrôle se traduit par une mesure de l'efficacité publicitaire.

La mesure de l'efficacité publicitaire est un processus incertain car il est difficile pour l'entreprise d'isoler l'effet de la publicité par rapport aux autres moyens de communication, en plus certain facteur ne sont que rarement pris en compte pour l'évaluation des actions publicitaires

Les travaux que nous avons effectués nous nous ont permis de tirer certaines conclusions qui nous permettront d'affirmer ou infirmer les hypothèses ainsi :

- Hypothèse N°1 : Toutes les exigences de la réalisation de la publicité ont été respecté lors de la réalisation.

Suite au stage effectuer au sein de la laiterie SOUMMAM et les différents outils mis en ouvres pour l'analyse de notre thème de recherche, nous affirmons que la laiterie SOUMMAM a respecté les exigences de la réalisation de la publicité.

- Hypothèse N°2 : Le niveau de performance de fonctionnement est moyen par rapport aux indicateurs.

D'après notre enquête, nous avons constaté que 65 % des personnes interrogés ont été exposés à la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM durant cette année et 50% se souviennent des faits marquants de cette publicité, 93 % de ces individus l'ont attribuées à cette marque, 77,04 % d'entre eux ont aimés cette publicité et 58,77% d'entre eux ont exprimés une intention d'acheter ce lait UHT après la diffusion de cette campagne et 52,34 % d'entre eux jugent que la promesse et le message de cette publicité sont crédible.

Conclusion générale

D'après ces résultats positifs, nous pouvons affirmer que le fonctionnement de cette campagne a été performant.

- Les objectifs de cette campagne n'ont pas été atteints en termes de notoriété.

Cette hypothèse on a pu l'infirmé suite à l'enquête réalisée sur le terrain avec un taux de notoriété de 41,9 % nous pouvons conclure que son objectif principal est atteint en termes de notoriété.

Afin de remédier aux insuffisances de cette campagne nous suggérons à la laiterie SOUMMAM de :

- Faire exposer ses campagnes publicitaires dans le temps sans qu'il y de coupeur, car la répétition favorise la mémorisation et surtout l'incitation à l'achat.
- Mesurer l'efficacité de ses campagnes avant et après afin de réduire ses dépenses et ses investissements en communication d'une part et rectifier ou ajuster le concept ou bien le spot pour optimiser le niveau de compréhension et d'agrément de l'audience.
- Faire ressortir les avantages de lait UHT de SOUMMAM de façon claire et simple afin le téléspectateur puisse soustraire les biens faits de ce produit d'une part et se détourner des marques concurrentes d'autres part.

Pour terminer, nous tenons à signaler les contraintes que nous avons rencontré lors de la réalisation de notre travail notamment en matière d'accès à l'information et le temps, comme nous attirons l'attention sur les possibilités d'approfondissement possible pour les futurs étudiants sur le même sujet.

Bibliographie

Ouvrage :

- AUDE. R, L. THIERRY et A. ASSAEL, « toute la fonction de communication », DUNOD, paris, 2010.
- ARMAND COLIN : « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », édition NATHAN 1996.
- Benoun. M, « Marketing savoir et savoir-faire », 2eme édition, Economica, Paris, 1991.
- BROCHAND. LENDREVIE : « PUBLICITOR », 4^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris 1993.
- BLAID(M.C), « dictionnaire des termes du marketing », édition pages blaues, Alger 2008.
- CHIROUZE (Y), « Le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, paris, 2007
- CLAUDE Demeure, « Marketing aide mémoire», 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DECAUDIN, « La communication marketing », 3^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 2003.
- DEBUGR (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O), « pratique du marketing », 2^{ème} édition, ed berti, Alger, 2004.
- Daniel CAUMONT et E.VERNETTE, « Etude de marché », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- DESMET. P, « Marketing direct: concepts et méthodes », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, Paris, 2009
- GIANILLON. L et VERNETT, « les études de marché », édition vuibert, paris, 1998.
- GEAN. E.P, ERIC. B et MARIE-HELEN. CH, « la communication », DUNOD, paris, 2014.
- JEAN. Jacques lambine, Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- Jean Pjau, Marie-Hélène CHIMISANAS(M.H), Eric BIZOT, « la communication », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014.
- KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Paris, 2000.

- KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K.L et MANCEAU D : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- KOTLER, KELLER, DUBOIS et MANCEAU, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, paris, 2009.
- LENDREVIE et LEVY(J), LINDON(D), « MERCATOR », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2003.
- LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D), « MERCATOR », 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2006.
- LENDREVIE(L), « MERCATOR 2013 », édition DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE J., De BAYNAST (A), « PUBLICITOR » 6^{ème} édition, Dalloz, 2004.
- LENDREVIE J., De BAYNAST (A), « PUBLICITOR » 7^{ème} édition, Dalloz, 2004.
- LIBAERTL. TH et Westphalen. M., « communicator », DUNOD, Paris, 2012.
- Martine de Lavergne, « Cour marketing complet de marketing », 2004-2005.
- Olivier MEIER « Dico du manager », 2^{ème} édition, DUNOD Paris, 2009.
- Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, « Réaliser son plan de communication », édition eyrolles, paris, 2009.
- Peter DRUCKER, Management: tasks, Responsibilities and practices, Harper & Row, New York, 1973
- S. SOULLEZ, « le marketing », 3eme édition, l'extenso édition, Paris, 2012.
- Vellemus. PH, « création commerciales publicitaires », edition d'organisations, paris, 2004.
- Vendercamen. M et ospint-Pernet. N, « La distribution », édition Berti, 2ème - édition, Paris.
- VIOT Catherine : « l'essentiel sur le marketing », édition Berti, Paris, 2005.
- Westphalen Marie Héléne et Libaert thierry, « la communication externe des entrepriser », 4eme édition, DUNOD, Paris, 2014.

Site internet :

- Direct Expert, « les bases du marketing direct », mars 2013, document disponible en ligne :<http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>

Documents interne de la laiterie SOUMMAM

Profondeur des lignes

LARGEUR DE LA GAMME

Yaourts fermes	fort	Pack rouge fraise, fraise kiwi, framboise, fruits des bois	Pack Jaune pêche, ananas, vanille, abricot	Total références 8		
	Dialna	fruit des bois, pêche, fraise, abricot		Total références 4		
	Jnina	fruit des bois, pêche, fraise, abricot, orange kiwi		Total références 5		
	Nature	Mono		Total références 1		
	Nature sucre	Mono		Total références 1		
	Light	fruits des bois, pêche, fraise, fraise kiwi,		Total références		
Yaourts Brassés	J'nina aux fruits	Pack rouge 100gr	Pack rouge 125gr	Pack Jaune 125gr	mure, cassis	Total références 12
	J'nina fruits	raisin sec, abricot sec, amande, sésame	orange-miel-cannelle	poire-miel-noix		Total références 6
	Minceur aux	fraise, ananas-orange-citron.				Total références 2
	Patissiers	mono fraise		mono citron		Total références 2
	crémeux	mono fraise	mono citron	mono orange		Total références 3
	céréalo	mono				Total références 1
	Mamzoudj	fraise, abricot, fruits des bois, vanille, noix de coco, cerise, fraise biscuit, citron biscuit, citron,				Total références
	Dialna Brassé	fraie,fromboise, fruit des bois				Total références 3
	Fromage Frais	Aladin Nature	mono			Total références 1
Aladin Nature		mono			Total références 1	
Aladin		mono fraise	mono Banane	mono Abricot		Total références 3
Aladin DUO		Fraise-Abricot, Banan- Abricot, Banan- fraise			Total références 3	
fromage frais		pot 30gr	Barquette 90gr		Total références	
Yaourt à Boire	Yago	Grand format :1Kg	Petit format :250 g		Total références	
	petit d'ej	format :170g	format :250g		Total références	
	J'nina aux fruits	Grand format :1Kg fraise, pêche, pomme fromboise	Petit format :250 g fraise, raisin cassis		Total références 5	
	Aladin à boire	Petit format :100 mL fraise, Banan- caramel			Total références 2	
	Sheb à boire	Grand format :1Kg	Petit format :250 g fraise		Total références 2	
	Patissier à boire	Grand format :1Kg fraise, citron			Total références 2	
Jus au Lait	Olé lait + jus	Grand format :1Kg orange-mangue, pêche- abricot, Ananas- coco	Petit format :250 g orange-mangue, pêche abricot, Ananas- coco		Total références 6	
	Laymouna	Grand Format : 1L			Total références	

Produits de Terroir	Lait en sachet	Grand format :1L P-écrémé, minceur, entier		Total références	
	L'ben 1L	L'ben classique	L'ben 100% lait de vache	Total références	
	Raib 1L	MONO		Total références	
Desserts	Lait gélifié	Pack caramel caramel 100gr, caramel 125gr	Pack chocolat	Total références 4	
	flan caramel	MONO		Total références 1	
	liégeois	MONO		Total références	
	Bnina D	caramel - chocolat 90gr	caramel-chocolat Blanc 90gr	Total références	
	Bnina Mono	caramel 90gr	chocolat 90gr	Total références	
	Dialna	caramel 75gr	chocolat 75gr	Total références	
	Mousse au	MONO		Total références	
	Pana cotta	MONO		Total références	
	produits au BIFIDUS	Acti + nature	MONO		Total références
		Acti +	fraise, vanille, citron, miel		Total références
Acti + aux		fraise, fruit des bois, pruneaux, figue miel		Total références	
Acti + à boire		Petit format : 100mL fraise, Miel		Total références 2	
L'ben au bifidus		Grand format :1L	Petit format :250 gr	Total références	
compote	Compote	pomme	pomme- abricot	Total références 2	
Lait UHT	Lait UHT	Grand format :1L P-écrémé, minceur, entier- Vitamilk	Petit format :200 mL Soumy chocolat, Soumy fraise	Total références 6	

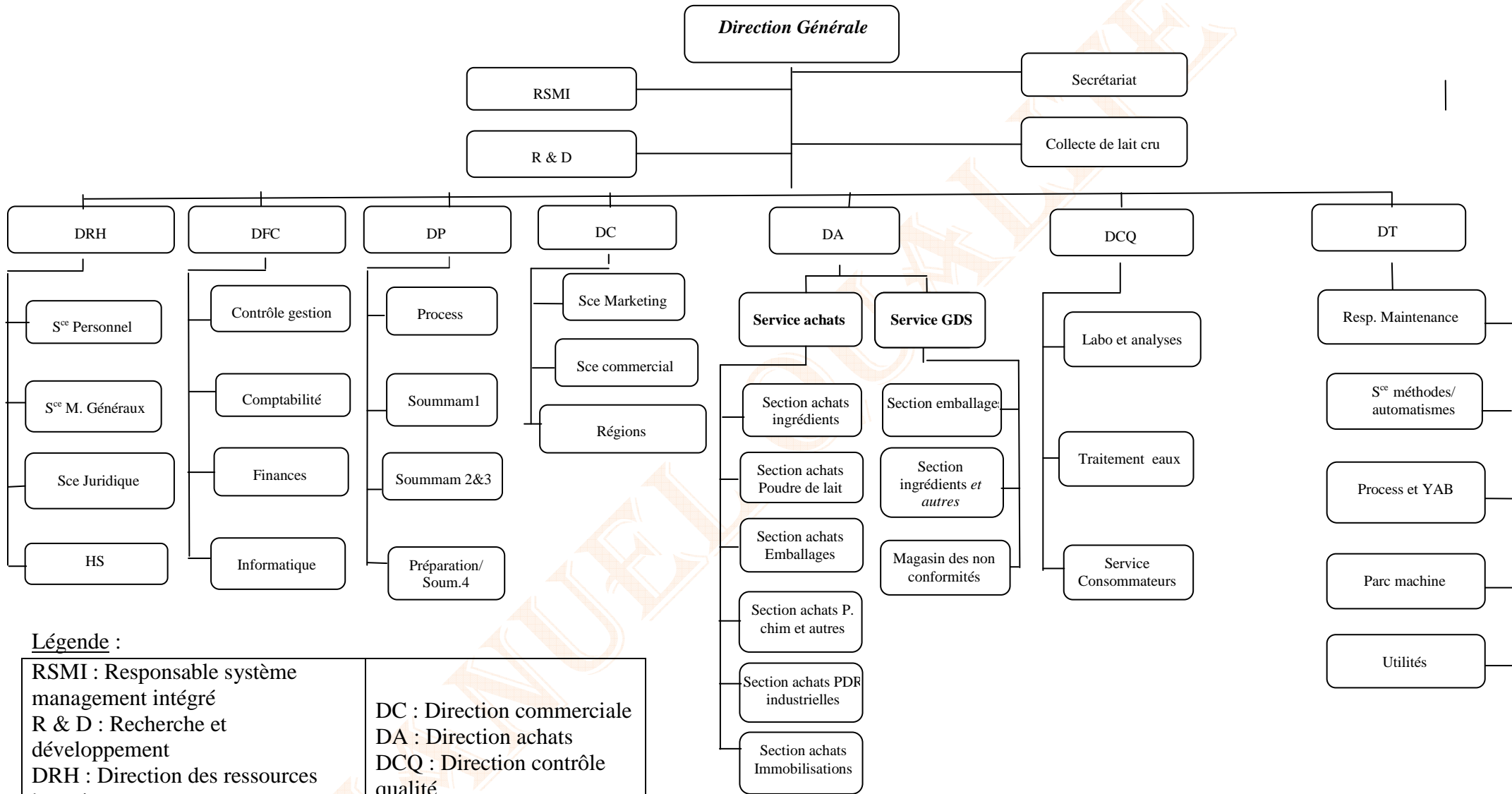
Total des références : 144

Total des Lignes: 45

Total des Gammes: 10



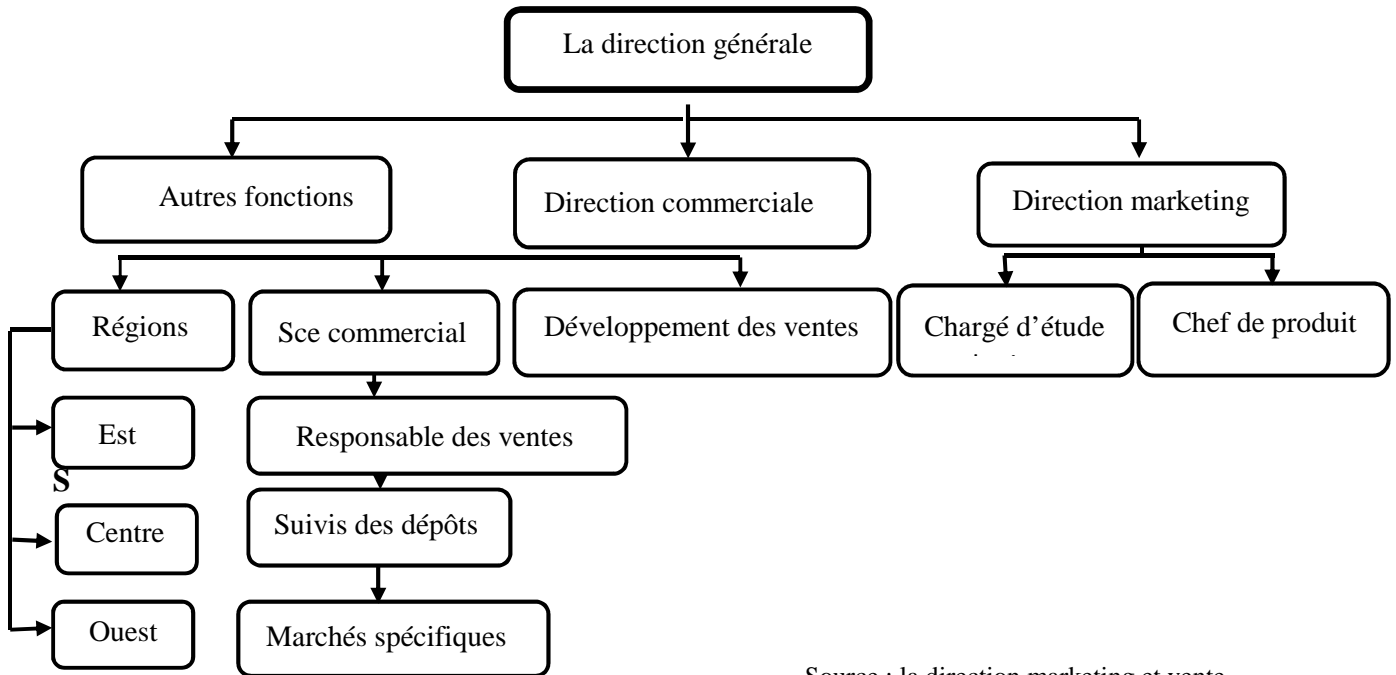
Annexe N°2 : ORGANIGRAMME DE LA SARL LAITERIE SOUMMAM



Légende :

<p>RSMI : Responsable système management intégré R & D : Recherche et développement DRH : Direction des ressources humaines DFC : Direction finances/comptabilité DP : Direction production</p>	<p>DC : Direction commerciale DA : Direction achats DCQ : Direction contrôle qualité DM : Direction marketing DT : Direction technique GDS : Gestion des stocks</p>
---	---

Annexe N°3 : L'organigramme du département marketing et vente



Source : la direction marketing et vente.

Annexe N°5 : la promotion de vente



Annexe N°6 : le merchandising



Annexe N°9 : l'affichage



Annexe N° 10 : affichage transport



Annexe N° 11 : affichage abris- bus



Annexe N° 12 : tete de gondole



Annexe N° 14 : le lancement du spot



Client :	LAITERIE SOUMMAM	Date : 11 Mai 2014	
Brand / Product : Lait SOUMMAM UHT partiellement écrémé.		Emetteur : RACHID NOUREDDINE Chef de produit sénior.	
Job Number :	01		
Job litel :	Il est demandé à l'agence MAGNA de proposer une recommandation de stratégie et un plan média adaptés à la cible et aux objectifs.	Account Handler :	Agence MAGNA

Annexe N° 7 : Le brief destiné par la laiterie SOUMMAM à l'agence conseil

Annexe N°8 : la répartition du budget

P.C.R.A.P (Programmation et contrôle de réalisation des actions promotionnelles).			
Marque / Produit :		Appellation de la promotion :	
Etabli par le service Marketing, le			
Diffusion : chef de produit, chargé d'études, achat, production, commercial			
FICHE N°	Code promotion :	introduit le	
Nature de l'action	Qui	Durée	Timing
COMMUNICATION MEDIAS (ATL)			
<p>Propositions agence</p> <p>1) <u>Le Media TV 40 %</u></p> <p>Spot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Script- Stord et bord (aller-retour) -Budgétisation -Validation -Production-Montage <p>Diffusion spot</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan Média -Budgétisation -Validatio -Diffusion <p>2) <u>Le Media Radio 25 %</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Script- (aller-retour) - Budgétisation -Production-Montage -Validation <p>Diffusion spot</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan Média -Budgétisation -Validation -Diffusion <p>3) <u>Le Media Presse 15 %</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Déclinaison de maquettes -Plan Média -budgétisation -Validation -Lancement des insertions <p>4) <u>Le Media Affichage 20 %</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Proposition pistes créatives par l'agence -Aller retours-validation -Brief agence Media -Plan Média affichage -Budgétisation -Validation parc affichage cellule 			

Annexe N°13 : la programmation de la campagne

P.C.R.A.P (Programmation et contrôle de réalisation des actions promotionnelles)			
Marque / Produit :		Appellation :	
Etabli par le service Marketing, le			
Diffusion : chef de produit, chargé d'études, achat, production, commercial			
FICHE N°		Code promotion : introduit le	
Nature de l'action	Qui	Durée	Timing
Phase de planification - Bilan plan marketing - Ebauche plan annuel - Estimation budgétaire - Evaluation rentabilité - Approbation finale plan			
COMMUNICATION HORS MEDIAS (BTL)			
Phase de conception 1-Briefing agence conseil - 2-Briefing agence Branting -			
Phase d'exécution			
Phase d'analyse (analyse des résultats).			

Annexe N° 4 : Le guide d'entretien

Ce guide d'entretien a été adressé au responsable marketing de la laiterie SOUMMAM, et cela dans le but d'avoir des éléments de réponse nécessaire pour enrichir notre mémoire de master qui s'intitule « essai de mesure de l'efficacité de la campagne publicitaire cas spot publicitaire de lait UHT de SOUMMAM pour l'année 2014 »

Premier thème : présentation de l'organisme d'accueil

- Selon quel organisme est structurée la laiterie SOUMMAM ?
- Quelle sont les activités de l'entreprise SOUMMAM ?
- Pouvez-vous nous donner l'évolution du chiffre d'affaire annuel de lait UHT depuis son lancement ?

Deuxième thème : l'organisation de la communication au sein de la laiterie SOUMMAM

- Pouvez-vous nous donner l'organisation de la politique de communication marketing ?
- Quels sont les types de stratégie de communication utilisées au sein de la laiterie SOUMMAM ?
- Quelle est la cible de communication ?
- Quelles sont les formes communicationnelles utilisées par la laiterie SOUMMAM ?
- Quelles les supports médiatiques de la laiterie SOUMMAM ?

Troisième thème : la campagne publicitaire pour le lait UHT de SOUMMAM en 2014

- Quelles sont les acteurs qui sont intervenus lors de la campagne publicitaire de lait UHT ?
- Quelles sont les objectifs publicitaires poursuivis à travers cette campagne ?
- Quelle est la cible publicitaire de la campagne ?
- Quelle sont les instructions que donne l'entreprise SOUMMAM à l'agence de communication qui s'est chargée de la campagne ?
- Quelle est la promesse que vous avez déterminée pour convaincre la cible ?
- Quel est l'avantage apportée au consommateur à travers cette publicité ?
- Sur quel ton avez-vous choisis de baser cette campagne afin d'exprimer le message ?
- Quelles sont les médias et supports requis pour diffuser cette campagne et comment sont-ils choisis ?
- Comment s'est faite la programmation de la campagne ?

Quatrième thème : l'évaluation de la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM

- Est-ce que vous mesurez vous-même l'efficacité de votre campagne publicitaire ?
- Quand est-ce que vous avez mesuré l'efficacité de la campagne de lait UHT ?
- Sur quels critères s'est basée l'entreprise SOUMMAM pour juger l'efficacité de la campagne publicitaire ?
- Quels sont les outils et méthodes utilisés pour mesurer les résultats de la campagne ?
- Est-ce que vous faites des études pour savoir quels sont les attentes des consommateurs avant la conception du message ?
- Qu'est-ce que vous faites pour tester la publicité avant la diffusion de la campagne ?
- Avez-vous atteint les objectifs tracés pour cette campagne ?

- Est-ce que vous avez constaté une augmentation du chiffre d'affaire après la diffusion de cette campagne ?
- Comment isolez -vous l'impact de la publicité par rapport aux autres moyens de communication ?

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de master fin de cycle en sciences commerciales option marketing, nous avons jugé utile de réaliser une enquête sous le thème de " essais d'évaluation d'efficacité de la campagne publicitaire de SOUMMAM en particulier le spot de lait UHT partiellement écrémé ".

Nous vous remercions par avance d'avoir

1. Avez-vous vu au cours de ces derniers mois une publicité pour des marques de lait UHT ?

1. Oui 2. Non

2. Si oui, pour quelles marques ?

1. Candia 2. Soummam 3. Ramy 4. Obie

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. Pouvez-vous nous citer ou racontez quelques faits marquants que vous avez vu dans les spots publicitaires ?

4. Reconnaissez-vous cette publicité ?

1. Oui 2. Non

5. Selon vous il s'agit de quelle marque ?

1. Soummam 2. Candia

6. Ce spot publicitaire, vous l'avez :

1. Beaucoup aimé 2. Aimé 3. Peu aimé
 4. Pas du tout aimé

7. Pouvez-vous nous dire ce que vous avez aimé le plus dans la publicité ?

8. Pouvez-vous nous dire les éléments que vous n'avez pas appréciés le plus dans cette publicité?

9. La publicité vu, vous a-t-elle donner envie d'acheter le produit ?

1. Oui 2. Non

10. Avez-vous procédé à l'achat de ce produit suite à la visualisation du spot publicitaire ?

1. Oui 2. Non

L'impact sur la notoriété :

11. Avez-vous connu la marque de lait UHT de SOUMMAM grâce à cette publicité?

1. Oui 2. Non

12. Comment qualifiez-vous l'impact du spot publicitaire sur la préférence de la marque lait UHT de SOUMMAM?

1. Très positif 2. Positif 3. Peu positif
 4. Faible 5. Très faible

13. Comment qualifiez-vous l'impact du spot publicitaire sur l'image de marque de l'entreprise SOUMMAM?

1. très positif 2. Positif 3. Peu positif
 4. Faible 5. Très faible

14. Avez-vous déjà vu ce spot ?

1. Oui 2. Non

15. Comment le jugez-vous par rapport à celui de SOUMMAM ?

1. Nettement supérieure 2. Supérieure
 3. Nettement faible 4. Faible

16. Après consommation du produit, et En comparant les bienfaits de produit et message publicitaire le, vous jugez que la promesse faite est ;

1. Très correcte 2. Correcte 3. Peu correcte
 4. Pas du tout correcte

Fiche signalétique :

17. Sexe :

1. Homme 2. Femme

18. Tranche d'âge :

1. [10 ans, 25 ans [2. [25 ans, 40 ans [
 3. [40 ans, 55 ans [4. [55 ans, 70 ans]

19. Situation familiale :

1. Célibataire 2. Marié (e) avec enfant
 3. Marié (e) sans enfants

20. La profession :

1. Etudiant (e) 2. Employé (e) 3. Cadre
 4. Autre...

21. Le revenu mensuel du foyer :

1. Moins de 25000 DA 2. [25.000 - 40.000]
 3. [41.000 - 70.000] 4. Plus de 70.000

Tables des matières

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Approche théorique sur la communication marketing	03
Section 1 : Notions de base sur la communication	05
1. La définition de la communication marketing	05
2. Les modèles de communication	05
2.1 Le modèle de Shannon et Weaver	06
2.2 Le modèle de Lasswell	06
2.3 La cybernétique de Wiener (la notion de Feedback)	07
3. Les objectifs de la communication	08
3.1 Le niveau cognitif : faire connaître	09
3.2 Le niveau affectif : faire aimer	09
3.3 Le niveau conatif : faire agir	09
4. Les types de communication	09
4.1 La communication produit	09
4.2 La communication marque	09
4.3 La communication d'entreprise	09
4.4 La communication institutionnelle	09
4.5 La communication globale	10
5. Les stratégies de communication	10
5.1 La communication de type « PUSH »	10
5.2 La communication de type « PULL »	11
Section 2 : la communication hors média	13
1. Les promotions des ventes	13
1.1 Définitions de la promotion des ventes	13
1.2 Les objectifs de la promotion des ventes	13
1.3 Les critères de promotion de vente	13
2. Les relations publiques	14
2.1 La définition des relations publiques	14
2.2 Les spécificités des relations publiques	14
2.3 Les objectifs des relations	15
3. Les relations presse	15
3.1 La définition	15
3.2 Les objectifs des relations presse	15
3.3 Les conditions d'efficacité des relations presse	15
4. Le marketing direct	16
4.1 La définition	16
4.2 Objectifs du marketing direct	16
4.3 Les caractéristiques du marketing direct	17
5. Les opérations de parrainage : (sponsoring et mécénat)	17
5.1 La définition	18
5.2 Objectifs	18
5.3 Les actions du sponsoring et le mécénat	19
6. la force de vente	19
6.1 Définition	19
6.2 La missions de la force de vente	19
Chapitre 2 : La publicité et sa mise en œuvre	22
Section 1 : La publicité	23

1.	Définition de la publicité	23
2.	Les caractéristiques de la publicité	23
2.1	La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande	23
2.2	La publicité est une communication de masse qui peut être ciblée	23
2.3	La publicité est un monologue intrusif qui doit se faire accepter	23
2.4	Les messages publicitaires sont sous contrôle de l'annonceur :	23
2.5	La publicité dispose de très peu de temps ou d'espace pour communiquer	24
2.6	Le succès de la publicité doit beaucoup à son discours résolument optimiste et flatteur	24
2.7	La publicité a besoin de répétition et de la continuité	24
2.8	Ni silence, ni art	24
3.	Les différents types de publicité	24
3.1	la publicité institutionnelle ou corporate :	24
3.2	la publicité collective	24
3.3	La publicité commerciale	24
4	Les acteurs de la publicité	25
4.1	les annonceurs	25
4.2	les médias	25
4.2.1	Les avantages et les inconvénients de support médias	26
4.3	les agences	28
5.	Les objectifs assignés à la publicité	28
5.1	Objectif de notoriété	28
5.2	L'objectif de positionnement	29
5.3	L'objectif d'incitation	29
Section 2 : la mise en œuvre de la campagne publicitaire		30
1.	Poser la problématique marketing et communication	31
2.	La stratégie publicitaire	32
2.1	Définir les objectifs et la cible de communication	32
2.1.1	La cible marketing	32
2.1.2	La cible de communication	32
2.1.3	La cible publicitaire	32
2.2	Déterminer le calendrier, la pression publicitaire et le budget	33
2.2.1	Le calendrier	33
2.2.2	la pression publicitaire	33
2.2.3	le budget	33
2.2.3.1	Les méthodes d'élaboration du budget de la campagne publicitaire	34
1.	La méthode fondée sur les ressources disponible	34
2.	Le pourcentage du chiffre d'affaire	34
3.	L'alignement sur la concurrence	35
4.	La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	35
3.	La stratégie média	35
3.1	la stratégie média	35
3.2	L'élimination des médias	35
3.3	le média planning	36
3.3.1	les étapes de choix des médias	36
4.	la stratégie de création	36
4.1	La copy stratégie	36
4.1.1	Les rubriques fondamentales de la copie stratégique	36

4.1.1.1 La description des attributs produits	36
4.1.1.2 Le bénéfice consommateur (ou promesse)	36
4.1.1.3 La justification	37
4.1.1.4 La cible	37
4.1.1.5 la personnalité ou le ton	37
4.1.2 l'évaluation des qualités d'une copie stratégique	37
4.2 Le message	37
5. La mesure de l'efficacité publicitaire	38
5.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication	38
5.1.1 Les pré-tests	38
5.1.2 Les post-tests	39
5.2 La mesure de l'efficacité publicitaire sur les ventes	40
5.3 Les bilans de campagne	41
5.4 Les baromètres	41
5.5 Le tracking	41
Chapitre 3 : La laiterie SOUMMAM et sa campagne publicitaire	43
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de la laiterie	44
1. L'historique et situation géographique de la laiterie SOUMMAM	44
1.1 L'historique	44
1.2 La situation géographique	45
2. La couverture de marché	46
3. L'investissements	46
4. L'exportations	47
5. Les perspectives	47
6. La direction marketing	47
6.1 Composition et rôle de chaque sous service de la direction marketing de la laiterie SOUMMAM	47
6.2 Le rôle de la direction marketing	48
6.3 La principale mission du service marketing	48
Section 2 : la communication et la campagne publicitaire de la laiterie SOUMMAM	49
1. La stratégie de communication de la laiterie SOUMMAM	49
1.2 Les stratégies de communication PULL et PUSH de la laiterie SOUMMAM	50
1.3 Les formes communicationnelles utilisées par la laiterie SOUMMAM	50
1.4 L'organisation interne de la communication de la laiterie SOUMMAM	51
1.5 Les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise	51
1.5.1 Les moyens médias	51
1.5.2 Les moyens hors média	52
2. La campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM	52
2.1 Formulation du problème posé	53
2.2 Etude de l'environnement	55
2.2.1 la matrice SWOT ou FFOM	55
2.2.2 Le contexte du marché de lait UHT	56
2.3 Les objectifs de la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM :	57
2.3.1 Les objectifs marketing	57
2.3.1.1 Objectif de lancement	57
2.3.1.2 Objectifs de communication	58
2.3.1.3 Objectifs de la promotion	58
2.4 Le choix des cibles	59

2.4.1 La cible de consommation	60
2.4.2 La cible de communication	60
2.5 Le message	60
2.5.1 la plateforme créative de la campagne	60
2.6 Allocation du budget	61
2.7 La stratégie média de la campagne de lait UHT partiellement écrémé	61
2.7.1 Le Media Télévision	62
2.7.3 Le Media Radio	63
2.7.3 L'affichage	63
2.7.4 La presse	64
3. La mesure de la campagne publicitaire de lait UHT de SOUMMAM	64
3.1 Les pré-tests de la campagne	64
3.2 Le lancement	67
3.4 Les post-tests	67
Chapitre 4 : Le dépouillement du questionnaire	69
Section 1 : présentation de l'enquête	70
1. L'objectif de l'enquête	70
2. Définition de la population à étudier	70
3. La méthode d'échantillonnage	70
4. La taille de l'échantillon	70
5. La préparation de l'enquête	71
5.1 La préparation du questionnaire	71
5.1.1 Les types de questions	71
5.1.2 Le mode d'administration du questionnaire	71
5.1.3 les objectifs des différentes questions	72
5.1.4 Analyse des résultats	74
Section 2 : le dépouillement et l'analyse du questionnaire	75
1. Analyse par le tri à plat	75
2. Analyse par tri croisé (bi variée)	90
3. Synthèse de l'enquête :	97
4. Remarques et suggestions	97
Conclusion générale	100
Bibliographie	
Annexes	

Résumé :

La communication marketing rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer le consommateur et les persuader à acheter ses produits. Publicité, présentoirs, affiche, site web et événement, etc. L'objectif de toute campagne de communication est de faire connaître l'entreprise et ses produits, de faire aimer et de donner envie aux clients d'acheter le produit.

Notre travail de recherche a pour objectif d'étudier l'efficacité publicitaire puisque la publicité est très bon moyen de toucher la clientèle potentielle et la cible. Utilisée dans des domaines où il est nécessaire de faire connaître, de communiquer, la publicité permet d'attirer l'attention sur un sujet. Le but final est en général d'améliorer l'image, la notoriété ou de promouvoir l'offre.

Pour que les entreprises puissent atteindre les objectifs fixés, elles mettent généralement en œuvre des campagnes publicitaires en travaillant en collaboration avec une agence spécialisée.

Les entreprises se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Certaines testent leur campagne avant la diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer. La plupart mesurent également cette efficacité a posteriori, soit en mesurant son impact sur les ventes.

Mots clés :

La campagne publicitaire, la publicité, le spot publicitaire, les scores de mesure, la communication marketing.