

UNIVERSITE A. MIRA DE BEJAIA  
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences 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 des services

Thème :

**Evaluation de la stratégie publicitaire radio**

**Etude de cas : la Gold jdida de Ooredoo sur Radio Soummam**

Réalisé par :

M<sup>elle</sup> MERABET Samia

M<sup>elle</sup> RADJI Safia

Encadré par :

M<sup>me</sup> GUIDDIR Khoukha

Devant le jury composé de :

Président :

Examineur :

Promotion 2019 – 2020

## **Remerciements**

*Au terme de ce modeste travail,*

*Nous remercions d'abord le bon Dieu pour sa bénédiction.*

*Ensuite, nous tenons à remercier vivement nos parents pour la confiance qu'ils nous ont accordé, leurs conseils leur soutien, et pour tous les efforts qu'ils ont fournis pour nous aider durant notre parcours ;*

*Nous remercions également notre encadreur Mme Khoukha GUIDDIR, pour ses précieux conseils, orientation et aide ;*

*Nous remercions particulièrement le directeur de Radio Soummam M.Rachid MERZOUG, pour sa générosité et sa bonne humeur.*

*Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail ;*

*Merci à tous nos enseignants depuis la première année ;*

*Enfin, nous adressons nos remerciements à tous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin afin de réaliser de ce mémoire.*

*Merci à vous tous.*

*Safia et Samia.*

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail*

*A la meilleure maman, qui, sans elle je n'aurais été rien, je n'aurais surement pas pu avancer dans mes études sans ton aide précieux, merci maman ;*

*A mon très cher père qui travaille aussi dur pour nous, merci pour tout papa ;*

*A mes frères « **Hocine** » « **Farid** » et « **Sabrine** », vous êtes mes appuis dans cette vie, merci pour vos encouragements et patience, je vous aime ;*

*A ma merveilleuse sœur « **Siham** », la vie n'a pas de gout sans toi ma chérie, ainsi que son formidable mari « **Abdelhak** », et pour ma petite nièce « **Alicia Zohra Valentine** » ;*

*A mes copines surtout « **Safo** » et « **Mounia** »,*

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

**Samia**

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail*

*A celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour  
mon bonheur et ma réussite, ma Chère maman ;*

*A la mémoire de mon père, que dieu l'accueille dans son vaste paradis ;*

*A mes chers frères et à mes chères sœurs que j'aime trop ;*

*A mes petits (es) nièces et neveux ;*

*A celui qui m'a soutenue tout au long de ce projet : «**Youyou** » ;*

*A mes meilleures amies « **Nawel** » et « **Salima** » ;*

*A ma binôme « **Sissa** » et à toute sa famille ;*

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

**Safia.**

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux

---

<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	les offres Ooredoo pour les particuliers	<b>72</b>
<b>02</b>	forfait OOREDOO La GOLD Jdida	<b>73</b>
<b>03</b>	forfait OOREDOO La GOLD et La GOLD Jdida	<b>74</b>
<b>04</b>	forfait OOREDOO La GOLD et La GOLD Jdida	<b>74</b>
<b>05</b>	Sexe des personnes enquêtées	<b>80</b>
<b>06</b>	Age des personnes enquêtées	<b>81</b>
<b>07</b>	profession des personnes enquêtées	<b>82</b>
<b>08</b>	connaissance d'Ooredoo	<b>83</b>
<b>09</b>	les produits et services d'Ooredoo cités	<b>84</b>
<b>10</b>	les utilisateurs du réseau Ooredoo	<b>85</b>
<b>11</b>	raisons de non utilisation du réseau Ooredoo	<b>86</b>
<b>12</b>	les raisons de choix d'Ooredoo	<b>87</b>
<b>13</b>	la durée de la relation client-Ooredoo	<b>88</b>
<b>14</b>	les utilisateurs des produits et services d'Ooredoo	<b>89</b>
<b>15</b>	Clients d'autre opérateur	<b>90</b>
<b>16</b>	la source d'information des clients	<b>91</b>
<b>17</b>	l'utilité de la publicité pour les clients	<b>92</b>
<b>18</b>	les auditeurs de radio Soummam	<b>93</b>
<b>19</b>	Le moment d'écoute de la radio Soummam	<b>94</b>
<b>20</b>	les motivations d'écoute de Radio Soummam	<b>95</b>
<b>21</b>	nombre d'auditeurs de la publicité pour Gold Jdida sur radio Soummam	<b>96</b>
<b>22</b>	évaluation de la publicité radio de la Gold Jdida	<b>97</b>
<b>23</b>	l'expression associée à la publicité radio pour la Gold jdida d'Ooredoo	<b>98</b>
<b>24</b>	la conviction des clients	<b>99</b>
<b>25</b>	l'effet de la campagne publicitaire la Gold Jdida	<b>100</b>
<b>26</b>	Les suggestions des auditeurs	<b>101</b>

# Liste des figures

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Le processus de la communication	<b>07</b>
<b>02</b>	le mix de communication	<b>21</b>
<b>03</b>	les étapes de la stratégie de communication	<b>24</b>
<b>04</b>	les cibles de communication	<b>26</b>
<b>05</b>	la communication PUSH	<b>31</b>
<b>06</b>	La communication PULL	<b>32</b>
<b>07</b>	La communication RELAYEE	<b>33</b>
<b>08</b>	Evolution du logo de l'entreprise Ooredoo	<b>66</b>
<b>09</b>	L'organigramme de l'entreprise Ooredoo	<b>68</b>
<b>10</b>	Sexe des personnes enquêtées	<b>80</b>
<b>11</b>	Age des personnes enquêtées	<b>81</b>
<b>12</b>	Profession des personnes enquêtées	<b>82</b>
<b>13</b>	connaissance d'Ooredoo	<b>83</b>
<b>14</b>	les produits et services d'Ooredoo cités	<b>84</b>
<b>15</b>	les utilisateurs du réseau Ooredoo	<b>85</b>
<b>16</b>	raisons de non utilisation du réseau Ooredoo	<b>86</b>
<b>17</b>	Raison de choix	<b>87</b>
<b>18</b>	la durée de la relation client-Ooredoo	<b>88</b>
<b>19</b>	les utilisateurs des produits et services d'Ooredoo	<b>89</b>
<b>20</b>	Clients d'autres opérateurs	<b>90</b>
<b>21</b>	la source d'information des clients	<b>91</b>
<b>22</b>	l'utilité de la publicité pour les clients	<b>92</b>
<b>23</b>	les auditeurs de radio Soummam	<b>93</b>
<b>24</b>	Le moment d'écoute de la radio Soummam	<b>94</b>
<b>25</b>	Les motivations d'écoute de Radio Soummam	<b>95</b>
<b>26</b>	nombre d'auditeurs de la publicité pour Gold Jdida sur radio Soummam	<b>96</b>
<b>27</b>	évaluation de la publicité radio de la Gold Jdida	<b>97</b>
<b>28</b>	L'expression associée à la publicité radio pour la Gold Jdida d'Ooredoo	<b>98</b>
<b>29</b>	L'influence de la campagne publicitaire d'Ooredoo	<b>99</b>
<b>30</b>	l'effet de la campagne publicitaire Gold Jdida	<b>100</b>
<b>31</b>	Les suggestions des auditeurs	<b>101</b>

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

---

- **SMS**: Short Message Service.
- **MMS**: multimedia messaging service
- **PLV** : Publicité sur le lieu de vente.
- **TV** : Télévision.
- **Offline** : hors ligne.
- **Seelling** : vente
- **Branding** : marque
- **PTC** : plan de travail créatif
- **WTA** : Wataniya Telecom Algérie
- **GSM** : Global System for Mobile
- **LTE**: Long Term Evolution
- **WIMAX**: Worldwide Interoperability for Microwave Access
- **UMTS**: Universal Mobile Telecommunication System
- **CDMA**: Code Division Multiple Access

# Sommaire

# Sommaire

---

Remerciement	
Dédicace	
Liste de tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Les fondements de la communication et de la publicité médias</b>	
<b>Section 1 : La notion de communication</b>	<b>6</b>
<b>Section 2 : La stratégie de communication</b>	<b>20</b>
<b>Section 3 : La communication publicitaire</b>	<b>36</b>
<b>Section 4 : La stratégie publicitaire</b>	<b>47</b>
<b>Chapitre II : évaluation de la communication publicitaire de l'entreprise Ooredoo</b>	
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie et son environnement</b>	<b>63</b>
<b>Section 2 : méthodologie de l'enquête</b>	<b>75</b>
<b>Section 3 : Analyse et interprétation des résultats</b>	<b>80</b>
Conclusion générale	<b>106</b>
Bibliographie	
Annexes	

# Introduction générale

## Introduction générale

---

Le monde de manière générale a connu de forts changements à partir des années 1990, qui ont fait disparaître les frontières géographiques, et économiques, influençant également l'Algérie qui a connu, à son tour, un bouleversement de son système économique et de ses différents secteurs.

Cette mutation s'est répercutée directement sur le secteur de la communication et de l'information touchant l'ensemble de ses domaines (télévision, presse, Internet, téléphonie mobile...etc.).

L'autre composant important de cette mutation tient au changement de conduite du consommateur algérien, notamment avec l'ouverture du marché qui a grandement participé au changement.

Pour répondre à cette évolution économique et sociale, les entreprises ont dû réadapter leurs stratégies, notamment marketing en fonction des changements du marché.

En effet, le consommateur est la clé du succès et de la pérennité de l'entreprise. Par conséquent, les entreprises travaillent dur pour le satisfaire et influencer son comportement et ses décisions d'achat à travers les processus de communication.

La publicité media est un levier important de la communication marketing. Les médias demeurent irremplaçables pour aller chercher le consommateur, dans des conditions favorables de réception à domicile, au bureau et en mobilité avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet la question pour l'entreprise reste de joindre le consommateur, de capter son attention, dans de bonnes conditions, de le séduire, de le conduire vers l'achat et de mesurer l'impact des messages publicitaires et l'efficacité de la stratégie communicationnelle.

La publicité media qui permet de toucher le plus possible de la cible visée, est sous forme d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires déployées et répétées via des médias soigneusement sélectionnés (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, Internet).

Parmi ces moyens publicitaires, la radio, un media de compagnie, ancré dans le quotidien de l'auditeur, du fait qu'il est devenu mobile et interactif par excellence grâce aux nouvelles applications des TIC, est un media incontournable pour la communication nationale et locale. Conduire une campagne de communication via une radio locale permet d'atteindre la clientèle potentielle située dans sa zone de chalandise.

## Introduction générale

---

Les auditeurs attendent du media radio notamment des informations ; une campagne radio est particulièrement indiquée lors d'événements : ouverture de points de vente, réouverture, promotions, lancement d'un nouveau produit, etc. il s'agit néanmoins, de bien l'utiliser pour une communication efficace.

Mettre en place une campagne radio permet d'atteindre effectivement une audience d'auditeurs large, dans laquelle se trouve la cible de communication de l'entreprise, leur faire entendre la voix de la marque et d'attirer du monde dans son point de vente.

Ooredoo, un des trois opérateurs de téléphonie mobile présents en Algérie, opère dans un environnement très concurrentiel, qui l'oblige à veiller et œuvrer continuellement pour se différencier, fidéliser ses clients actuels et conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, l'opérateur mise beaucoup sur la publicité media pour communiquer ses offres et se positionner par rapport à ses rivaux.

Nous nous sommes intéressés à l'évaluation de la stratégie publicitaire d'Ooredoo à travers la radio Soummam. L'objectif de notre travail est d'essayer d'évaluer sa publicité radio, particulièrement pour son produit la Gold Jdida et son effet sur les auditeurs résidentiels à Bejaia.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche, à travers l'interrogation suivante : « **Quel est le degré d'efficacité de la communication publicitaire d'Ooredoo à travers les ondes de la Radio Soummam ?** ».

De cette question principale découlent les sous questions suivantes :

1. Quel est le principal objectif de la campagne publicitaire d'Ooredoo via radio Soummam?
2. Est-ce que les usagers des services de la téléphonie mobile accordent de l'importance à la publicité media ?
3. Que pensent les auditeurs de la publicité pour la Gold Jdida d'Ooredoo, à laquelle ils ont été exposés sur Radio Soummam?
4. Est-ce que la publicité d'Ooredoo via Radio Soummam a un effet sur les attitudes et comportement des auditeurs exposés ?

## Introduction générale

---

Pour répondre à ces interrogations, nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

1. Le principal objectif de la campagne publicitaire d'Ooredoo via Radio Soummam pour son produit La gold Jdida est d'informer les clients potentiels du lancement de son nouvelle offre et de créer chez eux le désir.
2. Les usagers de la téléphonie mobile sont réceptifs aux messages publicitaires media, qui leurs servent de sources d'information sur les nouveautés des opérateurs.
3. Les auditeurs ont une appréciation générale positive de la publicité pour la Gold Jdida diffusée sur Radio Soummam.
4. La publicité d'Ooredoo pour la Gold Jdida via Radio Soummam a eu un effet positif sur les auditeurs exposés à cette campagne.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent et afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses, nous allons nous appuyer d'abord sur une recherche documentaire pour la réalisation de la partie théorique et en suite sur une enquête auprès des auditeurs de radio Soummam pour appréhender l'effet de la campagne radio déployée pour la promotion de la Gold Jdida.

Nous avons subdivisé notre travail en deux chapitres, le premier est théorique, et le deuxième est pratique. Dans le premier chapitre, nous aborderons les fondements de la communication et de la publicité médias. Ainsi, nous allons consacrer la première section aux notions générales sur la communication, la deuxième à la stratégie de communication, la troisième à la publicité media et la quatrième à la stratégie publicitaire.

Le deuxième chapitre concerne le cas pratique, où d'abord, dans la première section nous allons présenter l'entreprise Ooredoo, son marché, ses produits et services. Ensuite nous allons dans deuxième section introduire la démarche méthodologique empruntée pour l'enquête. Enfin, dans la troisième section nous allons exposer les résultats obtenus.

# Chapitre I : Les fondements de la communication et de la publicité médias

## Introduction

La communication joue un rôle très important dans la société et dans toutes les activités humaines. Elle est devenue un outil indispensable de développement dans tous les domaines et notamment celui de l'entreprise.

La communication occupe tous les champs d'activités d'une entreprise; sa politique, sa culture, ses produits et services ainsi que son image et sa notoriété, elle est en relation étroite avec le développement de l'entreprise et la réalisation de ses différents objectifs.

La communication joue un rôle très important dans l'entreprise, elle lui sert à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services, ses objectifs, et à améliorer son image et d'accroître sa notoriété.

Pour qu'une firme renforce ces ventes et gère bien son image et sa notoriété, il ne suffit pas de proposer des produits de bonne qualité, ou de diversifier ses canaux de vente et à des prix raisonnables, mais il lui faudra aussi des actions publicitaires pour valoriser sa marque et de faire connaître ses produits et ses services afin de conserver sa place sur le marché et de s'imposer face à ses concurrents.

L'objectif de ce chapitre est de présenter les fondements de la communication et de la publicité médias.

## Section 01 : La notion de communication

Le mot communication « est d'origine latine «communicatio»<sup>1</sup>, c'est un mécanisme par lequel les relations humaines (groupes ou individus) existent et se développent.« Lorsque nous pensons «communication» en effet il nous vient immédiatement à l'esprit l'idée de transmission d'information, elle est perçue généralement comme un échange auquel est associée l'idée de compréhension ainsi que de connaissance ou de rapprochement entre les personnes ».<sup>2</sup>

La communication commerciale représente un facteur essentiel du mix marketing. De nos jours pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit ou un service à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré, encore faut-il faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives vis-à-vis du groupe de clients visé et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées.

### 1.1 Définition de la communication

Selon **YVES CHIROUZE** « La communication est l'ensemble des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique positive et d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement, elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».<sup>4</sup>

Selon **LENDREVIE et autres** « La communication marketing est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs, et de toute autre cible dans un but commercial ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Le maxidico dictionnaire encyclopédique de la langue française, 1997.

<sup>2</sup>Claude Duterme, la communication interne en entreprise, l'approche de PALO Alto et l'analyse des organisations, 1ere édition Boeck, Bruxelles, 2002, p.16

<sup>3</sup>j. LENDREVIE et autres: «Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris 2003, p 485.

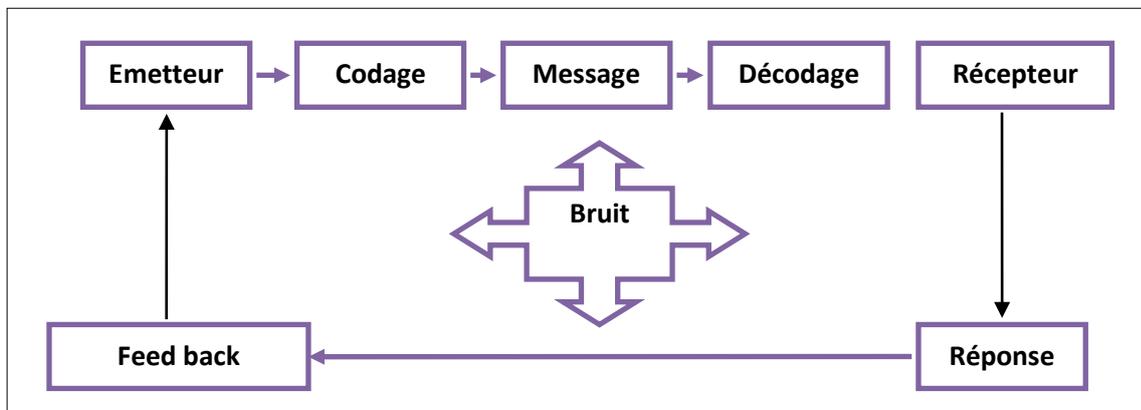
Selon **KOTLER et DUBOIS** « la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ». <sup>4</sup>

Ainsi nous pouvons dire que la communication consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses cibles en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leurs comportements effectifs visibles.

## 1.2 Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage, destiné à permettre l'échange. La figure suivante est illustrative de ceci.

**Figure n° 01 : Le processus de la communication**



Source : P.KOTLER et autres, 13eme édition, Pearson Education, Paris 2009, p609

La communication dépend des sept éléments suivants :

- **l'émetteur** : c'est l'expéditeur du message, point de départ, source d'information ;
- **le codage** : cette fonction consiste en transformation d'une idée en symbole significatif de manière à ce que le récepteur interprète comme il est souhaité ;
- **le message** : les informations et productions symboliques transmises par l'émetteur à travers différents moyens de communication ;

<sup>4</sup> P. KOTLER et autres : « Le marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, op cit, p644.

- **Le décodage** : il consiste en l'interprétation et la compréhension du message émis par l'émetteur. Cette étape est très délicate car le message peut être mal compris, elle est donc cruciale pour l'entreprise.
- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit le message. c'est la cible visée qui diffère selon les objectifs tracés. Il ne s'agit pas forcément d'un seul individu : un message peut avoir plusieurs récepteurs, pour cela on peut faire une distinction utile entre :
  - **Les récepteurs effectifs** : tous ceux qui sont mis en présence du message sont amenés à le décoder, même s'ils ne sont pas directement concernés ;
  - **Les récepteurs ciblés** : auxquels le message est réellement adressé ; c'est à ce type que l'on pourrait réserver le terme destinataire.
- **Le feedback** : est une communication en retour. C'est un processus de régulation de la communication qui permet à l'émetteur original de savoir si le récepteur a bien compris le message. Il peut être gestuel, parole (dialogue), courrier,...etc.
- **Le bruit** : tout ce qui peut perturber la transmission du message.

Selon **KOTLER**, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :<sup>5</sup>

- Connaître ses cibles et les réponses qu'il attend d'eux ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenables pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

### 1.3 Les modèles de communication

Dans le domaine du marketing, les modèles de communication sont utilisés pour comprendre et optimiser les modes de communications publicitaires et les situations de ventes/négociation (face à face, téléphone,...).

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser « le processus de communication ». L'objectif est de fournir un aperçu de l'évolution général en explicitant les modèles les plus connus ainsi que leurs apports.

---

<sup>5</sup> P.KOTLER et autres: « Le marketing management», 13<sup>eme</sup> édition, op, cit, p 609

### 1.3.1 Le modèle de Shannon et Weaver

Modèle linéaire Elaboré par les mathématiciens **CLAUDE CHANNON** et **WARREN WEAVER** en 1945, la communication est amorcée par un signal, diffusée par un émetteur reçue par un récepteur, véhiculée par un canal, codée par la langue des utilisateurs, parasitée par les inévitables interférences. L'enjeu essentiel est ici le transfert de l'information avec le moins de déformations possibles. Ce modèle illustre les fonctions phatiques et référentielles de la communication. Il permet d'étudier les circuits d'information, mais laisse de côté l'aspect relationnel de la communication.

### 1-3-2 le modèle de Lasswell

Il est élaboré par le sociologue américain Harold Dwight Lasswell en 1948. Il a imaginé ce jeu de questions pour décrire toute action de communication utilisant un media quelconque<sup>6</sup> : « 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? ». Ce modèle entrevoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion il dépasse la transmission simple du message. Cependant il néglige la notion de rétroaction (feedback) tout comme les aspects psychologiques et sociologiques d'une relation.

### 1-3-3 le feed-back et la communication interactive

On peut distinguer plusieurs niveaux d'interactivité : <sup>7</sup>

- **L'interactivité minimale** : feed-back spontané pauvre en information ; par exemple une publicité avec un coupon-réponse et le taux de clic des bannières sur internet. Sauf mesures complémentaires, un clic indique une réaction d'un internaute mais il n'en dit pas plus. A-t-il vraiment compris le message, retenu la marque, développé une attitude favorable à la marque... ?
- **La forte interactivité** : feed-back riche en information ; par exemples le contact entre un vendeur et un prospect, le courrier ou les appels téléphoniques de certains consommateurs qui félicitent une entreprise... Les entreprises ont tout intérêt à inciter leur clientèle à donner leur avis, voire à se plaindre même si ce type de retour est peu plaisant.

<sup>66</sup>LENDREVIE et autres: « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p 492.

<sup>7</sup> Ibid. p (492-493).

## 1.4 Les typologies de communication

Différents types de communications coexistant dans les entreprises et peuvent être distinguées en fonction de plusieurs critères.

### 1.4.1 La communication interne et la communication externe

La communication interne fait partie de la dynamique de construction de l'image de l'entreprise au même titre que la communication externe.

#### a) La communication interne

La communication interne est dirigée vers le personnel de l'entreprise : elle a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.<sup>8</sup>

Elle a pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise ; elle est transversale aux autres formes de communication de l'entreprise comme la communication de crise ou externe.

On distingue généralement trois formes de communication interne<sup>9</sup> : la communication descendante, la communication ascendante, et la communication horizontale.

- **La communication descendante ou hiérarchique** : C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée en entreprise. Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs. Les supports sont variés : le journal interne, les affichages, les réunions, les notes de service, les informations téléphonées, la vidéo... Outil classique de management, la communication descendante est utilisée pour former, informer et diriger le personnel.
- **La communication ascendante** : Elle part de la base pour remonter jusqu'à la hiérarchie. Les supports formalisés sont limités : boîte à idées, sondages, affichages, tribunes libres dans le journal de l'entreprise... moins institutionnalisée, cette information emprunte surtout des voies informelles directs (l'échange verbal, tract), lettre ouverte ou indirect (bruit, rumeurs). Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication

---

<sup>8</sup>LENDREVIE et autres: «Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p 503.

<sup>9</sup>W. Marie-Hélène : « Communicator ; Le guide de la communication d'entreprise », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2003, p 66

ascendante est encore redoutée par les chefs des entreprises, voir négligée, or elle se révèle fondamentale, permettant de connaître les aspirations de son personnel et de désamorcer les éventuels conflits et tensions. Facteur d'un bon climat social, elle est aussi un moyen d'améliorer des performances de l'entreprise.

- **La communication horizontale ou latérale** : Aucune notion hiérarchique. c'est un échange d'égal à égal, entre les différents secteurs, services ou départements. L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaît, les occasions de dialogues sont fréquentes. Elle doit en revanche s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures : rencontres interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports ou modes d'information (magazine, tableau d'affichage)... L'information latérale permet de rassembler son personnel, de défendre l'esprit maison et indirectement, de mieux coordonner le processus de production.

## **b) La communication externe**

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre à destination des publics externes à l'organisation. C'est un moyen qui va permettre de faire connaître l'organisation, ses actions, ses enjeux. On parle le plus souvent d'image, de renforcement de la notoriété.

PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « L'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat ».<sup>10</sup>

La communication externe c'est l'ensemble des actions de communication prise par l'entreprise à destination des publics externes.

### **1.4.2 La communication institutionnelle et la communication marketing**

La communication externe peut à son tour se décomposer en fonction de son objet en communication institutionnelle et communication marketing (communication de produit et communication de marque).

---

<sup>10</sup> P. PASTOR et autres : « Les treize clés du manager », édition Liaison, Paris, 2003, p 143

**a) La communication institutionnelle**

La communication institutionnelle est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires. La communication d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.

La communication institutionnelle désigne « la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vectrice d'information et d'alerte en cas de changement brutal de situation (crise) ». <sup>11</sup>

**b) La communication marketing**

La communication marketing « est l'un des volets de la politique globale de communication d'une entreprise, avec la communication interne, la communication financière et la communication corporate, appelée également communication institutionnelle car son objet porte sur l'entreprise en tant qu'institution économique, humaine et sociétale pour la communication des marques et des produits ». <sup>12</sup>

Elle parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter. On distingue :

- **communication de marque** : La communication de marque a pour objectif d'ajouter du sens à la marque qui devient bien plus que la somme de ses attributs physiques. Une telle publicité utilise des mécanismes de projection et d'identification. L'objectif est de créer une image de marque favorable dans l'esprit de la cible. « La communication de marque est une communication centrée sur une marque d'entreprise sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque ». <sup>13</sup>
- **communication de produit** : Elle est centrée sur le produit (bien ou service) lui-même, elle expose les qualités du produit en valorisant ses caractéristiques techniques. L'avantage de

---

<sup>11</sup> B.ERIC et autres, « communication », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2016, p 03.

<sup>12</sup> J.LENDREVIE et autre : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2014, p 399.

<sup>13</sup> J. DECAUDIN : « La communication marketing ; concepts, techniques, stratégie », 2<sup>ème</sup> édition, Economica, paris 1999, p 173.

son utilité est fondé sur le rôle du produit dans la fidélisation de la clientèle et dans sa différenciation de la concurrence.

### 1.4.3 La communication interpersonnelle et la communication impersonnelle

La communication interpersonnelle se distingue des autres types de communications plus impersonnelles pour ce qui est de la qualité, et non pas au nombre de personnes concernées ou par la situation dans laquelle elle se produit. Moins courantes que les relations impersonnelles, les relations interpersonnelles sont uniques et irremplaçables. Ce genre de relation est caractérisé par une ouverture aux autres, une interdépendance ainsi que par des compensations intrinsèques que reçoivent les acteurs.

#### a) la communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle « est la communication de personne à personne, que l'émission et la réception des messages soient conscientes ou non. Cette forme de communication est souvent associée la communication intra personnelle qui est la communication de l'individu à lui-même ». <sup>14</sup>

Elle se caractérise par une multitude de messages spécifiques à chaque individu de la cible. On doit noter que la communication reste de types interpersonnels lorsqu'on s'adresse à un groupe puisqu'il est généralement constitué de plusieurs cibles homogènes pouvant être assimilées à une seule personne.

La conversation ou le téléphone sont des exemples-types de communication interpersonnelle.

#### b) la communication impersonnelle

Elle se caractérise par un message qui touche le maximum d'individus dans une cible. Pour cela on doit constituer le profil-type de chaque cible.

Ce type de communication, « est appelé aussi **communication de masse** qui est la transmission des messages à un très grand nombre de personnes. Les émetteurs et les récepteurs sont en général si nombreux qu'ils restent anonymes ». <sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> F. NGUYEN-THANH : « la communication : une stratégie au service de l'entreprise », Economica, Paris 1991, p26.

<sup>15</sup>ibid, p 26.

## 1.5 Les techniques de communication

Dans un plan de communication, la publicité est souvent en concurrence avec d'autres outils. Les moyens de communication utilisés par une entreprise doivent être adaptés au niveau de discours et sont de deux sortes, les moyens médias et les moyens hors médias. Traditionnellement on distingue 5 techniques de communication : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication par l'événement et la mercatique directe. Cependant dans un contexte de services, d'autres moyens sont exploités dans la communication.

### 1.5.1 La publicité médias

La publicité par les médias est une forme de communication particulièrement adaptée pour confirmer la notoriété d'un produit ou d'une marque, mettre en valeur la caractéristique d'un produit ou d'une marque ou construire une image.

La publicité exige des compétences et elle est réalisée par des agences spécialisées pour le compte d'un annonceur (entreprise, organisme...) qui la finance.

Le choix des médias et des supports est une décision stratégique, une large gamme de médias est disponible :<sup>16</sup>

- **La télévision** : un media très puissant mais une fragmentation croissante de l'audience. Elle est bien adaptée aux produits de grande consommation et à la promotion de l'image grâce à son audience très large, mais elle coûte cher, elle est peu ciblée et la promotion de certains produits y est interdite.
- **La presse** : le plus important des grands medias publicitaires mais un ensemble hétérogène de formats. Elle offre de grandes possibilités de ciblage du fait de la variété des supports et des publics visés, et elle permet de développer une argumentation écrite.
- **Le cinéma** : un media marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication. Est un média indispensable lorsque l'annonceur recherche une audience importante, malgré qu'il recueille le plus faible pourcentage des investissements publicitaires (1% des médias seulement).

---

<sup>16</sup>J. LENDREVIE et autres: « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p (560- 565).

- **La radio** : la radio a toujours été un média important, les messages sont peu coûteux à produire ; on peut donc les multiplier selon les actions de promotion. Les stations locales permettent de cibler la couverture géographique et de choisir le moment approprié. Elle offre de grandes possibilités de ciblage en fonction de l'horaire de diffusion et du type d'auditeur.
- **L'affichage** : appelé parfois « publicité extérieure », ce qui est la traduction mot à mot de l'anglais « outdoor advertising », c'est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, complètement gratuitement.  
Il permet un bon ciblage géographique et son audience est large.
- **L'Internet** : son coût est faible, on peut réactualiser les messages en permanence et il offre la possibilité de réaliser la vente immédiatement ; il faut cependant que l'entreprise et le site soient connus. Parmi les caractéristiques majeures de l'internet on trouve : une réalité encore loin des potentialités remarquables de ce média, un coût d'achat d'espace qui devient compétitif, une qualité de création limitée par des contraintes techniques...

### 1.5.2 La promotion des ventes

Elle comprend l'ensemble des actions, limitées dans le temps et dans l'espace et apportant un avantage supplémentaire, mises en œuvre pour augmenter rapidement les ventes d'un produit.

La promotion des ventes vise à pousser le produit vers le consommateur alors que la publicité a pour fonction d'attirer le consommateur vers le produit. Parmi les techniques utilisées, on peut relever :

- **Les ventes avec primes**: offres de type « 30% de produit en plus », article supplémentaire gratuitement remis avec le produit, conditionnement réutilisable (le contenant peut servir de verre),
- **Les jeux**: loteries, concours
- **Les réductions de prix**: bon de réduction, offre de type « 3 pour 2 », rachat par le fabricant d'un vieux produit
- **Les essais** : remise d'échantillons, abonnement temporaire gratuit à un magazine, dégustation...

Ces techniques sont souvent renforcées par des actions spécifiques menées chez le distributeur comme :

- **La publicité sur le lieu de vente ou PLV:** présentoirs, affiches, pancartes, banderoles...
- **L'animation sur le lieu de vente.**

### 1.5.3 La communication événementielle

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé. Selon Lendrevie et autres, la communication par l'événement consiste à :<sup>17</sup>

- Concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ces produits susceptible d'inciter l'intérêt et la sympathie du public.
- Utiliser cet événement comme support pour différents types de communications, interne, relations publiques, même parfois la publicité par mass média.

Selon KOTLER et DUBOIS « une entreprise doit renforcer son images de marque à partir des événements qu'elle sponsorise ». <sup>18</sup> En tenant compte des objectifs fixés par l'organisateur, l'événement peut prendre différentes formes : salon, concert de musique, festival, congrès, etc. et comporter des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches.

Parmi les évènements, les manifestations commerciales destinées au grand public ou aux professionnels :

- **La foire:** marché de durée limitée présentant des produits divers.
- **Le salon:** manifestation périodique spécialisée ; Comme La quinzaine commerciale (manifestation commerciale organisée par les commerçants de la ville).
- **L'exposition :** manifestation commerciale ayant pour but de présenter périodiquement les nouveaux produits d'un secteur.

### 1.5.4 Les relations publiques

Une démarche de relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement. Les relations publiques permettent de créer et de

---

<sup>17</sup> P. BIANDA et autre : « théorie et pratique de la communication », édition Harmattan, 2010, p 232.

<sup>18</sup> P.KOTLER et autres : « marketing management », 11<sup>eme</sup> édition, Pearson, paris 2003, p 351.

maintenir un lien de confiance avec les publics internes et externes, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.

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 ces produits auprès des différents publics qui, à l'intérieure et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ». <sup>19</sup>

Ce sont les techniques qui ont pour objectif d'établir, de maintenir ou de renforcer la notoriété, l'image et les relations entre l'entreprise et son environnement : séminaires, visites d'entreprises, conférences de presse...

Certaines se sont récemment beaucoup développées et notamment le mécénat et le parrainage.

- **Le parrainage ou sponsoring** : une entreprise apporte son soutien financier à un sportif, à une équipe ou à une manifestation sportive ou culturelle, pour obtenir des retombées publicitaires, en termes de notoriété ou d'image, ou des effets internes comme l'animation ou la motivation de la force de vente. En contrepartie, le bénéficiaire cite la marque, la met en avant.
- **le mécénat** : l'entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une personne, à une œuvre ou à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique ou à une activité présentant un intérêt général, mais de manière discrète, sans contrepartie directe. Une opération de mécénat n'a pas d'influence directe sur les ventes de l'entreprise mais donne une image positive de cette dernière.

### 1.5.5 Le marketing direct

Le marketing direct regroupe les différents techniques marketings s'adressant directement au destinataire dans le but d'obtenir une réponse plus au moins immédiate, il permet également à une entreprise de découvrir sa clientèle et d'évaluer de manière directe ses clients et prospect. Le marketing direct se caractérise donc par une absence totale d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, une double communication ou vente directe, et l'attente d'une réaction rapide du client.

---

<sup>19</sup> P. KOTLER et autres: « Le marketing management», 13<sup>eme</sup> édition, op cit, p 702.

Le marketing direct utilise divers moyens comme : le publipostage ou mailing, la mercatique téléphonique ou phoning, la mercatique par Internet ou cybermarketing.

## **1.6 Les particularités de la communication dans les services**

Du fait des spécificités des activités de services, la communication en la matière diffère de la communication sur les biens physiques sur cinq points principaux.<sup>20</sup>

### **1.6.1 Une communication institutionnelle très présente**

Il s'agit de s'appuyer sur la marque de service dans le but de crédibiliser l'offre et réduire le risque perçu. En effet, il est fréquent que les consommateurs ne puissent pas ou ne veulent pas faire la différence entre les services proposés par l'entreprise, du fait de leur nombre et de la complexité à les évaluer.

### **1.6.2 Une communication souvent cruciale au moment de la prestation de services**

Alors que la communication sur les biens physiques se fait pour l'essentiel avant leur achat et leur consommation, communiquer dans le contexte où se déroule la prestation est essentiel dès lors que la présence du client est requise. De fait, tous les indices que le consommateur peut percevoir lors de son arrivée dans un espace de service « communiquent » et peuvent avoir un effet capital sur son évaluation et, s'il n'est pas encore formellement engagé, sur sa décision.

### **1.6.3 Une communication interne développée**

La communication interne est essentiel pour les entreprises de services, car le personnel en contact joue un rôle crucial et doit être considéré comme une cible prioritaire. Elle est tout particulièrement nécessaire pour les entreprises de services dont l'activité est dispersée géographiquement. Elle vise plusieurs objectifs :

- informer le personnel des scripts et procédures de service ;
- le sensibiliser aux attentes du client et le motiver afin de satisfaire ces attentes, encourager l'esprit d'équipe ;
- rappeler régulièrement les objectifs et les engagements de l'entreprise ;
- s'assurer que les différents canaux qui arborent l'identité de l'entreprise garantissent des performances similaires ;

---

<sup>20</sup> P. GABRIEL : « marketing des services », Dunod, Paris 2014, p (152-154)

- coordonner les efforts de tous les services qui jouent un rôle dans la qualité du service et de l'expérience client...

#### **1.6.4 Une communication qui intervient souvent à deux niveaux : national et local**

Il est fréquent que la communication nationale soit relayée par de la communication destinée à promouvoir chaque implantation locale dans sa zone de chalandise. Tel est le cas des entreprises qui fonctionnent en réseau (Pour limiter les risques de messages inappropriés et faciliter la communication locale, il convient de mettre la charte graphique de la marque à la disposition des points de service et de prévoir une boîte à outils afin de favoriser les bonnes pratiques locales, agences, franchise).

Concernant la communication numérique, il existe de plus en plus de solutions pour insérer des pages locales sur un site ou créer des microsites reliés à un site principal et faciliter leur référencement. Il est également désormais possible d'associer toutes ses pages Facebook locales à sa page principale.

#### **1.6.5 Une communication plus aisée à personnalisée**

La communication présente souvent un caractère personnalisé, car un grand nombre d'entreprises de services disposent de l'identité de leurs clients. Un système d'information performant permet de multiplier les possibilités d'adaptation du message à la cible. La personnalisation renforce l'efficacité des communications émanant de l'entreprise.

## Section 02 : la stratégie de communication

Toute réflexion relative à la communication de marketing et de ses principales décisions (cible, positionnement de la marque et des produits, orientation, stratégie...). La stratégie de communication se construit par étape pour une prise de décision la plus rationnelle possible.

La stratégie de communication est une partie de la stratégie marketing, elle-même partie de la stratégie générale. Elle consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre.

La stratégie de communication est « l'ensemble des décisions interdépendante sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser »<sup>21</sup>

« La stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing, elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix ».<sup>22</sup>

### 2.1. Le mix de communication

La mise en œuvre de la stratégie de communication repose sur l'utilisation du mix de communication en fonction des objectifs fixés.

Le mix de communication est l'ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication, par exemple publicité et marketing direct...

L'appellation mix de communication est un dérivé du terme marketing mix, elle traduit la même idée de mélange, de complémentarité, de synergie et de dosage de techniques différentes pour former un tout, un ensemble homogène.

Par analogie avec le marketing mix, on appelle « communication mix » ou en français mix de communication « le cocktail des moyens de communication et des efforts budgétaires que l'on juge « optimum » pour une marque ou un produit. »<sup>23</sup>

Deux conceptions du mix de communication s'opposent :<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> L. DEMONT-LUGOL et autres : « communication des entreprises : stratégie et pratique », 2<sup>ème</sup> édition, Paris 2006, p32

<sup>22</sup> J. DECAUDIN : « La communication marketing ; concepts, techniques, stratégie », 2<sup>ème</sup> édition, op cit, p39.

<sup>23</sup> J. LENDERVIE et autres: « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p 513.

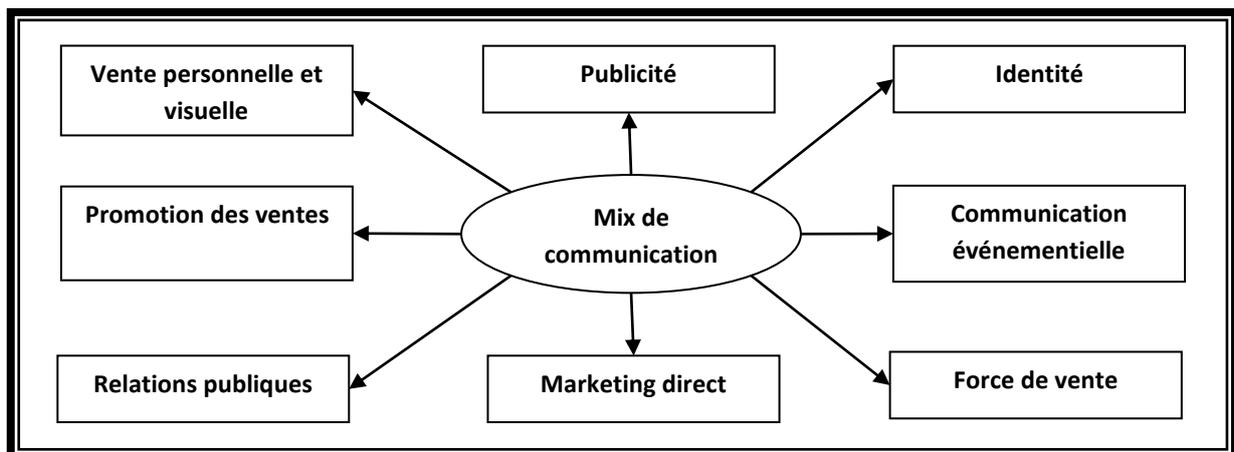
<sup>24</sup> J. DECAUDIN, op cit, p 50.

- **Une conception minimaliste** comprenant exclusivement les principales techniques de communication (publicité médias, publicités directe, publicités par l'événement et relations publiques);
- **Une conception maximaliste** qui inclut toutes les techniques marketings ayant une influence ou une conséquence sur la communication.

S'il est évident que la construction de la stratégie de communication doit tenir compte de la totalité des techniques marketings, certaines techniques jouent un rôle plus important que d'autres.

Plus précisément, il convient de différencier les techniques dont l'objectif fondamental est la transmission d'un message (tout en le valorisant) de celles qui, à l'occasion d'un autre objectif (offre prix, offre produit...), véhiculent un message, une communication sur l'entreprise, la marque ou le produit.

**Figure n° 02 : le mix de communication**



Source : LENDERVIE et autres : « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris 2006, p 509.

La figure ci-dessus traduit l'idée que le Mix de communication est un mélange, une complémentarité, une synergie, un dosage de différentes techniques pour former un tout, un ensemble homogène et efficace.

Le mix de communication couvre toutes les méthodes et moyens de communication permettant à l'entreprise d'atteindre son marché cible. Il englobe tous types de communication (interne, externe, média, hors média, corporate, commerciale....). L'entreprise doit faire le dosage optimum et faire la combinaison pertinente qui répond le mieux à ses objectifs et lui permet d'atteindre son marché cible.

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

## 2-2 les principes fondamentaux d'une stratégie de communication

Pour être acceptable par une entreprise ou une organisation, une stratégie de communication doit, en théorie, répondre aux huit principes suivants <sup>25</sup>:

- a. **l'existence** : en pratique de nombreuses entreprises n'ont pas de réelle stratégie de communication et se contentent d'opérations au coup par coup ; on ne peut pas alors parler de véritable stratégie de communication mais simplement de décisions tactiques.
- b. **la continuité** : une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante ; des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanentes des styles de communications nuiront à la perception des messages par les cibles en créant un risque de confusion.
- c. **la différenciation** : la réalité des marchés actuels (grande consommation, industriel, service...) se caractérise souvent par une offre banalisée et pléthorique, et la qualité de communication.
- d. **la clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et ne pas présenter d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées.
- e. **le réalisme** : la communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles ; un déphasage dû à une communication par trop idéaliste aura pour conséquence le rejet des messages proposés et la dévalorisation de l'image du produit concerné.
- f. **la déclinaison** : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité médias, relations publiques...) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptent parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles.
- g. **la cohérence** : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et, en particulier, les décisions marketing (cibles marketing, positionnement, circuits de distribution, merchandising...).

---

<sup>25</sup>J. DECAUDIN : « La communication marketing ; concepts, techniques, stratégie », Op cit, p (46-48).

- h. **l'acceptabilité interne** : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe sinon son action, née d'un désaccord ou d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

### 2-3 Les étapes de la stratégie de communication

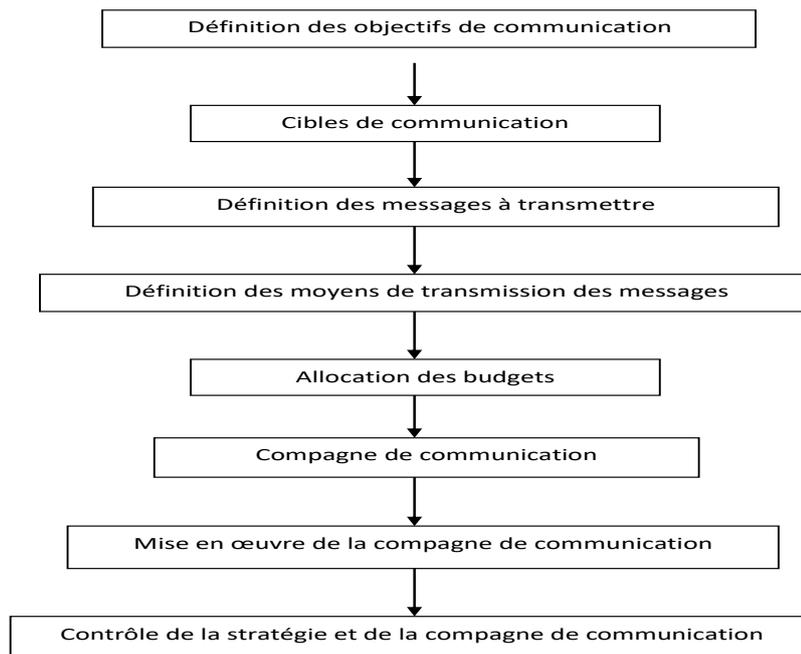
Elaborer une stratégie de communication efficace se fait qu'en prenant en compte comme hypothèse de travail la stratégie de l'entreprise. La communication porte cette stratégie, elle doit en rendre visible les objectifs, porter les valeurs de l'entreprise et renforcer son image

Toute réflexion relative à la communication « doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (cibles, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques...). Tout comme cette dernière, la stratégie de communication se construit par étapes pour une prise de décision la plus rationnelle possible. »<sup>26</sup>

Une stratégie de communication est une démarche chronologique, résumée dans un ensemble d'étapes : définition des objectifs, analyse en termes de cibles, analyse en termes de messages, analyse en termes de moyens, la prise de décisions et budgétisation et enfin l'évaluation des résultats. Elle est représentée dans la figure ci-dessous.

---

<sup>26</sup>J. DECAUDIN : « La communication marketing ; concepts, techniques, stratégie », op cit, p39.

**Figure n° 03 : les étapes de la stratégie de communication**

Source: J. DECAUDIN : "la communication marketing", op cit, p 40

### 2.3.1 Les objectifs de la communication

Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes : cognitifs, affectifs et conatifs : <sup>27</sup>

- **Les objectifs cognitifs** : correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).
- **Les objectifs affectifs** : sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychosociologiques, sociales, symboliques...
- **Les objectifs conatifs** : agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit (par le gain de nouveaux consommateurs, par l'augmentation des achats des consommateurs habituels...)

La formule **AIDA** résume les objectifs généraux de la communication, sachant que :

<sup>27</sup>J. DECAUDIN, "la communication marketing" op cit, p41.

- **A** : attirer l'Attention sur le produit
- **I** : Pour susciter l'Intérêt
- **D** : Pour provoquer le Désir
- **A** : Pour déclencher l'Action

### 2.3.2: les cibles de la communication

Pour **DECAUDIN** la cible de communication est « le groupes de personnes à qui s'adresse la communication. Ce groupe peut comprendre les acheteurs ou non-acheteurs, les consommateurs ou non-consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les influenceurs, les partenaires institutionnels et administratifs, les professionnels, les distributeurs, les concurrents, les milieux boursiers, bancaires et financiers... ». <sup>28</sup>

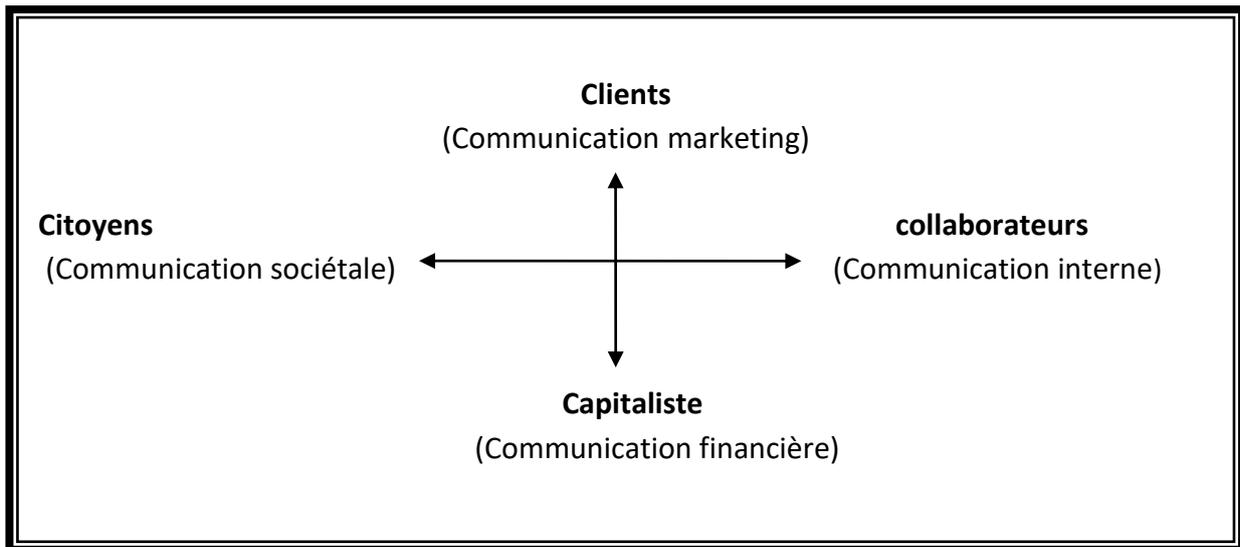
Une cible de communication « est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Il y a donc une cible touchée par la publicité, une autre par les actions de marketing direct, une autre par la promotion des ventes, etc. Certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions mais elles sont touchées à des moments, dans des contextes, parfois avec des messages différentes mais qui doivent être cohérents ». <sup>29</sup>

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Mais il peut s'agir d'autres publics, suivant le type de communication, comme dans la figure ci-dessous.

---

<sup>28</sup>J. DECAUDIN, "la communication marketing", op cit, p (41-42).

<sup>29</sup>J. LENDREVIE et autre : « PUBLICITOR », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2004, p.82

**Figure n° 04:** les cibles de communication

Source : LENDREVIE et autres : « Mercator », 11<sup>eme</sup> édition, op cit, p 498.

Les cibles de communication sont variées, à savoir :

- a. **cibles collaborateurs de communication interne** : la communication est orienté vers le personnel de l'entreprise et qui a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.
- b. **cibles citoyennes ou communication sociétale** : orientée vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.
- c. **cibles capitalistes ou communication financière** : orientée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières qui a pour but de soutenir les cours boursiers et faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise avait besoin.
- d. **cibles clients ou communication marketing** : les cibles marketing sont de quatre types : les clients actuels potentiels, les distributeurs et les influenceurs (prescripteurs et leaders d'opinion)

### 2.3.3 Le message

Le message doit être clairement défini, « il se repose sur l'ensemble des communications de l'entreprise. Il doit laisser une trace auprès de ses cibles, sa vocation est d'être repris régulièrement par chaque émetteur de communication en interne et en externe de l'entreprise »<sup>30</sup>

<sup>30</sup> T. LIBAERT : « le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication », 3eme édition Dunod, Paris, 2008, p 135.

On formule les thèmes ou idées de messages qu'on veut adresser à telle ou telle cible pour provoquer l'effet recherché. Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des changements souhaités au niveau de chaque cible, tout en tenant compte de ses connaissances, attitudes et/ou pratiques vis-à-vis du problème à résoudre.

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Quatre problèmes se posent :

- Que dire (**contenu du message**)
- Comment le dire au plan logique (**structure du message**)
- Comment le dire au plan symbolique (**format du message**)
- Qui doit le dire (**source du message**)

**a. Le contenu du message :** Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente. Le contenu de message publicitaire doit être fondé sur des axes rationnels, émotionnels et éthiques :

- **L'axe rationnel** est celui qui démontre que le produit ou service délivrera ses promesses que le consommateur est en droit d'attendre. Le message évoque la qualité, l'économie ou la performance.
- **le côté émotionnel** est destiné à susciter une émotion positive de nature à provoquer l'achat. par contre les approches négatives ne font appel qu'à la peur, la culpabilité, la honte...

Lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés ou supprimer des comportements indésirables, à ce niveau on pensait que l'efficacité du message était proportionnelle au degré de peur suscitée : plus la crainte est grande, plus la tension est élevée et plus grand est le désir de la combattre.

- Enfin **l'éthique** s'appuie sur le moral récepteur. Il est plus utilisé pour des campagnes d'intérêt public (tel que protection de l'environnement, aide aux personnes démunies...). L'utilisation de cette approche est rare pour les produits de consommation courante.

**b. La structure du message :** en rapport avec la rhétorique du message, notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose des problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message.

- **La conclusion du message :** Par les études déjà menées, les spécialistes ont trouvé que le nombre d'individus qui adoptaient l'idée suggérée dans le message était multiplié par deux lorsque la conclusion était explicitement déclarée. Et pourtant d'autres ont obtenu des résultats contraires. Dans certaines situations, il serait non indiqué de porter une conclusion à un message :
  - Lorsque l'audience n'a pas confiance dans l'émetteur, elle devient hostile à toute démarche visant à influencer.
  - Lorsque le message est simple et l'audience intelligente, la conclusion reste en évidence.
  - Lorsque le message touche à des problèmes d'ordre personnel, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur.
- **L'argumentation du message :** La présentation des arguments à sens unique ou à double sens permet de savoir si le vendeur doit connaître aussi bien les avantages de son produit que ses faiblesses. En effet :
  - Un message à sens unique est autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé dans le message
  - Un message à double sens n'est efficace que devant une audience soumise à une contre-propagande (pour prendre de vitesse les concurrents).
- **L'ordre de présentation des arguments :** dans cet ordre, il y a deux possibilités pour le cas de message à sens unique. Présenter en premier lieu les arguments les plus puissants, ils permettent d'éveiller l'attention et de retenir l'intérêt surtout dans des annonces presse où l'audience ne capte qu'une partie du message. Mais si l'audience est captive (cas de conférence, présentation commerciale), il vaut mieux présenter les arguments forts à la fin. Il est formellement déconseillé de placer les arguments au milieu du message. Dans le cas du message à double sens ou il faut présenter les arguments positifs et négatifs, si l'audience est a priori hostile, il est recommandé de présenter d'abord les arguments contraires. Dès que l'audience est désarmée, alors on présente les arguments forts. Néanmoins, cette règle n'est pas infaillible.

- c. Le format du message :** selon que le message est une annonce presse, un spot radio ou télévision, il est indispensable qu'il soit mis sous la forme la plus appropriée pour mettre son contenu et sa structure. Pour qu'il y ait une bonne communication ou une bonne interaction entre les individus en communication, il faut six principes de base. Il s'agit de :
- Utiliser un langage global où se marient les mouvements, les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple.
  - Construire des messages cohérents
  - Choisir dans la gamme de tons
  - Créer le sensationnel soit provoqué la dramatisation qui dit « coups de foudre »
  - Ouvrir la porte à l'imaginaire
  - Parler la langue du milieu
- d. La source du message :** l'émetteur influence son audience cible par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. Trois qualités sont attribuées à une source du message qui lui donne une valeur à savoir : la crédibilité, La consistance/ l'inconsistance et la projection du récepteur à l'égard de l'émetteur.

#### 2.3.4 Le budget de communication

La détermination du budget de communication est un point de passage délicat dans l'élaboration de la politique de l'entreprise. Il est très souvent négligé ou traité de manière irrationnelle, tant il est vrai qu'il est difficile de prévoir avec exactitude l'efficacité des actions de communication.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget <sup>31</sup>:

- a. La méthode fondée sur les ressources disponibles :** de nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à long terme.

---

<sup>31</sup>J. DECAUDIN, op. cit, P 202.

**b. Le pourcentage du chiffre d'affaire :** Certaines entreprises fixent leur budget de communication selon un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé au cours de l'année précédente. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages :

- fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction des finances.
- elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication et les ventes.
- Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres appliquent plus au moins le même pourcentage.

En dépit de ces avantages, la méthode du pourcentage à certains inconvénients :

- Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication.
- Elle privilégie l'état des ressources existantes en déterminant des opportunités de développement.
- Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif.
- En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout programme d'actions s'étendant sur plusieurs années.
- Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou celle des concurrents.

**c. L'alignement sur la concurrence :** Il y a des entreprises qui préfèrent établir leurs budgets en fonction de leurs concurrents directs. On calcule alors la part de voix d'une marque qui égale à son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie. Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

**d. La méthode basée sur les objectifs :** les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketings, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre sont définis et quantifiés ; le budget obtenu est alors comparé aux capacités financières de l'entreprise Il doit également être comparé au budget de concurrents pour évaluer la pertinence de la part de voix.

## 2.4 Les modes de communication

On distingue trois modes majeurs de communication sur lesquelles se basent les entreprises, chacun répond à des objectifs différents. Le responsable marketing choisit la démarche marketing la plus appropriée à sa stratégie.

### 2.4.1 La communication PUSH

La stratégie push consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final.

LENDREVIE considère ce type de communication comme « une communication intrusive puisqu'elle arrive sans être demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leur réception »<sup>32</sup>, pour cet auteur, elle est la forme dominante de la communication marketing. Elle est initiée et contrôlée par l'entreprise et s'adresse à des cibles qui n'avaient forcément pas sollicité ces informations.

Ce mode est conduit comme le montre le schéma ci-dessous.

**Figure n°05 : la communication PUSH**



Source : P. KOTLER et autres : « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p531

La communication push a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs aux moyens de la force de vente ou d'actions promotionnelles menés par les producteurs ou le distributeur.

### 2.4.2 La communication PULL

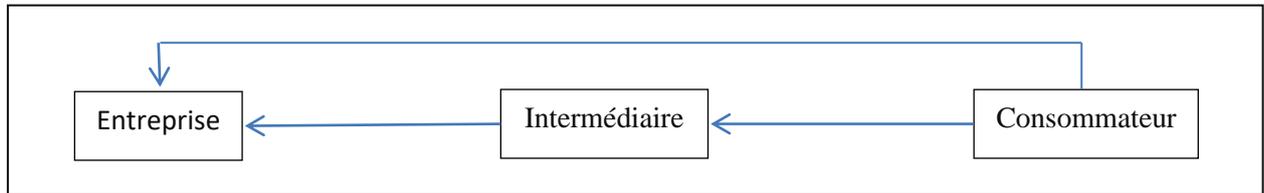
La communication pull « est un terme anglais, qui veut dire attirer. Par cette communication l'entreprise cherche à attirer le client vers le produit, en utilisant les différents moyens de communication pour attirer le client vers le point de vente. Cette communication privilège les moyens hors médias ».<sup>33</sup>

<sup>32</sup> J. LENDREVIE et autres : « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p 478

<sup>33</sup> M. CHRISTIAN : « Le Marketing ; Les nouveaux fondements du Marketing », 3<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris 2010, p219.

La stratégie PULL « vise à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse, qui ira alors réclamer le produit à son distributeur habituel, le "forçant" ainsi à commander nos produits sous peine de perdre des clients ». <sup>34</sup> Elle est représentée dans la figure ci dessous.

**Figure n°06 : La communication PULL**



Source : P.KOTLER et autres: « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p531

La communication pull a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne de publicité. Cette communication se fait à l'initiative du consommateur, c'est-à-dire que c'est une communication demandée par un client ou un consommateur, pour se renseigner sur les produits ou services, par oral dans un magasin, par téléphone ou par internet.

La stratégie push a comme tâche d'inciter l'ensemble de la force de vente et les intermédiaires dans le but de stimuler les ventes et cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente. De son côté la stratégie pull, vise à susciter une demande de la part du consommateur qui va exercer une pression sur le distributeur au point de rendre indispensable la présence de la marque sur le point de vente.

### 2.4.3 La communication relayée

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

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

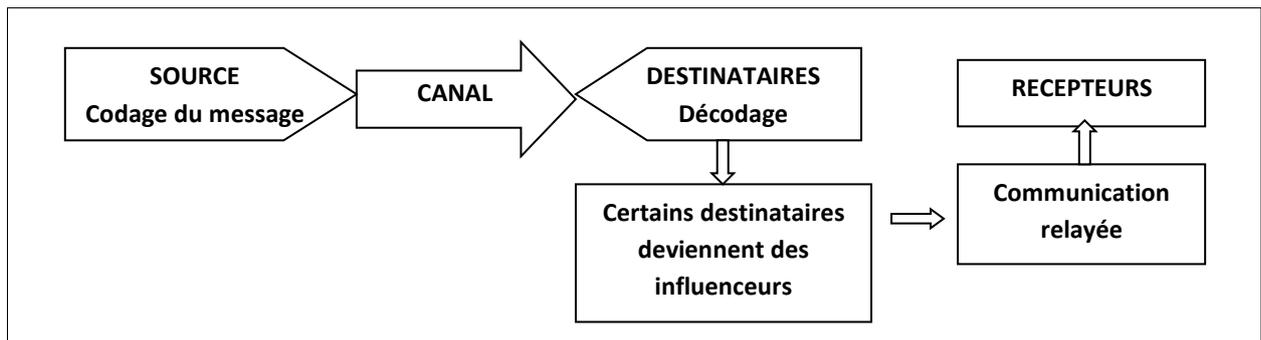
Les stars peuvent influencer d'une manière à attirer les consommateurs et utiliser leur pouvoir d'influencer particulièrement leurs admirateurs.

<sup>34</sup> M. CAMILLE DEBOURG et autres : « Pratique du marketing », 2<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2004, p 30.

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

« Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale ». <sup>35</sup>

**Figure n°07 : La communication relayée**



Source : j. LENDREVIE et autres : « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p 505

## 2.5 Évaluation de la stratégie de communication

L'évaluation des actions de communication est continue et permanente. Elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux cibles définies. Elle permet un échange d'expériences profitables et permet d'affiner la méthodologie de l'action.

Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'un outil et la bonne compréhension d'un message. A plus long terme elle peut permettre de cerner les répercussions de la stratégie sur les comportements et les compétences des publics destinataires.

### 2.5.1 Mesurer l'efficacité de la communication

Mesurer l'efficacité des choix de canaux de communication et des actions mises en œuvre est un enjeu stratégique pour l'avenir de l'entreprise.

Le chiffre d'affaires n'est pas l'unique indice. C'est aussi une question de réputation qui se construit et se développe progressivement, et ce, grâce à la contribution du Web et des divers canaux.

<sup>35</sup> J. LENDREVIE et autres: « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p 407-408.

Le consommateur choisit le produit ou le service d'une marque parce qu'il en a besoin, qu'il a été interpellé par la marque, puis convaincu de faire le bon choix. Les mesures doivent se positionner à chacune de ces étapes clés du processus d'achat. Certaines peuvent se suivre en temps réel, particulièrement avec les canaux digitaux, et d'autres nécessitent d'avoir recours à des post-tests (par exemple, une enquête) pour obtenir des données plus qualifiées.

Il est indispensable de fixer les objectifs, de sélectionner des indicateurs pertinents pour permettre de répondre aux questions suivantes :

- Le message est-il compris par la cible ?
- Les canaux de communication choisis sont-ils à la portée de la cible ?
- disponibilité de professionnels adéquats ?
- les investissements sont-ils justifiés et suffisants ?

L'évaluation permet d'ajuster la stratégie et le plan de communication, pour éviter de reproduire les mêmes erreurs et répéter les bonnes actions. Les objectifs de mesures peuvent concerner:<sup>36</sup>

- mesurer l'exposition médiatique de la marque
- mesurer le référencement ;
- mesurer l'attachement à la marque ;
- mesurer la vivacité des échanges entre la cible et la marque ;
- mesurer l'opinion portée sur la marque ou les produits ;
- mesurer l'impact commercial.

Enfin, l'évaluation d'une stratégie de communication doit être calquée sur la vie de l'entreprise. Tout changement ou modification peut nécessiter une adaptation du plan de communication de l'entreprise et partant, des actions de communication.

### **2.5.2 Les méthodes et outils d'évaluation**

Pour évaluer efficacement une stratégie de communication d'une organisation, il faut idéalement formuler au préalable les objectifs de communication. Par ailleurs, l'évaluation s'effectue généralement sur la base d'indicateurs définis au préalable pour chaque objectif de communication

---

<sup>36</sup>A.B.MAULEON et autre: « La communication d'entreprise pas à pas », édition Vuibert,2015, p120

Il convient donc de déterminer dès le début des indicateurs de type quantitatif et/ou qualitatif, avec une mesure de référence. Les résultats ou effets des actions de communication entreprises seront ensuite comparés à cette mesure de référence.

Les outils d'évaluation d'une stratégie de communication (analyse a posteriori) sont similaires à ceux utilisés lors de la phase d'analyse préalable de la communication. La différence réside dans le fait que l'analyse a posteriori se fait davantage sous l'angle de l'évolution des perceptions et comportements, sur la base des indicateurs définis préalablement.

On distingue plusieurs outils en fonction des méthodes quantitatives, qualitatives ou mixtes (combinant les deux approches). Par exemple: enquêtes par questionnaires (écrit, téléphonique, électronique), entretiens, focus groups, observations, expérimentations, grille de lecture médias

Il existe de nombreuses techniques permettant de mesurer son impact sur l'audience cible. La plus répandue consiste à poser des questions aux consommateurs pour déterminer, par exemple, leur reconnaissance ou rappel d'un message, leur avis, etc. Des mesures comportementales peuvent également être collectées comme le nombre de personnes qui ont acheté le produit, qui l'ont aimé ou qui ont en parlé à d'autres.

Ces outils et méthodes permettent de vérifier si la mise en œuvre des actions de communication a permis ou non, et dans quelle mesure, de modifier les perceptions/comportements des publics ciblés, dans le sens recherché par les objectifs.

Après l'évaluation, il est nécessaire de revenir aux points d'origine de la stratégie de communication et d'agir là où cela est nécessaire ; rechercher une explication aux points faibles et réfléchir à une autre solution, à mettre en œuvre par l'intermédiaire d'un nouveau plan d'action opérationnel.

## Section 03 : la communication publicitaire

Aujourd'hui, la publicité est une activité centrale de toute économie car chaque individu est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quel que soit les niveaux sociaux. Elle est présente partout, que ce soit à travers les postes de télévision, Internet, magazines, ou même en marchant dans la rue.

### 3.1 Définition de la publicité

la publicité est « une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans les espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. »<sup>37</sup>

Elle est également définie comme : « un des éléments du mix de communication, dont dispose toute organisation, commerciale ou non pour établir le contact avec des publics ciblés en vue d'influencer leurs opinions et leurs attitudes et afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée »<sup>38</sup>

La publicité désigne « tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias (télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma), qui lui délivrent en contrepartie leur audience ... dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média. »<sup>39</sup>

Donc la publicité est une communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation, appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité. La publicité est une « communication partisane », intéressée, au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui, parfois, peut être sociale ou politique.

---

<sup>37</sup>J. LENDEVIE et autre : « PUBLICITOR », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014, p 104.

<sup>38</sup>D. CAUMONT : « La publicité », Dunod, Paris 2001, p 12.

<sup>39</sup>J. LENDREVIE et autres : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p430

## 3.2 Les types de publicité

On retrouve différentes typologies de la publicité selon différents angles de vue: <sup>40</sup>

### 3.2.1 Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs

On définit trois types :

- a. **La publicité média** : dans ce type de publicité, les médias exercent une fonction de liaison entre l'annonceur et la cible; la publicité est diffusée ainsi à travers la presse et l'affichage (publicité écrite), la télévision et le cinéma (la publicité audiovisuelle), la radio (la publicité audio).
- b. **La publicité sur le lieu de vente (PLV)** : la PLV doit être le relais de la publicité globale de l'entreprise et un outil fortement utile pendant une campagne promotionnelle. La PLV est un facteur d'influence important pour les achats spontanés dont la décision est prise sur le lieu de vente. La publicité sur le lieu de vente est « l'ensemble des moyens mis en œuvre par un annonceur pour optimiser la présentation de ses produits sur le lieu de vente. »<sup>41</sup>
- c. **La publicité directe** : elle cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement. Elle a pour relais la poste, le téléphone, la distribution dans les boîtes aux lettres, ... La publicité directe est l'instrument privilégié de la vente par correspondance. C'est une communication active à effet immédiat et dont les résultats sont mesurables.

### 3.2.2 Selon la nature et l'objectif

On définit les types suivants :

- a. **La publicité commerciale (à but lucratif)** : La publicité visant des objectifs purement économiques est utilisée surtout par les industriels. Elle a pour but soit d'augmenter la part du marché, soit d'étendre la distribution dans des circuits de distribution jugés privilégiés. Ce type de publicité est beaucoup plus utilisé dans les sociétés de grande consommation et agit sur le consommateur en provoquant chez lui le désir d'augmenter sa consommation.

---

<sup>40</sup> A. ZALMAN et autre : « tout connaître sur la publicité ; le guide de la communication », 5<sup>ème</sup> édition, Stratégies, Paris 2001, P 67.

<sup>41</sup> J. DECAUDIN, Op cit, p 137.

**b. La publicité non commerciale :** La publicité d'intérêt général est informatrice, destinée généralement à un public large malgré qu'elle ne soit pas très développée en quantité. Cette publicité sert surtout à lutter contre des problèmes sociaux (l'alcoolisme, la drogue, la violence, le sida...). L'objectif de ce type de publicité est alors de transformer durablement le comportement du public pour l'orienter vers le bien-être social. Les utilisateurs de cette publicité sont les organisations sociales, les organisations humanitaires et les services publics (administrations).

### 3.2.3 Selon la fonction marketing

On retrouve les types suivants :

- a. La publicité informative :** Elle est utile au début du cycle de vie de produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire. Elle peut être aussi utilisée au cas de l'information sur les changements des prix, description des services disponibles, l'explication de la fonction produit et l'élimination des freins à l'achat.
- b. La publicité persuasive :** Celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recourt à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative. Elle a pour but de :
- Créer un avantage concurrentiel pour la marque
  - Inciter le consommateur vers l'achat du produit
  - Donner de la confiance pour le produit ;
  - Faciliter le contact avec le vendeur.
- c. La publicité de rappel :** on fait appel à elle lorsque le produit atteint sa maturité et ceci pour entretenir la demande.

### 3.2.4 Selon le type d'annonceur

On peut distinguer :

- a. La publicité individuelle :** où l'entreprise prend l'initiative de la publicité sur ses différents produits, sa notoriété et son image de marque.
- b. La publicité coopérative :** Ce type est utilisé par un groupe d'entreprises où chacune d'elles participe dans l'assumée des coûts.

### 3.2.5 Selon l'objectif de l'annonceur

On définit deux types en relation avec l'image de marque et la vente comme suivant :<sup>42</sup>

**a. la publicité de marque (branding) :** Elle diffère selon quelle est au service de la notoriété ou de l'image :

- **La publicité de notoriété :** elle crée et entretient la connaissance de la marque : notoriété spontanée, assistée et top of mind. Elle a une cible très large car la marque doit être connue par le marché potentiel au sens large et parfois par tous les publics, même par ceux qui n'achèteront jamais un produit de la marque. c'est particulièrement vrai pour des produits dits à statut social comme les produits de luxe. une marque très connue et inaccessible crée de l'envie et renforce le sentiment de privilège chez ceux qui peuvent se l'offrir. Les médias qui conviennent bien à la publicité de notoriété sont ceux qui ont de vastes audiences et qui permettent la répétition. Ce sont des médias classiques comme la télévision et l'affichage.
- Les médias qui conviennent bien à la publicité de notoriété sont ceux qui ont de vastes audiences et qui permettent la répétition. Ce sont des médias classiques comme la télévision et l'affichage.
- **La publicité d'image de marque :** elle construit l'image de marque autour du positionnement choisi. Elle donne du sens à la marque. Dans les messages, le rôle de la créativité est majeur. Elle suppose continuité et répétition. « reputation is repetition » disent les américains. les médias classiques comme la télévision, la presse magazine et l'affichage restent bien adaptés à la valorisation des images de marques. Le display (notamment les vidéos en ligne) peut être un outil adapté à la communication de marque mais le web et surtout intéressant par la possibilité donnée aux marques de créer leurs propres contenus éditoriaux et de diffuser directement en ligne ou en partage sur les réseaux sociaux.

**b. La publicité de vente (selling) :** La publicité de vente, stricto sensu, vise à susciter des achats à court terme, alors que l'effet de la publicité de marque sur les ventes est à plus long terme. La publicité de vente doit être très ciblée. Elle doit fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement. C'est une publicité stimulus-réponse et une communication souvent éphémère contrairement à la publicité de marque. la

---

<sup>42</sup> LENDREVIE et autre : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p(432.433)

publicité en ligne (les liens commerciaux, les comparateurs, les annuaires en ligne notamment) est très efficace en raison de ses nouvelles méthodes de ciblage. La publicité de vente dans les médias classiques est utilisée principalement pour le lancement des nouveaux produits et pour faire connaître les opérations de promotion des ventes. Ainsi, ce type de publicité est très utilisé dans le secteur automobile et la téléphonie mobile.

### 3.2.6 D'autres types de publicité

Nous nous intéressons particulièrement aux suivants :

- a. **La publicité événementielle** : c'est une forme de publicité qui vise à toucher un public à travers un événement créé de toutes pièces. Par définition un événement a une durée de vie très courte de quelques heures à quelques jours. Cet événement doit être impérativement très fort et très mobilisateur à la fois, pour susciter l'intérêt des différents médias. Pour atteindre le but de la publicité événementielle, il faut appliquer la règle du triangle d'or ou (événement fort + une vedette ou une star + un grand média comme une chaîne de télévision ou un grand quotidien).
- b. **La publicité subliminale** : elle vise à donner une information au consommateur en comparant les prix et les performances de produits concurrents. La publicité comparative est une source de confusion pour le consommateur. Elle est interdite dans certains pays (France) et même dans les pays où elle est autorisée elle est peu utilisée (USA 10%) car elle est à l'origine de contentieux de plusieurs titres : concurrence déloyale et illicite, publicité mensongère.

### 3.3 Les caractéristiques principales de la publicité offline

La publicité offline (dans les médias classiques) est « la publicité développée depuis toujours dans les médias de masse apparus ainsi dans l'ordre chronologique : affichage, presse, cinéma, radio, et télévision ».<sup>43</sup>

La publicité dans les médias conventionnels se caractérise par ce qui suit :<sup>44</sup>

- a. **La publicité offline repose sur un principe simple mais sa mise en œuvre est complexe** : l'annonceur achète l'audience des médias qui lui donnent des espaces réservés à sa publicité. Il se fait assister par des conseillers (agences de publicité, agences médias) pour :

<sup>43</sup> J. LENDREVIE et autres : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, op cit, p (432 -433)

<sup>44</sup> Ibid p (433-434)

sélectionner au meilleur coût les supports dont l'audience recouvre sa cible, définir le fond et la forme des messages, produire ces messages, acheter l'espace publicitaire, diffuser les campagnes et évaluer leur efficacité. L'annonceur est le maître d'ouvrage pour toute cette chaîne. Son agence conseil en est souvent le maître d'œuvre.

- b. La publicité offline reste globalement très dominante :** Les médias de masse classiques recueillent la majeure partie des dépenses totales de publicité des annonceurs (80% environ en France), mais cela varie beaucoup selon les secteurs. Cependant les dépenses de publicité online tirent l'ensemble du marché publicitaire alors que les dépenses dans les médias conventionnels stagnent ou régressent, la situation est contrastée selon les médias.
- c. Une publicité exclusivement sur le mode push qui doit retenir l'attention :** La publicité qui apparaît dans les médias classiques n'ayant pas été demandée, il faut retenir l'attention des destinataires par une idée créative, le format, l'emplacement du message.
- d. Une communication de masse qui cible souvent mal :** Les médias classiques se prêtent bien aux cibles très larges mais mal aux cibles très précises. On cible en fonction de la connaissance que l'on a des audiences des supports, une connaissance souvent trop sommaire. Les audiences des supports des mass medias sont mesurées sur d'importants échantillons, quantitativement et qualitativement, par audimètres pour la télévision et par enquête qui recensent les déclarations de lecture ou d'écoute pour la presse et la radio. Le profil des audiences est étudié sur des critères essentiellement de type socio - démographique (sexe, tranche d'âge, type d'habitat,...), des critères souvent peu explicatifs des achats. On cible aussi sur l'affinité : proximité des centres d'intérêts généraux de la cible avec le contenu éditorial des supports. Le ciblage reste approximatif et n'a pas fait de progrès majeurs depuis fort longtemps.
- e. Une publicité bien adaptée à la communication de marque :** La télévision, la presse magazine, l'affichage convient bien à l'expression des messages de marque. La radio est plus événementielle et fort utilisée pour relayer les opérations promotionnelles (communication de vente).
- f. Une communication surtout accessible aux gros annonceurs :** Le ticket d'entrée à la télévision et dans une moindre mesure dans les magazines est important. Les budgets moyens peuvent faire appel aux radios locales et à l'affichage. La presse quotidienne régionale reste chère. Les petits budgets sont exclus des grands médias.

- g. Des plannings contraignants et des campagnes sans flexibilité :** Pour faire une campagne à la télévision, et dans les magazines ou en affichage, il faut s'y prendre plusieurs mois à l'avance pour concevoir la campagne et réserver les espaces. En radio, c'est plus rapide. Dans tous les cas, on ne peut pas modifier une campagne en cours, on peut la stopper dans des cas extrêmes mais pas la réaménager sur le champ si c'est nécessaire.
- h. L'efficacité des campagnes se mesure à posteriori :** On mesure l'efficacité des campagnes par des post-tests qui, comme leur nom l'indique, se font à la fin des campagnes. C'est à dire quand c'est trop tard, mais cela sert à améliorer les campagnes ultérieures.
- i. Une large expérience des annonceurs et des agences :** La publicité dans les médias classiques souffre de beaucoup d'approximations mais les grands annonceurs et les (bonnes) agences ont un capital d'expérience considérable en matière de ciblage, de création et de médiaplanning (choix des médias et des supports). Pas d'innovations majeures dans la publicité conventionnelle mais beaucoup de savoir-faire.

### 3.4 Les objectifs de la publicité media

L'objectif général d'une publicité est de transmettre un message à une cible, son but est d'attirer l'attention du public visé, de susciter son désir, et de provoquer une action vers les endroits où il obtient de la satisfaction offerte. Ces considérations ont été exprimées dans un modèle, l'un des plus connus : « AIDA ».

La publicité doit d'abord attirer l'attention (niveau de l'information), puis éveiller l'intérêt (Attitude), puis susciter des désirs (motivation) avant de provoquer enfin l'action par l'acte d'achat (comportement). Pour cela il faut :<sup>45</sup>

- **Attirer l'attention** (attention = information).
- **Susciter l'intérêt** (intérêt = attitude).
- **Eveiller le désir** (Désir = motivation).
- **Convaincre que le désir est comblé par la possession du produit** (action = Comportement) »

On confère donc à la publicité différents objectifs, **DANIEL CAUMONT** en distingue les objectifs suivants :<sup>46</sup>

<sup>45</sup> P. MOUANDJO et autres : « théorie et pratique de la communication », Edition L'harmattan, Paris, 2010, p 426.

<sup>46</sup> D. CAUMONT : « la publicité », op cit, p (22-24).

### 3.4.1 L'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 ces deux questions : « qu'est ce que c'est ? » et « à quoi ça sert ? ». Son but est d'abord de créer la notoriété du produit ou de la marque et ensuite d'en définir les caractéristiques intrinsèques qui constituent sa spécificité.

### 3.4.2 L'objectif de positionnement

L'objectif de positionnement consiste à présenter au public visé les caractéristiques de l'offre, au-delà de ses aspects techniques, dans leur dimension subjective ou symbolique 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 est donc de contribuer à l'établissement et à l'encrege du positionnement de la marque, positionnement qui constitue son identité spécifique.

### 3.4.3 L'objectif d'incitation

L'objectif d'incitation consiste à provoquer un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs de communication dont relève la publicité.

Cet objectif qui réfère à la composante conative de l'attitude, consiste à renforcer le pouvoir de la publicité en faisant de l'individu un acteur complet du processus d'influence, à un double niveau.

## 3.5 Les modes d'action de la publicité

La publicité médias émet des messages en vue d'exercer une influence sur l'esprit et le comportement des gens auxquels elle s'adresse. Les mécanismes psychologiques au travers desquels la publicité est susceptible d'influencer l'esprit et les comportements des gens, ont été beaucoup explorés par la recherche.

La conception de la publicité se base sur trois effets.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> J. LENDREVIE et autres : « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, op cit, p (523- 527)

### 3.5.1 Le modèle stimulus-réponse : la réclame

Elle fonctionne sur la répétition de slogans ou de visuels ultrasimples qui cherchent à créer des automatismes. On y voit souvent, avec un peu d'exagération, une application des théories de PAVLOV. La réclame cherche à conditionner le consommateur (mais n'est-ce pas l'objet de toute publicité ?) et à créer des comportements réflexes, ce qui supposerait que la publicité soit capable d'annihiler toute réflexion critique du consommateur. Ainsi son pouvoir est fortement exagéré.

En réalité, ce type de publicité sert surtout à construire et à entretenir la notoriété d'une marque.

### 3.5.2 Les modèles indirects ou modèles de l'hierarchie des effets

Ils sont construits sur une séquence d'effets intermédiaires qui est supposée retracer les étapes que les individus suivent depuis leur exposition à la publicité jusqu'à leur comportement, déterminé, en tout ou partie, par la publicité.

Les modèles qui suivent ont été construits pour expliquer le fonctionnement de la publicité mais, ils peuvent, dans la plupart des cas être généralisés à d'autres types de communication.

### 3.5.3 Les modèles directs ou courbes de réponse

Ce sont des modèles économétriques qui cherchent à établir une relation directe entre la dépense de publicité (le budget, la part de voix, le nombre d'expositions à la publicité...) et l'effet de la publicité (vente, part de marché...).

Pour ce faire, il faut isoler l'effet de la publicité, c'est-à-dire apprécier l'impact des facteurs les plus importants qui peuvent interagir comme par exemple, la distribution, le prix (les ventes supplémentaires proviennent peut-être d'une baisse du prix de vente), la saison et les variations climatiques si elles influent sur le marché, etc.

## 3.6 Les acteurs de la publicité

L'activité publicitaire met en jeu différents acteurs : des annonceurs, des agences et des médias. Nous allons aborder dans ce qui suit ces principaux acteurs et leurs fonctions.

### 3.6.1 Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité. Les annonceurs comportent aujourd'hui toutes les sortes d'organismes : entreprises commerciales, organismes publics et organismes associatifs.

« Ça peut être une entreprise qui annonce un produit ou un service afin de le vendre à un public donné. Ça peut également être un groupement d'entreprises dans le cas d'une compagnie collective. Ça peut enfin être l'état ou un organisme public dans le cas d'une compagnie communautaire ». <sup>48</sup>

L'annonceur est beaucoup plus que le client d'une agence et de plusieurs supports. Il est le maître d'œuvre de la campagne ; il passe une commande qui doit être précise et réaliste, donne son accord à chaque étape clef de la campagne et la responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie. « Un mauvais annonceur fait des campagnes médiocres même avec une bonne agence. » <sup>49</sup>

### 3.6.2 Les agences de publicité

L'agence est « un prestataire de service qui assiste et conseille l'annonceur dans l'élaboration et la réalisation de sa campagne de communication. L'agence à service complet, remplit envers l'annonceur différentes fonctions ; la détermination de la stratégie de communication, la conception de la campagne publicitaire du contenu de la communication aux recommandations média, la création et la production des messages publicitaires, et la négociation avec les fournisseurs ». <sup>50</sup>

Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante, capable de rendre à un annonceur quatre types possibles de services :

- a. Le conseil en marketing
- b. Le conseil en communication
- c. La production de moyens techniques de diffusion : films cinéma ou TV, affiches, messages radio, annonces presse,

<sup>48</sup>A. ZALMAN et autres, Op cit, p 25.

<sup>49</sup>J. LENDREVIE et autres : « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris 2003, p (533- 534).

<sup>50</sup>D. CAUMONT, Op cit, p (27-28).

- d. La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent les messages publicitaires. Les agences de publicité sont donc nécessairement des entreprises de service.

### 3.6.3 Les médias

Un media « est un véhicule publicitaire, c'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque media imposent une forme particulière au message: le media est aussi de ce fait un mode d'expression ».<sup>51</sup>

« La communication médias transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits, par le biais des médias de masse : presse, TV, radio, affichage, cinéma et internet ».<sup>52</sup>

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support, alors qu'un média regroupe l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication : la télévision, la presse écrite, le cinéma, l'affichage et Internet.

---

<sup>51</sup> D. CAUMONT, Op cit, p 32.

<sup>52</sup> P. KOTLER et autres : « marketing management », 12<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris 2006, p 671.

## Section 04 La stratégie publicitaire

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).

« La stratégie publicitaire de l'entreprise est défini en fonction des objectifs publicitaires et s'inscrit dans le contexte le plus général de la stratégie globale de communication qui est liée à la politique marketing de l'entreprise »<sup>53</sup>

D'un point de vue opérationnel, elle est « l'ensemble des techniques et des méthodes utilisées pour l'élaboration d'une publicité »<sup>54</sup>.

### 4.1 La création publicitaire

Le but de toute stratégie est de créer un message (quoi dire ?) et de choisir le mode d'expression du message (comment le dire ?).<sup>55</sup>

#### 4.1.1 Du brief à la création

L'élaboration d'une campagne publicitaire est un travail conjoint entre l'annonceur et l'agence, avec des rôles différents.

##### a. l'étape cruciale du brief de l'annonceur à l'agence

Le brief est le cahier des charges de la campagne. Le brief de l'annonceur est « un document écrit, transmis à l'agence et suivi d'une présentation orale avec un débat entre l'annonceur et son agence pour présenter la situation de la marque et préciser les objectifs assignés à la campagne, afin d'orienter la création et le choix des médias et supports. »<sup>56</sup>

##### b. la stratégie de création et brief aux créatifs

L'élaboration des messages publicitaires-messages que l'on désigne parfois par le terme anglais « copy - stratégie », Comporte trois phases successives : la stratégie de création (quoi dire ?), la création (comment le dire ?), et l'exécution (la réalisation finalisée des messages

<sup>53</sup>J. DECAUDIN et autres : « Communication et publicité », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 1992, P 15.

<sup>54</sup> Ibid.p15.

<sup>55</sup> LENDREVIE et autre : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, Op cit, p 447

<sup>56</sup>Ibid. p 447.

avant diffusion).ces trois étapes se déroulent dans l'agence avec des allers - retours avec l'annonceur.

Pendant très longtemps, la stratégie de création a été formatée dans un document très synthétique appelé copy- stratégie ou encore plan de travail créatif(PTC), un document d'une page au maximum, établi par l'agence et ratifié par l'annonceur, en vue d'orienter le travail de création. En d'autres termes, la copy-stratégie est le cahier des charges conçu par l'agence et expliqué aux créatifs. Aujourd'hui, on utilise des plateformes de création qui s'inspirent de la copy-stratégie originelle en l'adaptant à la philosophie des agences.

#### 4.1.2 La création publicitaire

La création publicitaire comporte les étapes suivantes : <sup>57</sup>

- a. **les étapes de la création publicitaire** :la première étape dans la création consiste à imaginer et a décrire, sous forme de «document créatifs» encore rudimentaires, la manière dont on va exprimer concrètement, dans l'annonce, le message défini abstraitement dans le brief aux créatifs.les documents de création se présentent sous forme de storyboard, c'est a dire d'une série de dessins figurant sous la forme d'une B.D. les principaux plans du futur film, accompagnés du texte parlé.
- b. **le jugement de la création** : Les concepts publicitaires imaginés par les créatifs et les documents qui les matérialisent (maquettes, storyboards, etc.) sont soumis à l'approbation de l'annonceur avant d'être finalisés au cours de la phase d'exécution.
- c. **les pré-tests publicitaires** : pour appuyer ou valider leur jugement personnel sur la qualité d'une annonce publicitaire, les responsables marketing de l'annonceur peuvent la soumettre à un pré -tests publicitaire. Un pré-test publicitaire consiste à exposer à l'annonce un échantillon (généralement très réduit) de personnes «représentatives» de la cible visée dans les conditions les plus réalistes possible et à analyser leurs réactions.

#### 4.2 Les outils des médias publicitaires

Toute entreprise se doit de communiquer pour développer sa visibilité. Pour cela elle doit choisir le support de communication qui lui permettra de toucher ses cibles.

On peut parler de la presse, de la radio, de la télévision, du cinéma mais aussi de l'affichage et d'internet,

---

<sup>57</sup> LENDREVIE et autre : « Mercator », 11<sup>eme</sup> édition, Op cit, p 455.

### 4.2.1 La notion de media

« Un média est « un ensemble homogène de supports qui relèvent d'un même mode de communication. »<sup>58</sup> « C'est dans les années 1920 que le sociologue Marshall McLuhan a popularisé la notion de mass media : « des moyens de communication de masse permettant d'adresser des messages à de larges populations (à l'époque la presse écrite, la radio). Media est le pluriel du terme latin medium, qui peut être traduit par intermédiaire. En communication d'entreprise les médias (on admet l'accent et le «s» au pluriel) sont les intermédiaires qui véhiculent le message de l'annonceur vers le public ». <sup>59</sup>

Les cinq grands médias sont, par ordre d'importance décroissante : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Avec le développement d'internet et son utilisation publicitaire, on peut maintenant parler de six grands médias.

### 4.2.2 Les supports media

« La notion de media est générale et abstraite : la radio, ça n'existe pas ! Un media n'a de réalité qu'à travers ses supports, qui sont ses acteurs concrets : NJR, RTL, France inter, sont des supports radio. »<sup>60</sup>

On appelle supports « tout vecteur de communication publicitaire. Et media l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication ». <sup>61</sup>

Jusqu'au début des années 1990, **DEMONT-LUGOL** a parlé des 5 grands médias suivants :

- **Deux medias écrits** : la presse et l'affichage (la publicité, les campagnes, «print») ;
- **Trois medias audiovisuels** : radio, télévision et cinéma.

La publicité, au sens strict du terme, consiste à acheter de l'espace dans les supports de ces 5 medias. Considérée comme la partie «noble» de la communication, la publicité (partie du budget dite «above the line ») s'opposait au hors-média («below the line» regroupant les autres techniques (essentiellement marketing direct et promotion des ventes).

L'arrivée d'Internet bouleverse la classification. Par son contenu, internet est multimédia ; il véhicule simultanément du texte écrit, des images fixes et animées, du son : la frontière

---

<sup>58</sup>j. LENDREVIE et autres: «Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Op cit, p 558.

<sup>59</sup> L. DEMONT-LUGOL et autres : op cit, p 111

<sup>60</sup>Idem

<sup>61</sup> P. KOTLER et autres : « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Op cit, p 672.

écrit/audiovisuel n'existe plus. Il est aussi le premier media totalement interactif : tout contact avec un internaute peut déboucher instantanément sur une relation personnalisée. Par ses utilisations en communication, internet devient à la fois :

- **Un media publicitaire**, puisqu'il permet aux entreprises d'acheter de l'espace sur des sites existants (bandeaux, pop-ups, liens commerciaux....)
- **Un outil de communication propre** à l'entreprise lorsqu'elle crée son site ; internet a dans ce cas la même fonction qu'une plaquette de présentation («site vitrine ») ;
- **Un outil de marketing direct et de promotion** permettant de nouer des relations personnalisées avec le public ;
- **Un espace commercial** permettant de générer directement des ventes (site marchand) ; le site web n'est alors plus à considérer comme un moyen de communication, financé par un budget de communication. Le site internet devient lui-même l'objet de la communication, le produit à promouvoir.

**Le téléphone mobile, un terminal multimédia**, du moins dans ses dernières évolutions, il fait converger sur un appareil individuel et mobile l'ensemble des medias existants : diffusion d'émissions de radio et de télévision, consultation des sites internet.... Il est de plus totalement interactif : réception et émission de textes, images, sons. Le taux d'équipement de la population est considérable, ce qui en fait un media universel.

L'Utilisation publicitaire se développe rapidement (sms, mms, applications...), la présence des annonceurs dans l'intimité des millions d'utilisateurs est enjeu majeur de la communication.

L'évolution des technologies et l'imagination des entrepreneurs entraînent sans cesse l'apparition de nouveaux moyens de communication à la disposition des annonceurs : téléphonie mobile, jeux vidéo, «médias tactiques»....les annonceurs raisonnent en termes de communication globale : il ne s'agit pas d'arbitrer entre «médias » et «hors média », mais de choisir les supports les plus efficaces à un moment donné sur une cible donnée.

Les médias publicitaires fonctionnent sur le principe de l'achat d'espace dans des supports par l'annonceur. L'ensemble, s'intègre dans une communication multi canaux

intégrée : « utilisation sélective, conjointe et complémentaire de plusieurs canaux de communication afin de parler d'une même voix avec le maximum d'efficacité »<sup>62</sup>.

### 4.3. Media planning

« Le plan média détermine la période et la chronologie de diffusion de la campagne et le média qui sera utilisé. Le media planning est la concrétisation d'une stratégie qui vise l'optimisation de l'efficacité des médias en fonction de la contrainte budgétaire »<sup>63</sup>

Pour que l'agence de publicité établisse le plan médias elle doit respecter trois étapes nécessaires :<sup>64</sup>

#### 4.3.1 Le choix des médias ou la stratégie médias

La démarche consiste à :

**a. L'élimination de certains médias dès le début de la sélection** : dans ce cadre plusieurs médias peuvent être supprimés selon trois critères :

- **les interdictions légales d'utilisation des médias** : pour une certaine catégorie de produits en contradiction avec les normes de la cible visée et de son environnement.
- **les délais de réservation de l'espace dans les médias** : dans cet élément il s'agit de prendre en considération les délais différents dans lesquels l'annonceur peut diffuser son spot publicitaire.
- **les délais de production des messages** : le facteur temps est déterminant, il s'agit de la différence qui existe entre certaines réalisations publicitaires qui nécessitent une production plus large pour certains médias, et moins large pour d'autres.

**b. l'évaluation des médias envisageables** : les médias les plus appropriés : radio, télévision ; presse ou affichage, ou combiner entre deux ou trois pour s'assurer d'atteindre la cible visée. Trois critères sont à prendre en considération pour évaluer les médias :

- **La capacité du média à couvrir la cible de communication** : « la couverture de la cible de communication par le média doit être forte pour amortir le cout d'achat d'espace ; il convient donc de comparer la structure d'audience du média et celle de la cible de communication pour juger la qualité de la couverture »<sup>65</sup>

<sup>62</sup> LENDREVIE et autre : « Publicitor », 6<sup>ème</sup> édition, Op cit.

<sup>63</sup> J. DECAUDIN et autres : « Pentacom ; communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b », 3<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris 2012, p125

<sup>64</sup> Idem.

<sup>65</sup> J. DECAUDIN : « la communication marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Op cit, p82.

- **La capacité du média à transmettre le message à la cible de communication** : Il s'agit de se focaliser sur les caractéristiques techniques du média, afin de pouvoir véhiculer et transmettre le message de manière à ce qu'il soit compris et décodé par la cible : le budget disponible et le critère de couverture mémorielle (le pouvoir de mémorisation attaché à un message publicitaire)
  - **La capacité du média à valoriser le message** : Il s'agit de choisir le média adéquat qui donne la possibilité de mieux valoriser le message « il faut également intégrer la façon dont est perçue la publicité au sein des médias »<sup>66</sup>
- c. **Le choix du support** : après la sélection des médias, on choisit les supports sur lesquels le message sera inséré, ensuite il faut établir un calendrier de diffusion, « l'objectif général est d'assurer le maximum d'efficacité en fonction du budget disponible ». Il faut également définir, le format du support retenu pour le message (une page ou double page), définir aussi la période d'utilisation et la diffusion des supports, et enfin la fréquence. « la fréquence de diffusion des messages est fixée en tenant compte du renouvellement de l'audience. »<sup>67</sup>

#### 4.3.2 La négociation de l'achat de l'espace publicitaire dans les supports retenus

Le choix de l'achat de l'espace doit être décidé d'une façon intelligente qui participe dans la croissance et la rentabilité de l'entreprise, en choisissant le moment de la diffusion et la durée si le média est la télévision ou la radio, ou l'emplacement de l'affichage si c'est dans la presse.

« Il faut savoir profiter d'un changement de la grille de programmation d'une chaîne de télévision, ou d'une disponibilité soudaine consécutive à l'annulation d'un ordre d'insertion d'un autre annonceur, ou encore d'un événement imprévu »<sup>68</sup>

#### 4.4 La Publicité radio

La radio présente tous les atouts pour une communication de proximité et permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps.

---

<sup>66</sup>J. DECAUDIN et autres : « Pentacom ; communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b », Op cit, p127.

<sup>67</sup>Ibid. p130

<sup>68</sup>J. LENDREVIE et autres : « Mercator » ,9<sup>ème</sup> édition, Paris 2009, p544

C'est un média d'actualités, qui convient parfaitement aux actions de proximité, comme l'annonce d'évènements, lancement d'un produit, d'offres spéciales, promotions, l'organisation de journées portes ouvertes ... ainsi qu'aux actions de notoriété. C'est un moyen idéal pour relayer les actualités de l'entreprise.

Au contraire d'une publicité basée sur une image qui montre et ne laisse aucune place à l'imagination (tout est défini, présenté, cadré...), la publicité radio ne fait que stimuler l'imagination de l'auditeur :

- par les bruitages, elle suggère le décor,
- par la musique, elle peut situer l'événement ou créer une ambiance,
- par les voix, elle crée les personnages... (une voix ferme assurée alerte la raison, une voix vive enjouée dynamique attire l'attention, une voix douce, prenante, envoûtante, éveille les passions...)

Ainsi auprès de chaque auditeur le message sonore devient visible.

#### 4.4.1 Les principes de création des messages radio

Les principes de création des messages radio sont liés non seulement aux caractéristiques et spécificités du média radio, mais également au comportement de l'auditeur. En effet la radio est un média d'accompagnement. La plupart du temps l'auditeur fait autre chose en écoutant la radio. D'ailleurs on pourrait dire qu'il entend plus qu'il n'écoute la radio.

Trois éléments doivent être étudiés lors de la création de messages radio :<sup>69</sup>

- **La structure du message** : Le message doit débuter par un « argument - élément fort - accroche » pour ainsi attirer l'attention de l'auditeur. Cet « argument – élément - accroche » peut revêtir différentes formes: bruit bizarre (mais logique avec la suite du message !), jingle, musique, silence, phrase « choc » (interrogation ou affirmation) ...
- **Le texte** qui suit doit, dans la mesure du possible, respecter un principe de simplicité et assurer un rythme et une cohérence au message. Par définition, il faut éviter des phrases comportant des termes du type « qui », « que », « lequel », « dont », « c'est pourquoi ». Il faut également éviter tout terme qui risque de ne pas être clairement compris par l'auditeur. Le rythme du message doit impérativement être travaillé : il faut organiser de manière cohérente et efficace l'ordre des mots clés, les pauses, les silences. Ainsi, pour une publicité de 30 secondes il ne faut pas dépasser 90 mots. Si des

<sup>69</sup> L. FARAGUNA : « Sept conseils pour un spot radio en or », Varia, No 150, 2014, p (4-6).

temps musicaux ou des bruitages sont prévus dans la mise en onde de la publicité, il faudra limiter le nombre de mots à 50 !

- **La musique** (ou les illustrations sonores) devra / devront être choisie (s) avec minutie. En effet la musique permet de donner un ton, une ambiance au message (une musique joyeuse pour de la pub pour un parc d'attraction, une musique posée « sérieuse » pour une publicité pour une assurance vie, des « cris » d'animaux pour une pub pour un parc zoologique !...). Une musique permet également de jouer la répétition : si une virgule musicale de 3 secondes est diffusée plusieurs fois durant une publicité, c'est moins gênant que répéter plusieurs fois un texte parlé ! Enfin, si une musique est bien mémorisable, elle permettra aux auditeurs de reconnaître tout de suite l'annonceur.

#### 4.4.2 Les intérêts et les limites de la publicité radio

La radio est un média qui recueille beaucoup d'arguments en sa faveur. Ci-dessous un tour d'horizon de quelques intérêts et limites de la publicité radio : <sup>70</sup>

Les principaux intérêts de la publicité sont :

- la radio distribue un grand nombre de contacts très rapidement.les messages peuvent être répétés fréquemment sur une journée ou sur certaines tranches horaires. Ce qui permet d'obtenir une forte pression publicitaires.
- c'est un media qui permet de synchroniser la publicité avec les moments de consommation (toilettes, repas, etc.....), ce qui renforce l'attention.
- c'est un media interactif, qui peut mobiliser très rapidement les auditeurs. Des opérations promotionnelles (jeux), de mercatique directe, peuvent entrainer des milliers d'appels téléphoniques.
- une campagne radio peut être mise en place très rapidement, ce qui est particulièrement intéressant pour l'événementiel ou pour adapter une compagne à une modification de l'environnement (vague de froid, attaque d'un concurrent....etc.)
- le « ticket d'entrée » est peu élevé : les couts de production des publicités peuvent être faibles, les tarifs d'achat de l'espace publicitaire sont accessibles aux petits annonceurs.
- c'est un média qui permet, grâce aux stations locales, un ciblage géographique précis, par exemple une ville.

---

<sup>70</sup> L. DEMONT-LUGOL et autre, Op cit, p (131- 132)

- la puissance de son est source de richesses créatives permettant des messages d'appel, l'agrémentation, la description, l'évocation, le témoignage, la dramatisation, humour, etc., le message peut combiner texte parlé, musique, bruitage. Le logo sonore (jingle) est une signature musicale, véritable marquage sonore de territoire de marque (Darty, DIM, Hollywood, etc.).

Les limites de la publicité radio sont principalement :

- la radio ne permet pas la mise en valeur visuelle du produit.
- c'est essentiellement un média d'accompagnement qui bénéficie d'un faible degré d'attention et donc d'une faible mémorisation des messages, ce qui oblige à une répétition importante.
- certains supports sont très encombrés publicitairement, particulièrement à certaines heures.

#### 4.4.3 Les utilisations publicitaires

C'est un média bien adapté pour :<sup>71</sup>

- effectuer le lancement de produits en jouant sur la répétition pour obtenir une notoriété rapide
- entretenir la notoriété
- Créer du trafic sur les lieux de vente,
- Modifier les attitudes et les comportements en utilisant des témoignages.

La radio est un bon complément aux autres médias, en particulier pour renforcer la pression sur certaines cibles, pour réaliser une complémentarité sonore (reprise du logo sonore) saisonnière (utiliser la radio pendant les périodes creuses des autres médias) ou horaire (l'écoute de la radio est forte quand celle de la télévision est faible).

#### 4.5 La mesure d'efficacité de la publicité

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 à posteriori, soit en mesurant son impact sur les ventes.

---

<sup>71</sup> L. DEMONT-LUGOL et autre, Op cit, p 132

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

#### 4.5.1 Les différents aspects de mesure

Les principaux aspects sous lesquels on peut évaluer l'impact d'une campagne sont les suivants :<sup>72</sup>

**a. Le souvenir de la campagne**

- Combien de personnes de la cibles se souviennent d'avoir vu la campagne ?
- Quels sont les éléments visuels ou verbaux de la campagne dont elles se souviennent ?

**b. L'attribution de la campagne**

- Parmi les personnes se souvenant d'avoir vu la campagne, combien l'attribuent correctement au produit ou la marque qui faisait l'objet de la campagne ?

**c. La compréhension de la campagne**

- Dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne ont-elles compris correctement les principaux messages qu'on voulait leur délivrer, et notamment la promesse ?

**d. La crédibilité de la campagne**

- dans quelle mesure les personnes ayant compris correctement le message y adhèrent-elles ?

**e. L'agrément de la campagne**

- Dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne l'ont-elles aimé. Ont-elles apprécié, par exemple son ton, ses qualités esthétiques, son humeur, les personnages mis en scène, etc. ?

**f. L'incitation à l'achat**

- Dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne pensent-elles qu'elle était convaincante et apte à inciter ses destinataires à acheter le produit qui en faisait l'objet ?

---

<sup>72</sup>j.LENDREVIE et autres: «Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Op cit, p (573- 574).

## 4.5.2 Les méthodes de mesure de l'impact

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire :<sup>73</sup>

### a. Les pré-tests

Les pré-tests permettent de vérifier avant la mise en ligne d'une campagne que celle-ci atteint son but : compréhension du message que l'annonceur veut faire passer, appréciation du concept, etc. Comme il peut également être utilisé pour choisir entre plusieurs concepts publicitaires différents.

Les pré-tests ne permettent pas de prévoir l'efficacité réelle 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 constituent 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 dans les pré-tests il y'a les suivantes :<sup>74</sup>

- a. **Le questionnaire d'évaluation** : cette méthode consiste à exposer un certain nombre de consommateurs ou d'experts 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 ? ».
- b. **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 possibles concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.

---

<sup>73</sup> P. KOTLER et autres : « marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, publi-union, Paris 2001, p 599.

**c. 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 de 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.

### **b. Les post-tests**

Dans sa définition la plus courante, le terme post-test «désigne une enquête quantitative menée à l'issue d'une campagne de publicité pour en mesurer l'impact», c'est –à– dire la trace qu'elle a laissée dans la mémoire du public (reconnaissance, mémorisation).<sup>75</sup>

L'impact se décompose en plusieurs scores correspondants à des niveaux de mémorisation différents. Les post-tests comportent également des questions sur l'agrément de la publicité, qui permettent de déterminer des scores d'agrément et parfois des questions sur les intentions d'achat ou les achats effectués concernant le produit.

On distingue » :<sup>76</sup>

- **Le score brut** : pourcentage d'interviewés déclarant avoir vu la campagne soit, spontanément, soit après la citation de la marque.
- **Le score spécifique** : pourcentage d'interviewés qui restituent au moins un souvenir spécifique de la campagne ; le « souvenir spécifique » est le souvenir ne pouvant être associé qu'à la seule annonce étudiée.
- **Le score incorrect** : pourcentage d'interviewés restituant des éléments n'appartenant pas au film testé.
- **Le score de reconnaissance** : on expose l'échantillon au spot étudié, c'est le pourcentage de ceux qui déclarent reconnaître cette publicité.
- **L'attribution** : pourcentages d'interviewés qui attribuent 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 ?

<sup>75</sup> L. DEMONT-LUGOL et autres, Op cit, p389.

<sup>76</sup>j.LENDREVIE et autres: «Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Op cit, p 574.

- **Le score dit de désagrément** : part de ceux qui répondent qu'ils ont « peu aimé » ou « ne « pas du tout aimé ».
- **L'incitation à l'achat** : pourcentage d'interviewés qui déclarent avoir envie/pas envie d'acheter ce produit.

### 4.5.3 La mesure de l'efficacité d'une campagne

« Les informations fournies par un post-test sur la mémorisation, l'attribution, la compréhension, etc. d'une campagne ne sont pas dépourvues d'intérêt si l'on admet que, pour pouvoir agir sur sa cible, une campagne doit d'abord être perçue et correctement comprise. Mais la mesure de l'impact, ainsi définie, ne saurait être considérée comme équivalente à la mesure de l'efficacité. En effet une campagne publicitaire n'a généralement pas pour objectif ultime d'être mémorisée, comprise et favorablement jugée par ses destinataires, mais plutôt de modifier leurs attitudes et/ou leurs comportements ».<sup>77</sup>

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

- **Baromètre de notoriété de l'image** : l'entreprise utilise spécialement le sondage comme technique principale auprès de la même cible pour mesurer la notoriété de la marque, comparer l'image de la marque de l'entreprise à celle des concurrents et définir les profils des cibles qui connaissent la marque et ceux qui ne la connaissent pas.
- **Le tracking (suivi)** : 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 ses principaux concurrents.

Ce sont des méthodes coûteuses, 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.

---

<sup>77</sup>j. LENDREVIE et autres: «Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, Op cit, p 575.

## Conclusion

La communication joue un rôle important dans les différentes entreprises. C'est une discipline englobant un grand nombre de domaines. Elle fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs.

La logique de la communication globale repose sur une cohérence entre les différents modes d'expression de l'entreprise externe et interne afin d'en rechercher des synergies.

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

La publicité joue un grand rôle, elle comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc. Elle cherche à convaincre à entériner l'adhésion et à influencer et attirer la perception du consommateur.

La radio est un media d'accompagnement et omniprésent dans la vie du consommateur, qui peut s'écouter partout et à tout moment de la journée : à la maison, au travail, en mobilité. Avec le digital ses audiences se développent encore et encore puisqu'aujourd'hui on peut même regarder la radio à travers des podcasts.

La radio permet d'atteindre une forte audience, de diffuser son message rapidement et de stimuler l'auditeur. Les encarts de publicité peuvent être entendus par les auditeurs, après ou au cours de type de programmes : musique, émission, ... c'est un media qui présente de nombreux avantages : proximité, rapidité, réactivité, assurance, ciblage et relais digitaux.

Pour une communication efficace, l'entreprise doit adopter une démarche bien élaborée sur plusieurs axes : définition des objectifs, des cibles, dresser un plan, le mettre en œuvre et contrôler la performance des actions mises en œuvre.

# Chapitre II : évaluation de la communication publicitaire de l'entreprise Ooredoo

## Introduction

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) est en cours de développement en Algérie. Ce secteur renferme un ensemble important d'activités manufacturières et de services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.

Les télécommunications jouent un rôle important dans l'amélioration du mode de vie ou de travail, de l'éducation, de la santé et du bien-être des individus et des groupes.

Les opérateurs de téléphonie mobile permettent un service de télécommunication mondial par des moyens de communication modernes et de plus en plus pratiques, à usage résidentiel et professionnel, marqués par l'efficacité et la convivialité.

Ooredoo est un opérateur de téléphonie mobile actif sur le marché algérien, une entreprise dynamique, qui rentre en compétition sur un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite. Elle opère sur un marché qui demande d'être toujours en veille, d'innover et d'être capable de donner une image positive de l'entreprise et de ses produits et services.

Le parc de téléphonie mobile d'Ooredoo a enregistré « 45,42 millions abonnés au 4ème trimestre de l'année 2019 pour une population de 43.9 millions d'habitants »<sup>78</sup>

Cette partie pratique englobe trois sections. La première section porte sur la situation de la téléphonie mobile en Algérie et la présentation de l'entreprise Ooredoo. La deuxième section va porter sur les méthodes et les étapes de réalisation d'une enquête. Finalement la dernière section de ce chapitre va être consacrée à la description des résultats obtenus lors de l'enquête menée et leur analyse.

Le but général de cette dernière étape est de mettre en relation les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées à travers un questionnaire.

---

<sup>78</sup><https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20200407/192032.html>, consulté le 20/09/2020 à 13 :12 h

## Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie et de son environnement

L'opérateur de télécommunications met à disposition de ses clients des services de communication à distance. Cela entend généralement un lien vers au moins un réseau ouvert de communication (réseau commuté, internet), mais le réseau peut se suffire à lui même.

### 1-1 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché des télécommunications en Algérie offre un potentiel de croissance important en raison de l'évolution culturelle et sociale et autres éléments qui favorisent les technologies de l'information et de communication.

Le marché des télécommunications est scindé en deux segments, d'une part le marché de la téléphonie qui comporte deux segments: celui de la téléphonie fixe et celui de téléphonie mobile. D'autre part le marché des services à valeur ajoutée, qui comporte tous les services connexes de télécommunication à savoir : la transmission de données par câbles, la transmission via des systèmes par satellite, l'Internet et l'interconnexion.

Un opérateur de téléphonie mobile est « un organisme fournissant les services de téléphonie mobile à ses clients. Il assure la fourniture de la carte SIM permettant la mise en réseau du téléphone, l'accès au réseau cellulaire de cet opérateur, la facturation et l'assistance aux clients. »<sup>79</sup>

L'opérateur propose une carte SIM (Subscriber Identity/Identification Module), qui insérée dans un appareil (téléphone mobile, tablette, support USB, modem) permet d'effectuer des télécommunications ou bien d'avoir un accès à internet.

Le marché algérien de la téléphonie mobile compte trois opérateurs, à savoir Mobilis, Ooredoo et Djazzy. Des opérateurs étrangers, ont émis le vœu d'accéder au marché algérien.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en l'ouvrant aux investisseurs privés, et ce par des réformes et des facilitations qui ont permis l'apparition de deux autres opérateurs : Djazzy et Nejma.

---

<sup>79</sup><https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/operateur-mobile/#:~:text=Organisme%20fournissant%20les%20services%20de,et%20l'assistance%20aux%20clients.,> consulté le 08/09/2020 à 19 :23h

Depuis les réformes et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonné n'a cessé d'évoluer en augmentant. « Au troisième trimestre de l'an 2019, le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G et 4G compte plus de 45.5 millions d'abonnés selon le bilan de l'Autorité de Régulation de la Post et des Communications Electroniques (ARPE). 80% sont des abonnés au réseau 3G/4G contre 20% au réseau GSM, la tendance alors, était à la migration vers les réseaux de nouvelles technologies 3G et 4G.

Aujourd'hui, l'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

- a) **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :** ATM est une filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en août 2003. Elle est le premier opérateur de téléphonie mobile en termes d'abonnés. Le parc abonné de Mobilis s'est établi à 18.1 millions d'abonnés (3<sup>ème</sup> trimestre de l'année 2019)<sup>80</sup>.
- b) **Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) :** Elle a été créée par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Djezzy est le deuxième opérateur de téléphonie en Algérie en termes de nombre d'abonnés après Mobilis. « Le parc d'abonné de Djezzy s'est établi à 15 millions (au 3<sup>ème</sup> trimestre de l'année 2019) »<sup>81</sup>
- c) **Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :** Ooredoo, précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie. « Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à 12,2 millions (3<sup>ème</sup> trimestre 2019). »<sup>82</sup>

## 1.2 Présentation générale de l'entreprise Ooredoo Algérie

Le groupe Ooredoo anciennement (Qtel pour Qatar Telecom jusqu'en mars 2013) est une société de télécommunication d'origine qatarie. Elle possède plusieurs participations dans différentes compagnies de communication notamment Wataniya Telecom, Tunisiana, Asiacell, Indosat. « Durant l'année 2012, l'ancien Qtel acquiert 30 % d'Asiacell pour monter à 60 % pour un montant de 1,47 milliards de dollars, mais aussi acquiert les 42,7 % dans Wataniya Telecom

<sup>80</sup><https://www.algerie360.com/le-nombre-dabonnes-du-telephone-mobile-en-baisse-ooredoo-a-la-derniere-place/>, consulté le 10/08/2020 à 16 :25 H

<sup>81</sup> Idem

<sup>82</sup> Idem

qu'il ne possédait pas pour 2,2 milliards de dollars pour devenir l'actionnaire majoritaire du groupe. »<sup>83</sup>

Le groupe Ooredoo est une entreprise très présente dans les télécommunications internationales, avec des opérations couvrant le Moyen-Orient, Afrique du Nord et l'Asie du Sud-Est. Le groupe Ooredoo opère dans plus de 12 marchés à travers le monde, les pays en question sont :<sup>84</sup> Algérie, Oman, Indonésie, Qatar, Irak, Tunisie, Kuwait, Palestine, Maldives, Laos, Myanmar, et Singapour.

### 1.2.1 Historique de l'entreprise Ooredoo Algérie

WTA a été fondée par la société koweïtienne « Watania Télécom », à laquelle s'est jointe United Gulf Bank (UGB).

Watania Télécom a été fondée en 1999 au Koweït. Il fait partie des sociétés de « Koweït Project Company (KIPCO).

Wataniya Télécom est entré en Algérie pour la première fois en décembre 2003 pour être le 3ème opérateur à obtenir la licence de téléphonie mobile et à entrer en action dans le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004 WTA s'est lancé officiellement pour la première sur le marché sous le nom de marque de Nedjma.

Wataniya Telecom Algérie S.P.A est une société par actions de droit algérien, au capital de 43 067 455 DA, dont le siège social est sis au 66 Route de Ouled Fayet, Chéraga, Alger.<sup>85</sup>

L'entrée de WTA a été un peu tardive par rapport aux autres opérateurs, qui déjà couvrent toute l'Algérie, c'est pour cette raison que WTA devait beaucoup investir et mettre les moyens nécessaires afin de rattraper ce retard. A la fin de l'année 2005 le réseau de la marque Nedjma couvre la majorité du territoire algérien et ce grâce à sa politique de déploiement rapide.

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) devient actionnaire majoritaire avec plus de (51 %) de Wataniya Télécom Koweït qui par conséquent détient 80 % de WTA.

Le 15 décembre 2013, conjointement au lancement commercial du réseau 3G++, Nejma devient « Ooredoo », qui veut dire, traduit de l'arabe : « je veux ».

<sup>83</sup><https://www.ooredoo.com/>, consulté le 10/08/2020 à 16 :57 H

<sup>84</sup> Idem

<sup>85</sup><http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DCatalogue+d%26%2339%3B+Binterconnexion+2020.pdf &blobkey=id&blobnocache=false&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1464605823791&ssbinary=true>, consulté le 09/09/2020 à 11 :30h

Le lancement pré-commercial de la 4G s'est déroulé, le lundi 11 juillet 2016.<sup>86</sup> Elle est le premier et le seul opérateur à couvrir les 48 wilayas en 4G.<sup>87</sup> Le parc clients d'Ooredoo est estimé à 13,6 millions d'abonnés au 1er semestre 2019.<sup>88</sup>

L'identité visuelle de l'entreprise de cet opérateur a aussi évolué avec ces événements comme illustré dans la figure suivante.

**Figure n°08: Evolution du logo de l'entreprise Ooredoo**



Source: [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

### 1.2.2 Le réseau Ooredoo

WTA est un opérateur de télécommunication détenant une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de norme GSM, en vertu du décret exécutif n°04-09 du 11 janvier 2004 ;

Elle aussi détentrice d'une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de troisième génération 3G en vertu du décret exécutif n° 13-406 du 2 décembre 2013 ;

Elle est également détentrice d'une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication mobiles de quatrième génération 4G et de fourniture de services de télécommunications au public en vertu du décret exécutif n°16-236 du 4 septembre 2016.

L'offre d'interconnexion de WTA porte sur les prestations réciproques d'interconnexion que WTA propose à tout opérateur au sens de l'article 10 de la loi 18-04 du 10 mai 2018 fixant

<sup>86</sup>[http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/4g\\_tlemcen#:~:text=Le%20lancement%20pr%C3%A9%2Dcommercial%20s,la%20presse%20nationale%20et%20r%C3%A9gionale](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/4g_tlemcen#:~:text=Le%20lancement%20pr%C3%A9%2Dcommercial%20s,la%20presse%20nationale%20et%20r%C3%A9gionale), consulté le 09/09/2020 à 12 :06h

<sup>87</sup><https://www.liberte-algerie.com/actualite/ooredoo-un-chiffre-daffaires-de-88-3-milliards-de-dinars-309549#:~:text=L'op%C3%A9rateur%20de%20la%20t%C3%A9l%C3%A9phonie,les%2048%20wilayas%20en%204G>, consulté le 09/09/2020 à 12 :10h

<sup>88</sup><http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo/media/communiqués-de-presse>, consulté le 09/09/2020 à 12 :30h

les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques, activant sur le territoire algérien

### 1.3 Missions, objectifs, et valeurs d'Ooredoo

Chaque entreprise a une vision qui sert à décrire un état futur désiré. La vision peut être amenée à être changée pour s'adapter aux circonstances conjoncturelles et internes alors que la mission, elle, reste identique. « Ooredoo Algérie partage la vision globale du groupe Ooredoo qui est une vision de 20/20 : c'est une vision globale qui consiste à être l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020 ». <sup>89</sup>

#### 1.3.1 Les missions de Ooredoo

Ooredoo Algérie a pour mission de : <sup>90</sup>

- Fournir des prestations de service de télécommunication permettant d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numérique et audiovisuelles.
- Etablir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphonie mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients.
- Assurer et veiller à la disponibilité des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

#### 1.3.2 Les objectifs de Ooredoo

Ooredoo Algérie a pour objectifs : <sup>91</sup>

- Être le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Avoir le maximum d'abonnés
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Être un pôle d'éclosion pour les talents.
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché.
- Être efficace dans toutes les actions entreprises.
- Maintenir et développer le leadership.

<sup>89</sup> <http://docplayer.fr/56478289-Ecole-des-hautes-etudes-commerciales-d-alger.html>, consulté le 08/09/2020 à

23 :17h

<sup>90</sup> Idem

<sup>91</sup> Idem

- Conquérir de nouvelles parts de marché.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

### 1.3.3 Les valeurs de Ooredoo

Depuis sa création Ooredoo a toujours prôné comme slogan le changement et le développement dans la continuité. Depuis le changement de nom de l'entreprise : Ooredoo Algérie, ce n'est pas seulement le nom qui a changé puisque de nouvelles valeurs ont été ajoutées, celles que le groupe Ooredoo prône dans chaque pays où il opère. Ces valeurs sont :<sup>92</sup>

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.
- **Connecting**: Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne
- **Challenging**: Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.
- **Ooredoo opérateur citoyen** : Ooredoo se revendique comme une partie prenante dans la société algérienne. C'est pourquoi, elle soutient plusieurs actions citoyennes, qui vont du domaine de la culture, du sport, de la science ainsi que diverses autres activités par le sponsoring, parrainage et mécénat. En somme, l'engagement d'Ooredoo vise non seulement à inciter à faire plus, mais aussi à soutenir et aider au développement, en fournissant les outils nécessaires pour y arriver à travers les appareils mobile.

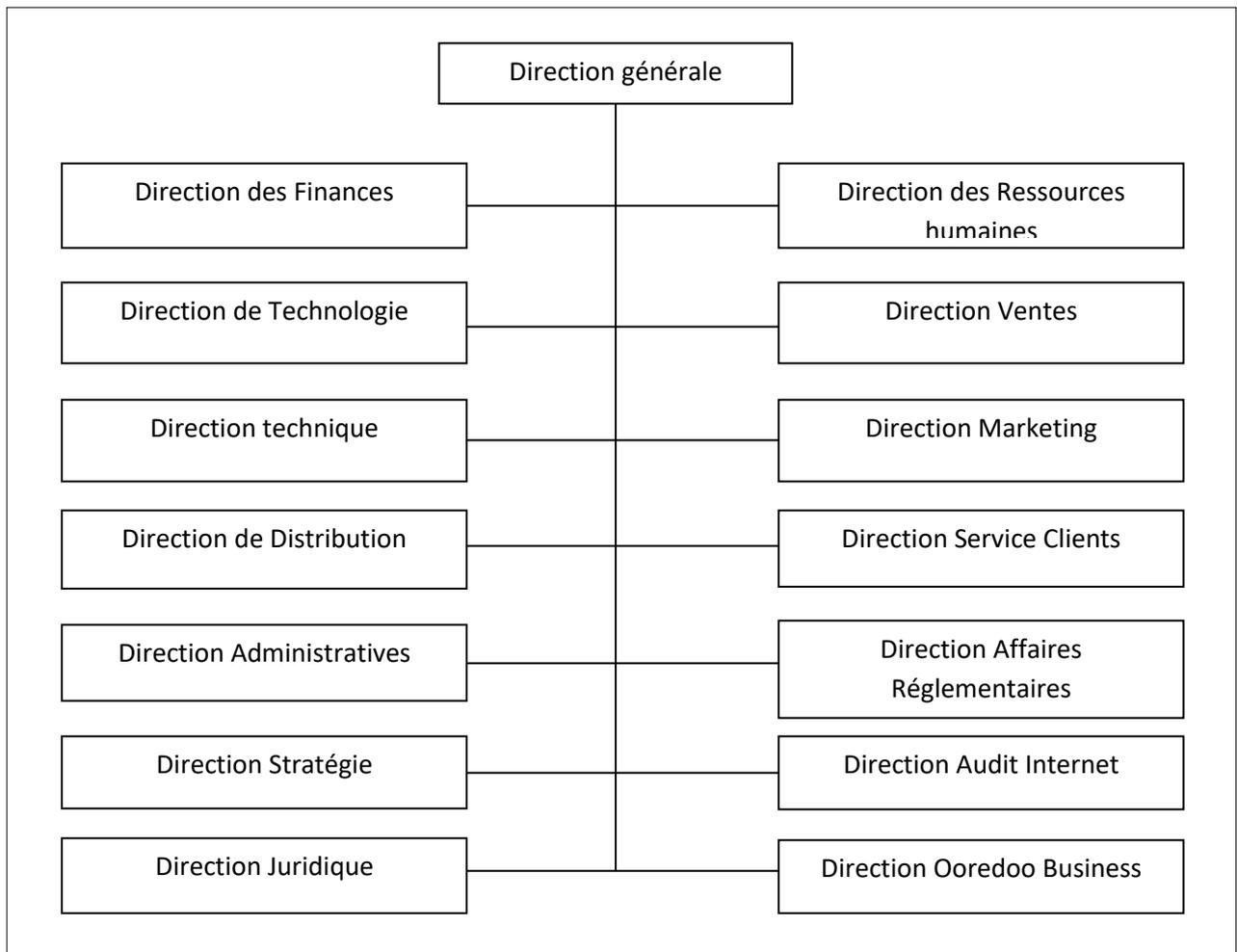
### 1.4 L'organisation d'Ooredoo Algérie

Ooredoo Algérie est organisée en plusieurs directions telle que représentées dans la figure ci-dessous.<sup>93</sup>

**Figure n° (09)** : l'organigramme de l'entreprise Ooredoo

<sup>92</sup> <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, consulté le 08/09/2020 à 23 :00h

<sup>93</sup> <http://docplayer.fr/56478289-Ecole-des-hautes-etudes-commerciales-d-alger.html>, consulté le 09/09/2020 à 00 :33h



**1. La direction générale :** les missions principales du directeur général sont :

- Protéger les intérêts de l'organisation
- Assurer la coordination, et le suivi des opérations afin d'atteindre les objectifs du groupe Ooredoo en Algérie.
- Il est considéré comme représentant officiel d'Ooredoo au conseil d'administration
- Préside les réunions interdépartementales en qualité d'ESG (Exécutive Steering Group).
- Assure la responsabilité des décisions, actions et opérations d'ordre stratégique au sein de l'entreprise.
- Négociation des grands contrats, et attribution des marchés.
- Protège les intérêts de l'organisation dans le cadre de litiges avec d'autres entités ou administration local.

**2. La direction ressources humaines :** sa mission est de permettre et de donner un cadre de travail motivant qui permet aux employés de non simplement développer leurs compétences mais aussi de s'épanouir, en couvrant les différentes affaires en relation avec

la gestion des ressources humaine. L'équipe de travail de ce département est parmi les plus larges au sein de l'entreprise, ses rôles principaux sont :

- Assurer le volet sécurité social du personnel.
- Etablir un responsable du volet recrutement et ses critères.
- Responsable du volet formation, et l'évaluation continue des employés.
- Chargé de la gestion de la rémunération et des programmes de motivation du personnel.
- Responsable du suivi et de l'application des règles du droit du travail et des règles d'entreprise au sein même de l'entreprise.
- Chargé de gérer et l'attribution des stagiaires au sein de l'entreprise.

**3. La direction Solutions entreprises :** a pour mission de mettre en avant l'entreprise Ooredoo Algérie comme étant le leader de l'intégration des solutions entreprise en question avec la mobilité, il est notamment en charge du :

- Volet développement des produits et services aux entreprises : il cherche des solutions appropriées aux besoins qu'exprime les entreprises.
- Volet corporate: la commercialisation spécialisée dans la prospection B2B, et la négociation et la vente aux entreprises.
- Volet fidélisation : Gestion et management du programme de fidélisation des entreprises clientes chez Ooredoo.

**4. La direction de distribution :** Ce département se compose de deux sous-départements :

- Le sous-département de la distribution directe (Développement point de vente) dont la mission est de fidéliser les différents points de vente à travers le pays par l'équipe commerciale.
- Le sous-département de la distribution indirecte : dont la mission est d'alimenter les points de ventes à caractère télécom. de produits Ooredoo Algérie et d'en assurer la disponibilité. Ce sous-département sert aussi comme point de liaison entre l'entreprise et ses distributeurs agréés.

**5. La direction des ventes :** Ce département a pour mission les ventes dans les différents points de vente Ooredoo et partenaires. Sa mission est de rendre les produits de Ooredoo plus accessibles aux clients ainsi que de réaliser les objectifs commerciaux de l'entreprise. Il veille également aux évolutions du marché. Ce département a deux canaux :

- La vente directe : les points officiels d'Ooredoo,

- La vente indirecte : tous les espaces partenaires et les magasins de proximité.

**6. La direction finance** : ce département est parmi les plus importants, sa mission est d'orienter l'entreprise dans le volet financier par :

- La comptabilité
- Le mouvement de la trésorerie.
- La définition du budget et du besoin de financement.
- Evaluation des écarts et calcul des frais des services généraux ;
- Etablissement des documents comptables annuels et mensuels.
- Relier ente l'entreprise et l'administration fiscale.

**7. La direction technologie** : a pour mission de veiller sur la qualité du réseau d'Ooredoo Algérie et l'introduction des nouvelles technologies sur ses équipements. Ses missions sont :

- Etude des besoins d'équipement et choix des équipements utilisés.
- Maintenance des équipements technologiques de l'entreprise.
- Etude des zones géographiques et des émissions du réseau.
- Maintenance du réseau et assistance du support technique.

**8. La direction Service Client** : a pour missions la relation physique et l'après-vente avec la clientèle. Il gère notamment les centres d'appel à destination des consommateurs, et s'occupe des cas de litige client. Il est composé de quatre services:

- Front office
- Back office
- L'équipe support.
- L'équipe qualité.

**9. La direction marketing** : Ce département est l'un des départements les plus important et stratégique au sein de l'entreprise vu que ce département traite à la fois avec les consommateurs, et il est responsable de la partie veille concurrentielle. Il est composé de plusieurs sous-départements qui traitent sur la stratégie marketing, de l'intelligence économique et les études de marché, ainsi que les enquêtes de satisfaction auprès des clients d'Ooredoo. La mission de ce département est la promotion de la marque et des produits Ooredoo auprès des consommateurs, ainsi que la gestion du CRM.

## 1.5. Les offres de Ooredoo Algérie

Ooredoo est présente sur les deux marchés : les particuliers et les entreprises.

### 1.5.1 Les offres Ooredoo pour les particuliers

Pour les forfaits prépayés et post payés, il existe plusieurs formes comme illustrés dans le tableau suivant.

**Tableau n° (01) : les offres Ooredoo pour les particuliers**

<b>Les offres d'Ooredoo</b>	<b>Description</b>
<b>Hanya</b>	Une nouvelle offre prépayée sans engagement qui propose une tarification inédite de 0,99 DA par tranche de 10 secondes vers tous les réseaux nationaux, et ce, dès la première seconde
<b>Dima</b>	Forfait au choix et avantages exceptionnels en appels et en Internet, en plus d'une souscription gratuite aux applications ANAZIK et/ou ANAFLIX.
<b>MAXY</b>	Recharger 2000DA permet de recevoir 4000DA d'appels et SMS valables vers tous les réseaux nationaux & internationaux + 3Go d'internet. Crédit et internet valables 30 jours. Plus autres forfaits
<b>La Star</b>	Forfait de 120 minutes d'appels vers Ooredoo 24h/24 à 100DA, valables jusqu'à 2h du lendemain de l'achat.
<b>SIM d'internet prépayé</b>	L'offre SIM d'internet prépayée permet de surfer à haut débit avec le réseau Ooredoo. En rechargeant le crédit sans engagement ni abonnement mensuel.
<b>Haya</b>	Appels vers Ooredoo et internet illimités en plus de 600 DA de crédit valable pour les appels et SMS en national, le tout valable 24 heures.
<b>La switch</b>	Forfait valide 2 mois selon le cycle de facturation et valable pour les Appels et SMS vers tous les réseaux nationaux ainsi que les MMS. Connexion illimitée à débit réduit après épuisement d'un volume de 300Go Vers les réseaux fixes et mobiles des destinations suivantes : France, Canada, Royaume Uni, Espagne, Chine, Allemagne, Etats Unis d'Amérique, Luxembourg, Suède, Danemark, Norvège, Malte, Island, Corée du sud, Hong Kong, Inde, Mexique, Nouvelle Zélande, Malaisie, Roumanie
<b>Sahla box</b>	permet une nouvelle expérience à vivre en famille! Elle offre une connexion internet à haut débit, des appels en illimité au foyer, et donne accès à plein de services inédits tels que : Haya! Music, Haya!Qraa et Contrôle Parental
<b>Khallasli</b>	pour constituer une liste qui peut comprendre jusqu'à 10 numéros Ooredoo. Les numéros enregistrés peuvent contacter le client à ses frais.
<b>RANINI</b>	est un service proposé aux clients Ooredoo qui leur permet de choisir ou configurer des tonalités d'attente parmi un large catalogue de sonneries
<b>Khabbarni</b>	Permet de choisir un des bouquets (Divertissement, Jeunes, Femmes, Foot, Pro, Prénoms Bébé NOUVEAU) et de Choisir l'une des deux formules proposées : Abonnement mensuel ou à la demande
<b>La Gold</b>	Appels illimités vers Ooredoo et jusqu'à 60 Go d'internet

	Ooredoo Gold propose trois options à 1000 DA par mois, 1500 DA par mois et à 2000 DA le mois, l'offre est permanente, Ooredoo offre un volume internet et du crédit supplémentaires
<b>La Gold Jdida</b>	OOREDOO met à jour son offre La Gold et profite de cette mise à jour pour changer le nom du forfait, en Ooredoo la Gold Jdid.

**Source** : élaboré par nous même sur la base de : <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/telephones-et-autres>, consulté le 08/09/2020 à 22 :07h

### 1.5.2 Pour les entreprises

Ooredoo propose 2 formes d'abonnement pour les entreprises :<sup>94</sup>

- **Ooredoo Pro** : Ooredoo Pro 1200, 2400 et 4000 : une gamme d'abonnements complète qui répond aux besoins de communication des professionnels, quelle que soit la taille de l'entreprise.
- **Ooredoo Pro Controle** : est une gamme de forfaits bloqués conçus pour une meilleure maîtrise du budget de télécommunication. Des forfaits disponibles à partir de 2 lignes. Ooredoo Pro Contrôle est l'offre idéale pour toutes les entreprises de segments différents.

### 1.5.3 OOREDOO La GOLD Jdida

A partir du 27 janvier 2020, l'offre post-payé OOREDOO la GOLD a été mise à jour par l'opérateur, qui profite de l'occasion pour la rebaptiser : « Ooredoo La Gold Jdida ».

La nouvelle formule concernera non seulement les nouvelles lignes OOREDOO La GOLD Jdida fraîchement achetées, mais aussi toutes les anciennes qui sont sous l'offre « OOREDOO La GOLD » classique, et ce, de manière automatique.

Les forfaits et avantages de la nouvelle « OOREDOO La GOLD Jdida » se présentent comme dans le tableau suivant.

**Tableau n°02:** forfait OOREDOO La GOLD Jdida

Forfait (prix)	3 premiers mois	Au-delà de 3 mois
<b>OOREDOO La GOLD Jdida 1000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 Go d'internet</li> <li>- Appels illimités vers Ooredoo</li> <li>- 2000 DA vers tous les réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 Go d'internet</li> <li>- Appels illimités vers Ooredoo</li> <li>- 2000 DA vers tous les réseaux</li> </ul>

<sup>94</sup> <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises/solutions-telecom/offres-mobiles/ooredoo-pro>, consulté le 08/09/2020 à 21 :28h

<b>OOREDOO La GOLD Jdida 1500</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 40 Go d'internet</li> <li>- Appels illimités vers Ooredoo</li> <li>- 3000 DA vers tous les réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 Go d'internet</li> <li>- Appels illimités vers Ooredoo</li> <li>- 2000 DA vers tous les réseaux</li> </ul>
<b>OOREDOO La GOLD Jdida 2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 60 Go d'internet</li> <li>- Appels illimités vers Ooredoo</li> <li>- 5000 DA vers tous les réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 Go d'internet</li> <li>- Appels illimités vers Ooredoo</li> <li>- 5000 DA vers tous les réseaux</li> </ul>

Source : <https://blog.nkhevar.com/ooredoo-la-gold/>, consulté le 08/09/2020 à 22 :41h

Il faut savoir que l'offre La GOLD est d'une validité de 12 mois, après lesquels le volume internet sera réduit. Quant à la nouvelle offre La GOLD Jdida, elle ne dispose que d'une offre de 3 mois comme illustré dans le tableau ci-dessous.

**Tableau n°03:** forfait OOREDOO La GOLD et La GOLD Jdida

	<b>La GOLD (12 premiers mois)</b>	<b>La GOLD Jdida (03 premiers mois)</b>
<b>1000 DA</b>	20 Go, appels illimités vers Ooredoo, 4000 DA de crédit	12 Go, appels illimités vers Ooredoo, 2000 DA de crédit
<b>1500 DA</b>	40 Go, appels illimités vers Ooredoo, 6000 DA de crédit	40 Go, appels illimités vers Ooredoo, 3000 DA de crédit
<b>2000 DA</b>	60 Go, appels illimités vers Ooredoo, 8000 DA de crédit	60 Go, appels illimités vers Ooredoo, 5000 DA de crédit

Source : <https://www.android-dz.com/la-difference-entre-la-gold-et-la-gold-jdida-dooredoo-52317>, consulté le 08/09/2020 à 22 :48

Après la durée de validité des offres, les clients auront un accès plus réduit comme l'explique le tableau ci-dessous. L'offre la GOLD n'est plus disponible, l'utilisateur peut seulement souscrire à l'offre La GOLD Jdida.

**Tableau n°04:**forfait OOREDOO La GOLD et La GOLD Jdida

	<b>La GOLD (après 12 mois)</b>	<b>La GOLD Jdida (après 03 mois)</b>
<b>1000 DA</b>	12 Go, appels illimités vers Ooredoo, 1500 DA de crédit	8 Go, appels illimités vers Ooredoo, 2000 DA de crédit
<b>1500 DA</b>	20 Go, appels illimités vers Ooredoo, 3000 DA de crédit	20 Go, appels illimités vers Ooredoo, 3000 DA de crédit
<b>2000 DA</b>	30 Go, appels illimités vers Ooredoo, 5000 DA de crédit	30 Go, appels illimités vers Ooredoo, 5000 DA de crédit

Source : <https://www.android-dz.com/la-difference-entre-la-gold-et-la-gold-jdida-dooredoo-52317>, consulté le 08/09/2020 à 22 :50

## Section 02 : Méthodologie de l'enquête

Pour toute étude, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, dans ce qui suit, nous allons présenter la méthode que nous avons suivie dans le cadre de notre enquête d'évaluation de la communication publicitaire d'Ooredoo à travers les ondes de la radio Soummam du point de vue auditeurs.

Nous allons donc présenter les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant la méthodologie de recherche adoptée, les techniques de collecte de données ainsi que la méthode d'analyse des résultats.

### 2.1 Le mode d'enquête

L'enquête peut être définie comme « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »<sup>95</sup>

#### 2.1.1 Les types d'enquête

Pour déployer son enquête, le chargé d'études dispose aujourd'hui d'une large variété de protocoles. L'essor récent des nouvelles technologies de l'information et de la communication met à sa disposition un vaste choix de supports pour héberger et diffuser, d'une manière toujours plus efficace, les enquêtes par questionnaire. En fonction du contexte de l'étude, de la nature de la population à interroger, mais surtout des délais impartis et du budget disponible, l'organisateur de l'enquête est naturellement guidé vers la méthode de collecte la plus cohérente. On distingue :<sup>96</sup>

- **Les méthodes auto-administrées**(en dépôt, par courrier, ou par internet), pour lesquelles on envoie le questionnaire au répondant ou on le laisse à sa disposition. Celui-ci est seul pour décider de contribuer ou non à l'enquête, puis pour documenter ses réponses. Il est également responsable du retour du questionnaire.
- **Les méthodes assistées**(en face à face ou par téléphone), qui se déroulent en présence d'un enquêteur (en face à face ou par téléphone), qui tentera tout d'abord de convaincre la personne contactée de répondre à l'enquête. Il mènera ensuite l'interviewé en

<sup>95</sup>D.CAUMONT, Les études de marché, Dunod ,3eme édition, Paris, 2007, p (45-46).

<sup>96</sup>[https://www.pearson.ch/download/media/9782326000735\\_SP\\_03.pdf](https://www.pearson.ch/download/media/9782326000735_SP_03.pdf), consulté le 09/09/2020 à 14 :30h

formulant les questions, tout en apportant son soutien pour la bonne compréhension des sujets abordés. Il maintiendra la dynamique de l'entretien afin d'obtenir des réponses d'une qualité optimale.

Dans le but d'éclairer notre problématique, nous avons fait recours à une enquête par sondage, ce qui nous a amené à distribuer un questionnaire à un échantillon de la population résidente dans la ville de Bejaia dont on cible l'entreprise Ooredoo afin d'apporter des éléments de réponse aux différentes questions que nous avons émises au début de ce travail.

### 2.1.2 Le sondage

Dans le but de mener à bien notre travail de recherche nous avons opté pour une enquête par sondage qui se définit comme étant : « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ».<sup>97</sup>

En effet, l'enquête par sondage l'étude d'une population à partir d'un échantillon que l'on interroge sur un sujet, un produit, une campagne publicitaire, un événement. Plus l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage nous renseignera, de façon valable, sur la population totale.

Le sondage repose sur quatre points différents :

- L'échantillonnage du sondage
- La rédaction du questionnaire
- L'administration du sondage
- Le dépouillement de l'enquête.

### 2.1.3 La population étudiée

La population peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».<sup>98</sup>

Pour notre cas, les personnes qui font la population base de notre enquête sont les personnes résidentes dans la ville de Bejaia

---

<sup>97</sup> YVES CHEROUZE : « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris 1993, p.128.

<sup>98</sup> G. VERNETTE, études de marché, Vuibert, 1998, p 152.

## 2.2 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de connaître l'efficacité de la communication publicitaire de l'opérateur Ooredoo via la radio Soummam concernant son nouveau produit LA GOLD JDIDA.

Notre objectif est d'essayer de connaître :

- L'effet de la publicité d'Ooredoo via radio Soummam sur les attitudes des auditeurs exposés.
- Les avis des auditeurs sur la publicité Ooredoo à laquelle ils ont été exposés sur radio Soummam.
- Est-ce que ces auditeurs ont changé de comportement suite aux messages publicitaires auxquels ils ont été exposés.

## 2.3 La méthode d'échantillonnage

L'échantillon peut être défini comme « un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection ».<sup>99</sup>

« L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelées échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée ou estimation des caractéristiques de la population étudiée ».<sup>100</sup>

« Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage, qu'il importe de distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et d'utilisation ne sont pas les mêmes, ce sont les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques). »<sup>101</sup>

- **Les méthodes probabilistes** : Regroupent en fait un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif d'une population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistique.
- **Les méthodes non probabilistes** : Il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empiriques entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas.

<sup>99</sup> C. DEMEURE: « marketing, aide-mémoire », Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, page 60.

<sup>100</sup> D. CAUMONT : « les études de marchés, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Dunod, paris 2007, p 35.

<sup>101</sup> Ibid, p 52.

Les études n'exigent pas toutes de travailler sur des échantillons représentatifs de la population, comme dans les études exploratoires par exemple. Ce sont les objectifs de l'étude qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif.

Pour notre enquête nous avons utilisé une méthode non probabiliste, en raison de la non-disponibilité d'une base de sondage. Nous avons mené notre enquête auprès des clients résidentiels à Bejaia.

La méthode utilisée est la méthode par convenance, qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude.

Vu le manque de temps et de moyens, nous avons sondé un échantillon de 211 individus. Il était difficile de récolter plus en raison de la période de la pandémie Covid 19, et les personnes que nous avons rapprochés manquant de concentration et moins disposés à répondre au questionnaire.

## 2.4 Le questionnaire

Le questionnaire est l'outil qui nous permet de traduire les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des personnes sondées les informations utiles.

Notre questionnaire comprend 22 questions qui nous permettant de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Cette enquête recouvre les rubriques suivantes :

1. Profils des personnes enquêtées
2. La notoriété et la familiarité avec l'opérateur Ooredoo
3. L'attitude générale face à la publicité media
4. Les habitudes d'écoute de radio Soummam
5. L'attitude face à la campagne publicitaire radio pour la Gold Jdida d'Ooredoo

Nous avons utilisé différents types de questions, nous distinguons :

- **Les questions fermées à réponse unique (multi-chotomiques)** : énoncent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant choisit une seule.
- **Les questions fermées à choix multiples** : permettent aux personnes enquêtées de choisir une ou plusieurs modalités de réponses proposées.

- **Les questions sous forme d'échelle** : forme particulière de questions fermées, destinées à évaluer les prises de position des individus. Ce sont généralement des échelles d'attitude. Pour notre questionnaire, nous avons utilisé l'échelle de « Likert » qui est une échelle qui permet au répondant de donner son degré d'accord ou désaccord envers une affirmation.
- **Les questions ouvertes** : sont des questions dont la formulation laisse à l'interviewé la liberté de construire sa réponse et de la donner avec ses propres mots.

## 2.5 La méthode d'administration du questionnaire

Il existe plusieurs méthodes pour recueillir et regrouper les réponses. On distingue généralement les enquêtes auto-administrées (en dépôt, par courrier, ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Pour notre part, nous avons adopté le mode auto-administré, via la distribution sur Messenger auprès de nos deux listes de contacts et auprès des listes de contacts de certains de nos contacts à leurs tours, Contraintes par les conditions sanitaires reliées à la pandémie de la Covid 19.

Notre enquête s'est déroulée sur la période s'étalant du 02août au 10août2020.

## 2.6 Le traitement des données collectées

Pour les questionnaires sur internet nous avons utilisé Google Forms. Une fois les informations collectées en ligne et or ligne, nous sommes passés à l'étape de dépouillement et d'analyse de l'ensemble des données. Nous avons utilisé Microsoft Excel comme outil de travail.

Pour analyser les données collectées, nous avons utilisé la méthode de tri à plat, qui est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

### Section 03 : analyse et interprétation des résultats

Après le recueil des données, l'étape suivante consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats. Nous avons utilisé la méthode de tri à plat, qui traite chaque question à part ; elle passe par le dénombrement des réponses de chaque question et le calcul du pourcentage pour chaque réponse.

Les résultats de l'analyse nous permettent de vérifier la validité de nos hypothèses. Nos pour ce faire, nous avons réparties nos questions en 5 volets.

#### 3.1 Profils des personnes enquêtées

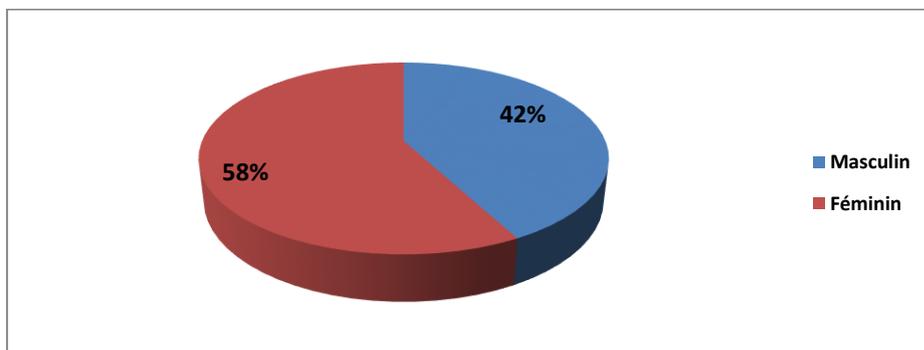
**Q01 : « votre sexe : »**

**Tableau n° (05) : Sexe des personnes enquêtées**

Sexe	Nb. Cit.	Fréq
Masculin	89	42.18%
Féminin	122	57.82%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 01

**Figure n° (10) : Sexe des personnes enquêtées**



Source : dépouillement de la question 01

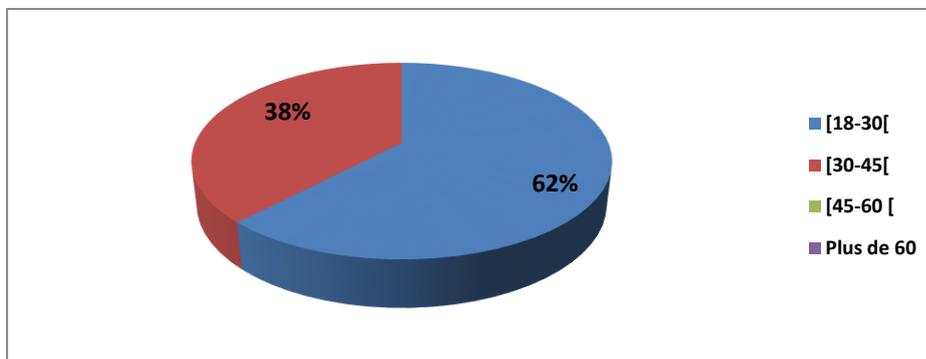
**Commentaire :**

Nous avons enquêté 211 personnes, dont 57.82% de sexe féminin et 42.18% de sexe masculin.

**Q02 : « Votre âge : »****Tableau n° (06) : Age des personnes enquêtées**

Age	Nb. Cit.	Fréq
[18-30[	131	62.09%
[30-45[	80	37.91%
[45-60 [	0	0%
Plus de 60	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 02

**Figure n° (11) : Age des personnes enquêtées**

Source : dépouillement de la question 02

**Commentaire :**

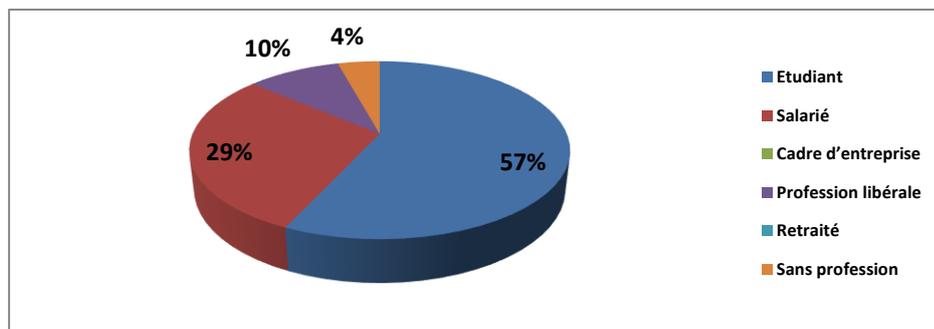
Notre échantillon est composé de 62.09% personnes ayant un âge compris entre 18 et 30 ans, et de (37.91%) de personnes qui sont âgés entre 30 et 45 ans, donc particulièrement de personnes jeunes adultes.

Cette situation résulte des modes d'administration des questionnaires que nous avons adoptés : envoi à nos contacts disponibles sur Internet et distribution notamment dans des lieux, fréquentés beaucoup plus par des jeunes

**Q03 : « votre profession : »****Tableau n° (07) : profession des personnes enquêtées**

Profession	Nb. Cit.	Fréq
Etudiant	120	56.87%
Salarié	62	29.38%
Cadre d'entreprise	0	0%
Profession libérale	20	9.48%
Retraité	0	0%
Sans profession	9	4.27%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 03

**Figure n° (12) : Profession des personnes enquêtées**

Source : dépouillement de la question 03

**Commentaire :**

Selon ces résultats les personnes interrogées sont pour la plupart des étudiants (56.87%), on retrouve aussi des salariés avec un pourcentage de (29.38%), profession libérale (9.48%) et en fin, un faible nombre de personnes sans profession avec un taux de (2.27%),

Nous soulignons l'absence de cadres et de retraités parmi les personnes interrogées (pour la majorité très jeunes).

### 3.2 La notoriété et la familiarité avec l'opérateur Ooredoo

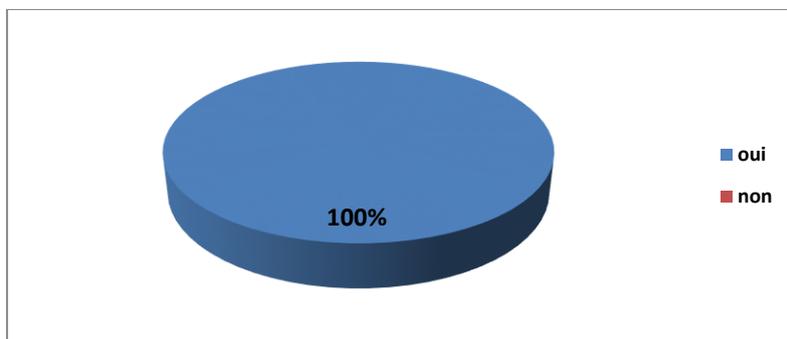
**Q04 : « Connaissez-vous Ooredoo ? »**

**Tableau n° (08) : connaissance d'Ooredoo**

Connaissance d'Ooredoo	Nb. Cit.	Fréq
Oui	211	100%
Non	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 04

**Figure n° (13) : connaissance d'Ooredoo**



Source : dépouillement de la question 04

**Commentaire :**

Selon ce résultat, toutes les personnes interrogées connaissent cette entreprise. Ooredoo a une très forte notoriété.

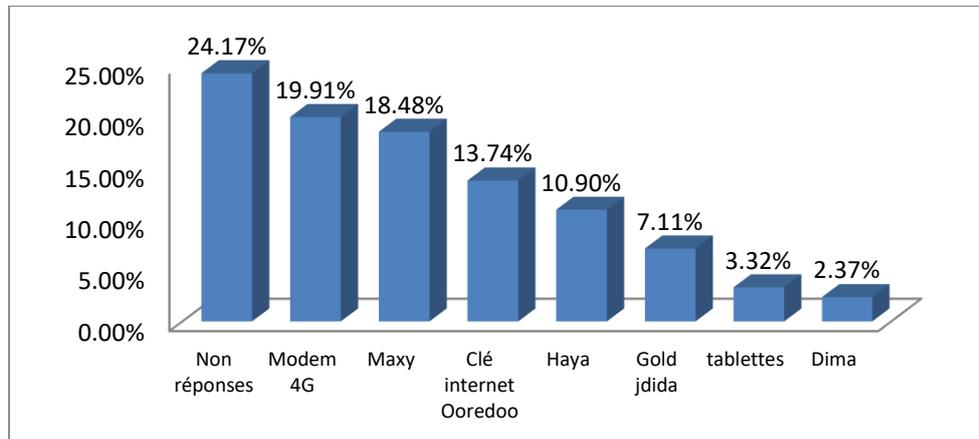
**Q05 : « : « Pouvez-vous nous citer les produits et services que vous connaissez de l'opérateur Ooredoo? » »**

**Tableau n° (09) : les produits et services d'Ooredoo cités**

Les produits et services d'Ooredoo	Nb. Cit.	Fréq
Non réponses	51	24.17%
Modem 4G	42	19.91%
Maxy	39	18.48%
Clé internet Ooredoo	29	13.74%
Haya	23	10.90%
Gold jdida	15	7.11%
Tablettes	7	3.32%
Dima	5	2.37%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 05

**Figure n° (14) : les produits et services d'Ooredoo cités**



Source : dépouillement de la question 05

### Commentaire :

Presque un quart des personnes interrogées n'ont en esprit aucun nom de produit Ooredoo. Ce non connaissance peut être expliqué par le grand nombre d'offres et la difficulté de les mémoriser et de les différencier.

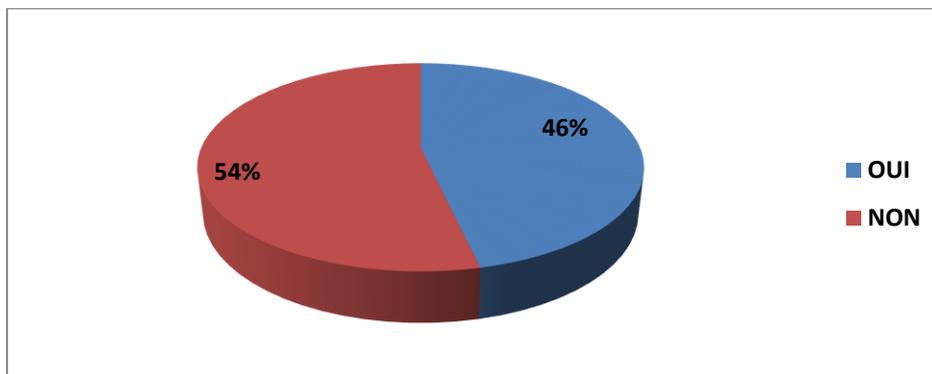
19.91% des personnes ayant répondu citent le Modem 4G, qui s'avère le produit connu par le plus grand nombre, ensuite Maxy avec un pourcentage de (18.48%), clé internet (13.74%) et Haya avec un taux de (10.90%). Enfin Gold Jdida, tablettes et Dima enregistrent respectivement les taux de (7.11%), (3.32%) et (2.37%).

Nous soulignons que les produits les mieux cités sont anciens, commercialisés par l'opérateur depuis plus de trois ans, et que vu le faible nombre de citations il semble l'individu ne mémorise que le nom du produit qu'il utilise en raison de la complexité de ce marché.

**Q06:« Etes-vous un utilisateur du réseau Ooredoo ? »****Tableau n° (10) : les utilisateurs du réseau Ooredoo**

les utilisateurs du réseau Ooredoo	Nb. Cit.	Fréq
Oui	98	46.45%
Non	113	53.55%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 06

**Figure n° (15) : les utilisateurs du réseau Ooredoo**

Source : dépouillement de la question 06

**Commentaire :**

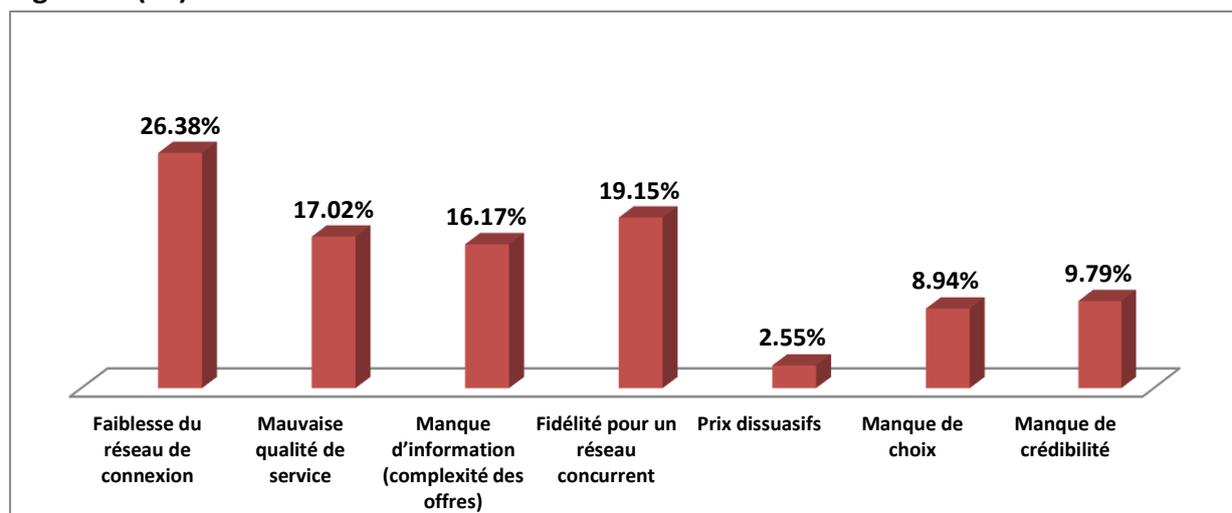
Selon les résultats obtenus, près de la moitié de l'échantillon (46.45%) sont des utilisateurs du réseau Ooredoo.

Ce résultat reflète la réalité du marché, Ooredoo est classé en troisième et dernière place selon le nombre d'abonnés.

**Q07: « Si non, pourquoi ? »****Tableau n° (11) : raisons de non utilisation du réseau Ooredoo**

Les non utilisateurs du réseau Ooredoo	Nb. Cit.	Fréq
Faiblesse du réseau de connexion	62	26.38%
Mauvaise qualité de service	40	17.02%
Manque d'information (complexité des offres)	38	16.17%
Fidélité pour un réseau concurrent	45	19.15%
Prix dissuasifs (chers)	6	2.55%
Manque de choix	21	8.94%
Manque de crédibilité	23	9.79%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 07

**Figure n° (16) : raisons de non utilisation du réseau Ooredoo**

Source : dépouillement de la question 07

**Commentaire :**

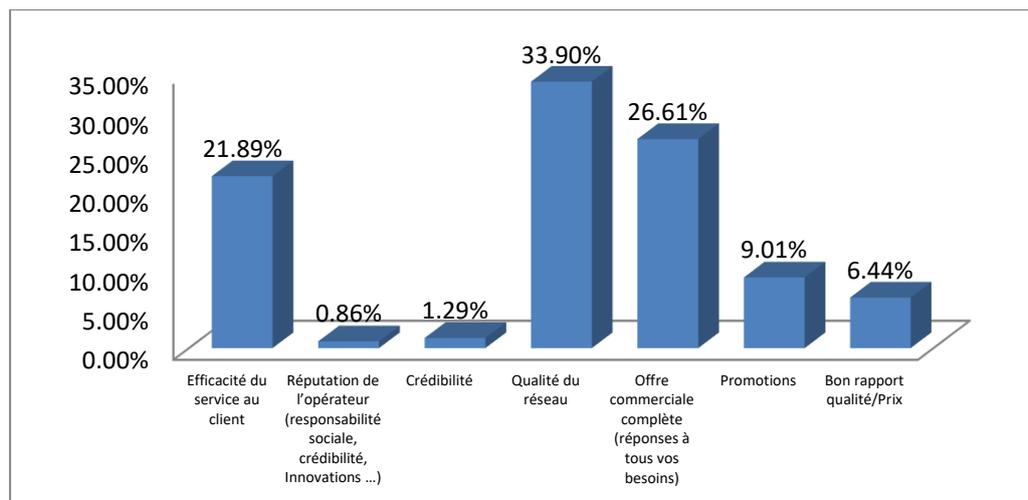
Selon les résultats obtenus auprès des non utilisateurs du réseau Ooredoo, nous constatons que les principales causes sont d'abord la faiblesse du réseau de connexion, ensuite la fidélité pour un réseau concurrent, la mauvaise qualité de service, suivie, du manque d'information sur les produits. On retrouve ensuite, à des taux proches mais moins importants le manque de choix et le manque de crédibilité et en fin, les prix estimés chers.

Nous pouvons noter suite à ce résultat la nécessité de palier à ces différents freins par une stratégie de communication plus ciblée.

**Q08 : «Si oui, vous avez choisi Ooredoo en raison de..»****Tableau n° (12) : les raisons de choix d'Ooredoo**

Raison de choix	Nb. Cit.	Fréq
Efficacité du service au client	51	21.89%
Réputation de l'opérateur (responsabilité sociale, crédibilité, Innovations ...)	2	0.86%
Crédibilité	3	1.29%
Qualité du réseau	79	33.90%
Offre commerciale complète (réponses à tous vos besoins)	62	26.61%
Promotions	21	9.01%
Bon rapport qualité/Prix	15	6.44%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 08

**Figure n° (17) : Raison de choix**

Source : dépouillement de la question 08

**Commentaire :**

Les résultats illustrent la plupart des personnes enquêtées expliquent leur choix par la qualité du réseau, suivi par l'offre commerciale complète et l'efficacité du service au client.

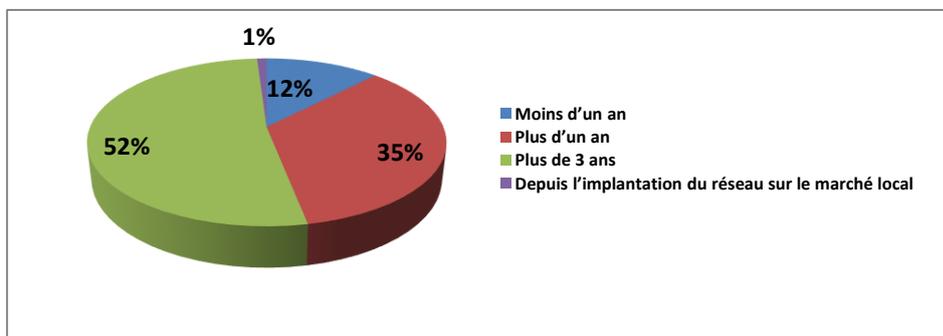
Les promotions sont déterminantes pour 9.01% de l'échantillon. Enfin, en retrouve en dernier rang bon rapport qualité/Prix, crédibilité et réputation de l'opérateur.

La qualité du réseau est la raison la plus évoquée par les deux camps utilisateurs et non utilisateurs ce qui signifie une disparité réelle selon les zones de couverture.

**Q09: «Depuis combien de temps êtes-vous client d'Ooredoo ? »****Tableau n° (13) : la durée de la relation client-Ooredoo**

La durée	Nb. Cit.	Fréq
Moins d'un an	12	12.24%
Plus d'un an	34	34.7%
Plus de 3 ans	51	52.04%
Depuis l'implantation du réseau sur le marché local	1	1.02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 09

**Figure n° (18) : la durée de la relation client-Ooredoo**

Source : dépouillement de la question 09

**Commentaire :**

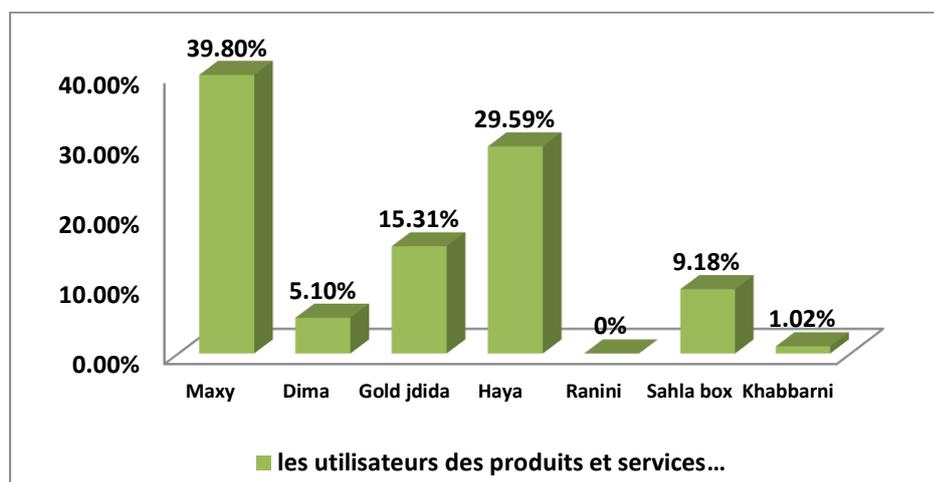
A travers ces résultats, nous déduisons que la plupart des personnes interrogées sont des clients de longue durée d'Ooredoo, (dépassant 3 ans) fidèles à l'opérateur. 34.7% des personnes sont des clients d'Ooredoo dépassant un an.

Enfin, 12.24% de l'échantillon sont des clients récents d'une durée de moins d'un an.

**Q10: «Quels produits et services d'Ooredoo utilisez-vous ? »****Tableau n° (14) : les utilisateurs des produits et services d'Ooredoo**

les utilisateurs des produits et services d'Ooredoo	Nb. Cit.	Fréq
Maxy	39	39.8%
Dima	5	5.1%
Gold jdida	15	15.31%
Haya	29	29.59%
Ranini	0	0%
Sahla box	9	9.18%
Khabbarni	1	1.02%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 10

**Figure n° (19) : les utilisateurs des produits et services d'Ooredoo**

Source : dépouillement de la question 10

**Commentaire :**

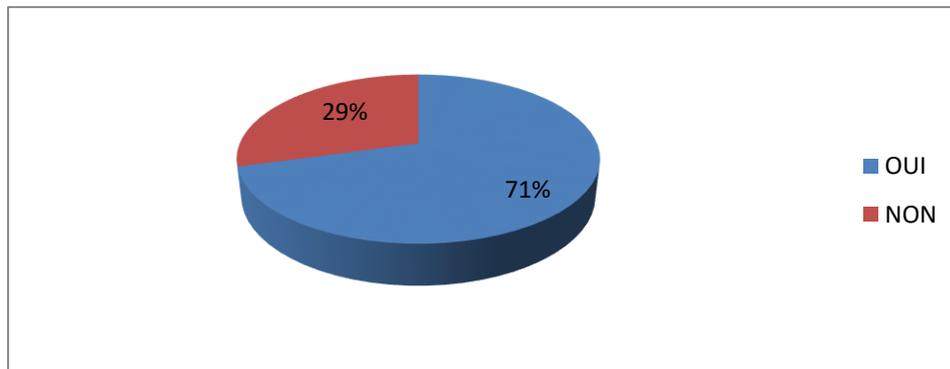
Il ressort des réponses que les utilisateurs utilisent dans l'ordre croissant : Maxy, Haya, Sahla Box, Gold Jdida, Dima

Gold Jdida connaît une position en raison de 15.31% du nombre de citations, alors que les services Maxy (39.80%) et Haya (29.59%) sont en première position d'utilisation, ce qui peut être expliqué par l'ancienneté de ces services.

**Q11: «Etes-vous client d'un autre opérateur ? »****Tableau n° (15) : Clients d'u autre opérateur**

Clients d'autre opérateur	Nb. Cit.	Fréq
Oui	149	70.62%
Non	62	29.38%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 11

**Figure n° (20) : Clients d'autres opérateurs**

Source : dépouillement de la question 11

**Commentaire :**

Le résultat ci-dessus montre que 70.62% des cas utilisent un réseau concurrent, contre 29.38% qui sont des clients exclusifs Ooredoo.

### 3.3 L'attitude générale face à la publicité media

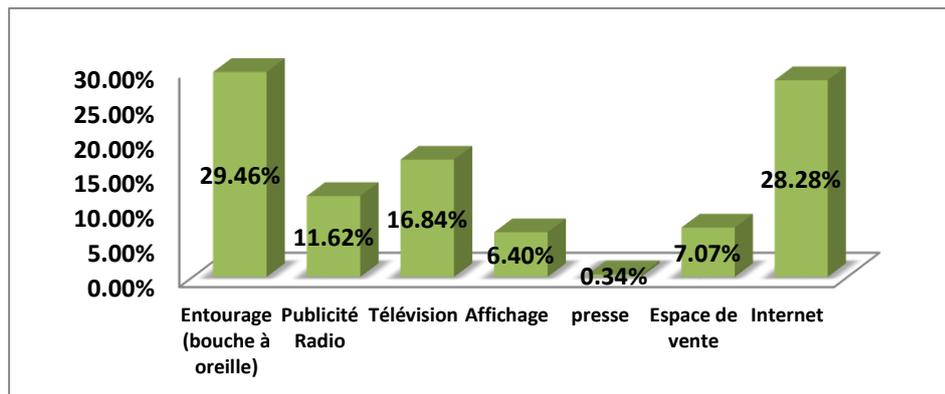
**Q12: « Comment vous informez vous généralement sur les produits et services de téléphonie mobile ? »**

**Tableau n° (16) :** la source d'information des clients

Source d'information	Nb. Cit.	Fréq
Entourage (bouche à oreille)	175	29.46%
Publicité Radio	69	11.62%
Télévision	100	16.84%
Affichage	38	6.40%
Presse	2	0.34%
Espace de vente	42	7.07%
Internet	168	28.28%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>594</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 12

**Figure n° (21) :** la source d'information des clients



Source : dépouillement de la question 12

#### Commentaire :

Le résultat ci-dessus montre que l'entourage (29.46%) et l'internet (28.28%) représentent les principales sources d'information des utilisateurs de la téléphonie mobile. La majorité des participants au sondage étant des jeunes âgés entre 18 et 45 ans, qui font usage d'Internet et des ses différents services au quotidien.

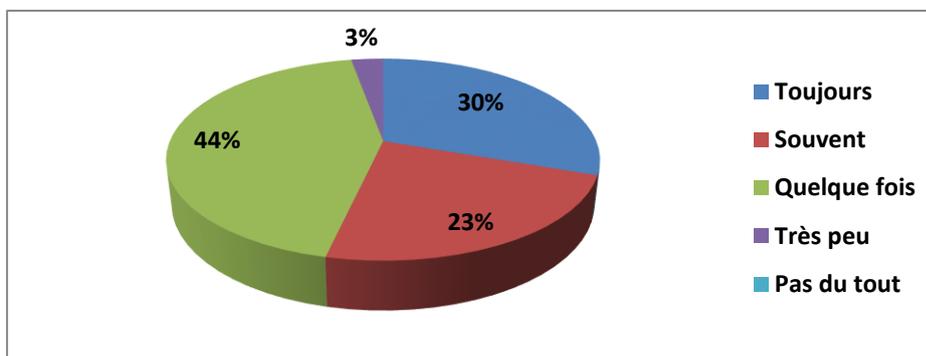
La télévision avec un taux de (16.84%) et la radio (11.62%) occupent des positions intermédiaires.

Enfin, l'espace de vente (7.07%) et l'affichage (6.40%), occupent des positions moins importantes.

**Q13: «Est-ce que la publicité media de manière générale vous rend service ? »****Tableau n° (17) : l'utilité de la publicité pour les clients**

Utilité de la publicité	Nb. Cit.	Fréq
Toujours	64	30.33%
Souvent	49	23.23%
Quelque fois	92	43.6%
Très peu	6	2.84%
Pas du tout	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 13

**Figure n° (22) : l'utilité de la publicité pour les clients**

Source : dépouillement de la question 13

**Commentaire :**

A partir des résultats obtenus nous remarquons que les personnes interrogées pensent que la publicité pour les produits et services de téléphonie mobile est utile. Ils sont donc plutôt favorables pour la pub media

### 3.4 Les habitudes d'écoute de radio Soummam

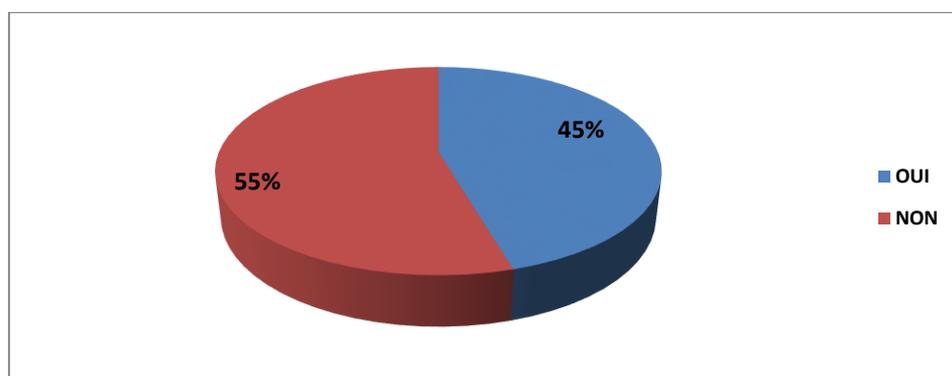
**Q14 : « Etes-vous un auditeur de radio SOUMMAM BEJAIA ? »**

**Tableau n° (18) :** les auditeurs de radio Soummam

Les auditeurs de radio Soummam	Nb. Cit.	Fréq
Oui	96	45.5%
Non	115	54.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 14

**Figure n° (23) :** les auditeurs de radio Soummam



Source : dépouillement de la question 14

**Commentaire :**

Nous constaterons à partir de ce résultat que c'est moins de la moitié des personnes contactées (45.5%) qui écoutent Radio Soummam.

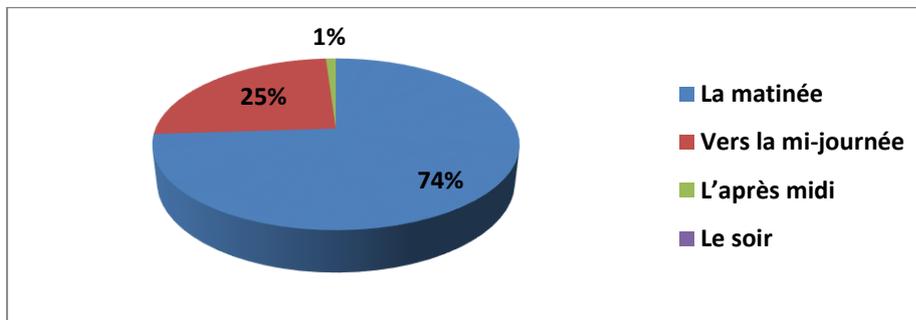
La radio de manière générale subit la concurrence d'autres médias qui offrent information et divertissement et d'autres services notamment la télévision et l'internet.

Aussi, la composition de notre échantillon enquêté de personnes jeunes a une incidence sur le taux d'écoute de la radio ; les jeunes personnes utilisant d'avantage l'Internet.

**Q15 : «A quel moment de la journée écoutez-vous Radio Soummam généralement ? »****Tableau n° (19) :** Le moment d'écoute de la radio Soummam

Le moment d'écoute	Nb. Cit.	Fréq
La matinée	71	73.96%
Vers la mi-journée	24	25%
L'après midi	1	1.04%
Le soir	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 15

**Figure n° (24) :** Le moment d'écoute de la radio Soummam

Source : dépouillement de la question 15

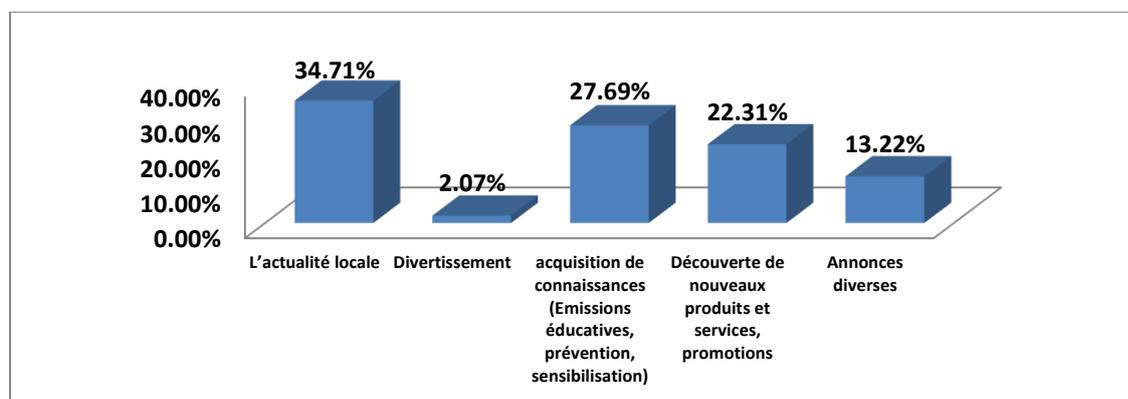
**Commentaire :**

Le résultat ci-dessus montre que la majorité des auditeurs sondés (73.96%) écoutent la Radio Soummam généralement la matinée.

**Q16 : « Qu'est-ce qui vous intéresse dans les programmes de Radio Soummam ? »****Tableau n° (20) : les motivations d'écoute de Radio Soummam**

Les programmes de Radio Soummam	Nb. Cit.	Fréq
L'actualité locale	84	34.71%
Divertissement	5	2.07%
Acquisition de connaissances (Emissions éducatives, prévention, sensibilisation)	67	27.69%
Découverte de nouveaux produits et services, promotions sur le plan local	54	22.31%
Annonces diverses	32	13.22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 16

**Figure n° (25) : Les motivations d'écoute de Radio Soummam**

Source : dépouillement de la question 16

**Commentaire :**

D'après le résultat on constate en premier lieu qu'une grande partie (34.71%) des personnes interrogées s'intéresse dans les programmes de la Radio Soummam à l'actualité locale. En deuxième lieu, on retrouve la motivation d'acquisition de connaissances (27.69%).

Ensuite, les auditeurs sont intéressés par la découverte de nouveaux produits et services et promotion dans la région (22.31%), ce que leur permet parmi autres la publicité. Avec un taux de 13.22%, les annonces diverses aussi intéressent les auditeurs.

Ces résultats reflètent bien les besoins d'écoute d'une radio de proximité, auxquels doit répondre la grille de programmes de la chaîne radio, et l'intérêt pour l'information chez la majorité des personnes contactées.

### 3.5. L'attitude face à la campagne publicitaire radio pour la Gold Jdida d'Ooredoo

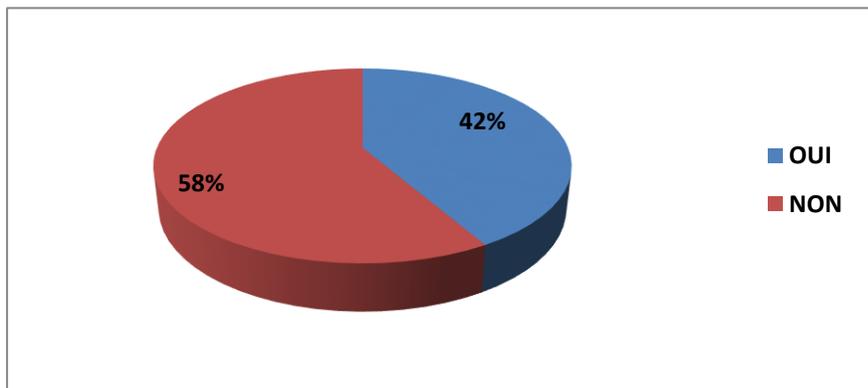
**Q17: « Avez-vous entendu la publicité pour la Gold Jdida au profit d'Ooredoo sur Radio Soummam ? »**

**Tableau n° (21) :** nombre d'auditeurs de la publicité pour Gold Jdida sur radio Soummam

Nombre d'auditeurs de la publicité pour la Gold Jdida	Nb. Cit.	Fréq
Oui	40	41.67%
Non	56	58.33%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 17

**Figure n° (26) :** nombre d'auditeurs de la publicité pour Gold Jdida sur radio Soummam



Source : dépouillement de la question 17

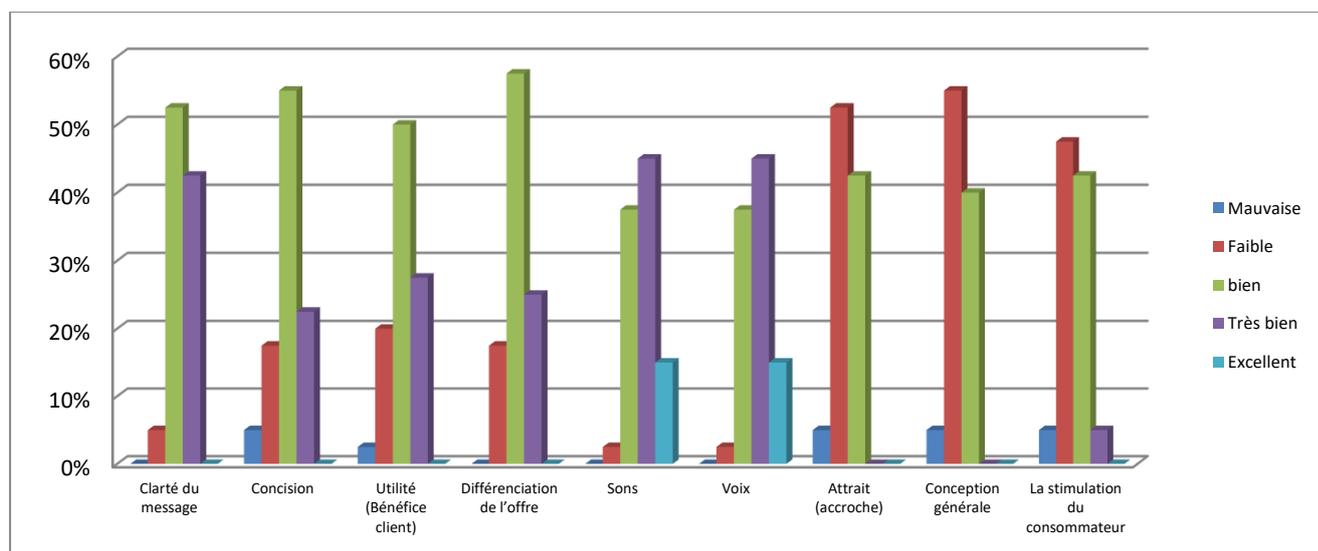
#### Commentaire :

Selon les résultats présentés ci-dessus moins de la moitié des auditeurs de Radio Soummam interrogés ont entendu la publicité de la Gold Jdida d'Ooredoo sur Radio Soummam, ce qui indique une faible réceptivité de la publicité radio parmi les auditeurs.

**Q18 : « Comment trouvez-vous la publicité radio de la Gold Jdida »****Tableau n° (22) : évaluation de la publicité radio de la Gold Jdida**

Avis sur la publicité radio de la Gold Jdida	Mauvais	faible	Bien	Très bien	Excellent	TOTAL
Clarté du message	0%	5%	52.5%	42.5%	0%	100%
Concision	5%	17.5%	55%	22.5%	0%	100%
Utilité (Bénéfice client)	2.5%	20%	50%	27.5%	0%	100%
Différenciation de l'offre	0%	17.5%	57.5%	25%	0%	100%
Sons	0%	2.5%	37.5%	45%	15%	100%
Voix	0%	2.5%	37.5%	45%	15%	100%
Attrait (accroche)	5%	52.5%	42.5%	0%	0%	100%
Conception générale	5%	55%	40%	0%	0%	100%
La stimulation de l'auditeur	5%	47.5%	42.5%	5%	0%	100%

Source : dépouillement de la question 18

**Figure n° (27) : évaluation de la publicité radio de la Gold Jdida**

Source : dépouillement de la question 18

**Commentaire :**

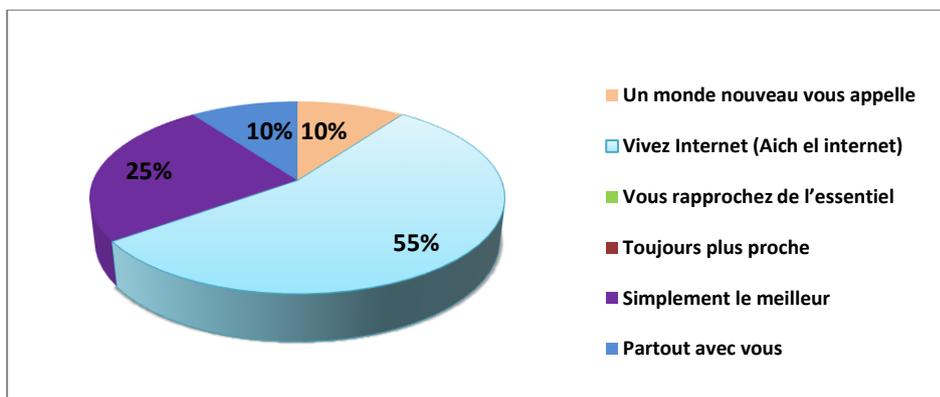
La plupart des personnes sondées trouvent que cette publicité est bien quant à la clarté du message, sa concision, son utilité et différenciation de l'offre. Le son et la voix quant à eux sont jugés très satisfaisants

Par ailleurs, l'attrait, la conception générale et la stimulation du consommateur sont les caractéristiques qui sont estimées faibles par la plupart des personnes sondées. Ce résultat peut être expliqué par un manque de créativité et ainsi le manque de pouvoir capter et stimuler l'imagination chez l'auditeur

**Q19 : « Quelle est l'expression associée à la publicité radio pour la Gold jdida d'Ooredoo ? »****Tableau n° (23) : l'expression associée à la publicité radio pour la Gold jdida d'Ooredoo**

L'expression associée	Nb. Cit.	Fréq
Un monde nouveau vous appelle	4	10%
Vivez Internet (Aich El Internet)	22	55%
Vous rapprochez de l'essentiel	0	0%
Toujours plus proche	0	0%
Simplement le meilleur	10	25%
Partout avec vous	4	10%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 19

**Figure n° (28) : L'expression associée à la publicité radio pour la Gold Jdida d'Ooredoo**

Source : dépouillement de la question 19

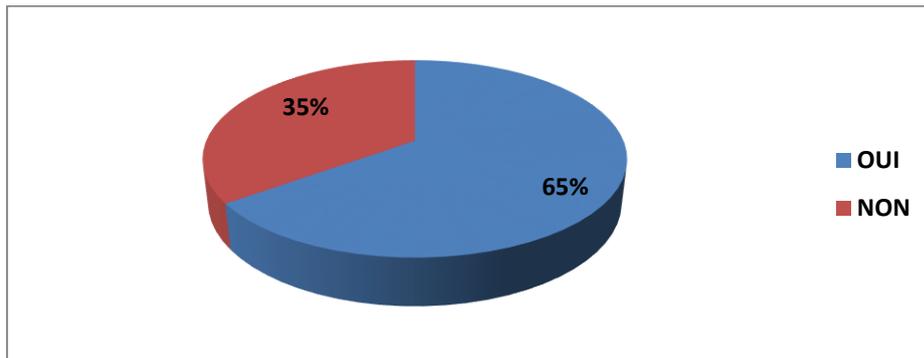
**Commentaire :**

Le tableau ci-dessus montre que la plupart (55%) des personnes interrogées ont mémorisé et reconnu l'expression « vivez l'Internet » associée à la Gold Jdida

**Q20 : «La campagne publicitaire d'Ooredoo a t- elle été convaincante pour vous ?»****Tableau n° (24) :** la conviction des clients

La conviction	Nb. Cit.	Fréq
Oui	26	65%
Non	14	35%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 20

**Figure n° (29) :**L'influence de la campagne publicitaire d'Ooredoo

Source : dépouillement de la question 20

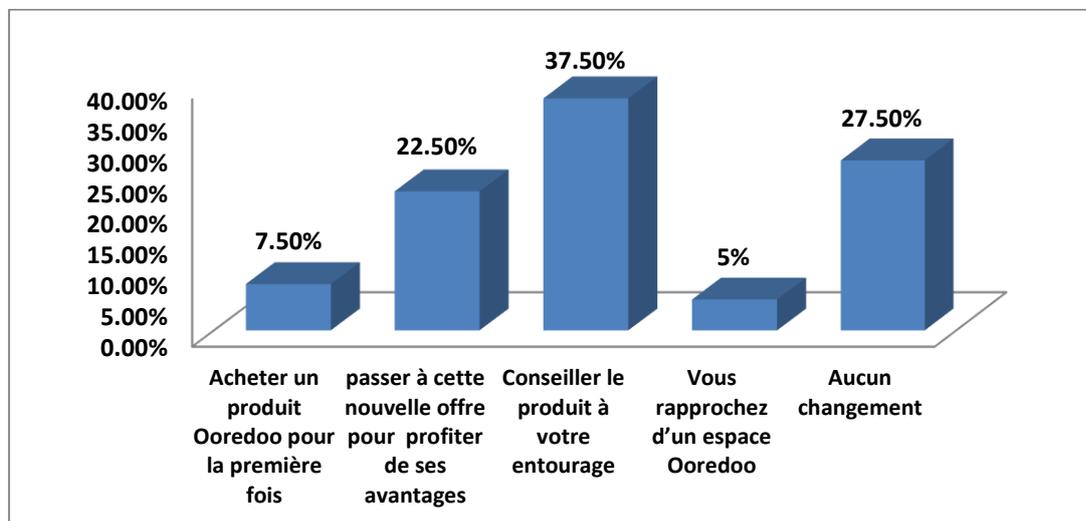
**Commentaire :**

La majorité des personnes interrogées (de 65%) pensent que la campagne publicitaire d'Ooredoo est convaincante.

**Q21 : « cette campagne vous a conduit à : »****Tableau n° (25) : l'effet de la campagne publicitaire la Gold Jdida**

L'effet de la campagne publicitaire d'Ooredoo	Nb. Cit.	Fréq
Acheter un produit Ooredoo pour la première fois	3	7.5%
Passer à cette nouvelle offre pour profiter de ses avantages	9	22.5%
Conseiller le produit à votre entourage	15	37.5%
Vous rapprochez d'un espace Ooredoo	2	5%
Aucun changement	11	27.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 21

**Figure n° (30) : l'effet de la campagne publicitaire Gold Jdida**

Source : dépouillement de la question 21

**Commentaire :**

Certains des auditeurs (27.50%) de la Radio Soummam déclarent que la campagne publicitaire pour la Gold Jdida à laquelle ils ont été exposés ne les a conduits à aucun changement.

Mais, on constate qu'elle a influencé la majorité des auditeurs exposés, du fait qu'elle a poussé une partie des auditeurs (37.50%) à conseiller le produit à leur entourage et une autre partie (22.5%) à passer à cette nouvelle offre, d'autres (7.5%) à devenir client d'Ooredoo pour la première fois et d'autres (5%) à se rapprocher d'un espace Ooredoo pour une relation directe.

Ce résultat nous permet de dire que cette publicité à fait réagir la plupart des auditeurs et de la considérer ainsi réussie.

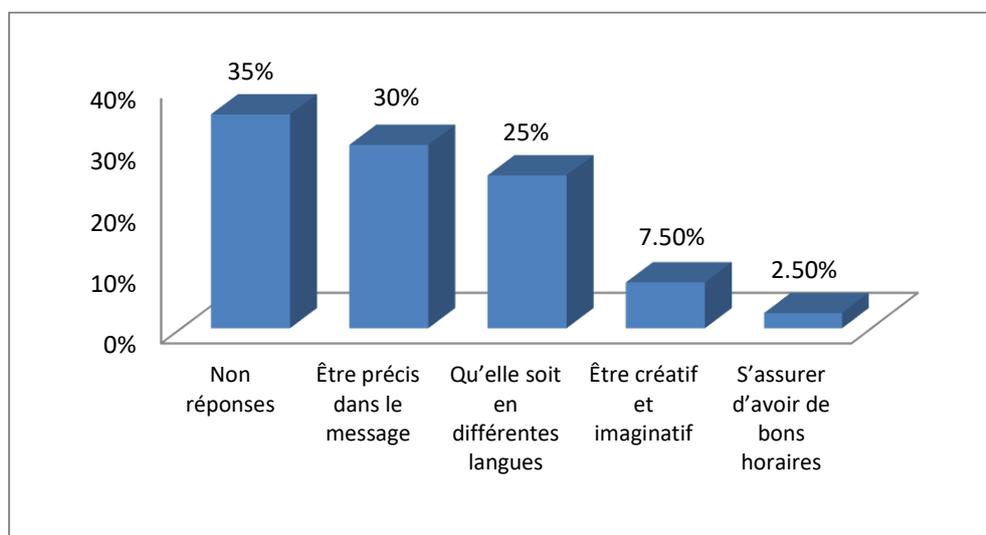
**Q22 : « Quelles sont vos suggestions quant à l'amélioration des campagnes publicitaires radio ? »**

**Tableau n° (26) : Les suggestions des auditeurs**

Les suggestions proposées par les auditeurs	Nb. Cit.	Fréq
Non réponses	14	35%
Être précis dans le message	12	30%
Qu'elle soit en différentes langues	10	25%
Être créatif et imaginatif	3	7.5%
S'assurer d'avoir de bons horaires	1	2.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 22

**Figure n° (31) : Les suggestions des auditeurs**



Source : dépouillement de la question 22

**Commentaire :**

Une partie des personnes interrogées n'a pas souhaité répondre à cette question. Les autres ont suggéré en particulier de mieux préciser l'offre, de décliner la campagne dans les différentes langues, d'être créatif et imaginatif et de mieux choisir les plages horaires.

### 3.6 Synthèse des résultats

Après dépouillement et analyse des résultats, nous pouvons récapituler les résultats de notre étude dans les points suivants :

1. La totalité des personnes enquêtées connaît l'opérateur Ooredoo mais la plupart est incapable de nommer ses produits. Les personnes ayant répondu ont mentionné un seul nom, possiblement celui du produit qu'ils utilisent.
2. Moins de la moitié de l'échantillon enquêté utilise les produits et services Ooredoo, certains des freins évoqués par les non utilisateurs peuvent être atténués par une communication ciblée (manque d'information et complexité des offres, réputation, ...). Par ailleurs, la plupart des clients de l'entreprise sont anciens, les clients nouvellement conquis sont moins nombreux, ce qui nécessite aussi de renforcer la stratégie de communication
3. Les auditeurs de Radio Soummam écoutent cette station pour la majorité la matinée et la mi-journée. Ils sont particulièrement intéressés par l'actualité locale, et l'acquisition de connaissances et d'informations sur les nouveautés dans la région.
4. La radio ne fait pas partie des principales sources d'information utilisées pour l'information sur les produits et services de la téléphonie mobile. Toutefois, près de la moitié des auditeurs de Radio Soummam interrogés ont entendu la publicité de la Gold Jdida d'Ooredoo sur cette station.
5. La plupart des personnes sondées trouvent cette publicité satisfaisante quant à la clarté du message, sa concision, utilité et différenciation de l'offre, sons, voix). Toutefois, la conception générale, l'attrait et la stimulation de l'auditeur sont estimées faibles par la plupart. Par ailleurs, la plupart ont aussi mémorisé et reconnu l'expression « vivez l'Internet » associée à la Gold Jdida. Ces éléments permettent de dire que la campagne est réussie.
6. La majorité des personnes interrogées ont trouvé que la campagne publicitaire d'Ooredoo est convaincante. Elle les a conduits d'ailleurs à conseiller le produit à leur entourage, à passer à cette nouvelle offre, devenir client d'Ooredoo pour la première fois ou à se rapprocher d'un espace Ooredoo pour une relation directe. De ce fait, cette publicité qui a fait réagir la plupart des auditeurs est efficace.

7. En fin, certains auditeurs ont suggéré en particulier de mieux préciser l'offre, de décliner la campagne dans les différentes langues, d'être créatif et imaginatif et de mieux choisir les plages horaires.

## Conclusion au chapitre

Ooredoo est le troisième opérateur de téléphonie mobile à s'installer sur le marché algérien, il occupe la dernière position en termes d'abonnés. Son objectif est de développer sa part de marché, notamment à travers la diversification de sa gamme de produits pour répondre aux besoins de ses cibles et de faire connaître ses nouveaux produits et stimuler l'achat à travers sa stratégie de communication publicitaire

A travers notre étude, nous avons constaté qu'Ooredoo opère sur un marché très concurrentiel. La complexité de son environnement la conduit à être innovante, communicative et proche de sa clientèle. Sa stratégie publicitaire a pour objectif de faire connaître ses nouvelles offres, de les différencier et de stimuler les consommateurs afin d'améliorer sa part de marché

Toute campagne publicitaire doit être suivie et contrôlée. Il est nécessaire d'estimer son efficacité à travers la comparaison des effets engendrés par sa mise en œuvre sur la cible avec les objectifs de la publicité préalablement définis.

A travers l'enquête menée sur la publicité d'Ooredoo de la Gold Jdida, nous pouvons constater que malgré certaines insuffisances telles que la manque de créativité, de stimulation de l'imagination, de précision de l'offre, la campagne de communication mise en œuvre à travers Radio Soummam est réussie, étant considérée convaincante par la plupart des auditeurs exposés à son encart publicitaire radio et les ayant stimulés à réadapter leur comportement en faveur de cette marque.

# Conclusion générale

Aujourd'hui la communication est un outil stratégique pour tout type d'entreprise afin d'établir et entretenir une bonne relation avec ses publics internes et externes. Alors que la communication interne permet d'informer et fédérer les salariés, la communication externe permet de promouvoir ses valeurs, ses projets, ses marques et ses produits et services.

Ces différents types de communication s'entrecroisent et utilisent des moyens multiples, signalétique de l'entreprise, sa documentation, médias traditionnels ou interactifs, promotions, marketing direct, relations publiques, force de vente, qui sont fédérés pour transmettre des messages clairs et cohérents, faciliter les contacts professionnels, influencer les cibles et conforter la stratégie de l'entreprise.

La publicité occupe une place prépondérante dans la stratégie de communication de l'entreprise. En effet, la publicité joue deux rôles complémentaires, elle construit l'image de marque et met en exergue les avantages de ses produits par rapport à la concurrence.

Dans le domaine de la téléphonie mobile, pour faire la promotion de leur offre sur un marché très concurrentiel, les opérateurs misent sur la publicité et rivalisent d'imagination et d'originalité pour proposer des publicités attrayantes et concluantes. Nous nous sommes intéressés au cas de l'entreprise Ooredoo, un des trois acteurs établis sur le marché Algérien, à travers sa campagne publicitaire radio pour son produit La gold Jdida.

La publicité radio est l'un des moyens sur lesquels s'appuie Ooredoo pour joindre ses masses de consommateurs simultanément, améliorer la perception qu'ont ses cibles de ses produits et services, alimenter la réflexion du consommateur, orienter son choix vers les produits qu'elle propose, et les inciter à l'action.

La Radio Soummam est un media locale, bénéfique aux opérateurs de téléphonie mobile, favorisant la proximité géographique et très facilement accessible dans la région, idéal pour la promotion des nouvelles offres, l'annonce d'ouverture ou de réouverture de points de vente, organisation d'événements exceptionnels. De plus, elle favorise l'interactivité entre les annonceurs et les auditeurs.

Tout au début de ce travail, nous nous sommes fixé l'objectif d'évaluer la réussite de la publicité de la Gold Jdida d'Ooredoo à travers les ondes de la Radio Soummam.

A partir de l'étude que nous avons réalisée, des données que nous avons collectées et analysées, nous pouvons vérifier la véracité des hypothèses que nous avons formulées au début de ce travail :

- La première hypothèse est confirmée vu que le principal objectif de la campagne publicitaire est d'informer les clients sur la nouvelle offre Gold Jdida et d'influencer l'attitude de la cible en faveur de son offre.
- La deuxième hypothèse est confirmée car la plupart des utilisateurs de la téléphonie mobile trouvent les médias très utiles et ils les utilisent pour s'informer sur ce marché.
- La troisième hypothèse est confirmée du fait que la majorité des personnes interrogées ont trouvé que la campagne publicitaire d'Ooredoo est convaincante.
- La quatrième hypothèse est confirmée vu que la majorité des personnes interrogées sont impactées par la publicité pour la Gold Jdida diffusée sur Radio Soummam.

Ces aboutissements de notre étude nous permettent de répondre à la problématique posée au préalable. Nous considérons ainsi que la communication publicitaire d'Ooredoo via Radio Soummam a rempli les avantages tracés, et de ce fait qu'elle est réussie.

Toutefois, notre étude nous a permis de relever des insuffisances concernant la conception de l'encart publicitaire et par conséquent nous trouvons utile de donner quelques suggestions pour un meilleur attrait et répercussion de la campagne :

- Etre explicite dans l'énoncé du message car le contenu du message doit respecter le principe de simplicité et préciser le bénéfice qu'apporte le produit au consommateur afin de différencier entre les produits de la gamme et se différencier des concurrents.
- Être original et imaginatif dans la conception du spot pour capter l'auditeur et éveiller sa curiosité et son imagination.
- S'assurer de la répétition du spot à travers les bonnes cases horaires pour toucher le plus grand nombre d'auditeurs.

Par ailleurs, nous nous sommes affrontées durant la réalisation de ce mémoire à plusieurs contraintes amplifiées par la conjoncture sanitaire. D'abord, il nous a été impossible de réaliser un stage pratique au sein de l'entreprise Ooredoo et ainsi de collecter suffisamment de données sur cet organisme sa stratégie marketing et promotionnelle, notamment

concernant sa nouvelle offre La gold Jdida et sa stratégie publicitaire. De plus, nous étions contraintes de réaliser notre sondage uniquement par voie électronique, et de ce fait nous n'avons pas réussies à éteindre un nombre suffisant d'auditeurs de la Radio Soummam.

Enfin, nous estimons avoir esquissé une idée générale concernant ce cas et nous espérons que d'autres études seront engagées dans de meilleurs conditions que celles dans nous avons travaillé, qui nous ont privés notamment d'un stage réel au sein de la radio Soummam pour une étude étendue et des résultats plus précis. Aussi, nous pensons que d'autres pistes peuvent être explorées autour de la publicité Radio telles que : l'attitude du consommateur Algérien face à la publicité media.

# Bibliographie

**Ouvrage :**

1. A.B.MAULEON et ÉMELIE GOODING : « La communication d'entreprise pas à pas », édition Vuibert, 2015.
2. A. ZALMAN et FRANCK MEESTERS : « tout connaitre sur la publicité ; le guide de la communication », 5<sup>eme</sup> édition, édition Stratégies, Paris, 2001
3. B.ERIC, MARIE HELENE et CHEMISANAS JEAN PIAU : « communication », 2<sup>eme</sup> édition, Dunod, 2016
4. C. DUTERME : « la communication interne en entreprise, l'approche de PALO Alto et l'analyse des organisations », 1ere édition Boeck, Bruxelles, 2002
5. C. DEMEURE: « marketing, aide mémoire », Dunod, 6<sup>eme</sup> édition, Paris, 2008
6. Marielle De Miribel : « la communication écrite en direction des lecteurs », Paris, 1999
7. D. CAUMONT : « La publicité », Dunod, Paris 2001
8. D. CAUMONT : « les études de marchés, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Dunod, Paris 2007
9. F. MEESTERS, ZALMAN et ALAIN ET FRANCK : «tout connaitre sur la publicité », 5<sup>eme</sup> édition, édition Stratégies, Paris 2001
10. F. NGUYEN-THANH : « la communication : une stratégie au service de l'entreprise », Economica, Paris 1991
11. G. VERNETTE, « les études de marché », Vuibert, 1998
12. I. AMES : « la communication au nouveau millénaire », Edition Dunod, 2000
13. J. DECAUDIN « La communication marketing ; concepts, techniques, stratégie », 2<sup>eme</sup> édition Economica, paris 1999
14. J. DECAUDIN, PHILIPPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA et JAQUES DIGOUT : « Pentacom ; communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b », 3<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, Paris 2012
15. J. LENDREVIE et LEVY ET LINDON : «Mercator », 7<sup>eme</sup> édition, Dalloz, Paris 2003
16. J. LENDERVIE et LEVY ET LINDON : « Mercator », 8<sup>eme</sup> édition, Dunod, paris 2006

17. J. LENDREVIE, LEVY JULIEN et LINDON DENIS : « Mercator », 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2009
18. J. LENDREVIE et LEVY : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014
19. J. LENDREVIE et ARNAUD DE BAYNAST : « PUBLICITOR », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2004
20. J. LENDREVIE et ARNAUD DE BAYNAST : « PUBLICITOR », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2014
21. L. DEMONT-LUGOL, ALIANE KEMPF, MARTINE RAPIDEL et CHARLES SCIBETTA : « communication des entreprises : stratégie et pratique », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006
22. M. CAMILLE DEBOURG et autres : « Pratique du marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, Paris, 2004
23. M. CHRISTIAN : « Le Marketing ; Les nouveaux fondements du Marketing », 3<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris 2010
24. M. WESTPHALEN: « Communicator ; Le guide de la communication d'entreprise », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2003
25. Parat Fabrice, « la communication d'entreprise », Edition Grand Moulin, 1998
26. P. MBIANDA, PIERRE BIOMBI et MOANDJOU LEWIS, « théorie et pratique de la communication », édition Harmattan, 2010
27. P. GABRIEL : « marketing des services », Dunod, Paris 2014
28. P. KOTLER et DUBOIS BERNARD : « marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, Publi-Union, Paris 2001
29. P. KOTLER et DUBOIS BERNARD, ET DELPHINE MANCEAU : « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris 2003
30. P. KOTLER, KEVIN LANE KALLER, BERNARD DUBOIS et DELPHINE MANCEAU : « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2006
31. P. KOTLER et DUBOIS BERNARD : « Le marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris 2009

32. P. MOUANDJO, PATRICE MBIANDA et PIERRE BIOMBI: « théorie et pratique de la communication », Edition L'harmattan, Paris, 2010
33. P. PASTOR et RICHARD BREARD : « Les treize clés du manager », édition Liaison, Paris, 2003
34. T. LIBAERT : « le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication », 3eme édition Dunod, Paris, 2008
35. Y.CHIROUZE et ALEXANDRE.CHIROUZE, « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris, 2001
36. Y. CHIROUZE : « Le marketing les études préalable à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris 1993

**Articles :**

1. L. FARAGUNA : « Sept conseils pour un spot radio en or », Varia, No 150, 2014
2. Neveu Erik : « Dialogue et développement », Edition Grand Moulin, 1989

**Sites web :**

1. <https://www.algerie360.com/le-nombre-dabonnes-du-telephone-mobile-en-baisse-ooredoo-a-la-derniere-place/>, consulté le 10/08/2020
2. <https://www.ooredoo.com/>, consulté le 10/08/2020
3. <https://www.android-dz.com/la-difference-entre-la-gold-et-la-gold-jdida-dooredoo-52317>, consulté le 17/08/2020
4. <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20200407/192032.html>, consulté le 20/09/2020
5. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/operateur-mobile/#:~:text=Organisme%20fournissant%20les%20services%20de,et%20l'assistance%20aux%20clients.>, consulté le 08/09/2020
6. <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DCatalogue+d%26%2339%3Binterconnexion+2020.pdf&blobkey=id&blobnocache=false&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1464605823791&ssbinary=true>, consulté le 09/09/2020

7. [http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/4g\\_tlemcen#:~:text=Le%20lancement%20pr%C3%A9%2Dcommercial%20s,la%20presse%20nationale%20et%20r%C3%A9gionale](http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/4g_tlemcen#:~:text=Le%20lancement%20pr%C3%A9%2Dcommercial%20s,la%20presse%20nationale%20et%20r%C3%A9gionale), consulté le 09/09/2020
8. <https://www.liberte-algerie.com/actualite/ooredoo-un-chiffre-daffaires-de-88-3-milliards-de-dinars-309549#:~:text=L'op%C3%A9rateur%20de%20la%20t%C3%A9l%C3%A9phonie,les%2048%20wilayas%20en%204G>, consulté le 09/09/2020
9. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo/media/communiqués-de-presse>, consulté le 09/09/2020
10. <http://docplayer.fr/56478289-Ecole-des-hautes-etudes-commerciales-d-alger.html>, consulté le 08/09/2020
11. <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/telephones-et-autres>, consulté le 08/09/2020
12. <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises/solutions-telecom/offres-mobiles/ooredoo-pro>, consulté le 08/09/2020
13. <https://blog.nkheyar.com/ooredoo-la-gold/>, consulté le 08/09/2020
14. [https://www.pearson.ch/download/media/9782326000735\\_SP\\_03.pdf](https://www.pearson.ch/download/media/9782326000735_SP_03.pdf), consulté le 09/09/2020

**Dictionnaires :**

1. Le Maxidico dictionnaire encyclopédique de la langue française, 1997.

# Table des matières

# Table des matières

---

## Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	
Chapitre I : les fondements de la communication et de la publicité médias	
Introduction.....	5
Section 01 : La notion de communication.....	6
1.1 Définition de la communication.....	6
1.2 Le processus de communication.....	7
1.3 Les modèles de communication.....	8
1.3.1 Le modèle de Shannon et Weaver.....	9
1-3-2 le modèle de Lasswell.....	9
1-3-3 le feed-back et la communication interactive.....	9
1.4 Les typologies de communication.....	10
1.4.1 La communication interne et la communication externe.....	10
1.4.2 La communication institutionnelle et la communication marketing.....	11
1.4.3 La communication interpersonnelle et la communication impersonnelle.....	13
1.5 Les techniques de communication.....	14
1.5.1 La publicité médias.....	14
1.5.2 La promotion des ventes.....	15
1.5.3 La communication événementielle.....	16
1.5.4 Les relations publiques.....	16
1.5.5 Le marketing direct.....	17
1.6 Les particularités de la communication dans les services.....	18
Section 02 : la stratégie de communication.....	20
2.1. Le mix de communication.....	20
2-2 les principes fondamentaux d'une stratégie de communication.....	22
2-3 Les étapes de la stratégie de communication.....	23
2.3.1 Les objectifs de la communication.....	24
2.3.2: les cibles de la communication.....	25
2.3.3 Le message.....	26

# Table des matières

---

2.3.4 Le budget de communication.....	29
2.4 Les modes de communication.....	31
2.4.1 La communication PUSH .....	31
2.4.2 La communication PULL .....	31
2.4.3 La communication relayée .....	32
2.5 Évaluation de la stratégie de communication.....	33
2.5.1 Mesurer l'efficacité de la communication.....	33
2.5.2 Les méthodes et outils d'évaluation .....	34
Section 03 : la communication publicitaire .....	36
3.1 Définition de la publicité .....	36
3.2 Les types de publicité .....	37
3.2.1 Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs .....	37
3.2.2 Selon la nature et l'objectif .....	37
3.2.3 Selon la fonction marketing .....	38
3.2.4 Selon le type d'annonceur.....	38
3.2.6 D'autres types de publicité.....	40
3.3 Les caractéristiques principales de la publicité offline.....	40
3.4 Les objectifs de la publicité media .....	42
3.4.1 L'objectif de notoriété .....	43
3.4.2 L'objectif de positionnement .....	43
3.4.3 L'objectif d'incitation.....	43
3.5 Les modes d'action de la publicité .....	43
3.5.1 Le modèle stimulus-réponse : la réclame .....	44
3.5.2 Les modèles indirects ou modèles de l'hierarchie des effets .....	44
3.5.3 Les modèles directs ou courbes de réponse .....	44
3.6 Les acteurs de la publicité .....	44
3.6.1 Les annonceurs.....	45
3.6.2 Les agences de publicité.....	45
3.6.3 Les médias .....	46
Section 04 La stratégie publicitaire .....	47
4.1 La création publicitaire.....	47
4.1.1 Du brief à la création .....	47
a. les étapes de la création publicitaire : .....	48
4.2.1 La notion de media.....	49
4.2.2 Les supports media.....	49

# Table des matières

---

4.3. Media planning.....	51
4.3.1 Le choix des médias ou la stratégie médias .....	51
4.3.2 La négociation de l'achat de l'espace publicitaire dans les supports retenus .....	52
4.4 La Publicité radio .....	52
4.4.1 Les principes de création des messages radio .....	53
4.4.2 Les intérêts et les limites de la publicité radio .....	54
4.4.3 Les utilisations publicitaires .....	55
4.5 La mesure d'efficacité de la publicité.....	55
4.5.1 Les différents aspects de mesure.....	56
4.5.2 Les méthodes de mesure de l'impact .....	57
4.5.3 La mesure de l'efficacité d'une campagne.....	59
Conclusion .....	60
Chapitre II: évaluation de la communication publicitaire de l'entreprise Ooredoo	
Introduction.....	62
Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie et de son environnement .....	63
1-1 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie .....	63
1.2 Présentation générale de l'entreprise Ooredoo Algérie .....	64
1.2.1 Historique de l'entreprise Ooredoo Algérie.....	65
1.2.2 Le réseau Ooredoo .....	66
1.3 Missions, objectifs, et valeurs d'Ooredoo.....	67
1.3.1 Les missions de Ooredoo.....	67
1.3.2 Les objectifs de Ooredoo.....	67
1.3.3 Les valeurs de Ooredoo.....	68
1.4 L'organisation d'Ooredoo Algérie .....	68
1.5. Les offres de Ooredoo Algérie.....	71
1.5.1 Les offres Ooredoo pour les particuliers.....	72
1.5.2 Pour les entreprises.....	73
1.5.3 OOREDOO La GOLD Jdida.....	73
Section 02 : Méthodologie de l'enquête .....	75
2.1 Le mode d'enquête .....	75
2.1.1 Les types d'enquête .....	75
2.1.2 Le sondage.....	76
2.1.3 La population étudiée .....	76
2.2 L'objectif de l'enquête.....	77

## Table des matières

---

2.3 La méthode d'échantillonnage.....	77
2.4 Le questionnaire.....	78
2.5 La méthode d'administration du questionnaire.....	79
2.6 Le traitement des données collectées.....	79
Section 03 : analyse et interprétation des résultats.....	80
3.1 Profils des personnes enquêtées.....	80
3.2 La notoriété et la familiarité avec l'opérateur Ooredoo.....	83
3.3 L'attitude générale face à la publicité media.....	91
3.4 Les habitudes d'écoute de radio Soummam.....	93
3.5. L'attitude face à la campagne publicitaire radio pour la Gold jdida d'Ooredoo.....	96
3.6 Synthèse des résultats.....	102
Conclusion au chapitre.....	104
Conclusion générale	
Bibliographie	

La communication joue un rôle très important dans la société et dans toutes les activités humaines. Elle est devenue un outil indispensable de développement dans tous les domaines et notamment celui de l'entreprise.

La publicité consiste à l'achat d'un espace ou du temps dans des différents types de médias pour les remplir soit d'affichage ou des spots publicitaire. Pour que l'annonceur en collaboration avec l'agence de publicité atteigne ses fins communicationnelles et commerciales. Ils doivent donc établir une stratégie de communication publicitaire cohérente en terme de : produit, cible moyens de communication (télévision, radio, affichage, internet), et la période de la campagne de communication publicitaire. Toute campagne publicitaire doit se focaliser sur les étapes d'un plan de communication bien précis, dans le but de réussir la mise en œuvre de la stratégie, en prenant en considération les objectifs de la publicité préalablement définis par l'entreprise.