



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de Fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème

Le rôle de la publicité digitale dans la commercialisation d'un produit

Cas pratique : Cevital produit Tchina

Réalisé par :

- OUKHMANOU Ferial
- SLIMANI Thinhinane

Encadré par :

M^{me} OUZZANE Salima

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

A l'issue de cette fin d'étude, nous adressons nos remerciements à dieu tout puissant de nous avoir béni tout au long de notre parcours académique.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers notre honorable promotrice madame **OUAZEN SALIMA** pour son précieux encadrement, sa guidance experte et son soutien constant tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Ses conseils éclairés, sa disponibilité et son engagement ont été des atouts majeurs dans la réussite de ce travail de recherche.

Aussi, nos remerciements sont adressés au personnel de L'Entreprise Cevital qui a contribué au bon Déroulement de notre stage. Et en particulier notre responsable madame **LOULDJI DAMIA**, son dévouement et son professionnalisme exemplaire pour la confiance et la disponibilité qu'elle nous a accordée.

Enfin, on souhaite exprimer notre reconnaissance envers toutes les personnes qui ont cru en nous, nous ont soutenu et ont contribué, à leur manière, à la réussite de ce mémoire. Leur implication et leur soutien ont été des éléments clés dans la concrétisation de ce projet académique.

Merci à tous pour votre précieuse contribution et pour avoir été présents à nos côtés tout au long de ce parcours.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mes chers parents, mes héros qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu toute au long de mon parcours, Ce mémoire est le fruit de votre amour inconditionnel, de votre soutien votre sacrifice pour moi. Vos valeurs, votre sagesse et votre amour ont été ma boussole tout au long de ce parcours académique.

A ma sœur « Amina » Tu as été mon roc, ma lumière et mon guide tout au long de ce parcours, à travers ces pages, je veux te rendre hommage pour ta présence réconfortante, ta sagesse et ton soutien inconditionnel

A mon frère « Mehdi » Tu as été mon pilier, et mon inspiration tout au long de ce parcours académique. Que ces lignes soient le témoignage de notre lien indéfectible et de notre amour fraternel.

A ma très chère binôme Tinhinnane de notre complicité, et notre solidarité ont enrichi notre démarche Ta créativité, ta rigueur et ton soutien ont été des piliers essentiels dans la réalisation de ce travail académique.

A ma chère grand-mère et mes chères tantes qui ont toujours été à mes cotes, notamment mon ONCLE mokhtar et abdelkrim

Enfin à tous mes amis qui ont contribué de près et de loin.

Dédicace

Je dédie humblement ce mémoire à mon oncle bien aimé Khelaf qu'Allah l'accueille dans son veste paradis, son amour, son inspiration continueront à guider mes pas dans ma carrière, que son âme repose en paix.

A mes chers parents, mes héros qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu. Vous m'avez encouragé à poursuivre mes rêves à préserver et à ne jamais abandonner, Votre amour et votre soutien, vos sacrifices ont été les piliers de ma réussite académique.

A mon frère Massil, mes sœurs bien-aimées Marina, Delina, kamélia qui ont toujours été là pour m'encourager et me soutenir dans mes études, vos encouragements ont été une source de motivation inestimable.

A mon grand-père et mes grands-mères et mes chères tantes qui ont toujours été à mes côtés

A ma binôme incroyable Ferial, qui a été à mes côtés à chaque étape de ce projet, ta collaboration, ton travail acharné et ton soutien constant ont été essentiels pour mener à bien ce mémoire.

A Amina la sœur de mon binôme celle qui m'a apporté une aide précieuse tout au long de ce mémoire.

A ma meilleure amie Maria qui a toujours été là pour me motiver et m'encourager et qui a toujours cru en moi. Ton soutien inconditionnel été essentiel pour moi.

Enfin à tous mes amis et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin.

Thinhinane

Liste des abréviations

Sigle	Explication
AIDA	Attention, intérêt, désir, achat
B to B	Business to business
B to C	Business to consumer
C to C	Consommateur à consommateur
CPA	Cout par action
CPC	Cout par clic
CPM	Cout par mille impression
CPL	Cout par lead
CTA	Call to action
CTR	Taux de clic
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
KPI	Key performance Indicator
PLV	Promotion sur le lieu de vente
PTC	Plan de travail créatif
ROI	Retour sur investissement

Liste des figures

Figure n°1 : Stratégie Push.....	21
Figure n°2 : Stratégie Pull	23
Figure n°3 : Les 4 composantes du marketing mix	28
Figure n°4 : Le modèle Aida	30
Figure n° 5 : Les modèles « Pas à Pas » ou la « hiérarchie de l'apprentissage ».....	30

Liste des tableaux

Tableau 01 : Les caractéristiques de la publicité.....	33
Tableau 02 : Profils des grands médias.....	37
Tableau 03 : La répartition de la population d'étude selon le genre.....	69
Tableau 04 : La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge	69
Tableau 05 : La répartition de la population d'étude selon le Niveau d'instruction.....	70
Tableau 06 : La répartition de la population d'étude selon la formation.....	70
Tableau 07 : La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté dans l'entreprise	71
Tableau 08 : La répartition de la fonction occupée selon chaque enquêté	71

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction 1

Partie I: Cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1.	La problématique.....	3
2.	Les hypothèses	4
3.	Définition des concepts clés	4
4.	Les études antérieures	6
5.	Les raisons du choix du thème	9

Chapitre II: Démarche méthodologique

1.	La pré-enquête.....	11
2.	L'enquête.....	11
3.	Approche méthodologique et théorique	12
4.	Les indicateurs du phénomène de l'étude	14
5.	Echantillon de l'étude.....	15
6.	Outil de recherche.....	16

Partie II: Cadre théorique

Chapitre III: La communication commerciale et la publicité

Section 01 : Communication commerciale.....	18
Section 02 : La publicité.....	30

Chapitre IV: La publicité en ligne (La publicité digitale)

Section 1 : La publicité en ligne	43
Section 02 : Les généralités sur le KPI.....	54

Cadre pratique

Chapitre V: Présentation des données

1. Présentation et historique de l'entreprise	59
---	----

Chapitre VI: Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des résultats	69
Section 02 : Discussion des résultats.....	77
Conclusion.....	79

La liste bibliographique

Les annexes

Résumé

Introduction

La publicité digitale revêt une importance cruciale pour les entreprises cherchant à promouvoir leurs produits de manière efficace. En s'adaptant au paysage numérique, les marques peuvent cibler de manière précise leur public grâce à une variété de formats publicitaires disponibles en ligne. Par le biais de l'analyse des données consommateurs, les entreprises peuvent concevoir les campagnes publicitaires personnalisées, optimisant ainsi leur impact sur le marché. En somme, la publicité en ligne joue un rôle déterminant dans la stratégie marketing des produits.

L'un des principaux atouts de la publicité numérique réside dans sa capacité à recueillir et analyser des données sur le comportement et les préférences des consommateurs. Ces informations précieuses permettent aux entreprises d'affiner leur stratégie marketing de personnaliser leurs messages publicitaires et d'optimiser leur retour sur investissement.

De plus, la publicité digitale offre une grande flexibilités et réactivité, permettant aux marques de s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux besoins changeants des consommateurs.

La publicité digitale se positionne comme un levier stratégique indispensable pour la commercialisation réussie des produits d'une entreprise. Elle contribue non seulement à accroître la notoriété et l'intérêt pour un produit, mais également à convertir cet intérêt en ventes et en fidélité client à long terme.

Dans un contexte concurrentiel croissant, les entreprises doivent constamment innover et se réinventer pour demeurer compétitives. C'est le cas de Cevital entreprise leader dans le secteur agroalimentaire en Algérie, qui doit relever ce défi avec son produit, le jus de fruits Tchina. Pour garantir le succès commercial de ce produit, l'entreprise doit s'appuyer sur une stratégie de communication efficace. La publicité digitale, en plein essor, représente une opportunité à explorer, offrant de nouvelles perspectives pour atteindre et convaincre les consommateurs potentiels.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude qui vise donc à comprendre comment la publicité digitale peut contribuer à la réussite de la commercialisation du produit Tchina de Cevital. Plus précisément, il s'agira d'analyser comment elle peut développer la notoriété de la marque et transformer les prospects en clients effectifs.

Nous avons débuté notre recherche par un cadre méthodologie qui est constitué de deux sections principales ; la première, traite l'analyse conceptuelle de la recherche (problématique,

hypothèses, définition des concepts, les études antérieures, objectifs et raison du choix de thème) et la deuxième partie la démarche méthodologique à suivre (La pré-enquête, l'enquête la méthode, les indicateurs du phénomène, échantillon de l'étude, techniques et outils de l'étude).

Dans le cadre théorique notre étude se concentre sur deux chapitres, le chapitre 1 qui se divise en deux sections, la première section est consacrée à la communication commerciale, tandis a la deuxième partie section et porté sur la généralité de la publicité.

Le chapitre deux est porté sur deux section, la première section sur la publicité digitale, la deuxième section sur le KPI.

La dernière partie est consacré pour le cadre pratique sur l'étude du terrain se devise en deux chapitres, le premier qui parle sur la présentation de l'entreprise Cevital et on historique ,et la deuxième section contiens l'analyse et l'interprétation des résultats qui se devise en trois axes, le premier axe il s'agit des données personnelles des enquêtés, le deuxième axe La publicité digitale permet de développer la notoriété de la marque Tchina , le troisième axe la publicité digitale permet à l'entreprise Cevital de transformer les prospects en clients effectif , par contre le deuxième chapitre est consacré à la discussion des résultats finals.

Partie I

Cadre méthodologique de

l'étude

Chapitre I

Analyse conceptuelle

1. La problématique

Dans un contexte de digitalisation croissante, la publicité digitale s'avère être un outil incontournable pour les entreprises cherchant à promouvoir et commercialiser efficacement leurs produits.

En offrant une communication ciblée, interactive et mesurable, la publicité se réfère à l'utilisation de plateformes numériques telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web pour diffuser des messages publicitaires, offrant ainsi la capacité de viser des audiences spécifiques en se basant sur leurs intérêts, comportements en ligne et caractéristiques démographiques.

En effet la publicité digitale joue un rôle crucial dans la promotion des produits en touchant le public visé avec le bon message au bon moment

La publicité digitale et la commercialisation d'un produit sont deux éléments clés pour promouvoir efficacement un produit. La commercialisation d'un produit englobe toutes les activités visant à promouvoir efficacement un produit. La commercialisation d'un produit englobe toutes activités visant à promouvoir, distribuer et vendre un produit ou service, y compris définir son positionnement sur le marché, fixer le prix, mettre en place des stratégies de distribution et communiquer avec les consommateurs. En combinant la publicité digitale avec une stratégie de commercialisation efficace, les entreprises peuvent cibler leur public plus précisément et accroître leurs chances de succès sur le marché en ligne.

Selon LENDREVIE Brochand « la publicité numérique est l'ensemble des dépenses des promotions en ligne des produits, marques et institutions. Cela comprend le cout des insertions publicitaires dans les pages web et le cout des sites de marques »¹.

La publicité digitale peut être utilisée pour générer des prospects et des ventes, ce qui en fait une méthode efficace pour atteindre un public large mais intéressé, c'est une forme de marketing très efficace car elle permet de cibler avec précision, d'évaluer précisément les coûts de chaque paramètre d'une ou de plusieurs campagnes, et donc de maximiser son ROI (retour sur investissement).²

¹ - BROCHAND Lendrevie : « Publicitor », 5^{ème} Edition, Donud, Dalloz, Paris.2001, page 345

² <https://blog.neocamino.com/publicite-digitale/> consulté le 26/03/2024

Notre problématique sera traitée essentiellement sur le rôle de la publicité digitale dans la commercialisation du produit TCHINA de l'entreprise Cevital. Partant de ce constat, nous sommes interrogés sur la question principale de recherche suivante :

Comment la publicité digitale peut-elle contribuer à la réussite de la commercialisation du produit Tchina de l'entreprise Cevital ?

Pour mieux cerner notre thème, nous avons construit notre réflexion sur les sous questions suivantes :

1/Comment la publicité digitale peut-elle développer la notoriété de la marque Tchina ?

2/Comment la publicité digitale permet-elle à l'entreprise Cevital de transformer les prospects en clients effectifs ?

2. Les hypothèses

« L'hypothèse est une réponse supposée a sa question de recherche. Elle peut se définir suivant trois caractéristiques : énoncé, prédiction, et outil de vérification empirique. »¹

Hypothèse n°01 : la publicité digitale offre à l'entreprise cevital l'opportunité d'accroitre la notoriété du produit jus Tchina.

Hypothèse n°02 : la publicité digitale permet à l'entreprise cevital de transformer les prospects en clients effectifs.

3. Définition des concepts clés

3.1 La publicité

« La publicité est l'ensemble essentiel des moyens destinés à informer le public et à le Convaincre d'acheter un produit ou un service ». ²

« La publicité est aujourd'hui l'un des outils privilèges du mix de communication elle sert à Promouvoir un produit, une marque, un point de vente. » ³

¹ ANGERS MAURICE « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » édition Casbah université, Alger, 1997 p121

² AL HASSAEL M.M « marketing management : information, communication, stratégies » édition Publibook, paris 2011, page 339

³ Ibid.

- La publicité de l'entreprise CEVITAL vise à informer, convaincre, ainsi qu'à promouvoir les produits, Auprès des consommateurs potentiels, elle utilise différents médias pour atteindre sa cible.

3.2 La publicité en ligne (sur internet)

« La publicité sur internet est l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, Marques et institutions, cela comprend. Le coût des insertions publicitaires dans des pages web. Le coût des sites de marques ». ¹

3.3 La publicité digitale

« La publicité digitale est le fait qui consiste à promouvoir une marque, un produit ou un service auprès d'un public cible via internet et les réseaux sociaux d'une façon organique ou payante. »²

- La publicité digitale de l'entreprise CEVITAL désigne l'ensemble des actions de promotion en ligne visant à connaître et à valoriser ses produits. A travers (les bannières, vidéos, liens sponsorisés sur le site internet, moteurs de recherche et réseaux sociaux.).

3.4 Le produit

« Un produit est ce que vend l'entreprise. Un bien caractérisé par un ensemble de composantes physiques, symboliques et de services destinés à donner satisfaction au consommateur. »³

Dans l'optique marketing, un produit « est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire Pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire ses besoins »⁴

- Le produit en le considérant comme l'unité de base des échanges sur un marché. Pour notre cas l'entreprise CEVITAL contient plusieurs variétés de produits qui se diffèrent par plusieurs Catégories : corgrad-sucre et innovation - sauce et continent boisson.

¹ Brochand Lendrevie « Publicitor » 5^{ème} édition Publibook, Paris-France, page 345-346.

² SANSONETTI Julie, publicité en ligne, disponible sur le site : <http://www.wizishop.fr/blog/publicite-en-ligne>. Consulté le 23 mars à 16:30

³ AL HASSAEL M.M marketing management Op.cit. P 330

⁴ Y. Chirouze, le marketing-de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau, Chotard et associes éditeur, 1987, P.27.

3.5 La commercialisation

« La commercialisation est l'action et l'effet de commercialiser (placer sur le marché un produit ou le pourvoir des conditions et des voies de distribution pour sa vente. »¹

- La commercialisation chez l'entreprise Cevital consiste en l'ensemble des activités et processus visant à mettre en marché ses produits et services de manière efficace et rentable.

4. Les études antérieures

Parmi les études qui sont proches à notre thème on peut citer les suivantes :

Etude n° 01

Il s'agit d'une étude menée par ALIBEY Yasmina et ANNOUN Alissa, sous le thème :

« Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits alimentaires » Elles ont réalisé une problématique générale sur « comment les réseaux sociaux numérique (Facebook, Instagram) sont-ils utilisés par la société Gouraya Thon, dans le but de la commercialisation de ses produits ?

Elles ont mentionné ces 4 Hypothèses :

H1 : La société Gouraya Thon essaie de diversifier les techniques de commercialisation sur sa page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.

H2 : Il existe plusieurs sortes de valeurs sur la page Facebook TUNA STAR afin de commercialiser ses produits.

H3 : L'entreprise Gouraya Thon, utilise de diverses formes afin d'attirer l'attention de ses clients sur sa page Facebook TUNA STAR.

H4 : Il existe une interactivité remarquable entre la page Facebook TUNA STAR et ses abonnés.

Elles ont utilisé la méthode d'analyse de contenu quantitative des publications de la page Facebook TUNA STAR.

Population et échantillon : Toutes les publications de la page Facebook TUNA STAR de la période du 11 janvier au 29 mai 2022. Un échantillon de 20 publications a été sélectionné.

Ces chercheurs sont arrivés à des résultats finals et nous avons pu valider leurs hypothèses :

¹ Les Définitions.fr 2013 <https://lesdefinitions.fr/commercialisation> consulté le 02/04 à 14:00

- Les hypothèses H1, H2 et H3 sont validées : l'entreprise diversifie les techniques de commercialisation, transmet diverses valeurs et utilise différentes formes pour attirer l'attention.
- L'hypothèse H4 est également confirmée : une bonne interactivité est observée entre la page et ses abonnés.

En résumé, cette étude montre que les réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook, jouent un rôle important dans la commercialisation des produits de l'entreprise Gouraya Thon, en permettant une communication diversifiée, la transmission de valeurs et une bonne interaction avec les clients.

D'après cette analyse on distingue quelques Points de convergence et de divergences par rapport à notre thème.

Les points de convergence :

- Importance du digital dans la commercialisation : Les deux thèmes soulignent l'importance croissante des outils digitaux (réseaux sociaux, publicité en ligne, etc.) pour la commercialisation des produits ;
- Objectif de visibilité et de notoriété : La publicité digitale comme les réseaux sociaux visent à accroître la visibilité de l'entreprise et de ses produits, ainsi que leur notoriété auprès des consommateurs ;
- Interaction avec les clients : Les deux approches permettent une meilleure interaction et un dialogue direct avec les clients, favorisant ainsi la compréhension de leurs attentes.
- Ciblage et personnalisation : La publicité digitale comme les réseaux sociaux offrent des possibilités de ciblage et de personnalisation des messages pour toucher plus efficacement les clients potentiels.

Points de divergence :

- Nature des outils : notre thème se concentre spécifiquement sur la publicité digitale, tandis que leur thème aborde plus largement l'utilisation des réseaux sociaux numériques.
- Approche de communication : La publicité digitale relève davantage d'une communication "push" (messages envoyés aux consommateurs), tandis que les réseaux

sociaux permettent une communication plus "pull" (les consommateurs interagissent avec l'entreprise).

- Objectifs de commercialisation : Bien que visant la commercialisation, notre étude se focalise plus sur l'aspect publicitaire, tandis que leur thème aborde plus largement les stratégies de commercialisation via les réseaux sociaux.

En résumé, les deux thèmes convergent sur l'importance du digital dans la commercialisation, mais se distinguent par leurs approches, leurs outils et leurs objectifs spécifiques en matière de communication et de commercialisation¹.

Etude n° 02

Cette étude est un mémoire de master en science de l'information et de la communication à l'université de Bejaia option : communication et relation publique, ce mémoire a été réalisé par « OURARI CYLIA » et « SAHEB CYLIA » encadré par Mme « OUZZEN SALIMA », intitulé « le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit de l'entreprise », cas pratique : « **VMS industrie** ».

Dans ce mémoire, La problématique est constituée d'une question principale : « est de comprendre comment la publicité numérique contribue à la commercialisation des produits de cette entreprise. Les questions secondaires abordées sont les suivantes :

« Comment la publicité numérique joue-t-elle un rôle dans la commercialisation des produits de l'entreprise VMS industrie ? »

Pour répondre à leur question principale les étudiantes ont élaborer deux questions secondaire suivantes :

1. Quelles sont les technologies numériques les plus utilisé par l'entreprise VMS industrie pour faire sa publicité ?
2. Comment la publicité numérique aide l'entreprise de VMS industrie à commercialiser ses produits ?

La méthode de recherche choisie par ses chercheuses est la méthode qualitative, elles ont utilisé Le l'entretien comme méthode de collecte de données. La technique de recherche

¹ Alibey Yasmina et Announ Alissa, le rôle des réseaux sociaux numérique dans la commercialisation des produits, mémoire de fin de cycle, faculté des sciences humaines et sociales université Abderhmane Mira bejaia, promotion 2021/2022.

choisie est l'analyse documentaire et la méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage non probabiliste.

L'hypothèse globale élaborer est que l'entreprise VMS utilise les réseaux sociaux numériques pour sa publicité afin de jouer un rôle important dans la commercialisation de ses produits.

Les hypothèses secondaires sont les suivantes :

1. L'entreprise VMS utilise les technologies numériques telles que Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn pour sa publicité.
2. La publicité numérique aide l'entreprise VMS à commercialiser ses produits en créant une proximité avec les clients, en améliorant son image et sa relation client, en gagnant en visibilité et notoriété, et en touchant un large public.

Les résultat de leur étude ont montré que Ces hypothèses ont été confirmées à travers les résultats de l'enquête menée au sein de l'entreprise VMS industrie : Les réponses des enquêtés ont montré que l'entreprise utilise effectivement les technologies numériques pour sa publicité, en mettant notamment l'accent sur les réseaux sociaux pour créer une proximité avec les clients, améliorer son image et sa relation client, gagner en visibilité et notoriété, toucher un large public, et jouer un rôle crucial dans le succès de l'entreprise¹.

5. Les raisons du choix du thème

Etant étudiantes en communication et relations publiques et aussi nous vivons dans un monde où les consommateurs sont confrontés à des milliers de marques et de gammes de produits similaires offrant les mêmes fonctionnalités, d'où s'intéresser à la publicité digitale est indispensable pour connaître les différents aspects de cette dernière afin de commercialiser les produits.

L'intérêt de travailler sur ce sujet découle de nos différents centres intérêts liées au digital , à la publicité digitale et la commercialisation des produits de l'entreprise que nous avons pu aborder dans nos expériences de stage , et que nous aimerions explorer davantage

¹ Ourari Cylia et Saheb Cylia, le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit de l'entreprise, mémoire de fin de cycle, faculté des sciences humaines et sociales université Abderhmane Mira Bejaia, promotion2021/2022.

dans ce cadre mémoire , ainsi qu'à recueillir des informations et des données sur le rôle et l'importance de la publicité digitale dans la commercialisation du produit Tchina au sein de l'entreprise Cevital .Ce sujet sera pour nous un élément de valeur pour notre future expérience professionnelle.

Nous espérons aussi que notre travail contribuera à enrichir la bibliothèque de la faculté des sciences humaines et sociales, communication et relations publiques ; et aidera aussi d'autres étudiants dans leurs travaux de recherche, ainsi que les lecteurs s'intéressants à ce sujet de recherche.

Chapitre II

Démarche méthodologique

1. La pré-enquête

La pré-enquête est commune à toute recherche en sciences humaines et sociales, elle se définit comme suit : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique. »¹

Notre pré-enquête a été menée au sein du service marketing de l'entreprise Cevital à Béjaïa du 19 mars au 02 d'avril. Notre choix a été porté sur la boisson TCHINA. Cette phase préliminaire nous a permis de recueillir des données et des informations générales sur l'entreprise ainsi que ses produits. Elle a également servi à tester notre guide d'entretien et à mieux cibler notre échantillon.

Cette étape préparatoire a ensuite facilité le passage à la phase de problématisation et de théorisation de notre recherche, qui porte sur "le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit". Nous avons pu opérationnaliser les informations collectées lors de cette pré-enquête exploratoire, marquant notre premier contact avec les responsables marketing.

La pré-enquête a joué un rôle essentiel dans la préparation et la structuration de notre recherche, en nous fournissant des informations clés et en nous aidant à affiner notre démarche.

2. L'enquête

L'enquête étant définie comme « Méthode de recherche qui consiste à mesurer des croyances, attitudes, des intentions, des comportements ou des conditions objectives d'existence auprès des participants d'une recherche afin d'établir une ou plusieurs relations d'associations Entre un phénomène et ses déterminants »²

¹ LOUBERT Del Bayle, JEAN Louis, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition l'harmattan, Paris, 2000, p. 47.

² SYLVAIN GIROUX GENETTE TREMBLAY « méthodologie des sciences humaines » 3^e édition ERPI, Québec, 2009 page 72

3. Approche méthodologique et théorique

3.1 La méthode

La méthode selon MAURICE Angers est définie comme « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat. En science, la méthode est primordiale, les et les procédés utilisés lors d'une recherche en déterminent les résultats. »¹

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour cette méthode :

3.2 La méthode qualitative

Pour mener une étude et une recherche de manière fiable, il est essentiel d'utiliser une méthode adaptée à la nature de la recherche. Nous avons opté pour la méthode qualitative, qui consiste à collecter des données pour obtenir des informations précises.

Selon Maurice Angers : « la méthode qualitative vise d'abord à comprendre le phénomène à l'étude .il s'agit d'établir le sens propos recueillis ou de comportements observés. On se Base davantage sur l'étude de cas ou de petit nombre d'individu ».²

C'est le traitement des données qualitatives produits des résultats tels que les regroupements Par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces Résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de la recherche³

3.3 Approche théorique

Toute étude scientifique doit s'inscrire dans une approche thématique, elle relève de la discipline, qui est l'itinéraire qui guide l'ensemble de notre recherche. Pour définir notre sujet de recherche, nous avons choisi l'approche de marketing mix

Cela nous permet de regrouper les éléments pertinents de notre étude en fonction des variables découlant de nos hypothèses de recherche, qui seront ensuite développées dans la discussion des résultats.

¹ MAURICE ANGERS « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » édition Casbah université, Alger, 1997 page27

² SYLVAIN GIROUX GENETTE TREMBLAY Optic P78

³ MAURICE ANGERS « « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6eme édition CEC, Québec, 2014

3.4 Marketing mix

Pour notre étude de recherche le choix de l'approche est le marketing mix car c'est l'approche la plus appropriée et la plus convenable à notre travail de recherche.

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

A. Le produit :

Il s'agit du produit ou du service réel offert par l'entreprise.

« Le produit est considéré comme l'offre de l'entreprise au consommateur pour satisfaire un besoin. Cela peut être un bien ou un service. Par extension, on parle de produit pour une personne, un lieu, une organisation. »

B. Le prix :

« Le prix est le sacrifice économique qu'il accepte de faire pour se procurer un bien ou un service. La perception de ce sacrifice varie aussi en fonction des situations auxquelles est soumis le consommateur. Malgré les autres facteurs qui l'interpellent (packaging, vendeur, publicité...), le prix reste un élément fondamental pour le consommateur, accentué par les crises économiques et la capacité de comparaison et de recherches liées à internet. »

C. La place (distribution) :

La place c'est la zone de distribution d'un bien ou d'un service, il peut prendre différentes fonctions comme le transport, la quantité, la publicité etc.

« La distribution regroupe les actions qui ont pour but de constituer et /ou entretenir un réseau de distribution. »¹

D. La promotion (communication)

Cette dernière variable contrôlable englobe tous les moyens dont dispose l'entreprise pour informer les consommateurs, les persuader d'acheter son produit et leur rappeler les avantages qui y sont rattachés. Cette variable est elle-même composée de plusieurs éléments qui constituent les moyens d'action promotionnels. On distingue la communication de masse qui

¹BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie-Hélène et PIAU Jean, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014, p. 34-35.

sera abondamment traitée dans ces pages, de la communication personnalisée, qui inclut entre autres, la vente personnelle, le télémarketing, et le publipostage.¹

Produit :

Le produit Tchina, ses caractéristiques, ses avantages et bénéfices pour les consommateurs.

L'importance de bien définir le positionnement du produit Tchina sur le marché.

Prix :

Le prix du produit Tchina et sa compétitive par rapport à la concurrence. L'utilisation éventuelle de promotions ou de tarifs spéciaux dans les campagnes publicitaires digitales.

Place (distribution) :

Les canaux de distributions utilisés pour commercialiser le produit Tchina (points de vente physiques, e-commerce).

Le rôle de la publicité digitale pour optimiser la visibilité et l'accessibilités du produit.

Promotion (communication) :

La publicité digitale comme principal levier de communication pour promouvoir le produit Tchina . Les différents stratégies et formats publicitaires digitaux employés (réseaux sociaux, display, search, etc).

L'objectif de développer la notoriété de la marque Tchina et de convertir les prospects en clients.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude

« Les indicateurs sont définis comme étant un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène. »²

Dans le cadre de notre étude, les hypothèses suivantes « la publicité digitale offre à l'entreprise Cevital l'opportunité d'accroître la notoriété du produit jus Tchina ». « La publicité digitale permet à l'entreprise Cevital de transformer les prospects en clients effectifs. » parmi les variables de notre cas on trouve la publicité digitale et la commercialisation d'un produit.

¹ CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition Chenelière Education, Québec, 2006, p. 24.

² MAURICE Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6eme édition CEC, Québec, 2014, p. 30

La publicité digitale

Les spots publicitaires

Les canaux digitaux

Le KPI

La commercialisation d'un produit

Publicité

Marketing direct

Vente et achat

5. Echantillon de l'étude**5.1 La population de l'étude**

« Population ensemble de tous les éléments auxquels le chercheur veut appliquer les conclusions de son étude. »¹

Notre population de l'étude représente les employés du service marketing au sein de l'entreprise CEVITAL Bejaia.

5.2 L'échantillonnage

« Échantillonnage ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon. »²

Pour effectuer notre étude notre choix s'est porté sur l'échantillonnage non probabiliste qui désigne « type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué. »³

5.3. L'Echantillon

Notre échantillon de la population mère se compose de 4 employés dont 4 au service marketing, à travers la méthode non probabiliste de type typique.

« Échantillon sous-ensemble d'éléments d'une population donnée. »⁴

¹ SYLVAIN GIROUX GENETTE TREMBLAY Op.cit. Page 99

² ANGERS MAURICE Op.cit. page 100

³ Ibid. page 229

⁴ ANGERS MAURICE Op.cit. page 99

6. Outil de recherche

6.1. L'observation

L'observation « est associé l'enregistrement systématique des données. Afin de repousser les pièges de la subjectivité. Le scientifique s'appuie sur une procédure préétablie, une méthode systématique pour recueillir les faits. »¹

Cette méthode d'observation nous a permis d'analyser le phénomène de manière approfondie.

6.2 L'entretien

Nous avons délibérément opté pour des entretiens individuels dans le cadre de notre Recherche. Cette méthode nous a permis de recueillir des informations détaillées et approfondies en posant des questions ciblées et adaptées à nos objectifs.

Cette approche nous a ainsi donné accès à des données de qualité, facilitant une analyse approfondie et pertinente. En choisissant les entretiens individuels, nous avons pu obtenir des réponses plus riches et détaillées de la part des employés de service marketing de l'entreprise CEVITAL. Cela nous a permis d'explorer en profondeur les sujets qui nous intéressaient et d'avoir une compréhension fine des phénomènes étudiés. Les données collectées grâce à cette méthode se sont avérées particulièrement pertinentes pour notre analyse.

Selon Maurice Angers l'entretien « une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément, mais, aussi dans certains cas, auprès de groupes, qui permet de les interroger de façon semi-directive et de faire un prélèvement qualitatif en vue de Connaître en profondeur les informateurs ».²

Afin de valider et confirmer notre travail de recherche, nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi-directif comme méthode de collecte de données. Selon Maurice Angers le semi-directif est « une technique directe visant à interroger quelques individus, de façon semi-directive, pour faire un prélèvement qualitatif ».³

Cette technique s'appuie sur un guide d'entretien préparé en amont, comprenant des questions simples élaborées en fonction de nos hypothèses. Cela nous permet d'obtenir des

¹Sylvain Giroux et genette Tremblay « méthodologie des sciences humaines », 3^{ème} édition ERPI, page 10

² MAURICE ANGERS, op.cit. P26

³ Ibid. 44

informations plus approfondies, nécessaires pour vérifier la validité de nos hypothèses de recherche.

Nous avons menée l'entretien en utilisant un guide d'entretien composé de 22 questions réparties en trois axes.

Partie II

Cadre théorique

Chapitre III

La communication commerciale et la publicité

Préambule

La communication commerciale joue un rôle essentiel dans la réussite de la commercialisation d'un produit. Elle permet à l'entreprise de promouvoir ses offres, de créer de la valeur pour le client et d'influencer ses comportements d'achat.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons aux différentes définitions et caractéristiques de la communication commerciale, en mettant l'accent sur la publicité comme l'un de ses principaux leviers. Ainsi que les différents types de publicité, leurs objectifs et leurs stratégies, afin de mieux comprendre le rôle qu'elle peut jouer dans la commercialisation du produit Tchina de l'entreprise Cevital.

Section 01 : Communication commerciale

1.1. Définitions de la communication commerciale (marketing)

On entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.¹

La communication commerciale :

A destination des clients et prospects, elle a pour objectif de faire choisir les produits, services de l'entreprise et s'articule autour de la promotion d'une ou de plusieurs marques.

Dotée de moyens Publi-promotionnels, qui peuvent être plus au moins importants selon les secteurs et les cibles, c'est la communication la plus visible car elle a historiquement investi le champ des grands médias afin d'être en contact avec les consommateurs sur les « mass-markets. »²

La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits.³

La communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements. Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire qui définissent la stratégie de communication.⁴

1.2 Les types de la communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou les promotions des ventes on distingue la communication de marque et la communication de produit.

A. La communication de la marque :

Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer

¹ LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6e Ed, Ed. Dalloz, Paris, 2000, p566

² Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary « communication » édition Dunod, Paris 2010

³ L.DEMONT- LUGOL, A. KHEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et Pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008, p. 23.

⁴ CAUMONT Daniel, « la publicité », Edition Dunod, Paris, 2001, p. 8.

durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.

La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactant comme les médias. L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue par l'entreprise sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de Proximité avec le consommateur.

B. La communication de produit :

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. de façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit).

L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les¹ moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. la communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.²

1.3. Les objectifs de la communication commerciale

La politique de la communication commerciale permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont transformés en action de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication qui prend une place déterminante dans la conduite de l'entreprise.

L'objectif de la communication commerciale pour le responsable marketing consiste à définir la réponse de la cible et que cette dernière, bien sûr, la forme d'un achat. Mais avant de décider acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier. En général, un responsable marketing attend de cible une réponse cognitive,

¹ Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « communication » Edition Dunod, 2014 page 16

² Ibid. page 17

affective ou conative, en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment, ou d'un comportement.

Cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat est considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peuvent différencier. Une troisième séquence « savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.¹

Les trois objectifs principaux sont :

- **Faire connaître (objectifs cognitifs) :**

Qui visent à apporter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existence d'une marque, d'un produit, à ces caractéristiques, données factuelles sur une entreprise, etc. On distingue la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Lorsqu'on pose la question « quelles sont les entreprises automobiles que vous connaissez ? », Les réponses mesurent la notoriété spontanée, c'est-à-dire les marques qui sont citées spontanément.²

- **Faire aimer (objectifs affectifs) :**

Touchant le domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet), etc. Sont très fréquents dans la communication des organisations. Le rôle de l'image dans la formation des attitudes justifie cette importance. De manière caricaturale, les objectifs affectifs correspondent à la volonté de se faire aimer, de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques de l'entreprise, etc.

- **Faire agir (objectifs conatifs) :**

Visent à modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver le personnel, gagner un opposant à votre cause, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing ou appeler un numéro vert, Faire acheter ou échanger une action, etc. Souvent considéré comme difficile à atteindre par la stratégie de communication, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils synthétisent et concrétisent les implications cognitifs et affectifs atteints.³

¹ KOTLER.F et BUBOIS.B, le marketing management », 11ème édition, Ed. Pearson éducation, Paris, 2004, p.60

²MALAVAL. Philippe, DECAUDIN Jean- marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005, p .74

³ KOTLER.P et all op.cit. P 610

1.4 Les stratégies de la communication commerciale

A. La Stratégie push (pousser) :

On appelle « stratégies push » (pousser), les stratégies de communication qui cherchent à pousser le produit vers le consommateur, en incitant par exemple le réseau de vendeurs et de distributeurs à mieux le vendre, en développant des actions de mise en avant et de promotion du produit sur le lieu de vente. Ce sont des stratégies de stimulation.

Les stratégies « push » utilisent les techniques de la promotion des ventes, de la communication événementielle, mais la publicité médias peut être utilisé dans cette stratégie par exemple, pour impressionner la distribution, dans les supports professionnels. ¹

- **Les caractéristiques majeures de la communication PUSH²:**

- ✓ C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing :

Publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi de publipostages et d'emails non sollicités, communication sur les points de vente, etc.

- ✓ C'est une communication intrusive qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.
- ✓ C'est une communication dont le contenu et la forme des messages contrôlés par l'entreprise, les médias s'engageant à reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire.
- ✓ C'est une communication couteuse car il faut acheter l'audience des médias.
- ✓ C'est donc un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.

Figure 1 : Stratégie Push

S'appuyant sur la distribution et la force de vente



Source : P. Kotler & B. Dubois, « marketing management », P 625

¹ BROCHAND LENDREVIE « Publicitor » édition Dalloz, paris 1993 page 61-62

² ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE « Publicitor » 8^e édition Dunod, Paris 2014 page 11

B. La Stratégie pull (tirer) :

Ce sont les stratégies qui cherchent à tirer le consommateur vers le produit, à créer des marques puissantes qui pré vendent le produit, qui attirent le consommateur pour qu'il demande et achète le produit. Ce sont des stratégies d'attraction.

Les stratégies « pull » s'appuient essentiellement mais pas exclusivement sur la publicité médias, parfois sur des actions de promotions des consommateurs, par exemple, pour faire essayer un nouveau produit.¹

- **Les caractéristiques majeures de la stratégie « PULL » :**

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

La communication pull est très efficace à condition que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement.

C'est souvent le cas en B to B. Pendant longtemps, ce fut beaucoup plus rare en B to C, les services consommateurs étant surtout spécialisés dans la réception et le traitement des plaintes et litiges.

Internet est très bien adapté à la communication pull et a permis de vrais progrès. Un dialogue en temps réel avec de nombreux clients est désormais possible. Les informations sur les produits et les prix sont aisément actualisables. Les sites peuvent donner des conseils d'utilisation des produits. Ainsi, les grands distributeurs de produits de bricolage proposent des vidéos souvent très pédagogiques pour assister les bricoleurs amateurs.

La communication pull peut servir des objectifs variés. Ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise. De plus en plus, les consommateurs veulent avoir des informations sur les entreprises qui se « cachent » derrière les marques et les produits.

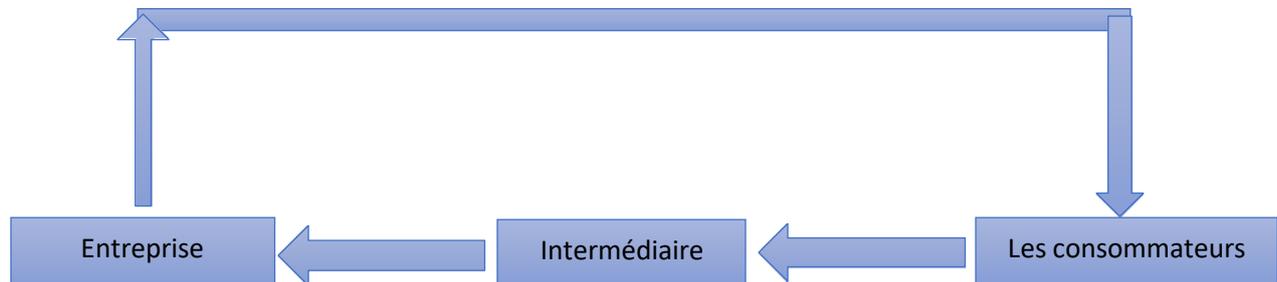
La communication pull peut être une communication vendeuse très efficace. Au lieu d'aller au-devant du prospect, c'est celui-ci qui va sur un site de marque pour acheter un bien.²

¹ BROCHAND LENDREVIE Op.cit. page 61-62

² ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE Op.cit. page 12

Figure 2 : stratégie push

Fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité



Source : P Kotler & B. Dubois, « marketing management », P 628

B. La stratégie relayée :

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

En effet la stratégie de communication relayée consiste à cibler des influenceurs ou des intermédiaires pour qu'ils transmettent le message de la marque à la cible finale, dans l'espoir d'obtenir une recommandation ou un soutien de leur part.

- **Les caractéristiques majeures de la stratégie relayée :**

- **Une communication de marque par un influenceur bénéficie de son audience et de sa crédibilité**, voire de son autorité auprès de la cible finale.
- **La communication relayée est mal contrôlée par les marques.** Les influenceurs sont indépendants ; ils altèrent les messages de la marque ; ils peuvent émettre des avis négatifs. En conséquence, la communication relayée passe par une politique à long terme de proximité de la marque avec les influenceurs (relations publiques et relations presse). Ces efforts peuvent être coûteux. La communication relayée n'est donc pas gratuite même lorsqu'on ne rémunère pas directement les influenceurs.
- **Le rôle des influenceurs est très variable selon les marchés.** Pour certaines catégories de produits, il est déterminant, par exemple pour les médicaments (médecins prescripteurs) ou pour le BTP (rôle majeur des architectes et artisans). Dans d'autres marchés, il n'y a pas vraiment d'influenceurs importants et si influence il y a, elle

¹ J. LENDERVIE ET Autres, « Mercator », 9ème édition, Paris 2009, Page 481-483

provient du bouche-à-oreille. On ne parle plus alors de communication relayée mais de communication C to C (de consommateur a consommateur).

- **La communication C TO C :**

La communication C to C se fait de consommateur a consommateur. C'est le bouche-à-oreille Classique ou les conversations en ligne via les sites de partage et les réseaux sociaux.

- **Les caractéristiques majeures de la communication C to C :**

- **Le bouche-à-oreille est le plus important des médias.**il peut construire une marque Puissante come il peut la détruire.
- **Jusqu'à une époque récente, les marques n'avaient que très peu de prise sur le Bouche-à-oreille,** sauf évidemment à bâtir leur réputation par leurs innovations et la Qualité de leurs biens et services.
- **Internet ouvre une ère nouvelle a la communication C to C** et permet d'envisager Le marketing du bouche-à-oreille : suivre les conversations en ligne, les influencer en Faveur de la marque.
- **Mais la communication C to C relève de la sphère** privée et les consommateurs sont attentifs et réticents aux intrusions des marques. Ils ne pardonnent pas les pratiques malhonnêtes qui consistent à s'introduire dans les conversations en se faisant passer pour de vrais consommateurs ou de vrais blogueurs.

Longtemps absente des plans de communication des marques, la communication C to C Est devenue avec internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur mais encore mal maitrisé.¹

1.5 Les outils de la communication commerciale ²

Les outils de la communication commerciale sont des moyens et des supports utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services auprès de leur public cible. Parmi les outils les plus couramment utilisés en communication commerciale, on peut citer :

- ✓ **La publicité** : elle peut servir de multiples objectifs ;
- Construire une image à long terme.
- Diffuser une information relative à une promotion ou un évènement à court terme etc...

¹ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE Op.cit. page 11-16.

² P. KOTLER B. DUBOIS « marketing management » 12^{ème} édition Pearson éducation, paris 2006 page 656-657

La publicité permet en général de toucher une large audience. Certains médias (par exemple, la presse spécialisée) sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements conséquents. En raison de sa diversité, il est difficile de définir en quelque phrase la place de la publicité au sein du mix de communication. On peut cependant noter les caractéristiques suivantes :

-**La puissance d'action** : la publicité est un moyen puissant qui permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. Elle permet également à l'acheteur de recevoir et de comparer les messages concurrents.

-**Une faculté d'expression exceptionnelle** : en jouant sur les images, les sons et les couleurs, la publicité offre à l'entreprise une richesse d'expression de tout premier ordre.

- **Un caractère impersonnel et unidirectionnel** : l'audience reçoit le même message sans distinction selon les individus, en outre on n'entend pas qu'elle réponde au message : la publicité n'est pas capable d'engager un dialogue, elle ne peut pas transmettre le message.

✓ **La promotion des ventes :**

En dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes concours, bon de réduction, etc.) la promotion des ventes présente trois caractéristiques :

- **Un pouvoir de communication** : les opérations promotionnelles attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat.
- **Un pouvoir de stimulation** : une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur.
- **Un impact à court terme** : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

De nombreuses techniques de promotions de ventes ont un pouvoir d'attraction élevé, souvent suffisant pour interrompre momentanément les habitudes et l'inertie du consommateur à l'égard d'un produit.

✓ **Le marketing direct :**

« Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable. »¹

¹ DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed. STUDYRAMA, paris, 2001, p.179

Bien qu'il recouvre lui aussi de nombreux outils (mailing, marketing téléphonique, e-mail, marketing en ligne etc..) ses caractéristiques essentielles sont les suivantes :

- **Son caractère sélectif** : en général, une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire à un segment finement ciblé.
- **La personnalisation** : la plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat.
- **Sa rapidité** : une opération marketing direct peut être préparée très rapidement.
- **Son interactivité** : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.
- ✓ **Le parrainage et les relations publiques** :

Elles incluent toutes les communications réalisées en internes et en externe via les événements l'association avec des projets externes à l'entreprise (d'ordre culturel, sportif, humanitaire...) la presse et les pouvoirs publics.

Le parrainage et les relations publiques ont tendance à être sous-utilisés dans les entreprises. Pourtant ils apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace. Comparés aux autres modes de communication, ils se caractérisent par :

- Un haut niveau de crédibilité : la présentation sous forme d'informations émanant des journalistes ou l'action directe via du parrainage offrent une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire.
- Une dimension affective forte et la capacité à toucher de nombreux prospects qui habituellement, évitent les vendeurs et la publicité¹.

✓ **La vente** :

La vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat.

Ses principales spécificités sont :

- **Une dimension d'échange interpersonnel** : l'activité de vente suppose un contact direct et réciproque entre deux ou plusieurs personnes. Chaque partie peut observer de près les caractéristiques et les besoins de l'autre et s'adapter en conséquence².

¹ P. KOTLER B. DUBOIS « marketing management » op. Ct page 656-657

² Ibid. Page 656-657

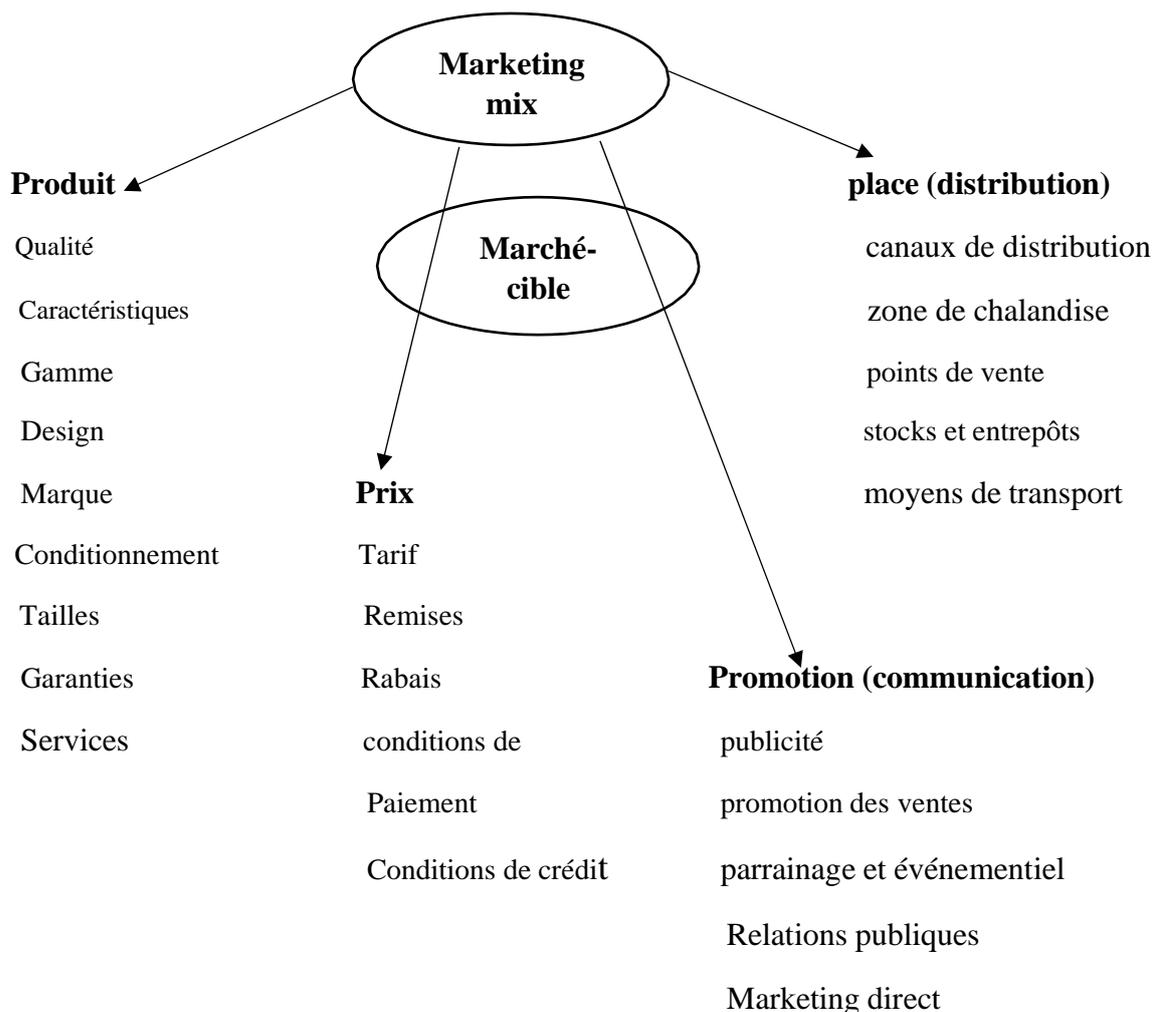
- **Une vision à terme** : la vente permet l'établissement de toutes sortes de relations humaines, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle.
- **Une nécessité de réponse** : contrairement à la publicité, l'activité de vente engage l'acheteur, dans la mesure où celui-ci se trouve à un vendeur qui consacre du temps à essayer de le convaincre.¹

1.6 Le marketing mix

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

Les principaux leviers d'action marketing regroupés selon les « 4P » sont présentés à la figure ci-dessous :

Figure 3 : les 4 composantes du marketing mix



¹P. KOTLER B. DUBOIS « marketing management » Op.cit. Page 656-657

Source : P. KOTLER & B. DUBOIS « marketing management » 12^e édition Page 23

1.7 Les modèles « Pas à Pas » ou modèles « de la hiérarchie de l'apprentissage »

Pour le publicitaire, les modèles les plus intéressants sont ceux que l'on dit « modèles pas à pas » ou modèles de la hiérarchie de l'apprentissage. Différenciant trois niveaux d'apprentissage (celui de l'information ou niveau cognitif, celui des attitudes ou niveau affectif, celui des comportements ou niveau conatif), ces modèles postulent que le consommateur doit franchir plusieurs étapes organisées en une séquence déterminée, pour aboutir à l'achat et le réachat. Plusieurs versions de ce type de modèles ont été formulées. La plus fruste est celle dite ¹:

A. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results):

Le modèle de Dagmar fournit un cadre structuré pour définir, mesurer et ajuster les objectifs publicitaires afin d'améliorer l'efficacité des campagnes marketing.

Ce modèle a été élaboré par Russell. H. Colley. Son principal mérite est d'avoir clairement souligné que la mesure de l'efficacité de la publicité suppose que l'on ait fixé préalablement des objectifs de communication clairement établis à l'un des stades du processus d'action. ²

B. Le Modèle d'adoption de Rogers :

Ce modèle permet de comprendre comment les innovations se diffusent dans une population et d'identifier les différents profils d'adoptants. Il est largement utilisé en marketing, en management de l'innovation et en sociologie.

« Ce modèle a été élaboré par Roger en 1962 qui vise à expliquer la diffusion d'un produit nouveau. Il intègre une phase supplémentaire avec la fidélisation. »

C. Le modèle Aida :

Le modèle AIDA est souvent compris comme un modèle de construction d'un message de publicité, c'est un modèle explicatif qui aide à fixer les objectifs publicitaires et à formuler une stratégie de communication.³

¹ BROCHAND LENDREVIE « Publicitor » édition Dalloz, Paris 2001 page 124

² BROCHAND Lendrevie « Publicitor », Op.cit. p.102.

³ BROCHAND Lendrevie « Publicitor », Op.cit. p.100

Figure 4 : le modèle Aida

Le modèle Aida

- A pour Attention : attirer l’attention sur le message
- I pour Intérêt : susciter l’intérêt de la cible
- D pour Désir : créer et entretenir le désir du produit
- A pour Action : convaincre d’acheter

Source : Levy Lindon Lendervie , « Meractor » 7^{ème} édition, page 525.

Figure 5 Les modèles « Pas à Pas » ou la « hiérarchie de l’apprentissage »

Modèles / Niveaux	Dagmar	Aida	Lavidge et Steiner	Rogers modèle d’adoption d’un nouveau produit
Niveau 1 : Connaissance niveau cognitif	Attention ↓ Compréhension	Attention ↓	Notoriété ↓ Connaissance	Information ↓
Niveau 2 : Attitude ou Niveau affectif	↓	Intérêt ↓ Désir	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓ Evaluation
Niveau 3 : Comportement Ou niveau conatif	↓ Conviction ↓ Action	Action	Conviction ↓ Achat	Essai ↓ Adoption

Source : BROCHAND LENDREVIE « Publicitor », 4^e édition Dalloz1

Section 02 : La publicité

2.1 Définitions de la publicité

« 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. »¹

« La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. »²

« La publicité est une incitation qui concourt à augmenter les ventes. Son but n'est pas d'informer mais de faire désirer en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques. »³

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui. »⁴

La publicité « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »⁵

2.2 Types et objectifs de la publicité

2.2.1 But et types de la publicité⁶

Le but d'une publicité est de transmettre un message à une cible. La publicité ne poursuit donc pas un but désintéressé. L'une des méthodes les plus connues a pour nom AIDA, c'est-à-dire que tout message doit attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir et provoquer l'achat (l'action).

¹ BROCHAND, LENDREVIE, J. « Publicitor », op.cit. 1983, P2

² ARNOUD DE BAYNAST –LENDREVIE Jacques « Publicitor », Op.cit. p.104.

³ LENDREVIE, LINDO, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », 5^{ème} édition, Dalloz Paris, Tome 2 P21

⁴ IFAM, Michel Baumann « les 199 Chick-listes du marketing, éducation d'organisation », édition paris, 2000, p. 250

⁵ BROCHAND, LENDREVIE « Publicitor » 4^{ème} édition, Dalloz paris, 1993 P01

⁶ Al Hassael M.-M « marketing management : information, communication et stratégies Op.cit. page340.

Deux types de publicité peuvent être distingués :

- La publicité de firme.
- La publicité des produits et des marques.

La publicité de firme (appelé aussi institutionnelle) a pour objet de modifier une image de firme ou tout simplement d'en créer une. La publicité des produits et des marques, quant à elle, sert à soutenir les ventes d'un produit ou d'une marque ou à lui procurer une meilleure image.

La publicité poursuit tout à la fois des objectifs commerciaux (provoquer des ventes supplémentaires) et des objectifs de communication (exposition à un message, mémorisation d'un message, changement d'attitude des prospects face au message).

Pour mettre en place une publicité pertinente, les entreprises s'adressent souvent à des agences de publicité dont la vocation est notamment de vendre à des annonceurs des conseils en communication ou en stratégie marketing, des créations originales de messages.

2.2.1 Les objectifs de la publicité

« La publicité peut servir de multiples objectifs : construire une image à long terme, développer la notoriété d'une marque, diffuser une information relative à une promotion ou à un évènement à court terme, etc.

La publicité permet en générale de toucher une large audience. Certains médias (par exemples, la presse spécialisée) sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements conséquents. »¹

Les trois principales catégories d'objectifs publicitaires ²:

L'objectif publicitaire est très utile car il permet de guider le travail des concepteurs publicitaires ; il aide à la recherche et au choix des techniques publicitaires à utiliser. Enfin, la définition de l'objectif publicitaire est la condition indispensable à la mesure de l'efficacité publicitaire. Difficile à fixer car il doit tenir compte de tous les éléments du plan marketing, des moyens financiers disponibles du marché et de la concurrence, l'objectif publicitaire doit être arrêté d'un commun accord entre la direction commerciale et l'entreprise et son agence.

¹ P. KOTLER K. KELLER B. DUBOIS « marketing management » Op.cit., P656

² BROCHAND LENDREVIE « PUBLICITOR » 4^eédition DALLOZ, paris 1993, P63

L'objectif principal de la publicité peut être en effet de :

- **Faire connaître :**
 - L'existence d'un produit
 - Une caractéristique du produit
 - Un mode d'utilisation, etc.

Le contenu de cette publicité est d'abord de l'information.

- **Faire aimer :**

C'est Faire aimer un produit, une marque, une entreprise, un homme, une cause sociale, une idée politique, etc. C'est une publicité d'image qui joue sur le registre de l'effectif et qui vise à modifier des attitudes et des opinions, à créer ou à renforcer des attitudes positives, etc.

- **Faire agir**

Inciter le consommateur à se rendre dans un magasin à essayer un produit, à demander une brochure d'information ...et l'objet de ce type de publicité est donc de modifier les comportements des consommateurs.

Ces trois catégories sont utilisées pour définir le rôle que l'on doit attribuer à l'action publicitaire mais elles restent très générales.

2.3 Les caractéristiques de la publicité

Tableau n°01 : Les caractéristiques de la publicité

Informier (publicité informative)	Persuader (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
-Informier le marché d'un nouveau produit. -suggérer de nouvelles utilisations. -Faire connaître un changement de prix. -Expliquer le fonctionnement d'un produit. -Décrire les services offerts. -Résorber les craintes de l'acheteur. -Construire une image.	-Crée une performance pour la marque. -Modifier la perception des attributs du produit par le marché. -Encourager une fidélité. -Stimuler un achat immédiat. -Faciliter un entretien avec un vendeur.	-rappeler les prochaines occasions d'achats et de consommation. -Entretenir la notoriété. - rappeler l'existence de distributeurs.

Source : P. KOTLER, B. DUBOIS, « marketing management » P.657

2.4 Les formes de la publicité

Il existe plusieurs formes de la publicité qui peuvent être utilisés selon les objectifs poursuivis.

A. La publicité institutionnelle (corpo rate) :

« Publicité qui assure la promotion du nom, de l'image, du personnel ou de la réputation d'une société au lieu de promouvoir les produits ou services qu'elle commercialise. »¹

- **« La publicité institutionnelle sert à favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement :** Il s'agit de prévenir ou de répondre aux critères écologiques ou consommateurs. C'est l'existence même de l'entreprise qui est en jeu.
- **La publicité institutionnelle peut être un outil du « marketing amont » :** Elle peut servir à valoriser l'entreprise auprès de ses fournisseurs et, notamment, dans les milieux financiers pour favoriser sa capacité d'emprunt. Elle est aussi souvent utilisée pour favoriser le recrutement en développant une image attractive des conditions de travail et de perspectives de développement de l'entreprise.
- **La publicité institutionnelle peut être un instrument de cohésion de l'image des différentes activités de l'entreprise :** La publicité institutionnelle est alors une ombrelle qui permet de fédérer ces multiples activités. Parfois, l'entreprise est au contraire, essentiellement connue pour une seule activité. La publicité institutionnelle sert alors à tirer l'image vers les autres produits ou à les faire bénéficier de l'image acquise sur le produit « phare ».
- **La publicité institutionnelle peut servir à la communication interne :** Tout en servant à valoriser l'entreprise auprès des clients, des fournisseurs, des financiers, etc., la publicité institutionnelle peut viser le personnel de l'entreprise pour lui faire mieux connaître l'ensemble des activités, pour développer le sentiment d'appartenance à l'entreprise.
- **La publicité institutionnelle peut avoir un objectif commercial :** A court et moyen terme, ce qui la fait alors rassembler beaucoup à la publicité-produit. Dans certains cas,

¹ Al Hassael M.-M « marketing management » Op.Ct page343

ce qui fait vraiment la différence entre les produits en concurrence sur un marché, ce sont les entreprises qui les fabriquent. »¹

B. Publicité commerciale :

La publicité commerciale permet aux entreprises de se différencier de la concurrence, de fidéliser leur clientèle et d'attirer de nouveaux consommateurs.

« C'est l'ensemble des méthodes de communication de masse mises en œuvre pour diffuser les informations visant à faire connaître un produit, une marque, une firme ou une entreprise, une gamme d'entreprise, une gamme de produits ou les caractéristiques d'un produit dans le but d'attirer l'attention d'un public cible, de fixer son désir et de provoquer l'achat. »²

C. Publicité collective :

La publicité collective est une forme de communication publicitaire menée conjointement par plusieurs entreprises ou organisations d'un même secteur, dans un objectif de promotion collective.

« Campagne publicitaire réalisée/ financée conjointement par plusieurs annonceurs. Elle peut réunir les annonceurs d'une même branche ou d'un même secteur économique, ou un producteur et un distributeur. »

« Association de plusieurs annonceurs qui réalisent une campagne de communication ensemble. »³

D. Publicité comparative :

La publicité comparative est un type de publicité où une entreprise compare directement ou indirectement ses produits ou services à ceux de la concurrence. « Pratique publicitaire qui inclut une comparaison de la marque promue avec certaines de ses concurrentes. Est une méthode de communication médias qui met deux produits en concurrence. »⁴

E. Publicité mensongère :

La publicité mensongère fait référence aux annonces publicitaires qui contiennent des informations fausses, trompeuses ou exagérées sur un produit ou un service.

¹ BROCHAND LENDREVIE « PUBLICITOR » Op.cit. page 80

² Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p.431

³ Al Hassael M.-M « marketing management » Op.cit. page341

⁴ Ibid. Page342

« Faux avantages mis en avant par l'entreprise, elle s'agit d'une publicité fautive ou de nature à induire en erreur un consommateur moyen. Cette publicité est punissable si elle porte sur le bien ou le service lui-même, sur les conditions de vie et de la vente, de la prestation proposée ou sur la personnalité du fabricant du vendeur, du prestataire.

La publicité mensongère ou trompeuse fait l'objet de sanctions pénales (amende et emprisonnement) et /ou civiles (dommages et intérêt). »¹

F. Publicité sur le lieu de vente :

La publicité sur le lieu de vente est un outil essentiel du marketing point de vente, permettant d'influencer le comportement d'achat du consommateur au dernier moment.

« La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un ensemble de techniques à caractère publicitaire qu'on utilise dans les magasins et surfaces de ventes. C'est l'un des moyens utilisés par le merchandising. La publicité sur le lieu de vente utilise des accroches visuelles, des moyens auditifs, sonores, audiovisuelles, pour remettre en mémoire un article, une marque ou pour annoncer une offre promotion. »

G. Publicité communautaire :

La publicité communautaire fait référence à une approche publicitaire qui vise à créer un lien et une connexion avec une communauté spécifique, plutôt que de s'adresser à un public de masse. « C'est lorsqu'une communauté douée d'une plus grande permanence et surtout muée par des raisons d'intérêt général utilise la publicité et ce pour une cause nationale, régionale, ou communale ou professionnelle. »²

2.5 Les acteurs de la publicité

A. Les annonceurs³:

On appelle les annonceurs, toutes entreprises qui font de la publicité ou qui cherchent à promouvoir ses produits. Elles sont généralement des sociétés commerciales qui comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics et associatifs. L'annonceur donne son accord à chaque étape clé de la campagne ; il est le maître d'ouvrage de la campagne, la responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie.

¹ Al Hassael M.-M « marketing management » Op.cit. P 343

² Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », Op.cit. p.431.

³ - KOTLER.P et DUBOIS.B, « Marketing Management », Op.cit. p671

B. Les agences ¹:

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

C. Les médias² :

Les médias sont un moyen de diffusion de l'information que ça soit écrite ou orale y compris les informations publicitaires pratiqué pour communiquer avec les autres individus. « On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire, et médias, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication on identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma. Au-delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (calendrier, catalogues, bus, taxi, etc.). »

Tableau N°2 : Profils des grands médias

Médias	Points forts	Points faibles
Presse Quotidienne	Flexibilité Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) Crédibilité	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image
Presse Magazine	Sélectivité de l'audience Crédibilité Prestige Bonne qualité de reproduction Bonne circulation de messages	Longs délais d'achat Invendus importants Pas de garantie d'emplacement
Radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible cout	Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	Bonne qualité de reproduction Bonne couverture Bonne attention	Coût élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace

¹KOTLER.P et DUBOIS.B, « Marketing Management », Op.cit p 671

² Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication » Op.cit. p362.

Cinéma	Bonnes conditions de réception du message Grande sélectivité de la cible	Faible pénétration Distribution longue des contacts Long délai d'achat d'espace Faible standardisation des achats Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	Flexibilité Bonne fréquence	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
Internet	Interactivité Faible cout au contact Grande sélectivité Médias et communication de vente Mesure précise de l'efficacité en temps réel	Pénétration encore limité créativité limitée Contraintes techniques sur le format des messages Refuse de voir la publicité par de nombreux internautes

Source P. KOTLER B. DUBOIS « marketing management », 12^e édition Pearson éducation, paris 2006, P684

2.6 Les stratégies de la publicité

Il existe trois types de la stratégie de la publicité :

A. La copy strategy :

La copy-strategy Est un document qui définit les orientations et les principes de la communication d'une marque ou d'une entreprise.

« La copy strategy est une émanation de la stratégie marketing, mais ce n'est pas la stratégie marketing. C'est un document à long terme définit ce que la marque devient dans l'esprit des consommateurs au cours du temps. Ce document indique ce que le message publicitaire doit être (c'est-à-dire le fond), mais il ne dit pas quelle forme précise et spécifique il doit prendre.

➤ Son contenu :

- La promesse de base, c'est-à-dire la définition de ce qui motive les consommateurs à acheter le produit plutôt que tout autre.
- Les caractéristiques du produit qui supporte cette promesse, c'est-à-dire la raison qui justifie la promesse de base (reason why).
- Le ton, la personnalité, l'atmosphère générale que la publicité doit communiquer. C'est un facteur souvent très important pour l'image de la marque¹.

¹ BROCHAND LENDREVIE « PUBLICTOR » Op.cit. Page 306

- **Sa construction :**

La copy-stratégie émane :

- De la stratégie marketing
- Du produit lui-même, performance et caractère dominants, et de son acceptabilité par les consommateurs
- De la situation concurrentielle
- De la connaissance et de la compréhension que l'on a, des données qualitatives du marché ainsi que de l'expérience.

- **Ses impératifs :**

- La copy- strategy doit être spécifique et concrète, c'est-à-dire être fondée sur un bénéfice tangible pour le consommateur
- Elle doit être simple et se concentrer sur une seule promesse de base.¹
- Elle doit être claire et éliminer toute possibilité de confusion
- Elle doit être cohérente, chacun de ses éléments doit être complémentaire
- Elle doit reposer sur des avantages appartenant à l'univers du consommateur plutôt que sur des normes techniques
- Elle doit être explicitement compétitive
- Elle doit être positive, se concentrant sur les points de force de la marque et non pas s'efforcer d'excuser ses faiblesses
- Elle doit engager, de telle sorte que l'opinion qu'elle propose soit débattue et qu'ensuite elle serve de point de référence
- Elle sera, autant que possible, distincte et différente, mais la stratégie ne doit pas être artificiellement ou superficiellement différente. »²

B. La star stratégie :

La star stratégie est de fournir un cadre méthodologique clair et reproductible, facilitant l'analyse de situations complexes et l'élaboration de plans d'action adaptés.

¹ BROCHAND LENDREVIE « PUBLICTOR » Op.cit. Page 306

² Ibid.

« Développée par l'agence RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac et Goudard) et surtout par Jacques Séguéla, la star stratégie est née d'une réaction aux rigidités de la copy strategy.

La star stratégie a pour objectif de transmettre l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise à une cible de communication ; elle est très liée aux stratégies marketing de positionnement qui ont pour conséquence de créer une personnalité aux produits, marques et entreprises qu'il faut ensuite transmettre aux cibles de communication.

La marque devient une personne, une personne s'identifie, s'affirme, se fait aimer par son physique, son caractère, son style. Ainsi, toute marque s'identifie, s'affirme et se fait aimer par :

- Son physique : ce qu'elle fait (ses performances objectives).
- Son caractère : ce qu'elle est (sa valeur imaginaire ajoutée).
- Son style : ce qu'elle exprime (ses constantes de création et d'exécution publicitaire). »¹

C. Le plan de travail créatif (PTC) :

Le plan de travail créatif sert de référence tout au long du projet, permettant de garder une vision claire des objectifs, des contraintes et des attentes. Il facilite la coordination entre les différents intervenants, et assure la cohérence de la démarche créative.

« Le plan de travail créatif indique six étapes que doivent suivre les créatifs pour élaborer le message publicitaire :

- Le fait principal : c'est la synthèse du diagnostic marketing (forces et faiblesse du produit, positionnement retenu, notoriété et image du produit, circuit de distribution, cible marketing...).
- Le problème à résoudre : c'est la mise en évidence, à partir du diagnostic marketing, du problème que doit résoudre la publicité et de son rôle spécifique dans le marketing mix.
- L'objectif publicitaire : c'est la réponse que doit apporter la publicité au problème préalablement mis en évidence, l'objectif doit être très précis, concis et déterminé dans le temps.
- Les principaux concurrents : il est indispensable d'analyser la marque et les produits concurrents, en particulier en ce qui concerne leur stratégie publicitaire, leur

¹ AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, « communication et publicité », 2ème Edition Dunod, Paris, 1992.p45

positionnement marketing, leur langage publicitaire la concurrence doit toujours être définie de manière large et non pas limitée aux seuls concurrents directs.

- La stratégie créative : elle comprend la détermination précise de :
 - La cible de communication
 - L'axe publicitaire
 - Le support de l'axe publicitaire, c'est-à-dire de ce qui va montrer, prouver et crédibiliser L'axe et le bénéficiaire/consommateur.

- Les instructions et les contraintes : c'est la prise en compte des contraintes légales, des contraintes budgétaires et des contraintes de création. »¹

¹ AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc Op.cit. page 44

Chapitre IV

La publicité en ligne (La publicité digitale)

Préambule

Dans un environnement de plus en plus numérique, la publicité digitale s'impose comme un outil incontournable pour les entreprises souhaitant promouvoir et commercialiser efficacement leurs produits. Ce deuxième chapitre sera consacré à l'étude de la publicité digitale, de ses spécificités et de ses principaux leviers.

Ce chapitre traitera les différents formats publicitaires en ligne, les stratégies de ciblage et de personnalisation, ainsi que les indicateurs clés de performance permettant d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires digitales. Cette compréhension approfondie de la publicité digitale nous aidera à mieux appréhender son rôle dans la commercialisation du produit Tchina de l'entreprise Cevital.

Section 1 : La publicité en ligne

1.1 Définitions de la publicité en ligne

La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur internet pour insérer ses messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en ligne.¹

La publicité en ligne « représente l'ensemble des dépenses de promotion en ligne, des produits marques et institutions, cela comprend aussi bien le coût des sites des insertions publicitaires qu'elle que soient leurs formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs.

D'autre n'intègrent pas les sites et se rapprochent d'une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité.²

1.2 L'évolution de la publicité en ligne

Grands médias classiques, presse, radio et télévision, avaient déjà une audience importante lorsqu'ils accueillent la publicité. Logique ! les annonceurs n'aiment pas faire des plans sur la comète. Ils s'intéressent aux audiences existantes et il faut qu'elles soient significatives. La publicité en ligne a procédé différemment. Elle est née au milieu des années 1990, avant même qu'internet n'ait conquis une audience grand public, ce qui fait que les investissements publicitaires restèrent très faibles pendant les premières années. Ce fut cependant une période d'intense créativité technologique où l'on conçut de nouveaux modes publicitaires adaptés aux opportunités et aux contraintes d'internet.

Les perspectives enthousiasmantes de la nouvelle économie numérique, soutenues par le développement rapide de l'audience d'internet, poussèrent à la création de milliers de start-up et nourrirent une spéculation qui se termina par l'éclatement de la bulle internet au début des années 2000. La progression des dépenses de publicité en ligne en fut stoppée. Elle reprit son cours en 2004 quand la confiance dans le potentiel de l'économie numérique fut rétablie.

1.3 L'évolution des formes de publicité en ligne

- a) Le succès des liens sponsorisés de Google : un nouveau mode de publicité, d'achat, de gestion et de contrôle des campagnes :

¹ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE « Publicitor » 8^e édition Dunod, Paris 2014 Page 35

² BIZOT, Éric et autre, « communication », Op.cit., P 198

Les liens sponsorisés sont aujourd'hui tellement attachés à google qu'on réalise rarement qu'ils furent inventés avant la création de Google. C'est en 1997 qu'Idealab, Goto qui inventa les liens fondés sur les modèles « paid search » avec « pay per click ». L'originalité des liens fut bien résumée à l'époque par Bill Gross, le président d'Idealab : « les médias classiques font de l'argent lorsque vous restez dans leurs supports (pour voir les messages publicitaires). Je fais de l'argent lorsque vous quittez mon support ». En effet, l'annonceur ne paie le lien que lorsque l'internaute clique sur le lien et part sur le site de destination.

En 2001, Goto fut rebaptisé Overture et s'associa à Yahoo ! qui le racheta en 2003 pour 2,2 milliards \$ mais c'est google qui rafla la mise en développant de façon exceptionnelle le marché des liens sponsorisés. Larry Page et Sergey Brin fondèrent Google en 1998. Début 1999, leur moteur de recherche délivrait 500 000 requêtes/jour (3,3 milliards/jour en 2012). Prévoyants (ou chanceux ?) ils levèrent 25 millions \$ en juin 1999, un an avant le krach du Nasdaq. En 2000, ils devinrent le numéro 1 mondiale des moteurs de recherche avec un milliard de pages indexées. Ils lancèrent AdWords, des liens sponsorisés qui apparaissent avec les requêtes comportant des mots-clés et ils mirent au point un système d'achat des mots-clés aux enchères dont on détaillera plus loin le fonctionnement.

Le succès fut très rapide en raison de l'efficacité des liens sponsorisés qui donnaient, à cette époque, un taux de clic plus quatre fois supérieur à celui des bannières et du paiement des liens qui se fait au résultat, c'est-à-dire uniquement lorsque le lien est cliqué. Les dépenses de publicité qui jusque-là, avaient toujours été des coûts fixes devenaient des coûts variables (en fonction des performances des campagnes d'où l'appellation « tarification à la performance »).

Les liens sponsorisés sont une façon totalement nouvelle de faire de la publicité et qui la rend attractive pour les gros budgets et accessible aux petits budgets. Les liens ouvrirent le marché global de la publicité en ligne mais, dans un premier temps, ils se développèrent surtout au détriment des bannières. C'est à cette époque que l'on commença à différencier display (bannières) et search (liens).

B) Les atouts du display : Rich media et surtout vidéo :

1° Le rich media :

Le haut débit apparut en France en 2000 mais sa diffusion demanda quelques années en raison des investissements nécessaires. Aujourd'hui, la France compte plus de 20 millions d'abonnés à l'internet haut débit ; maintenant, c'est la diffusion du très haut débit qui est d'actualité.

Le haut débit ouvrit une nouvelle ère à la publicité en ligne en permettant le rich media, des bannières qui font appel à l'animation, à la vidéo et au son. Originellement l'expression rich media fut utilisée pour désigner les bannières dynamiques et interactives par opposition aux bannières fixes. IAB définit maintenant le rich media comme « des publicités avec lesquelles l'utilisateur peut interagir à la différence de simples animations et en excluant le simple clic comme interaction ».¹

2° Le succès de la publicité vidéo in-Stream

Ce sont des spots publicitaires insérés dans un flux vidéo. Cette forme de publicité a vraiment décollé en 2010 et a progressé de plus de 50% en 2012 par rapport à 2011. Le format qui domine très largement est le pré-roll (diffusion du spot publicitaire avant un contenu-vidéo, texte-que l'internaute consulte). Les vidéos publicitaires sont soit des reprises de spots TV (cas le plus fréquent aujourd'hui), soit des spots conçus spécialement pour la diffusion en ligne. La publicité vidéo s'adapte bien à la communication de marque qui était jusque-là le point faible de la publicité en ligne, les bannières et les liens convenant mieux au « selling » : incitation à l'achat direct en ligne ou communication, en amont, dans le processus de décision.

En France, le montant des dépenses de publicité vidéo in-stream est encore faible en valeur absolue (90 millions € en 2012) mais on lui promet un brillant avenir. Selon eMarketer, la publicité vidéo représentait 10% des investissements publicitaires en ligne aux USA en 2013 et devrait atteindre 14.5% en 2016 soit un montant non négligeable de 8 milliards \$ environ.²

1.4 Les objectifs de la publicité digitale

Comme pour la publicité à la télévision ou les affiches publicitaires, l'objectif de la publicité digitale est de promouvoir la marque, le produit ou le service et de fournir aux consommateurs des informations sur ce qui est proposé.

Ces publicités ciblent généralement des publics spécifiques (ou audiences) en fonction des préférences des consommateurs et aident à améliorer la notoriété de la marque. La publicité digitale peut également être utilisée pour générer des prospects et des ventes, ce qui en fait une méthode efficace pour atteindre un public large mais intéressé.

¹ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE Op.cit. page 367 -369.

² Ibid.

La publicité digitale est une forme de marketing très efficace car elle permet de cibler avec précision, d'évaluer précisément les coûts de chaque paramètre d'une ou de plusieurs campagnes, et donc de maximiser son ROI (retour sur investissement).

Elle offre surtout aux annonceurs la flexibilité et l'évaluation de la communication digitale contrairement à la publication off line. Les annonceurs peuvent analyser les résultats de leurs campagnes et ajuster leur stratégie en conséquence.¹

1.5 Les stratégies créatives de la publicité sur internet

- **Les stratégies ayant pour objectif l'image et la notoriété :**

La publicité sur internet sert à communiquer pour faire connaître une marque l'entreprise ainsi que le produit. Quelque annonceur pousse cette logique jusqu'au bout, avec des créations qui n'introduisent pas de leviers ou de mécanismes incitant à cliquer. C'est notamment le cas des marques à très fortes image.

Il existe nombreux principes créatifs d'une campagne publicitaire :

-pas de leviers promotionnels.

-fortes cohérence graphique est visuelle avec les visuelles-presse, ou avec l'affichage de la campagne en cours.

-présence permanente du logo de la marque ou du produit.

- **Les stratégies ayant pour objectifs de la vente :**

Le but de cette stratégie est d'attirer des clients potentiels sur leur site et inciter les clients à cliquer passe par la mise en avant des promotions offertes dans les catalogues en ligne.

Donc les créations reprennent les formes de la publicité promotionnelle sur les points de vente les leviers exploités sont couramment ceux des prix, de l'urgence ou de l'évènement.

- **Les stratégies ayant pour objectifs la création de trafic sur le site :**

Générer un trafic ciblé et utile sur un site web, telle est aujourd'hui aussi la fonction la plus recherchées de « l'e-pub », levier de développement de l'audience d'un site.

L'incitation au clic, indépendamment des axes créatifs, s'appuie sur la mise en avant de bénéfices propres au site, idéalement exclusifs et que l'on peut s'augmenter selon

¹ NEOCAMINO le guide complet de la publicité digitale disponible sur <https://blog.neocamino.com/publicite-digitale/> consulté le 20/04/2024 à 11h00

Les catégories suivantes :

- ✓ Bénéfice service.
- ✓ Rubriques et /ou contenus éditoriaux innovants et originaux.
- ✓ Promotion (cadeaux, jeux, concours).¹

- **Des stratégies ayant objectif la création de base de prospects :**

Internet est considéré comme un excellent moyen de générer des prospects qualifiés au sein d'un réseau de distribution. Cette stratégie repose sur les points fondamentaux suivants :

-**Création du site** : un site de commerce électronique sur internet doit être clair et efficace.

La page d'accueil va droit à l'essentiel, le moteur de recherche de la base de données l'ensemble. De l'information est accessible immédiatement et l'utilisateur peut faire sa sélection de véhicule très rapidement.

- **Mise à jour et fidélisation** : Enregistre les coordonnées des prospects, les diffuser automatiquement au réseau.

- **Promotion** : le plan média repose sur un ciblage des mots clé et sur les rubriques les

Principaux annuaires et outil de recherche du web.²

1.6 Les trois modes de tarification de la publicité en ligne

1- **Au CPM** (cout par mille impressions). L'annonceur paie l'exposition a sa publicité.

C'est la méthode usuelle de la publicité traditionnelle qui a été transposée à la publicité en ligne. On compte l'exposition en nombre d'impressions ou pages vues avec publicités (P.A.P).

2- **A la performance**. C'est une originalité majeure de l'e-pub. L'annonceur ne paie que si sa publicité a été suivie d'un effet : clic, remplissage d'un formulaire ou autre action, achat. La tarification a la performance se fait de trois façons :³

- **Au CPC** (cout par clic sur bannière ou un lien sponsorisé). L'annonceur paie en fonction du nombre de clics. C'est notamment le principe de tarification de Google Adsense .

¹ FRANÇOIS-XAVIER HUSSHERR, « La publicité sur internet », édition Donud, Paris 1999 Page 112-117

² FRANÇOIS-XAVIER HUSSHERR, « La publicité sur internet », Op.cit. Page 112-117

³ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE Op.cit. Page 357

- Au **CPA** (cout par action, comme un abonnement a une newsletter suite à une insertion publicitaire) ou au CPL (cout par lead). Un lead est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur ;
- En fonction **des ventes** générées par la publicité. C'est une pratique moins fréquente que les précédentes et qui correspond principalement à l'affiliation. Le site affilié renvoie des acheteurs vers le site affiliateur et il est rémunéré par une commission sur les ventes.

3- Au forfait. Par exemple, un annonceur peut rémunérer des blogs au forfait.

1.7 Organisation des systèmes de publicité en ligne

Les systèmes de distribution de publicité sur internet sont organisés selon deux approches principales :

- 1) la publicité sur site.
- 2) la régie publicitaire.

1/ La publicité sur site :

Dans le cas le plus simple, le fournisseur de contenu prend techniquement en charge la diffusion des publicités sur son site. La diffusion des publicités, Les bases de données associées, et les cookies (cf. Annexe I) éventuellement utilisés sont sous Son contrôle. Dans cette approche, l'annonceur contacte le site internet et indique sa cible Selon des critères qui peuvent varier du classique triplet « tranche d'âge, sexe, pays » à des Critères bien plus détaillés. L'annonceur indique également le contenu publicitaire à afficher.

C'est ensuite le site internet qui prend en charge la diffusion du contenu publicitaire auprès de La cible choisie. L'annonceur ne sera généralement mis en relation avec l'internaute que si Celui-ci clique sur une publicité.

2/ La régie publicitaire :

Dans cette approche, devenue aujourd'hui majoritaire, le fournisseur de contenu délègue l'affichage et le choix des publicités à un tiers : une régie spécialisée dans la diffusion de la publicité. Cette régie est généralement responsable de la diffusion des publicités sur un grand nombre de sites et on parle donc fréquemment de « réseau publicitaire » pour la décrire. Le contenu des publicités, les cookies et les bases de données utilisées pour la gestion des cookies et des publicités sont sous le contrôle de la société qui distribue la publicité. Plus la régie

publicitaire est large, plus celle-ci possède de moyens potentiels pour suivre les internautes et « tracer » leurs comportements.

Dans ce modèle, l'annonceur négocie généralement directement avec la régie publicitaire et n'aura pas nécessairement connaissance de l'identité de l'ensemble des fournisseurs de contenus qui vont diffuser sa publicité.

Certaines sociétés sont à cheval sur les deux catégories, notamment Yahoo et Google, car elles font de la publicité sur site en tant que fournisseur de contenu, et car elles jouent également le rôle de régie publicitaire à travers un large réseau de partenaires ou de clients.¹

1.8 Les types de la publicité digitale

Bien qu'il existe de nombreux types (et sous-types) de publicités numériques, nous allons voir ici les deux grandes catégories principales.

- **Publicités display :**

« C'est transposition en ligne des publicités dans la presse ou des spots de télévision »².

Les publicités display sont le type de publicités digitales le plus reconnaissable : elles sont généralement composées d'images, de textes et d'un CTA. Elles ressemblent beaucoup à la publicité traditionnelle, car elles sont en quelque sorte l'évolution numérique des panneaux publicitaires et des dépliants d'informations. Les publicités display les plus courantes sont :

-Bannières publicitaires : publicités illustrées carrées ou rectangulaires affichées au-dessus ou sur le côté du contenu web.

-Publicités contextuelles : publicités qui interrompent la navigation en se superposant sur l'écran et obligent les utilisateurs à fermer la fenêtre manuellement.

-Publicités interstitielles : publicités qui s'affichent pendant le chargement d'une page et obligent les utilisateurs à attendre quelques secondes avant d'accéder à leur contenu.

-Publicités rich media : publicités avec des éléments interactifs (en plus des boutons CTA), comme des champs de texte, une fonctionnalité de balayage ou de défilement, des images à choix multiples ou rotatives.

¹ M.PEYRAT « la publicité ciblée en ligne » Paris, 2005 pages 06

² ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE OpCt page 656

-Publicités vidéo : publicités vidéo standard, comme à la télévision. Seules les plateformes de vidéo numériques permettent aux utilisateurs de passer certaines publicités après quelques secondes.

La publicité display est devenue un élément de base du web, bien que le style de ces publicités ait tendance à déplaire aux utilisateurs qui les évitent parfois même activement. Mais lorsqu'elles sont bien faites et bien ciblées, les publicités display génèrent souvent des ventes plus immédiates que les autres formes de publicités.

- **Publicités natives**

Les publicités natives sont des publicités conçues pour être intégrées de manière transparente dans l'espace numérique. Elles sont censées avoir l'air d'appartenir à la page où elles sont intégrées (d'où le terme « natives »). Ces publicités sont conçues en fonction d'un public cible précis et cherchent à imiter le type de contenu que le public en question recherche. Ainsi, l'apparence des publicités natives varie en fonction du public et de la plateforme sur laquelle elles sont diffusées. Voici les types de publicités natives les plus courants sont :

-Publicités sur les réseaux sociaux : les entreprises paient pour que leurs publications apparaissent tout en haut des priorités de l'algorithme des plateformes, et donc dans le fil d'actualité de leurs utilisateurs non abonnés qui ont des habitudes d'achat ou de navigation similaires.

-Publicités payantes de Search Marketing : les entreprises paient pour que leurs pages web soient référencées en haut des pages de résultats des moteurs de recherche pour les mots clés ou expressions données.

-Publicités sponsorisées : les entreprises paient pour que leurs produits soient répertoriés en haut des pages de résultats des recherches sur les sites web ou sur les applications d'achat.

--Listes recommandées : les entreprises paient pour que leurs produits ou leur contenu soient présentés dans les recommandations des sites d'achat ou de contenu (comme c'est le cas sur Amazon).

-Partenariats avec des influenceurs : les entreprises s'associent avec des personnes rassemblant un grand nombre d'abonnés (de leur public cible) sur les réseaux sociaux, et créent du contenu de marque pour le fil d'actualité de cet influenceur.

-Contenu sponsorisé : les entreprises sponsorisent des podcasts, des chaînes vidéo ou des contenus spécifiques. Ce type de publicités peut impliquer que le créateur du contenu informe simplement le public que ce qui suit est « présenté par » ladite marque.

-Placement de produits : les entreprises paient pour que leurs produits soient « placés » dans des films, des vidéos ou des jeux vidéo.

Les publicités natives fonctionnent bien, car elles perturbent moins les utilisateurs que les publicités display (bien qu'il s'agisse toujours de publicité ou de contenu sponsorisé). Mais cela peut aussi entraîner un taux de conversion moins immédiat...¹

1.9 Les nouvelles tendances et technologies en matière de publicité digitale

Les tendances et technologies en matière de publicité digitale évoluent rapidement. Il est important pour les annonceurs de rester à la pointe de ces dernières pour maximiser leurs campagnes et leur retour sur investissement. Les tendances et technologies qui méritent d'être surveillées comprennent l'apprentissage automatique, le remarketing et les publicités vidéo.

- **L'apprentissage automatique :**

L'apprentissage automatique permet aux annonceurs d'atteindre leur cible avec moins de connaissances. L'apprentissage automatique et les outils d'analyse avancés permettent à Google d'améliorer constamment la diffusion de vos campagnes. Ainsi, avec peu de compétences techniques dans ce domaine, il est possible d'avoir de vrais résultats.

- **Le remarketing :**

Le remarketing est un outil puissant pour les annonceurs qui souhaitent toucher des clients existants ou potentiels. Les annonceurs peuvent cibler des utilisateurs qui les ont déjà vus. Car, on le sait, les utilisateurs cliquent rarement sur la première publicité qu'ils voient. Mais après vous avoir vu plusieurs fois, vous leur resterez en tête.

- **Les publicités vidéo :**

Les publicités vidéo sont un incontournable pour les annonceurs qui souhaitent toucher leur public en 2023. Les annonceurs peuvent créer des publicités vidéo qui s'intègrent parfaitement dans les résultats de recherche Google et sur les réseaux sociaux pour toucher leur public cible. Nous sommes à l'ère du contenu vidéo, la publicité n'y échappe pas.

¹JOHNNY LEVANIÉ « publicité numérique ; le guide complet de débutant disponible sur <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/publicite-numerique-guide/> consulté le 22 /04/2024 à 13h

- **Publicité digitale** : les principaux KPI à surveiller

Il est essentiel de suivre les bons indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer l'efficacité de vos campagnes publicitaires. Voilà une liste des principaux chiffres à surveiller. Grâce à eux, vous aurez une vision assez globale du fonctionnement de votre campagne de pub.

- **Taux de clics (CTR) :**

Le taux de clics est un indicateur clé pour mesurer l'engagement de votre publicité. Il représente le pourcentage de personnes qui voient votre annonce et cliquent dessus. Un CTR élevé indique que votre publicité est attrayante et suscite l'intérêt des internautes.

Pour améliorer votre CTR, assurez-vous d'utiliser des titres accrocheurs, des images attrayantes et un appel à l'action clair.¹

- **Coût par clic (CPC) :**

Le coût par clic est un KPI important pour évaluer la rentabilité de vos campagnes publicitaires. Il représente le coût moyen que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce.

Un CPC élevé peut indiquer une concurrence féroce sur les mots-clés que vous ciblez. Pour réduire votre CPC, vous pouvez optimiser vos mots-clés, ajuster vos enchères ou cibler des audiences plus spécifiques.

N'oubliez pas qu'avec l'apprentissage automatique, les plateformes sont en mesure de vous aider à obtenir le meilleur CPC possible.

- **Taux de conversion :**

Le taux de conversion mesure le pourcentage de personnes qui effectuent une action souhaitée après avoir vu votre publicité, comme effectuer un achat ou remplir un formulaire. C'est un indicateur clé pour évaluer l'efficacité de votre publicité dans la génération de leads ou de ventes.

Pour améliorer votre taux de conversion, assurez-vous de cibler les bonnes audiences et d'optimiser votre page de destination. En effet, il ne suffit pas que le prospect clique sur votre

¹ NEOCAMINO le guide complet de la publicité digitale disponible sur <https://blog.neocamino.com/publicite-digitale/> consulté le 20/04/2024 à 11h00

publicité pour qu'il achète. Il est donc important de suivre aussi ce KPI pour vérifier l'efficacité de vos publicités digitale.¹

¹ NEOCAMINO le guide complet de la publicité digitale disponible sur <https://blog.neocamino.com/publicite-digitale/> consulté le 20/04/2024 à 11h00

Section 02 : Les généralités sur le KPI

2.1 Définition du KPI

KPI est l'abréviation de Key Performance Indicator, ou indicateurs clés de performance (ICP) en français. Ces indicateurs font référence à un ensemble de mesures quantifiables utilisées pour évaluer la performance globale à long terme d'une entreprise. En soi, les KPI n'ajoutent aucune valeur à une entreprise. Cependant, une entreprise peut utiliser ces informations pour prendre des décisions plus éclairées sur les opérations commerciales et la stratégie.

2.2 Les différentes catégories du KPI

Les indicateurs clés de performance se présentent sous de nombreuses formes. Si certains sont utilisés pour mesurer les progrès mensuels par rapport à un objectif, d'autres ont une visée à plus long terme.

Le point commun de tous ces KPIs est qu'ils sont liés à des objectifs stratégiques.

Voici un aperçu des types d'indicateurs clés de performance les plus courants :

Stratégique : Ces indicateurs clés de performance à grande échelle permettent de suivre les objectifs de l'entreprise. Les dirigeants s'intéressent généralement à un ou deux indicateurs clés de performance stratégiques pour savoir comment l'entreprise se porte à un moment donné. Il peut s'agir du retour sur investissement, du chiffre d'affaires et des parts de marché.

Opérationnels : Ces indicateurs de performance mesurent généralement les performances sur une période plus courte et sont axés sur les processus et l'efficacité. Les ventes par région, les frais de transport mensuels moyens et le coût par acquisition (CPA) en sont des exemples.

Fonctionnels : De nombreux indicateurs clés de performance sont liés à des fonctions spécifiques, comme les finances ou l'informatique. Alors que l'informatique peut suivre le temps de résolution ou le temps de fonctionnement moyen, les KPI financiers suivent la marge bénéficiaire brute ou le rendement des actifs. Ces indicateurs clés de performance fonctionnelle peuvent également être classés comme stratégiques ou opérationnels.

En avance ou en retard : Quel que soit le type d'indicateur clé de performance que vous définissez, vous devez connaître la différence entre les indicateurs avancés et les indicateurs retardés. Alors que les indicateurs clés de performance avancée peuvent aider à prédire les résultats, les indicateurs clés de performance retardée suivent ce qui s'est déjà produit. Les

entreprises utilisent un mélange des deux pour s'assurer qu'elles suivent ce qui est le plus important.¹

2.3 Comment définir les KPIs d'un projet

Pour être efficaces, vos indicateurs de performance doivent être à la fois spécifiques et mesurables. Les indicateurs de performance vous servent à établir clairement les objectifs que votre équipe veut atteindre et l'échéance visée, ainsi qu'à préciser la façon dont vous mesurerez leur accomplissement.

Un bon KPI comprend :

Une mesure : Chaque KPI doit avoir une mesure. Les meilleurs indicateurs de performance ont des mesures explicites.

Une cible : Chaque KPI doit avoir une cible qui correspond à votre mesure et à la période de votre objectif. Il s'agit généralement d'une valeur numérique que vous cherchez à atteindre.

Une source de données : Chaque KPI doit avoir une source de données clairement définie afin qu'il n'y ait pas de zone grise dans la façon dont chacun est mesuré et suivi.

Fréquence des rapports : Les différents indicateurs de performance peuvent avoir des besoins différents en matière de rapports, mais une bonne règle à suivre est de faire des rapports au moins une fois par mois

2.4 Les différents types d'indicateurs clés de performance

Voici 33 exemples d'indicateurs clés de performance fréquemment utilisée par les entreprises :

Exemples de KPI financiers :

- Chiffre d'affaires
- Taux de rétention des revenus nets
- Marge bénéficiaire nette
- Résultat avant intérêts, impôts et dotations aux amortissements
- Fonds d'exploitation

¹ JULIA MARTINS , « qu'est ce qu'un indicateur de performance KPI »Asana, Février 2024 disponible sur <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi> consulté le 29 avril à 18h

- Flux de trésorerie

Exemples de KPI liés aux clients :

- Taux de recommandation net
- Coût d'acquisition client
- Satisfaction client
- Fidélisation client
- Taux d'attrition client
- Nombre total de clients payants
- Nombre de nouveaux clients¹

Exemples de KPI liés aux processus et aux opérations :

- Délai de production ou délai d'approvisionnement
- Nombre de plaintes ou de tickets de bug
- Indicateurs liés à la chaîne d'approvisionnement (délai moyen de recouvrement des créances clients, par exemple)

Exemples de KPI liés aux employés ou aux ressources humaines :

- Taux de rétention des employés
- Satisfaction des employés
- Ratio de compétitivité salariale
- Exemples de KPI liés aux ventes
- Taux d'acquisition
- Nombre de clients perdus en faveur de la concurrence
- Taux de pénétration sur le marché

¹ JULIA MARTINS , « qu'est ce qu'un indicateur de performance KPI »Asana, Février 2024 disponible sur <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi> consulté le 29 avril à 18h

Exemples de KPI marketing digital et e-commerce :

- Leads qualifiés
- Taux de conversion ou taux de transformation
- Taux d'ouverture
- Nombre de clics
- Nombre de visiteurs
- Taux de délivrabilité (nombre d'emails effectivement reçus lors d'une campagne emailing)
- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
- Nombre de téléchargements de contenu
- Taux de clics
- Taux de rebond
- Taux de désabonnement¹

2.5 Les KPI en social media

- **Le KPI sur Instagram :**

Le réseau social de partage de photos est devenu une cible privilégiée des annonceurs, que ce soit pour y faire du community management, des opérations d'influence marketing ou y diffuser des campagnes publicitaires. Les KPI standards seront, dans tous les cas, le nombre de vues ou d'impressions ainsi que le taux d'engagement, qui intègre le nombre de commentaires et like divisé par le nombre d'impressions. Sur un format comme la "story", on regardera le nombre de vues mais aussi le nombre de partages de la story.

On parle de social media pour évoquer la stratégie d'une marque sur les réseaux sociaux, qu'elle soit organique (animation de comptes et de pages) ou payante (achat de pub et réalisation de partenariats avec d'autres comptes). Les principaux KPI seront, comme dans le cas d'Instagram et Facebook : le nombre de vue, d'impressions, de like, de commentaires, de

¹ JULIA MARTINS , « qu'est-ce qu'un indicateur de performance KPI »Asana, Février 2024 disponible sur <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi> consulté le 29 avril à 18h

partages... Ces informations permettront de calculer un taux d'engagement (commentaires et like divisés par nombre d'impressions) permettant de voir si le discours de la marque vise juste.

Quels sont les KPI en emailing :

Lorsqu'il s'agit de juger du succès d'une campagne d'emailing, on regarde le plus souvent: la délivrabilité, soit le nombre d'emails effectivement arrivés dans la boîte de l'internaute, le taux d'ouvertures, le taux de clic et, du côté des KPI négatifs, le taux de désabonnement, pour s'assurer que la campagne n'a pas eu d'impact négatif.¹

¹ JDN « la rédaction » le 28/06/21 disponible sur <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/> consulté le 05 mai 2024

Cadre pratique

Chapitre V

Présentation des données

1. Présentation et historique de l'entreprise

Dans ce chapitre, nous allons d'abord présenter l'entreprise Cevital et retracer son historique. Ensuite, nous détaillerons les missions et responsabilités de ses différentes structures organisationnelles. Enfin, nous décrirons la gamme de produits proposée par Cevital.

1.1 Présentation de l'entreprise Cevital

Cevital Agro-industrie, 25 ans d'engagement et de Savoir-faire « Cevital » une promesse à la vitalité, un challenge de la qualité.

Cevital Agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie, le leader dans le secteur de l'Agro-alimentaire mais aussi le leader en Afrique et dans le Bassin Méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale. Depuis sa création en 1998, Cevital Agro-industrie confirme chaque année sa place de leader dans le secteur de l'agroalimentaire à travers une diversification continue de ses gammes de produits de qualité, destinées aux consommateurs et aux industriels à des prix compétitifs. Cevital Agro-industrie offre des produits de haute qualité et ce, grâce à son savoir-faire, la modernité de ses unités de production, le contrôle strict en ce qui concerne la qualité, mais aussi et surtout, grâce à son réseau de distribution très développé.

1.2 Historique de l'entreprise

Cevital est une Société par Actions au capital privé de 68 ,760 milliards de DA. Elle a été créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. CEITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

Installé depuis ses débuts au Port de Bejaia (Algérie), Cevital Agro-industrie est le premier terminal de déchargement portuaire en Méditerranée avec plusieurs silos portuaires et un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure. Cevital Agro-industrie exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient et en Afrique de l'Ouest.

➤ Lieu de l'entreprise Cevital

A l'arrière port de Béjaia à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière

technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

- **A Béjaia** : ils ont entrepris la construction des installations suivantes :
 - Raffinerie Huile
 - Margarinerie
 - Silos portuaires
 - Raffinerie de sucre
- **A El Kseur** : Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des 'entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Un immense plan d'investissement a été consentie visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek. Sa capacité de production est de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.
- **A Tizi Ouzou** : •A Agouni Gueghrane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :
 - L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.
 - **Leurs activités**

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

1. Huiles Végétales.
2. Margarinerie et graisses végétales.
3. Sucre blanc.
4. Sucre liquide.
5. Silos portuaires.
6. Boissons.

1-Huiles Végétales :

•**Les huiles de table** : elles sont connues sous les appellations suivantes :

Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).

(**Elio et Fridor**) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

2- Margarinerie et graisses végétales :

Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN ».

Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

3-Sucre Blanc : Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg. Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2 -ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

4-Sucre liquide :

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

5-Silos Portuaires :

Existant :

Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure. Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

6 -Boissons :

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,) tout en restant d'une légèreté incomparable. L'eau minérale Lalla khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

- Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

- Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR ».

- **Présentation de la marque Tchina :**

TCHINA est une marque de boissons aux jus de fruits appartenant au groupe CEVITAL. Grâce à ses ingrédients naturels et originaux, elle offre un goût exquis et un véritable plaisir gustatif. Avec ses nouvelles saveurs diverses et innovantes, TCHINA séduira les grands et les petits, rendant ainsi vos moments de partage en famille et entre amis encore plus joyeux.

TCHINA est disponible dans plusieurs formats pour répondre aux besoins de chacun, que ce soit en famille ou en individuel : 2 litres, 1 litre, 33 cl, et même 25 cl RB. Chacun peut ainsi trouver son format préféré. De plus, TCHINA propose une large gamme de parfums pour satisfaire toutes les préférences : Orange, Orange Pêche, Orange Mangue, Orange Abricot, Orange Mandarine, Cocktail de fruits et Citron.

➤ **Leurs engagements :**

Politique du système du management : Mise en place de systèmes de management de la qualité reconnus internationalement, cette mise à niveau permet une garantie de la qualité et un fonctionnement optimal à tous les niveaux.

Engagement de Vitalité : au fil de son parcours, Cevital Agro-industrie a toujours veillé à offrir les meilleurs produits à ses consommateurs. C'est l'engagement de notre personnel d'innovation et R&D ainsi que celui des unités de productions. Aujourd'hui et plus que jamais, cette valeur reste la plus grande motivation.

Engagement de durabilité : que ce soit sur le plan entrepreneurial et stratégique ou sur le plan social et économique, Cevital Agro-industrie a choisi le cadre Citoyen, faisant face au défi de pérennité, de consolidation de l'économie nationale, et d'encrage de la culture du développement local.

Engagement de Proximité : Par le biais de différentes plateformes, Cevital Agro-industrie tend à se rapprocher plus des consommateurs, des partenaires Industriels, des prospects, des partenaires étrangers ainsi que des Centres de Recherches et Club Universitaires afin de tisser une relation d'écoute avec eux.

➤ **Leur ambition à l'export :**

Leader du secteur agroalimentaire en Algérie, Cevital vise à perpétuer sa croissance à l'international.

Des gammes de produits aux Normes Internationales Cevital Agro-industrie a su s'imposer en tant que grand nom dans le secteur de l'agroalimentaire. Des huiles aux Corps Gras Solides, de l'eau minérale aux jus, des sauces et condiments à la confiture et au Miel industriel, nos produits s'adaptent à la demande.

1.3 L'organisation générale des composantes et les missions des directions

• **Missions et services des composantes de la DG :**

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions :

➤ **La direction Marketing :**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publicitaire sur les marques et métiers Cevital.

Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

➤ **La direction des Ventes & Commerciale :**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ **La direction Système d'informations :**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

➤ **La direction des Finances et Comptabilité :**

- Préparer et mettre à jour les budgets.
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes.
- Pratiquer le contrôle de gestion Faire le Reporting périodique.

➤ **La direction Industrielle :**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque

site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...). Est responsable de la politique environnement et sécurité Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

➤ **La direction des Ressources Humaines :**

Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital food.

Pilote les activités du social.

Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maitrise les procédures.

Assure le recrutement.

Chargé de la gestion des carrières.

Identifie les besoins en mobilité.

Gestion de la performance et des rémunérations.

Formation du personnel Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.

Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

➤ **La direction Approvisionnements**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

➤ **La direction Logistique**

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).

Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

➤ **La direction des Silos :**

Elle décharge les matières première vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières.

Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

➤ **La direction des Boissons :**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Béjaia.

Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK

Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

➤ **La direction Corps Gras :**

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes :

Une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pate chocolatière –utilités actuellement en chantier à El kseur.

Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

➤ **La direction Pôle Sucre :**

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010.Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes.

Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

➤ **La direction QHSE :**

Met e en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

Veille au respect des exigences règlementaires produits, environnement et sécurité.

Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations Contrôle,

Assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

➤ **La direction Energie et Utilités :**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Process : D'environ 450 m3/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW. /

➤ **La direction Maintenance et travaux neufs :**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.

Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)

Rédige les cahiers des charges en interne. Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

• **Leurs clients :**

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- Représentants
- Grossistes
- Industriels
- Institutionnels et administrations

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

• **Leur Devise : Des produits de Qualité :**

CEVITAL FOOD donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Process de certification ISO 22000 version 2005. Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

• **Leurs coordonnées :**

- Site : Cevital Agro-industrie
- Adresse : Cevital, Nouveau Quai Port de Bejaia
- Tel : +213 (0) 21 98 45 55 • Email : conso@cevital.com¹

¹ Document de l'entreprise Cevital.

Chapitre VI

Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des résultats

Axe 1 : Les données personnelles des enquêtés

Tableau 03 : La répartition de la population d'étude selon le genre.

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	3	75%
Femme	1	25%
Total	4	100%

D'après le tableau présenté, la population d'étude se compose de quatre personnes, dont une femme et trois hommes. Cette répartition inégale entre les sexes peut s'expliquer par la nature du travail, qui implique des déplacements fréquents à Alger. Cette contrainte de mobilité peut représenter une difficulté plus importante pour les femmes, ce qui pourrait expliquer leur sous-représentation dans cet échantillon

Tableau 04 : La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge :

Age	Nombre	Pourcentage
[20-30]	1	25%
[31-40]	2	50%
[41-45]	1	25%
Total	4	100%

D'après l'analyse du tableau, nous constatons que la majorité des personnes enquêtées se situent dans la tranche d'âge]31-40[représentant 2 enquêté, la tranche d'âge]20-30[compte 1 enquêté, tandis que la catégorie]41-45[n'en compte un seul enquêté aussi. Cela indique que la population enquêtée est relativement jeune, avec une majorité de personnes âgées de]31-40[. La prédominance des jeunes travailleurs dans cet échantillon suggère que l'entreprise Cevital dispose d'une main-d'œuvre jeune et potentiellement motivée, ce qui peut être un atout pour sa performance et son évolution future.

Tableau 05 : La répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Nombre	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Secondaire	0	0%
Supérieur	4	100%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus nous présente le niveau d'instruction du personnel du service marketing de Cevital révèle que les quatre enquêtés possèdent un niveau universitaire, avec un diplôme de niveau bac+5. Ce constat suggère que le service marketing dispose d'un personnel hautement qualifié, disposant des compétences et des aptitudes nécessaires pour accomplir efficacement leurs tâches. Le niveau d'instruction élevé du personnel de ce service semble donc être un atout pour l'entreprise, en lui permettant de bénéficier de collaborateurs possédant les connaissances et les compétences requises pour mener à bien les missions du service marketing.

Tableau 06 : La répartition de la population d'étude selon la formation

La spécialité d'étude	Nombre	Pourcentage
Marketing industriel	02	50%
Travaux public	01	25%
Science des textes littéraire Et d'expression française	01	25%
Total	04	100%

Le tableau ci-dessus présente la formation de chaque participant de la population étudiée. Les domaines de formation représentés sont : Marketing industriel, travaux publics, Science des textes littéraire Et d'expression française. On constate que les profils liés au marketing sont représentés de 50% tandis que les deux autre enquêté leur formation n'est pas liée à leur poste de travail. Le tableau montre une répartition assez déséquilibrée entre les spécialités, avec une nette dominance du marketing industriel (50%) ; Une répartition plus équitable entre les spécialités pourrait être souhaitable pour une meilleure diversité des compétences.

Tableau 07 : Répartition de la population d'étude selon l'ancienneté dans L'entreprise

Ancienneté	Nombre
(0-2)	0
(5-10)	3
(10-20)	1
Total	4

Le tableau ci-dessus indique que la majorité des personnes interrogées, soit 3 individus, ont Cinque ans ou moins d'ancienneté au sein de l'entreprise, tandis que seulement une personne a entre 20 ans d'expérience. Cette observation suggère que l'entreprise Cevital procède à des recrutements de manière régulière, en particulier dans les domaines du marketing et de la publicité, cependant en remarque que l'enquêté qui a 20 ans d'expérience à continuer ses études en parallèle.

Tableau 09 : La répartition de la fonction occupée selon chaque enquêté :

Poste travail	Nombre	Pourcentage
Chef de produit	1	25%
Chef de produit	1	25%
Chef de produit	1	25%
Chargé événementielle	1	25%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus fait référence aux fonctions et postes occupés par les enquêtés de la population d'étude. On constate que les enquêtés occupent des postes liés au produit, tels que chef de produit chef de produit chef de produit et chargé d'événementiel. Cela montre que la fonction principale des enquêtés est en lien direct avec l'élément majeur du mix marketing, à savoir le produit. Leurs responsabilités et leurs rôles sont donc centrés sur la gestion et le développement des produits de l'entreprise, ce qui correspond à l'un des éléments clés du marketing mix.

Axe 02 : La publicité digitale permet de développer la notoriété de la marque Tchina

1 / la publicité digitale influence la notoriété de l'entreprise Cevital :

Selon les réponses de nos enquêtés la publicité digitale influence la notoriété de la marque Tchina en lui offrant une visibilité accrue auprès du public ciblé, grâce aux plateformes en ligne Cevital diffuse leurs messages à grand échelles et toucher des audiences spécifiques en fonction de critères démographiques, comportementaux ou géographiques.

Selon chef du produit « sucre » la publicité digitale permet à l'entreprise Cevital de générer de la proximité et de développer le relationnel avec ses clients en mettant en avant un contenu pertinent qui répond aux attentes des consommateurs. Cela permettra à la marque d'accroître la préférence de sa marque sur le marché et augmenter ainsi sa notoriété.

D'après leurs réponses nous avons constaté que la publicité digitale permet à l'entreprise Cevital d'augmenter la visibilité de ses offres et mettre en évidence leurs avantages ce qui lui permettra d'attirer la clientèle vers son produit.

2/ l'impact de la publicité digitale sur les différentes étapes du funnel de conversion (notoriété, achat, fidélisation).

Selon les réponses de nos enquêtés on distingue que la publicité digitale a un impact sur :

- **La Notoriété** : création de conscience de la marque. Les annonces diffusées sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence, les moteurs de recherche, les sites web et d'autres plateformes peuvent atteindre un large public et présenter une marque, un produit ou un service à de nouveaux clients potentiels.
- **L'Achat** : La publicité digitale peut inciter directement à l'achat en proposant des offres spéciales, des remises ou des incitations à l'achat immédiat.
- **La Fidélisation** : Les publicités visant à promouvoir des offres exclusives pour les clients fidèles ou à fournir un service client exceptionnel peuvent contribuer à entretenir des relations à long terme avec les clients.

La publicité digitale est un excellent moyen pour gagner en visibilité, notoriété et la génération d'une demande supplémentaire sur ces produits.

3/ l'entreprise Cevital utilise des stratégies de publicité digitale pour augmenter la notoriété de la marque Tchina :

Selon nos enquêtés les stratégies utilisées par l'entreprise Cevital sont :

- Campagnes de publicité sur les réseaux sociaux pour le public cible de Tchina.
- Utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir le produit auprès d'une audience spécifique et engagée.
- L'influence pour l'achat et le réachat.

Selon chef du produit « Tchina » : L'entreprise Cevital se base également sur la mise en avant des attribues de son produit et les bénéfices (émotionnels et fonctionnels) que peut-on tirer le client de la consommation de son produit Tchina .

4/ la publicité digitale est un outil efficace pour développer la notoriété de la marque Tchina :

Les réponses de nos enquêtés démontrent que la publicité digitale est un outil efficace pour accroître la notoriété de la marque Tchina. En exploitant les multiples canaux disponibles en ligne, Cevital touche un large public et renforce la reconnaissance de sa marque auprès des consommateurs ainsi qu'à mesurer les performances.

En analysant les résultats, nous avons conclu que le digital est le canal le plus pertinent et le plus consulter par la cible du produit Car il permet d'adapter une communication en fonction de la cible et l'objectif.

5/ les principaux défis rencontrés par l'entreprise Cevital lors de la mise en œuvre des campagnes de publicité digitale pour développer la notoriété du produit Tchina :

Selon les réponses de nos enquêtés les défis rencontrés par l'entreprise Cevital sont :

- La concurrence intense dans l'espace publicitaire en ligne, ce qui peut rendre difficile la capture de l'attention des consommateurs.
- La nécessité de maintenir la cohérence de la marque et de transmettre un message clair à travers tous les canaux publicitaires.
- Les fluctuations dans les comportements des consommateurs et les tendances du marché, qui nécessitent une adaptation constante des stratégies publicitaires.
- La nécessité d'adapter un budget important afin de garantir l'audience souhaitée.
- Le produit est destiné à une large cible, le contenu doit donc s'adapter à chaque cible.

6/ l'entreprise Cevital analyse et suit les performances de la campagne de publicité digitale sur la marque Tchina afin d'apporter des améliorations continues :

Selon tous les enquêtés ; l'entreprise Cevital suit et analyse les performances de la publicité digitale sur la marque Tchina par :

- Le suivi métrique (les statistiques de la page).
- Le KPI
- Le nombre d'impressions et de clics sur les annonces.
- Le taux de conversion des visiteurs en prospects ou en clients.
- Le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires.
- Le taux d'engagement et d'interaction sur les réseaux sociaux.
- Déterminer des objectifs SMART avant le lancement de la campagne et s'assurer de l'atteinte de ces derniers.

En analysant les résultats nous avons conclu que'en examinant ces données régulièrement, l'entreprise peut identifier les tendances, les points forts et les faiblesses de ses campagnes publicitaires, et apporter des ajustements pour améliorer continuellement leurs performances.

Axe 03 : la publicité digitale permet à l'entreprise Cevital de transformer les prospects en clients effectif

1/ les principaux canaux digitaux que l'entreprise Cevital utilise pour commercialiser le produit Tchina :

D'après les réponses de nos enquêtés l'entreprise Cevital utilise les réseaux sociaux tel que Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, ADS, sites internet, pour promouvoir le produit et interagir avec les clients.

2/ l'entreprise Cevital met en œuvre la publicité digitale pour convertir les prospects en clients fidèles de la marque Tchina :

Selon les chefs de produits ; l'entreprise Cevital met en œuvre la publicité digitale pour convertir les prospects en clients fidèles tout :

- en utilisant des campagnes de marketing pour cibler les prospects qui ont déjà manifesté un intérêt pour le produit mais n'ont pas encore effectué d'achat.
- En utilisant des campagnes de sensibilisation et d'engagement.

-En fournissant un contenu de valeur, tel que guides d'utilisation ou des témoignages de clients, pour renforcer la confiance des prospects dans le produit Tchina.

- En élaborant un plan de communication adéquat avec les objectifs de la marque.

3/ l'entreprise Cevital utilise des contenus et de formats publicitaires digitaux pour faire engager les prospects de produit Tchina afin de les inciter à passer à l'achat :

D'après nos enquêtés l'entreprise Cevital utilise des spots publicitaires promotionnelles mettant en avant les caractéristiques et les avantages du produit marque Tchina. Et ils ont démontrés aussi que le contenu dépend de l'objectif et de la cible. Et que le format dépend du canal de communication.

4/ l'entreprise Cevital exploite- elle les données et les informations collectés sur ses prospects en ligne pour personnaliser et optimiser ses actions de publicité digitale :

Selon nos enquêtés l'entreprise Cevital exploite ses données et ses informations en :

- Segmentant l'audience en fonction des comportements, des préférences et des habitudes d'achat des consommateurs.
- Utilisant des outils d'analyse pour suivre le parcours des prospects sur le site web et identifier les points de friction.
- Personnalisant les annonces et le contenu en fonction des intérêts et des besoins spécifiques des prospects.

5/ l'entreprise Cevital exploite ses expériences dans la publicité pour transformer ses prospects en clients effectifs :

Selon nos enquêtés l'entreprise Cevital exploite ses expériences en :

- Optimisant constamment ses campagnes en fonction des données et des retours d'expérience précédents.
- Testant différents messages, offres et formats publicitaires pour identifier ce qui fonctionne le mieux.
- En sélectionnant les meilleurs pratiques.
- Un long suivi des performances.

6/ l'entreprise Cevital utilise des stratégies pour convertir les prospects en clients :

Selon nos enquêtés l'entreprise Cevital utilise le Remarketing pour relancer les prospects qui ont déjà visité le site, et aussi Création d'un contenu pertinente, offres spéciales et de communications personnalisées pour guider les prospects tout au long du processus d'achat.

7/ La publicité digitale est efficace pour l'entreprise Cevital afin de convertir les prospects en clients :

D'après les réponses de nos enquêtés la publicité digitale est efficace pour convertir les prospects en clients lorsqu'elle est utilisée de manière stratégique et ciblée. En exploitant les bons canaux, en fournissant un contenu pertinent et en offrant des incitations appropriées, Cevital influence positivement le comportement des prospects et les inciter à passer à l'action d'achat.

Cependant, il est essentiel de mesurer et d'optimiser continuellement les performances des campagnes pour garantir leur efficacité, et aussi dans le cas où le contenu et le plan de communication est adéquat avec les valeurs de la marque ainsi que les attentes et besoin du client

Section 02 : Discussion des résultats

Il s'agit dans cette étape de vérifier nos hypothèses selon les données que nous avons collectées et les recherches que nous avons effectuées au sein de l'entreprise Cevital qui porte sur le rôle de la publicité digitale dans la commercialisation d'un produit, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Suite aux résultats qu'on a obtenus pendant notre enquête de notre première hypothèse sur La publicité digitale offre à l'entreprise Cevital l'opportunité d'accroître la notoriété du produit jus Tchina. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses de nos enquêtés.

La question n°1 indique que la publicité digitale représente effectivement une opportunité pour l'entreprise Cevital d'accroître la notoriété de la marque Tchina. Et les questions n° 2 3 4 démontrent que Les différents canaux numériques exploités, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les campagnes de publicité en ligne, permettent à Cevital de toucher une audience plus large et de manière plus ciblée et de transmettre un message adapté, La segmentation de l'audience et la personnalisation des contenus favorisent une meilleure visibilité et une meilleure mémorisation de la marque auprès des consommateurs.

Nous avons constaté dans les questions n°5 et 6 que Les efforts de l'entreprise en matière de création de contenus attrayants, de diffusion de messages clairs et de participation à des événements digitaux ont contribué à renforcer la visibilité et la reconnaissance de la marque Tchina auprès des consommateurs.

Pour la 2^{ème} hypothèse La publicité digitale permet à l'entreprise Cevital de transformer les prospects en clients effectifs. Est confirmée à travers les réponses de nos enquêtés.

La question n°1 et la question n°2 montrent que les différents canaux digitaux utilisés, tels que les réseaux sociaux et le site web, permettent de créer une proximité avec les prospects, d'améliorer l'image de marque et de commercialiser le produit.

Nous avons constaté dans les questions n° 3 4 que L'exploitation des données collectées en ligne ainsi que l'utilisation de techniques de remarketing, permettent à l'entreprise Cevital à mieux cibler et personnaliser sa communication afin d'accompagner les prospects tout au long de leur parcours d'achat et de les inciter à passer à l'action.

Et dans la question N° 5 indique que la mesure et l'analyse des performances des campagnes publicitaires digitales permettent également d'optimiser les actions et d'améliorer le taux de transformation. Les questions n° 6 et 7 démontrent que Les stratégies de conversion

mises en place, telles que les offres promotionnelles et les communications ciblées, se sont révélées efficaces pour stimuler les ventes et fidéliser les clients. Donc La publicité digitale étant un outil pertinent pour transformer les prospects en clients effectifs pour l'entreprise Cevital.

En conclusion, cette étude a permis de démontrer que la publicité digitale joue un rôle essentiel dans la commercialisation du produit Tchina de l'entreprise Cevital. Elle contribue à accroître la notoriété de la marque Tchina et à convertir les prospects en clients, deux éléments clés pour assurer le succès commercial du produit.

Conclusion

La publicité numérique, levier stratégique de la commercialisation des produits. Dans le paysage médiatique actuel, donc aujourd'hui la publicité numérique s'impose comme un outil incontournable pour les entreprises souhaitant promouvoir efficacement leurs produits.

Au-delà de la seule visibilité, la publicité numérique contribue à renforcer la notoriété de la marque, à susciter l'engagement des consommateurs et, in fine, à générer des ventes. Un levier stratégique essentiel pour les entreprises désireuses de se démarquer dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel.

Cette étude a permis de mettre en évidence le rôle essentiel que joue la publicité digitale dans la commercialisation du produit Tchina de l'entreprise Cevital.

Tout d'abord, les résultats ont montré que la publicité digitale offre à Cevital l'opportunité d'accroître significativement la notoriété de la marque Tchina. En utilisant efficacement les différents canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web, l'entreprise peut toucher un large public cible et créer une forte visibilité autour de son produit. Cela lui permet de développer la connaissance et la reconnaissance de la marque auprès des consommateurs.

Par ailleurs, l'étude a également révélé que la publicité digitale constitue un levier essentiel pour transformer les prospects en clients effectifs pour le produit Tchina. Grâce à des campagnes de ciblage, de sensibilisation et d'engagement, Cevital peut accompagner les consommateurs tout au long du parcours d'achat, depuis la découverte du produit jusqu'à la conversion en vente. Les formats publicitaires digitaux, tels que les spots vidéo ou les bannières, permettent d'attirer l'attention des prospects et de les inciter à passer à l'acte d'achat.

Au-delà de ces résultats, l'entreprise Cevital fait face à certains défis dans la mise en œuvre de sa publicité digitale, notamment la forte concurrence sur l'espace publicitaire en ligne et la nécessité d'adapter constamment ses stratégies aux évolutions des comportements des consommateurs. Cependant, en s'appuyant sur une analyse approfondie des performances de ses campagnes, l'entreprise peut identifier les leviers les plus efficaces et apporter les ajustements nécessaires pour optimiser l'impact de sa publicité digitale.

Au final, cette étude souligne l'importance stratégique de la publicité digitale dans la réussite de la commercialisation du produit Tchina pour l'entreprise Cevital. En combinant efficacement cette approche avec une stratégie marketing globale, l'entreprise peut ainsi renforcer sa position sur le marché et atteindre ses objectifs de développement.

La liste bibliographique

Ouvrages :

- ✚ ANGERS Maurice « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » édition Casbah université, Alger, 1997.
- ✚ ANGERS MAURIC « « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6eme édition CEC, Québec, 2014
- ✚ AL HASSAEL M.M « marketing management : information, communication, stratégies » édition Publibook, paris 2011
- ✚ Aude Riom, Thierry libaert ,Assael adary « communication » édition Dunod,Paris 2010
- ✚ AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, « communication et publicité », 2ème Edition Dunod, Paris, 1992
- ✚ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE « Publicitor »8^e édition Dunod, Paris 2014
- ✚ BROCHAND LENDREVIE « PUBLICITOR » 4^eedition DALLOZ, paris 1993
- ✚ BROCHAND Lendrevie : « Publicitor », 5eme Edition, Donud, Dalloz, Paris.2001
- ✚ CAUMONT Daniel, « la publicité », Edition Dunod, Paris, 2001
- ✚ CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition Chenelière Education, Québec, 2006,
- ✚ DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed. STUDYRAMA, paris, 2001
- ✚ Eric Bizot, Marie-Hélène chimisanas,Jean Piau , « communication » Edition Dunod, 2014
- ✚ FRANÇOIS-XAVIER HUSSHERR, « La publicité sur internet », édition Donud, Paris 1999
- ✚ IFAM, Michel Baumann « les 199 Chick-listes du marketing, éducation d'organisation », édition paris, 2000.
- ✚ Imbert ; Maurice avec la collaboration de Brouard Valérie, la communication managériale, édition Dunod Paris 2015.
- ✚ J. LENDERVIE ET Autres, « Mercator », 9ème édition, paris 2009.
- ✚ KOTLER.F et BUBOIS.B, le marketing management », 11eme édition, Ed. Pearson éducation, Paris, 2004,
- ✚ LENDREVIE, LINDO, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », 5e édition, Dalloz Paris.

- ✚ LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6e Ed,Daloz, Paris, 2000.
- ✚ L.DEMONT- LUGOL, A. KHEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et Pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008.
- ✚ LOUBERT Del Bayle, JEAN Louis, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition l'harmattan, Paris, 2000.
- ✚ Loic Fragetton, « l'approche relationnelle », Montréal, 1998.
- ✚ M.PEYRAT « la publicité ciblée en ligne » Paris, 2005.
- ✚ Mathieu Sauvé, Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Edition Dunod, Paris,2015
- ✚ MALAVAL.Philippe, DECAUDIN Jean- marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005, ONT Daniel, « la publicité », Edition Dunod, Paris, 2001
- ✚ P. KOTLER B. DUBOIS « marketing management »12^{ème}édition Pearson éducation, paris 2006
- ✚ Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010
- ✚ S. Mercier, l'éthique dans les entreprises , Editions la découvertes ,collection repères,Paris,1999
- ✚ SYLVAIN GIROUX GENETTE TREMBLAY « méthodologie des sciences humaines »3^eédition ERPI, Québec,2009
- ✚ Y. Chirouze, le marketing-de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau, Chotard et associes éditeur, 1987, P.27.

Site internet

- ✚ JULIA MARTINS, « qu'est-ce qu'un indicateur de performance KPI » Asana, Février 2024 disponible sur <https://asana.com/fr/resources/key-performance-indicator-kpi>
- ✚ JOHNNY LEVANIÉ « publicité numérique ; le guide complet de débutant disponible sur <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/publicite-numerique-guide/>
- ✚ NEOCAMINO le guide complet de la publicité digitale disponible sur <https://blog.neocamino.com/publicite-digitale/>
- ✚ Les Définitions.fr <https://lesdefinitions.fr/commercialisation>

- ✚ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/>

Les mémoires de recherche :

- ✚ OURARI Cylia et SAHEB Cylia, le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit de l'entreprise, mémoire de fin de cycle, faculté des sciences humaines et sociales université Abderrahmane mira Bejaia, promotion 2021/2022.
- ✚ ALIBEY Yasmina et ANNOUN Alissa, Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la commercialisation des produits, mémoire de fin de cycle, faculté des sciences humaines et sociales université Abderrahmane mira Bejaia, promotion 2021/2022.
- ✚ KIROUANI Kamelia et MEZIANE Faouzi, Influence de la publicité sur le comportement de consommateur, mémoire de fin de cycle, faculté des sciences humaines et sociales université Abderrahmane mira Bejaia, promotion 2017/2018.

Les annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Option : Communication et relation publique

Thème : le rôle de la publicité digital dans la commercialisation du produit Tchina

Réalisé par :

OUKHMANOUE Ferial

SLIMANI Tinhinnane

Dans le cadre de notre mémoire de master en communication et relations publiques, nous souhaiterions obtenir des informations auprès du service marketing de l'entreprise Cevital . Cela nous permettra de répondre à notre problématique sur le rôle de la publicité digital dans la commercialisation du produit Tchina.

Axe I : Les données personnelles :

A- Genre

1. Masculin

2. Féminin

B. Age

[20-30]

[31-40]

[41-45]

C. Niveau d'instruction

1. Primaire

2. Moyen

3. Secondaire

4. Supérieure

D. Formation

-Marketing industriel

- travaux publique

- français

E- fonction

Chef de produit

F. Ancienneté dans l'entreprise

[0-2]

[5-10]

[10-20]

Axe 02 : Comment La publicité digitale permet de développer la notoriété de la marque

Tchina ?

1 – à votre avis, comment la publicité digitale influence la notoriété de l'entreprise Cevital ?

.....
.....

2-Selon vous, quel est l'impact de la publicité digitale sur les différentes étapes du funnel de conversion (notoriété, achat, fidélisation) ?

.....
.....
.....

3-Quelles sont les stratégies de la publicité digitale que l'entreprise Cevital utilise pour augmenter la notoriété de la maque Tchina. ?

.....
.....

4-Pensez-vous que la publicité digitale est un outil efficace pour développer la notoriété de la marque Tchina ? Pourquoi ?

.....
.....

5-Quels sont les principaux défis auxquels vous pourriez être confrontés lors de la mise en œuvre des campagnes de publicité digitale pour développer la notoriété du produit Tchina. ?

.....
.....

6- comment suivez-vous et analysez-vous les performances de la compagne de publicité digitale sur La marque Tchina pour apporter des améliorations continues. ?

.....
.....

Axe 03 : Comment la publicité digitale permet-elle à l'entreprise Cevital de transformer les prospects en clients effectifs ?

1-Quels sont Les principaux canaux digitaux utilisés par l'entreprise Cevital pour commercialiser le produit Tchina ?

.....
.....

2/ comment l'entreprise Cevital met en œuvre la publicité digitale pour convertir les prospects en clients fidèles de la marque Tchina ?

.....
.....

3-Quels types de contenues et de formats publicitaires digitaux que l'entreprise Cevital utilise pour faire engager les prospects de produit Tchina afin de les inciter à passer à l'achat ?

.....

4-comment L'entreprise Cevital exploite- elle les données et les informations collectés sur ses prospects en ligne pour personnaliser et optimiser ses actions de publicité digitale ?

.....
.....

5-comment l'entreprise Cevital exploite ses expériences dans la publicité digitale pour transformer ses prospects en clients effectifs ?

.....
.....

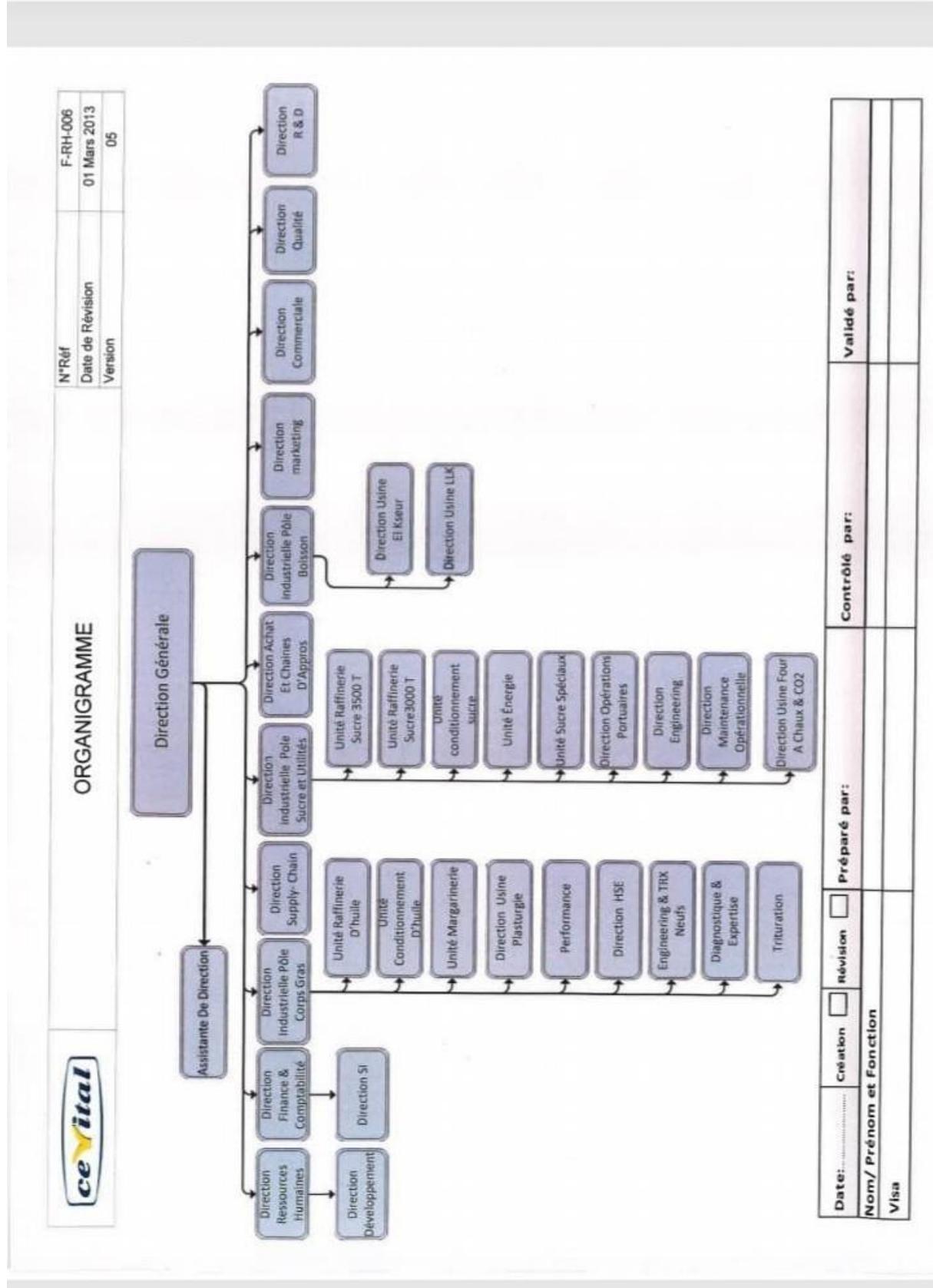
6-Quel types de stratégie de publicité digitale utilise l'entreprise Cevital pour convertir les prospects en clients ?

.....
.....

7-Pensez-vous que La publicité digitale est efficace pour convertir les prospects en clients ?

.....
.....

Annexe 02 : Organigramme de l'entreprise Cevital



Date:	<input type="checkbox"/> Création	<input type="checkbox"/> Révision	Préparé par:
Nom/ Prénom et Fonction			Contrôlé par:
Visa			Validé par:

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Annexe 03 : Le logo de l'entreprise Cevital



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/qui-sommes-nous/>

Annexe 04 : Le logo du jus Tchina



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/nos-produits/page/2/>

Annexe 05 : Jus Tchina 33 cl



Annexe 06 : Jus Tchina 1 litre



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/nos-produits/tchina-orange-mandarine/>

Annexe 07 : Jus Tchina 2 litre



Annexe 08 : Jus Tchina Nouveau format et nouveau gout



Source : document de l'entreprise

Annexe 09 : Tchina jus en verre



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/nos-produits/page/2/>

Annexe 10 : Tchina Pep's



Source : <https://www.cevital-agro-industrie.com/nos-produits/tchina-peps/>

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction 1

Partie I: Cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1.	La problématique.....	3
2.	Les hypothèses	4
3.	Définition des concepts clés	4
	3.1 La publicité	4
	3.2 La publicité en ligne (sur internet).....	5
	3.3 La publicité digitale	5
	3.4 Le produit	5
	3.5 La commercialisation.....	6
4.	Les études antérieures	6
5.	Les objectifs de la recherche	Error! Bookmark not defined.
6.	Les raisons du choix du thème	9

Chapitre II: Démarche méthodologique

1.	La pré-enquête.....	11
2.	L'enquête.....	11
3.	Approche méthodologique et théorique	12
	3.1 La méthode	12
	3.2 La méthode qualitative	12
	3.3 Approche théorique.....	12

3.4	L'approche marketing mix	13
4.	Les indicateurs du phénomène de l'étude	14
5.	Echantillon de l'étude.....	15
5.1	La population de l'étude	15
5.2	L'échantillonnage	15
5.3.	L'Echantillon	15
6.	Outil de recherche.....	16
6.1.	L'observation.....	16
6.2	L'entretien.....	16

Partie II: Cadre théorique

Chapitre III: La communication commerciale et la publicité

Préambule.....	17
Section 01 : Communication commerciale.....	18
1.1. Définitions de la communication commerciale (marketing)	18
1.2 Les types de la communication commerciale	18
1.3. Les objectifs de la communication commerciale.....	19
1.4 Les stratégies de la communication commerciale	21
1.5 Les outils de la communication commerciale.....	24
1.6 Le marketing mix.....	27
1.7 Les modèles « Pas à Pas » ou modèles « de la hiérarchie de l'apprentissage ».....	28
Section 02 : La publicité.....	30
2.1 Définitions de la publicité.....	30
2.2 Types et objectifs de la publicité.....	30
2.2.1 But et types de la publicité.....	30
2.2.1 Les objectifs de la publicité.....	31
2.3 Les caractéristiques de la publicité	32
2.4 Les formes de la publicité.....	33

2.5	Les acteurs de la publicité.....	35
2.6	Les stratégies de la publicité.....	37

Chapitre IV: La publicité en ligne (La publicité digitale)

Préambule.....	42
Section 1 : La publicité en ligne	43
1.1 Définitions de la publicité en ligne	43
1.2 L'évolution de la publicité en ligne	43
1.3 L'évolution des formes de publicité en ligne.....	43
1.4 Les objectifs de la publicité digitale	45
1.5 Les stratégies créatives de la publicité sur internet.....	46
1.6 Les trois modes de tarification de la publicité en ligne.....	47
1.7 Organisation des systèmes de publicité en ligne.....	48
1.8 Les types de la publicité digitale.....	49
1.9 Les nouvelles tendances et technologies en matière de publicité digitale	51
Section 02 : Les généralités sur le KPI.....	54
2.1 Définition du KPI	54
2.2 Les différentes catégories du KPI.....	54
2.3 Comment définir les KPIs d'un projet.....	55
2.4 Les différents types d'indicateurs clés de performance	55
2.5 Les KPI en social media	57

Cadre pratique

Chapitre V: Présentation des données

1.	Présentation et historique de l'entreprise	59
1.1	Présentation de l'entreprise Cevital	59
1.2	Historique de l'entreprise	59
1.3	L'organisation générale des composantes et les missions des directions	63

Chapitre VI: Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des résultats	69
Section 02 : Discussion des résultats	77
Conclusion.....	79
La liste bibliographique	
Les annexes	
Résumé	

Résumé

La publicité digitale offre de nombreux avantages aux entreprises. Tout d'abord, elle permet d'atteindre une portée et un ciblage améliorés grâce aux données sur les utilisateurs. Les outils numériques offrent également une meilleure mesurabilité de la performance des campagnes, facilitant leur optimisation.

Notre étude vise à comprendre le rôle de la publicité digitale dans la commercialisation du produit Tchina de l'entreprise Cevital. Après une analyse conceptuelle et une démarche méthodologique qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de 4 employés du service marketing de Cevital. L'étude montre que la publicité digitale permet d'accroître la notoriété de la marque Tchina et de transformer les prospects en clients effectifs, contribuant ainsi au succès commercial du produit.

Mots clés : publicité digitale, commercialisation, produit, notoriété

Abstract

Digital advertising offers many advantages for businesses. First, it allows for improved reach and targeting thanks to user data. Digital tools also provide better measurability of campaign performance, facilitating optimization.

Our study aims to understand the role of digital advertising in the marketing of Cevital's Tchina product. After a conceptual analysis and a qualitative methodological approach, based on semi-structured interviews with 4 employees from Cevital's marketing department, the study shows that digital advertising helps increase brand awareness for Tchina and convert prospects into actual customers, thus contributing to the commercial success of the product.

Keywords Digital advertising, commercialization product, fame

ملخص

هناك العديد من المزايا التي توفرها الإعلانات الرقمية للشركات. في البداية، تتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتحتوي أهداف أفضل بفضل بيانات المستخدمين. كما توفر الأدوات الرقمية إمكانية قياس أداء الحملات بشكل أفضل، مما يسهل عملية تحسينها وتطويرها.

تهدف دراستنا إلى فهم دور الإعلانات الرقمية في تسويق منتج تشينا التابع لشركة سيفيتال. بعد إجراء تحليل منهجي ونهج منهجي نوعي، استناداً إلى مقابلات شبه موجهة مع 4 موظفين من قسم التسويق في سيفيتال، نُظِرَت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تساعد على زيادة الوعي بعلامة تشينا التجارية وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، مما يساهم في النجاح التجاري للمنتج.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، التسويق، المنتج، الشهرة.