

République algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

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

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme Master en Science de L'information et
De la Communication

Option : Communication et relations publiques

Thème :

**L'élaboration d'une stratégie
publicitaire au sein de l'entreprise
Cas pratique : SARL Ramdy**

Préparé par :

- CHENNA Tarek
- BOUCHAMA Massinissa

Encadré par :

Mme: HANANE Aldjia

Année universitaire : 2017- 2018

REMERCIEMENT

Au terme de ce modeste travail, je tiens à remercier dieu de m'avoir donné la Volonté et le courage de mener à bien ce travail.

Nos sincères congratulations à nos chers parents qui ont toujours veillés sur nous et surtout en nous entourant de leurs bénédictions et leurs Prières.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promotrice Madame HANANE Aldjia pour sa disponibilité et son aide et ses conseils si-précieux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Nous désirons aussi a remercier tous nos amis les plus proches pour leurs présence et pour toutes les aides qu'ils nous ont fournis durant l'élaboration de ce mémoire.

Nous remercions tout le personnel De SARL Ramdy pour leurs collaborations, afin de nous aider durant notre stage pratique, ainsi tous les gens du service marketing et Commerciale pour leurs aides à réaliser ce modeste travail.

Enfin nous voulons nous remercier nous même pour tout le travail qu'on a pu élaborer et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Avec toute mon affection, je dédie ce travail à :

Mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et encouragé tout au long de mes études, et sans qui je ne serais pas devenu ce que je suis aujourd'hui.

A mes très chers frères Redah et Moumou.

A mes grands parents maternels et paternels.

A toute la famille CHENNA et AIT-EL HADJ.

A tous mes amis Nourddine Gabis, Binour, Mbarek, fihiii et a tous les gens du quartier qui ont toujours été à mes cotés.

A mon binômes : Bouchama Massi

A tous mes cousins Karim, Lyes, Rostom et à ma chère Sissine.

Et enfin a tous ceux qui sont partie trop tôt.

TAREK

Dédicace

*Je dédie cet humble travail, A mes très chers parents,
Pour leurs soutiens et encouragement durent toute ma vie*

Â ma sœur et pour son soutien et ses sacrifices

Â mes grands-pères que dieu les protèges

*Â mes adorables tantes Sadjia, Chafika, Soraya et son marie Akli et
ses trois enfants Raouf, Farouk, Fouad.*

*Nawel et son marie Khaled, ses trois enfants Serine, Kamelia et le
petit Bikou*

Zohra et son marie Yacine ainsi le petit Aylan.

Â mon oncle Aziz, sa femme Nadia et leur petite Dassine.

Â Mon cher binôme CHENNA Tarek

Â mes chers amis Nourddine, Binour, Mbarek

Â ma chère Mouna et mon cousin Baby

Â toutes les personnes qui me Connaissent de prés

Et de loin.

MASSI

Liste
des
tableaux

La liste des tableaux :

Numéro des tableaux	Intitulés	Page
N°01	La gamme de produits RAMDY	67
N°02	répartition des interviewées selon le sexe	68
N°03	répartition des interviewées selon l'âge	68
N°04	répartition des interviewées selon la situation familiale	69
N°05	répartition des interviewées selon la Fonction	70
N°06	répartition des interviewées selon la catégorie socioprofessionnelle	70
N°07	répartition des interviewées selon le niveau d'instruction	71
N°08	répartition des interviewées selon l'ancienneté dans l'entreprise	72

Liste des abréviations :

Abréviation	signification
S.A.R.L	Société à responsabilité limitée.
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
N°	Numéro
Ex	Exemple
TV	Télévision

Liste
des
abréviations

Liste des figures :

Numéro	intitule	page
01	Le processus de la communication.	23
02	le circuit de communication	28
03	la communication d'entreprise comme système	31
04	Buts de la publicité	38
05	Séquence de détermination de la stratégie publicitaire.	55
06	Séquence des décisions depuis la stratégie marketing jusqu'à la stratégie créative	57
07	la stratégie push	58
08	La stratégie pull	59

Liste
des
figures

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique

Section 01 : Analyse conceptuelle

1	La problématique :	03
2	Les hypothèses :	06
3	Définition des concepts clés :	06
5	L'Approche théorique.....	12
4	Les études antérieures :	14
5	Les objectifs de la recherche :	17

Section 02: Démarche méthodologique

1	La pré- enquête :	18
2	Méthode de l'étude	18
3	Les techniques :	19
4	La population d'étude :	20
5	Les obstacles rencontrés :	20

Cadre théorique

Chapitre 01 : La communication globale

Section 01 : Les généralités sur la communication

1	Définition de la communication :	22
2	Le processus de la communication :	23
3	Les types de communication :	25

4	Les modèles de communication :	26
---	--------------------------------------	----

Section 02 : La communication d'entreprise

1	Définition de la communication d'entreprise :	30
2	L'utilité de la communication d'entreprise :	30
3	Les formes de communication d'entreprise :	32

Chapitre 02 : l'élaboration de la stratégie publicitaire.

Section 01: la publicité.

1	Histoire de la publicité :	36
2	Définition de la publicité :	37
3	Les objectifs de la publicité :	37
4	Le rôle de la publicité :	39
5	Les formes de publicité :	41
6	Les acteurs de la publicité :	43
7	Les types de la publicité :	44

Section 02: la stratégie publicitaire.

1	Définition de la Stratégie publicitaire :	48
2	Les étapes d'élaborations d'une stratégie publicitaire :	48
3	Les phases principales pour L'élaboration de la stratégie publicitaire :	50
4	Stratégie publicitaire et stratégie créative :	56
5	Les stratégies de communication publicitaire :	58

Cadre pratique

Section 01 : présentation de l'organisme de l'entreprise Ramdy

1	L'historique de la SARL Ramdy :	60
2	Quelque année historique sur l'entreprise :	61
3	Présentation de l'organisme d'accueil de Ramdy :	62

4	L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité :	62
5	La mission et la stratégie de l'entreprise :	66
6	La gamme des produits de l'entreprise RAMDY :	67

Section 02: analyse et interprétation des résultats

1	Les caractéristiques des interviewés :	68
2	Analyse et interprétation des résultats :	73
3	La discussion des hypothèses :	80

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Introduction

Générale

La communication joue un rôle très important dans la société et dans toute activité humaine, nul ne peut vivre sans communiquer, elle est devenue un outil indispensable de développement et ce, dans tous les domaines que ce soit la psychologie, la sociologie, la médecine... et notamment celui de l'entreprise.

De nos jours, la communication occupe tous les champs d'activités d'une entreprise; sa politique, sa culture ainsi son image et sa notoriété. Et pour réaliser tous les objectifs qu'elle a fixé il lui faudra une bonne communication.

Pour cela l'entreprise ne dépendra plus uniquement de son savoir faire, de la qualité de ses services, de ses hommes, mais plus précisément de sa compétence à saisir et à pressentir les besoins de son public tout en appuyant sur la disponibilité des moyens, tel que la publicité.

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

Aujourd'hui, l'entreprise est chargée de mettre en œuvre une stratégie de communication efficace et adéquate, en déterminant des moyens satisfaisants, qui vont lui permettre de définir clairement le message à transmettre pour faciliter les contacts professionnels.

Afin d'obtenir une campagne publicitaire bien réussie, il est primordiale pour l'entreprise d'élaborer une stratégie publicitaire convenablement structurée, en vue d'évoluer son chiffre d'affaire et d'attirer le consommateur vers ces produits, tout en prenant en considération les facteurs nécessaires d'une stratégie publicitaire comme : l'étude du marché, choix de la cible, déterminer le budget, le message à transmettre... .

Notre étude traite l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise SARL Ramdy, il s'agira de sillonner les différentes techniques stratégiques mises en œuvre par l'entreprise dans le cadre de la publicité, dans l'objectif d'atteindre la cible et faire connaître ses marques et ses produits.

A cet effet, nous avons subdivisé notre travail en trois parties, partie méthodologique, partie théorique et partie pratique.

La première partie, qui est la partie méthodologique, est subdivisée en deux sections, la première englobe : l'approche théorique, la problématique, les hypothèses de la recherche, les concepts clés, ainsi que les études antérieures, et les objectifs de la recherche.

La deuxième section regroupe la pré-enquête, les difficultés rencontrées sur le terrain, les techniques, la population d'étude, l'échantillon de l'étude et la Méthode utilisée.

Tandis que dans la partie théorique, nous avons partagé le travail en deux chapitres, dans le premier chapitre qui est : la communication globale, nous l'avons divisé en deux sections, la première qui est intitulée les généralités sur la communication nous avons opté à la définition de la communication à travers les généralités concernant, le processus, les niveaux et les modèles de la communication.

La deuxième section est consacrée pour la communication d'entreprise ou on trouve la définition des formes et l'utilité de la communication d'entreprise.

Le deuxième chapitre intitulé l'élaboration de la stratégie publicitaire, se compose aussi de deux sections, la première est consacrée pour la publicité à travers son historique, sa définition, ses formes, ses objectifs, ses acteurs et ses types.

La deuxième section concerne l'élaboration de la stratégie publicitaire à travers sa définition, ses étapes d'élaboration et les phases principales pour son élaboration, la stratégie publicitaire et la stratégie créative, et enfin les stratégies de communication publicitaire.

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

Cadre méthodologique

I. Cadre méthodologique

Section 1 : analyse conceptuelle.

1 La problématique :

La communication joue un rôle vraiment important dans la vie de l'homme et dans les différentes entreprises qu'il gère. C'est une discipline en or, englobant un grand nombre de domaines, Elle fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs. Elle évolue dans l'entreprise et intéresse de plus en plus les dirigeants et les gestionnaires des organisations.

La notion de la communication d'entreprise vue au sens large, peut regrouper toutes les formes de communication émanant d'une organisation à destination de ses différents publics externes et internes. Dans ce cas, la communication d'entreprise regroupe deux formes de communication interne et externe visant à promouvoir la marque de l'entreprise.

La communication interne regroupe les différentes actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés, son but majeur est de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise.

Tandis que La communication externe regroupe l'ensemble des actions destinée à des publics externes de l'entreprise ou de l'organisation considérée. Elle s'adresse à des partenaires extérieurs et elle a promu de différentes actions de communication entreprise par une organisation, dans le but d'améliorer son image et sa notoriété auprès de ses différents publics. Et cela par le biais des relations publiques, du parrainage, des opérations de mécénat et de publicité.

On distingue deux formes de communication externe, d'une part la communication non-marchand on l'appelle aussi communication institutionnelle. Une vocation à valoriser l'image de l'organisation et de mieux faire connaître ses valeurs, sa culture et ses résultats. D'autre part, La communication marchande ou commerciale qui est un élément essentiel de la communication externe, elle peut porter sur un produit ou une gamme de produits ou sur une marque, c'est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible

Cadre méthodologique de la recherche

(consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, ...) dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat elle s'inscrit dans la démarche marketing d'une organisation. Elle a pour but de contribuer au développement des ventes ou d'une marque.

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions destinées à promouvoir un produit ou un service, c'est la forme la plus courante de la communication publicitaire qui vise à faire connaître les produits ou les services, à informer sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à susciter le désir, à générer une image positive cohérentes avec celle de la marque. Elle cherche aussi à créer des attitudes favorables à l'achat et à inciter les distributeurs à commercialiser les produits.

La publicité est l'une des variables de la communication commerciale, elle met en place un bon nombre de stratégie psychologique, politique, socioculturel..., pouvant inciter les consommateurs à la décision finale d'achat.

Elle est définie comme : « un des éléments du mix de communication, dont dispose toute organisation, commerciale ou non pour établir le contact avec des publics ciblés en vue d'influencer leurs opinion et leurs attitudes afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée »¹

Elle joue, en effet deux rôles complémentaires, elle construit l'image de marque du produit et elle met en exergue les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence. Elle permet de fidéliser la clientèle mais aussi de promouvoir une offre ou un service. Pour qu'une campagne publicitaire soit réussie, il faut qu'elle ait atteint le plus de personnes possible mais aussi, qu'elle ait engendré des achats ou des visites. Pour ce faire, il faut adopter une bonne stratégie publicitaire en basant sur la clientèle.

Aujourd'hui, la publicité est une activité centrale de l'économie mondiale car chaque individus est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quelques soit les niveaux sociaux, on la trouve partout, que se soit a travers les postes de télévision, internet, magazines, ou même en marchand dans la rue.

Dans un environnement de plus en plus complexe et à caractère concurrentiel intense, l'entreprise doit maintenir ses actions stratégiques dans le cadre de la publicité dans le but d'atteindre les objectifs principaux tracés par la politique global de l'entreprise car elle ne se

¹Daniel CAMONT, La publicité, éd Dunod, paris, 2001, P 12.

réduit pas seulement aux techniques et aux moyens de communication, mais elle est aussi contrainte de s'affirmer, d'attirer le public tout en communiquant, ainsi, plus efficace sera sa politique de communication plus facile sera la mise en œuvre de ses actions : vente de produits, exposition de services, les relation avec les fournisseurs, les clients...etc. Il s'agit essentiellement d'élaborer une stratégie efficiente.

Après avoir souligné que la communication publicitaire d'une entreprise s'inscrit généralement dans un ensemble de stratégies déterminées. L'entreprise SARL RAMDY, qui est une firme multiservice en constante évolution, tout naturellement son objectif principal c'est la présentation de ces produits en s'appuyant sur une stratégie publicitaire bien définie qui va lui permettre de réaliser ces objectifs marketings et d'attirer les consommateurs à acheter ces produits. Cette stratégie publicitaire repose sur plusieurs facteurs qui sont primordiales, et cela dans l'objectif de bien se positionner sur le marché et de faire face à la concurrence.

De plus en plus les entreprises algériennes, comme toutes les autres entreprises se retrouvent confrontées à une concurrence rude, menaçant leur survie qui dépend de leur habilité à anticiper les changements et à s'y adapter.

Notre objectifs dans cette recherche consiste à connaître la stratégie publicitaire adoptée par l'entreprise SARL RAMDY, qui est spécialisé dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.

Dans cette perspective nous posons la problématique suivante :

- **Quels sont les éléments sur lesquels repose la stratégie publicitaire élaborée au sein de l'entreprise SARL RAMDY Pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés ?**

De cette question principale on dégage les sous-questions suivantes :

- 1- Comment l'entreprise SARL RAMDY élabore-t-elle la stratégie publicitaire ?
- 2- Quelle est la stratégie publicitaire élaborée par l'entreprise SARL RAMDY pour atteindre ces objectifs stratégiques ?

2 Les hypothèses :

L'hypothèse est une réponse provisoire au problème de recherche, elle prédit la relation entre deux ou plusieurs phénomènes. C'est une réponse supposée à la question de départ.

Elle est définie comme une « explication provisoire de la nature des relations entre deux ou plusieurs phénomènes. L'hypothèse scientifique doit être confirmée ou infirmée par les faits »¹

- 1- La stratégie publicitaire de l'entreprise SARL RAMDY repose sur le **push and pull**.
- 2- L'entreprise SARL RAMDY élabore sa stratégie publicitaire en se reposant essentiellement sur l'étude de terrain afin de choisir sa cible et de connaître ces concurrents.

3 Définition des concepts clés :

« L'analyse conceptuelle est un processus graduel de concrétisation, de ce qu'on veut observer dans la réalité. On débute en faisant ressortir les concepts de son hypothèse ou de son objectif de recherche, il se poursuit en décomposant chaque concept pour en dégager les dimensions, ou les aspects à considérer, puis chaque dimension est décortiquée pour être traduite en indicateurs ou phénomènes observables. »²

3.1 -la communication :

- Définition théorique :

Selon **Y. Chirouze**: « la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise. »³

¹Madeline GRAWITZ, **Lexique des sciences sociales**, éd Dalloz, 7ème éd, Paris, 2000, p211.

² Maurice ANGERS, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, éd Casbah, alger, 1997, p189

³Y. Chirouze, **Introduction marketing**, Edition fourche, paris, 2001, p 206.

- Définition opérationnelle :

La communication est un processus d'échanges de signes et de messages entre émetteur et récepteur.

3.2 La communication externe :

- Définition théorique :

PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « L'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de L'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat ». ¹

- Définition opérationnelle :

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

3.3 L'entreprise :

- Définition théorique :

« c'est un groupement, ordonner rationnellement, en vue objectifs déterminés , caractérise par la division du travail ,du pouvoir , des responsabilité , des réseaux de communication planifier , un contrôle de l'ensemble, pour ne pas dériver des objectifs prévus , maintenir et améliorer l'efficacité et la suivie de l'entreprise » ²

¹PASTOR, (P) et BREARD, (R), **Les treize clés du manager**, édition Liaison, Paris, 2003, p : 143

²Dalon Shimon et autres, **psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2^{em}édition, gitan Morin, Canada, 1996, page 75.

- Définition opérationnelle :

L'entreprise est une unité de production de biens et de service et de rémunération.

3.4 La promotion de vente :

- Définition théorique :

« Elle peut attirer l'attention sur la promotion tout en donnant une information précise sur le mécanisme de la promotion (sonorisation, affiche, stand, animation) »¹

- Définition opérationnelle :

La promotion des ventes est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps.

3.5 La stratégie PUSH :

- Définition théorique :

« Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur. Autrement dit, cette dernière est une stratégie d'incitation qui consiste à aller au-devant des consommateurs, en leur fournissant des informations sur l'offre de l'annonceur. En effet, le but est d'inciter l'individu ayant une forte prédisposition à l'achat, de le stimuler à passer à l'acte. L'annonceur doit proposer à ce dernier des offres séduisantes afin de faire naître ou accroître en lui un besoin, un désir d'achat. »²

- Définition opérationnelle :

C'est une stratégie qui consiste à inciter l'individu à acheter le produit.

¹L.DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, **Communication des entreprises**, Stratégies et pratiques, éd ARMAND COLIN, mars 2005, p176.

² Claude Demeure: « **Marketing** », édition DUNOD, Paris, 2008, p. 291-292.

3.6 La stratégie PULL :

- Définition théorique :

« Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne de mix communication adéquat ». Nous pouvons dire, que c'est une stratégie d'attraction car elle consiste à attirer les consommateurs vers la marque, et cela en s'adressant et en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits. Cette dernière permet de satisfaire un nouveau comportement des consommateurs, qui se traduit entre autres par une volonté de recevoir de la part des annonceurs une réponse claire, immédiate et adaptée à leurs désirs et besoins existants »¹

- Définition opérationnelle :

C'est une stratégie qui consiste à attirer l'attention du consommateur vers le produit afin de le convaincre de l'acheter.

3.7 La publicité :

- Définition théorique :

« L'ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus, un message non personnalisé visuel et/ou auditif concernant un produit, un service ou une idée, ce message appelé publicité et véhiculé par un ou plusieurs média »²

Pour KOTLER & DUBOIS, « on appelle publicité toute forme de communication non Personnalised utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur Identifié en tant que tel »³

- Définition opérationnelle :

La publicité est l'ensemble des techniques et de moyen visant à convaincre et à influencer le consommateur pour acheter un produit.

¹Ibid., p 291-292.

²BENNOUN (M), **Le marketing savoir et savoir-faire**, ECONOMICA, 2e édition, Paris, 1980, P.444.

³P.KOTLER. DUBOIS, « **Marketing Management** », 13e édition, paris 2009, P .671.

3.8 La stratégie :

- Définition théorique :

« Selon STRATEGOR «la stratégie est inhérente au rôle du dirigeant dans l'entreprise, elle n'est pas une simple synthèse des autres composants de la gestion d'une entreprise, telle que le marketing, la finance, la production ou les ressources humaines, il s'agit bien d'une fonction spécifique, celle de la direction générale, qui dirige et coordonne les actions de l'entreprise pour maximiser sa performance à long terme. »¹

- Définition opérationnelle :

C'est des opérations menées par une entreprise pour élaborer un plan ou une démarche dans le but d'atteindre ces objectifs.

3.9 La stratégie publicitaire :

- Définition théorique :

« La stratégie publicitaire de l'entreprise est définie en fonction des objectifs publicitaires et s'inscrit dans le contexte le plus général de la stratégie globale de communication qui est liée à la politique marketing de l'entreprise »²

- Définition opérationnelle :

C'est l'ensemble des techniques et des méthodes utilisées pour l'élaboration d'une publicité.

¹ Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY et autres, **strategor, toute la stratégie d'entreprise**, éd Dunod 6^{ème} édition, Paris, 2013, page 4.

² AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, **Communication et publicité**, éd Dunod, Paris, 1992, P 15.

3.10 La communication événementielle :

- Définition théorique :

« La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public »¹

- Définition opérationnelle :

La communication événementielle est une stratégie hors média qui vise à créer des Evènements sportifs, culturels, et des prix destinés à attirer l'attention de public.

3.11 Le consommateur :

- Définition théorique :

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits ou/ et des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »²

- Définition opérationnelle :

C'est la personne physique ou morale qui consomme le produit ou le service d'une entreprise.

¹Pierre Mouandjo, Lewis Mbianda, **théorie et pratique de la communication**, Edition L'harmattan, Paris, 2010, P 553.

² DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « **Comportement du consommateur, concepts et outils** », DUNOS, Paris, 2003, p 13.

4 Approche théorique :

- **La psychologie sociale¹**

Selon Abad et Compiègne (toute pratique publicitaire correspond à un modèle et chaque message publicitaire reflète l'idée que l'on se fait du consommateur. Ils tracent quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune d'elle repose sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer).

4.1 La publicité persuasive et informative :

Cette théorie considère que le consommateur est avant tout un être relationnel dont l'acte d'achat dépend d'une décision murement réfléchie. Il agit avec raison et calcul en utilisant au mieux ces ressources pour satisfaire ses besoins.

La publicité devra donc le convaincre par des arguments eux aussi relationnels. Elle doit le persuader et l'informer, elle joue sur le registre de l'objectivité, en recourant aux démonstrations et en insistant sur la fonction utilitaire du produit l'objet essentiel de l'annonce est la mise en évidence d'un besoin à satisfaire (cible) en conséquence on peut proposer cette chose (produit) qui pourra combler le besoin (promesse) parce qu'il possède telle caractéristique (preuve ou support de la promesse), cette démarche rappelle celle de la copy stratégie.

Cette approche, est maintenant critiquée : d'une part, la décision d'achat vient rarement d'une décision entièrement rationnelle, d'autre part, la standardisation des produits rend difficile la concurrence reposant uniquement sur les qualités objectives du produit. Enfin l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse d'admettre l'influence de la publicité.

4.2 La publicité mécaniste :

Dans cette théorie, on estime que toute une partie du comportement économique du consommateur n'est ni rationnelle ni consciente. En réalité celui-ci est passif, soumis au conditionnement, et acquiert des réflexes par habitude.

¹Abad- Valerie et Compeigne, langage et publicité, lexique de communication publicitaire, Paris, Bréal collection synergies 1992, p 28.36.

La publicité mécaniste se réfère à Pavlov qui explique les comportements les plus complexes de l'homme à partir d'une combinatoire de reflexes. Ce médecin et physicien russe, réduit ainsi le phénomène psychique à un seul apprentissage.

Elle s'appuie aussi sur le béhaviourisme selon lequel le comportement est lié à la constitution physiologique de l'individu qui définit un ensemble de création, l'homme étant perçut comme un animale éduqué. L'objectif de cette publicité est de créer des automatismes chez le consommateur. Sa stratégie se calque sur les méthodes de laboratoire régissant le conditionnement et l'apprentissage. Le processus publicitaire est découpé en moments distincts, correspondant aux moments psychologiques de l'individu sur lesquels le publicitaire doit agir.

Plusieurs schémas fonctionnent sur ce modèle le plus connue et l'A.I.D.A selon lui une bonne annonce doit attirer (l'attention) susciter (l'intérêt) provoquer le (désir), déclencher (l'achat). On aboutissant à des techniques publicitaire spécifiques, le signal publicitaire doit être perceptible et reconnaissable, formules, slogans, simple et clairs tel que « ETHOPrisunic » symbole graphiques comme « monsieur propre » ce signal doit durer même si les campagnes changent, il doit être répéter et omniprésent, le rôle de l'image est secondaire. Elle doit attirer l'attention avant tout.

Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

4.3 La publicité suggestive :

Les recherches en psychologie ont conduit la publicité à s'orienter vers une conception plus dynamique du consommateur.

Dans cette théorie le récepteur acquiert un rôle déterminant. Il ne met pas des forces inconscientes, on tente alors de mettre à jour les causes réelles de son comportement. Les études des motivations ont eu un effet pour but de comprendre les attentes et les désirs de l'individu, ses réactions au niveau non réfléchi. Pour atteindre cet objectif, le recours aux questions directes s'avère insuffisant.

Les techniques principales sont les discussions de groupe, les entretiens semi directifs, les tests profectifs qui permettent de bien révéler les motivations communes à une

segmentation de population et les études d'image pour découvrir la représentation d'un produit chez les membres d'un groupe. Adoptant une stratégie de déduction et de suggestion, cette publicité est avant tout une publicité de connotation qui dévoile les significations symboliques du produit.

Elle accorde une importance essentielle à l'image qui s'adresse aux aspirations inconscientes de l'homme, mais parfois elle a tendance à trop s'éloigner du produit.

4.4 La publicité projective :

Elle considère que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes, elle doit aussi inscrire sa communication dans l'un de ses champs sociaux. L'attitude résultant d'une interaction entre le psychologique et le social (psychosociologique).

La stratégie de la publicité sera de conférer au produit ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant, l'achat résultera de la signification sociale du produit pour les consommateurs.

Dans la pratique toutes ces théories existent et se complètent ; elles permettent d'enrichir la réflexion et les stratégies de communication publicitaire.

5 Les études antérieures¹ :

Cette étude traite l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien cas de la famille algérienne, réalisée par M^{elle} GOURRI SAID Souad pour l'obtention du mémoire de magister en sciences commerciales option communication et action commerciale en 2008/2009.

La problématique de cette étude est «Est-ce que l'entreprise algérienne, comme système, a le pouvoir d'attirer le consommateur et de participer au changement de ses habitudes en utilisant seulement la publicité ?

¹ Melle. GOURRI SAID Souad, **L'Impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien, Cas de la Famille Algérienne**, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, option : Communication et Action Commerciale, université d'Oran Es-Senia 2008-2009.

En vue de cerner leur problématique, ils ont 2 hypothèses :

- Il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision algérienne, cette relation a des répercussions sur sa relation avec la publicité télévisé, résultant qu'il ya une forte relation entre le consommateur algérien, alors la famille algérienne et la publicité télévisé algérienne.
- La publicité télévisée a un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne en général et le consommateur algérien en particulier, cet impact est le résultat de sa relation avec la publicité télévisé.

Ce thème de recherche porte sur, l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien cas de la famille algérienne donc le chercheur a choisi la méthode la plus adaptable qui est l'étude descriptive, car elle fait appel à une enquête basée sur l'observation.

Il a décomposé son travail de recherche en deux parties. La première concerne les fondements théoriques de la publicité et le comportement du consommateur. Il a divisé cette partie en trois chapitres théoriques :

Le premier chapitre sous l'intitulé « Ce qu'il faut savoir sur la publicité » pour définir la publicité comme facteur important de la communication, expliquer la stratégie publicitaire et présenter la publicité en Algérie.

Le deuxième chapitre « Les théories publicitaires et la psychologie des consommateurs » et ce, pour expliquer les théories et les modèles de communication les plus connus pour comprendre la relation entre ces derniers points et la personnalité du consommateur.

Il a terminé ce chapitre par une explication théorique de l'impact publicitaire. Le troisième chapitre est une suite des deux premiers où on va essayer d'expliquer le comportement du consommateur. Il sera dénommé

« Comprendre le comportement du consommateur et comporter une explication sur le comportement d'achat des consommateurs avec tous ses facteurs explicatifs. Nous terminons ce chapitre avec une présentation historique de la consommation en Algérie ».

La deuxième partie de ce travail de recherche porte l'intitulé : « l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien – Le cas de la famille algérienne », cette partie comporte trois chapitres. Le premier aura trait à une explication approfondie sur le déroulement de l'enquête de notre recherche. Le deuxième chapitre intitulé: « La relation du consommateur algérien avec la télévision et la publicité TV ».

Ce chapitre sera une interprétation d'une partie du résultat des questionnaires destinés aux membres de la famille algérienne. Le troisième chapitre interprètera les résultats de l'enquête pour répondre à l'hypothèse de l'impact de la publicité télévisée sur la décision d'achat des membres de la famille algérienne. Ce travail sera terminé avec une conclusion générale qui sera la synthèse de tous les résultats de cette étude.

Les résultats de cette étude sont :

- Le premier résultat montre qu'il n'y a pas d'impact publicitaire sur la décision d'achat d'un enfant algérien.
- Le deuxième résultat montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur le comportement de décision de la femme algérienne.
- Le troisième résultat montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur la décision d'achat d'un homme algérien, mais elle a une place importante comme source d'information.

Grace à cette étude le chercheur à constater que :

Les trois résultats conduisent vers une seule conclusion : La publicité TV en général et la publicité TV algérienne en particulier n'a pas d'impact sur la décision d'achat de la famille algérienne. Ceci veut dire que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur le comportement du consommateur algérien, mais elle a une place dans sa vie. Bien sûr que ce résultat confirme le premier résultat qui prouve qu'il y a une relation entre le consommateur algérien et la publicité télévisée.

6 Les objectifs de la recherche :

Comme chaque recherche scientifique, on vise à travers notre étude d'atteindre les objectifs suivants :

- Approfondir nos connaissances acquises durant notre cursus dans le domaine de la communication.
- Recueillir des informations sur la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise Sarl Ramdy.
- Mesurer l'impact de la stratégie publicitaire et ses effets sur le choix du consommateur.
- Déterminer les facteurs de la réussite d'une stratégie publicitaire de l'entreprise.

Section 2 : Démarche méthodologique :

1 La pré- enquête :

Dans toute recherche, le chercheur doit procéder à une phase primordiale qui consiste à la réalisation de la pré-enquête, car elle joue un rôle vraiment important qui est de bien découvrir le terrain avant de commencer la recherche et de bien délimité le champ d'étude.

Notre pré-enquête, nous a permis de préciser le processus de notre recherche, de finaliser notre problématique de formuler des hypothèses et de les vérifier et enfin soulever des questions, et cela en utilisant un guide d'entretien destiné aux responsables de la cellule marketing et vente de l'entreprise Sarl RAMDY. La durée de chaque entretien était de 10 à 20 minutes. .

Notre pré-enquête s'est étalée sur 60 jours, durant la période allant du 07/12/2017 au 08/02/2018.

2 Méthode de l'étude :

Dans le domaine des sciences humaines et sociales, il existe plusieurs méthodes de recherche. La validité d'une recherche scientifique dépend d'une large mesure de la méthode utilisée et de la façon dont elle est utilisée.

Selon Jean Louis LAUBET DEL BAYLE, la méthode est défini comme : « l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée »¹.

Pour notre recherche qui est l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein d'une entreprise, nous avons choisi la méthode qualitative, qui se définit par la collecte de données, à partir du moment où notre objectif est de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur.

¹LAUBET D.B Jean Louis, **Initiation aux méthodes de recherche en sociales**, L'Harmattan, Paris, 2000, P 120.

Les données qualitatives « sont recueillies sous forme plus au moins narrative. Elles permettent de déterminer la nature et les causes de problèmes et leurs conséquences. Les données qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décompte. Plutôt, elles sont regardées sous l'angle de leurs significations. Les études qualitatives utilisent en particulier les groupes de discussion, l'observation participative et les simulations. L'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif ».¹

3 Les techniques :

3.1 L'entretien :

Pour mener notre recherche nous avons choisi l'entretien comme technique pour recueillir les informations nécessaires, afin de démontrer et de délimiter notre champ de recherche, elle est considéré comme la technique la plus adéquate pour la méthode qualitative.

Cette technique nous a permis d'explorer de manière plus ouverte et approfondie la thématique auprès des salariés dans la phase de la prés- enquête, et à avoir plus d'information sur notre thème, et de poser nos hypothèses de recherche.

Selon Sylvain Giroux et Ginette Tremblay : « L'entrevue de recherche est réalisé dans le but d'en apprendre davantage sur les déterminants d'un phénomène. Selon qu'il est anthropologue, sociologue, psychologue ou spécialiste en marketing, le chercheur utilisera cette technique à diverses fins.

L'entrevue met toujours en relation au moins deux personnes : l'intervieweur et l'interviewé. Mais il existe différents types d'entrevues et différents moyens d'enregistrer les informations fournies par l'interviewé.»²

Nous avons eu recours à un entretien semi-directif, qui comprend plusieurs questions réparties sur deux axes : la présence de la publicité et son importance au sein de l'entreprise RAMDY, l'élaboration d'une stratégie publicitaire efficace pour la réussite des produits RAMDY sur le marché.

¹ TOURE Mounir M, **Introduction à la méthodologie de la recherche**, édition L'Harmattan, Paris, 2007, p 74.

² Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **méthodologie des sciences humaines**, 3^e édition ERPI, canada 2009, p 165.

Le guide d'entretien est notre technique principale, dans la phase de l'enquête et il comporte 17 questions réparties sur les deux axes précédemment cités. (Voir annexe n°01)

3.2 L'observation :

Pour venir compléter la technique de l'entretien, et pour enrichir les données collectées, l'observation est le meilleur moyen pour constater les faits, celle-ci nous a servi à mieux interpréter les réponses de nos enquêtés. On a pris en considération chaque geste, chaque élément non verbal (l'hésitation, détournement d'attention), chaque réaction et réponses incohérentes aux questions posées. En établissant une grille d'observation pour accompagner le guide d'entretien.

« Avant de commencer votre travail de construction d'une grille, vous devez déterminer les comportements que vous étudierez de même que leurs dimensions (que vous devrez enregistrer), et ce, en tenant compte de votre objectifs ou de votre hypothèse de recherche. »¹

4 La population d'étude :

On a choisi d'entretenir avec l'ensemble des salariés du service marketing et commercial de l'entreprise RAMDY à Akbou, Bejaia.

Donc notre population est composée de l'ensemble des membres de la direction commerciale et service marketing, il regroupe 05 personnes dont 04 employés dans le service commercial et 01 employé dans le service marketing.

5 Les obstacles rencontrés :

Parmi les obstacles qu'on a rencontrés lors de la réalisation de notre recherche :

- Le manque de références antérieures relatives à notre spécialité et en particulier sur notre thème.
- Difficulté de trouver le moment qui convient au enquêtés a cause de leur préoccupation et de disponibilité de temps.
- La fermeture des routes, ce qui nous a retarder lors de notre stage, et qui a causé une perturbation dans notre travail.
- L'éloignement de l'organisme d'accueil.

¹Ibid., p 195.

Cadre Théorique

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à un individu, et cela à travers des gestes, parole, signe ou document écrits, elle a été traitée comme matière d'étude, scientifique que récemment un domaine si vaste, si partagé, et surtout si éparpillé.

De nos jours la communication a pris plusieurs dimensions économique et commerciale, elle joue un rôle très important dans l'entreprise qui est l'ensemble des techniques et moyens, lui sert à se présenter elle même son activité ou ses produits et services, ses objectifs peuvent améliorer son image et d'accroître sa notoriété.

Dans ce premier chapitre on va aborder la communication globale, pour cela on l'a divisé en deux sections, la première sera consacré à la généralité sur la communication ou on citera la définition de la communication ainsi que le processus de communication avec le schéma qui le définit, ensuite les types et les modèles de communication selon les auteurs et les théoriciens expérimentés dans le domaine. .

Tandis que dans la deuxième section qui est la communication d'entreprise, nous présentons tout ce qui concerne la définition et l'utilité de la communication d'entreprise, ainsi que ces formes soit dans les milieux interne et externe de l'entreprise.

Chapitre 01 : La communication globale**Section 1 : Les généralités sur la communication.****1 Définition de la communication :**

« Le terme communication tire son origine du mot latin « communicar » dont le sens est de mettre en commun et en relation, elle a pour fonction l'écoute, et l'échange de messages et d'information. »¹

Elle signifie la transmission d'un signal ou d'une information d'un émetteur vers un récepteur, par le biais d'un canal, et ce en attente d'une réponse. Dans un sens plus précis c'est l'ensemble des actions visant à transmettre des messages aux différentes cibles afin de modifier leurs attitudes ou leurs comportements.

La communication est moins une action d'un individu dirigé vers un autre individu, que la participation des deux individus, pris ensemble à une sorte d'unité interactionnelle. Cela comprend non seulement le langage écrit ou parlé, mais aussi la musique, les arts plastiques, théâtre et la danse.

Elle a été toujours un sujet passionnant des intellectuelles, la communication a été traité comme matière d'étude, scientifique que récemment un domaine si vaste, si partagé, et surtout si éparpillé.

Parmi les définitions qui ont été données par des différents auteurs, on propose :

Selon **Denis Lindon** : « la communication consiste à transmettre des messages à ses divers publics (clients, prescripteurs et les influenceurs) en vue de modifier le niveau d'information et/ou leur attitude et par voie de conséquence leur comportement »²

Selon l'**AFREP** : (Association Française de Relation Publique), la communication consiste à : « Elaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à

¹ NGUYEN, Thant, **la communication, une stratégie au service de l'entreprise**, édition Economico, paris-France, 1991, P 24.

² Y. Jacques et L. Denis. « **Mercator, théorie et pratique du marketing** », Dalloz, 5eme Edition, 1997, p 324.

l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence».¹

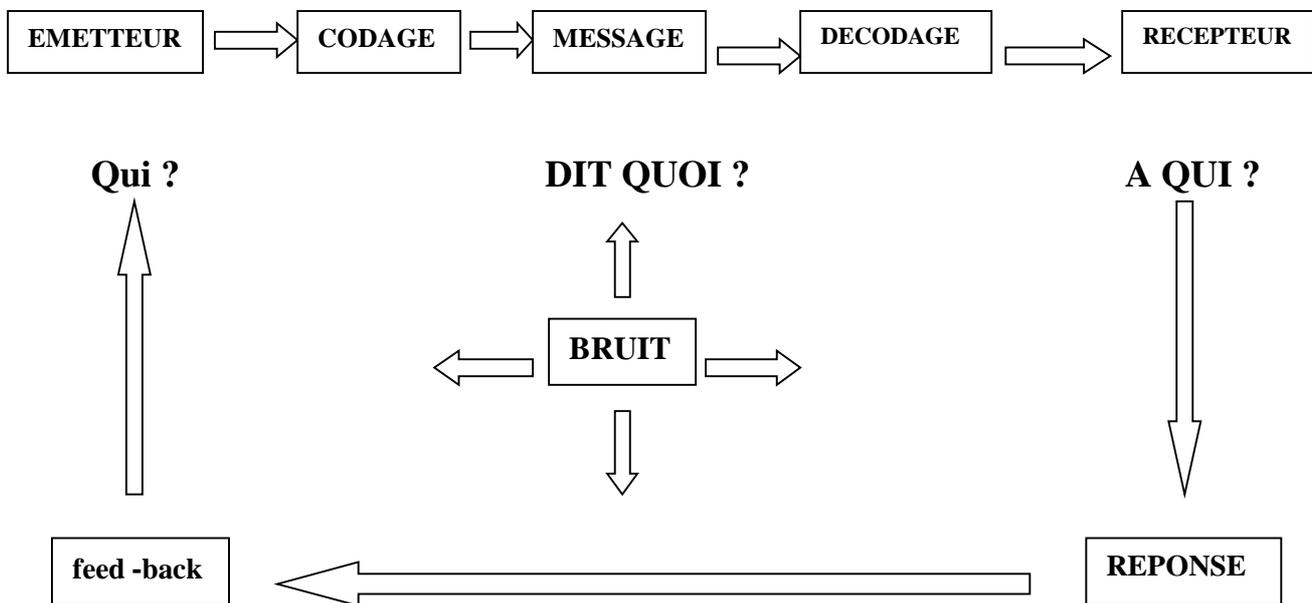
Pour **Paul WATZLAWICK**, le terme communication recouvre l'ensemble des dimensions de notre monde réel qui résultent du fait que des « entités en général », avant tout bien évidemment des hommes entrent en relation les unes avec les autres et se mettent à agir les unes sur les autres²

2 Le processus de la communication :

C'est par le biais de la communication que l'individu entretient des relations et des échanges avec son entourage, Pour communiquer efficacement, il faut bien comprendre les différents éléments du processus de communication, ce processus englobe toutes les formes d'interactions entre les partis qui échangent des informations.

Le schéma ci-dessous représente l'enchaînement et les différentes composantes d'un processus de communication

Figure N° 1: Le processus de la communication.



Source : P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres : « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006, P640.

¹ DOBEIK .B, « **Communication d'Entreprise et des Organisations** », édition marketing, paris, 1996, p 135.

² Paul WATZLAWICK, **Une logique de la communication**, Ed. Du Seuil, paris, 1972, p 45.

Le schéma précédent décompose la communication en huit éléments qui sont :

2.1 L'émetteur :

C'est un élément primordiale du processus, il doit concevoir et envoyer un capable d'attirer l'attention des récepteurs.

2.2 Le codage :

Cette fonction consiste à la transformation d'une idée en symbole signification. L'émetteur traduit l'information qu'il veut transmettre en utilisant des signes, des images et des sons.

2.3 Le message :

C'est L'ensemble des symboles transmit par l'émetteur en utilisent des canaux pour atteindre le récepteur.

2.4 Le décodage :

C'est la compréhension et l'interprétation de l'information contenu dans le message par le récepteur.

2.5 Le récepteur :

C'est le destinataire du message ciblé par l'émetteur, il est censé réagir face à l'information.

2.6 La réponse :

C'est la réaction du récepteur vis-à-vis du message, elle est révélatrice de la bonne ou de la mauvaise compréhension des informations reçus.

2.7 Feedback :

Après la réception du message, le récepteur est censé réagir face a cette information, est c'est a travers le retour de l'information que le récepteur indique sa position pour l'entreprise.

2.8 Le bruit :

Dans un processus de communication, des actions volontaire ou involontaire peuvent être présente à tout moment, elles peuvent survenir lors de la conception du message, choix du canal, du codage ou décodage, et ca peut entrainer une mauvaise communication.

3 Les types de communication :

3.1 Communication interpersonnelle :

C'est la communication du type émetteur - message – récepteur. La communication interpersonnelle est fondée sur l'échange entre un émetteur et un récepteur.

« Pour l'école de Palo Alto, (on ne peut pas ne pas communiquer). Que l'on se taise ou que l'on parle, tout est communication. Nos gestes, notre posture, nos mimiques, notre façon d'être, notre façon de dire, notre façon de ne pas dire, toutes ces choses (parlent) à notre récepteur. La communication est aussi une forme de manipulation. En effet, nous communiquons souvent pour manipuler, modifier l'environnement ou le comportement d'autrui ».

3.2 Communication de masse :

Dans la Communication de masse un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à un ensemble de récepteurs disponibles plus ou moins bien ciblés. La compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une rétroaction.

3.3 Communication de groupe :

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (société de consommation), dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus

manifeste. Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.¹

4 Les modèles de communication :

4.1 Modèle de Shannon et Weaver² :

Le modèle de Claude Shannon et Weaver désigne un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, la transmission d'un message. On peut résumer ce modèle en :

Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit.

Apparu dans *Théorie mathématique de la communication* (1948), ce schéma sert à deux mathématiciens Claude SHANNON (père entre autres de nombreux concepts informatiques modernes) et Warren Weaver (scientifique versé tant dans la vulgarisation que la direction de grands instituts), à illustrer le travail de mesure de l'information entrepris pendant la Seconde Guerre Mondiale par Claude SHANNON (ce dernier a été embauché par Weaver à l'Office of Scientific Research and Développement pour découvrir, dans le code ennemi, les parties chiffrées du signal au milieu du brouillage).

« À l'origine, les recherches de SHANNON ne concernent pas la communication, mais bien le renseignement militaire. C'est Weaver qui a "traduit" la notion de brouillage par celle de "bruit", la notion de signal par "message", la notion de codeur par "émetteur", la notion de décodeur par "récepteur"... Jusqu'à la fin de sa vie, Claude SHANNON se défendra contre la reprise du soi-disant modèle pour autre chose que des considérations mathématiques».³

Le modèle dit de SHANNON et WEAVER n'a en effet de prétention qu'illustrative. Mais il a souvent été pris au pied de la lettre, révélant alors la forte influence behavioriste du modèle de Pavlov (stimulus-réponse).

¹ https://www.memoireonline.com/11/13/8086/m_Les-rites-d-investiture-d-un-chef-coutumier-comme-espace-communicationnel-chez-les-Lega-du-territoire4.html, le 10/03/2018 à 22 :08.

² Claude Edwood Shannon et W Weaver, ***Théorie mathématique de la communication***, Dunod, Paris 1975, P 23.

³ Ibid. P 52.

Ce modèle, malgré son immense popularité (on le trouve cité souvent comme "le modèle canonique de la communication"), ne s'applique pas à toutes les situations de communication et présente de très nombreux défauts :

- s'il y a plusieurs récepteurs ?
- si le message prend du temps pour leur parvenir ?
- si la réalité décrite n'existe pas ailleurs que chez le premier locuteur ?
- s'il y a plusieurs messages (au besoin contradictoires) qui sont prononcés en même temps?
- s'il y a un lapsus ?
- si sont mis en jeu des moyens de séduction, de menace ou de coercition ?
- si le message comporte des symboles nouveaux ou des jeux de mots ?

- Signal

-Emetteur

-Canal

-Codage

-Décodage

-Récepteur

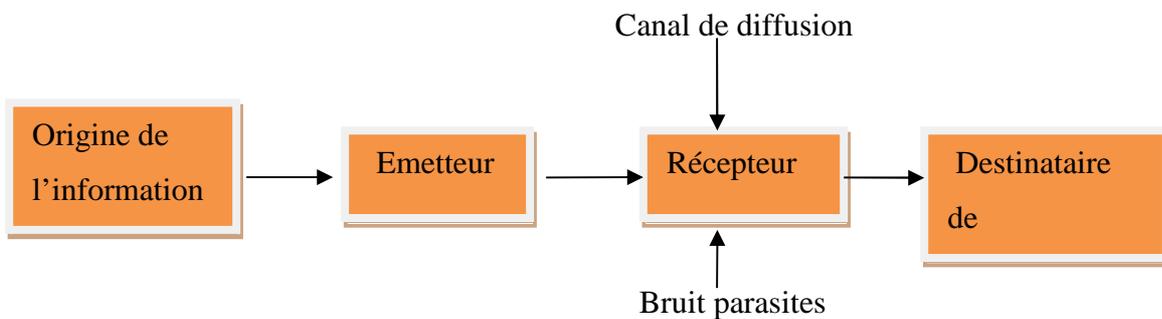
4.1.1 Les composants du système de schéma Shannon et Weaver¹ :

Ce schéma de SHANNON et WEAVER a pour avantage de mettre en évidence, les facteurs perturbateurs de l'information qui sont appelés « bruits » c'est un modèle qui ne prend pas en compte le coté retro action de l'information.

¹ Claude Edwood Shannon et W Weaver, Op.cit. p 72.

Pour SHANNON, l'information n'est pas l'objet de la transmission. Il s'agit d'une grandeur statique, abstraite qualifiant le message indépendamment de sa signification.

Figure N° 02 : le circuit de communication



Source : LIBEAR Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, **Communicator** Edition, DUNOD, Paris 2012, p7.

4.2 Modèle d'Harold D Lasswell :

Le modèle de communication élaboré par Lasswell (1948) et appelé modèle des 5W (who says what to whom through which channel with what effect ?) est souvent utilisé comme fondement à la formulation d'un modèle global intégrateur tenant compte des apports théoriques des différentes écoles. Ce modèle doit intégrer l'idée de communication involontaire que l'émetteur, c'est-à-dire le responsable de la communication interne, se doit réduire le plus possible. Il permet ensuite de développer certaines réflexions sur les variables. Le composant : la source ou émetteur, le récepteur et les supports de communication. Enfin, il convient de ne pas oublier que la communication interne d'une entreprise se développe dans un environnement où sont présentes toutes sortes de communications, de messages, d'informations de nature diverse (personnelle, familiale, amicale, sociale, professionnelle, commerciale, publicitaire...) souhaitée, désirée ou non.¹

4.3 Modèle de Jakobson :

Avec le modèle de communication verbale de Roman JAKOBSON, un des pères de la linguistique structurale, l'analyse du processus de communication a intégré de manière plutôt

¹ DECAUDIN Jean-Marc, **La communication interne (stratégies et techniques)**, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009, p 61.

originale une fonction a priori banale mais en réalité importante : « la fonction phatique ». Il s'agit de la fonction de mise simplement en contact, d'établissement de relation. Le sujet veut s'assurer de la relation indépendamment du contenu du message. Cela peut entraîner que l'on « parle pour parler », que l'on se contente d' « occuper le terrain » et de fuir le silence. Citant opportunément plusieurs exemples à ce propos, BOUGNOUX nous rappelle que « l'homme ne vit pas seulement de contenus d'informations ni même de vérité, mais d'abord d'excellentes relations ; et que, pour étendre ou protéger celles-ci, il arrive qu'on recoure au mensonge, voire au déni de réalité. Cela vaut aussi bien pour l'amoureux, le fidèle d'une secte, le supporter d'une équipe de sport, le militant enflammé d'un parti ou le patriote exalté...Il arrive donc que la relation et la chaleur communautaire priment sur des informations au contenu vérifiable ».

Selon JAKOBSON, le langage a six fonctions :

- La fonction « expressive », lorsqu'il s'agit de traduire les émotions ;
- La fonction « conative », qui a pour but d'agir sur le destinataire, par exemple en lui faisant exécuter un ordre ;
- La fonction « phatique », dont explication ci-dessus ;
- La fonction « métalinguistique », qui consiste à réguler son propre discours (exemple : « je voudrais dire que ») ;
- La fonction « poétique », qui vise à rechercher des effets de style ;
- La fonction « référentielle », consistant à transmettre une information.¹

¹ JAKOBSON R, Essais de linguistique générale, Paris, Editions de Minuit, 1963, p 214.

Section 02 : La communication d'entreprise

1 Définition de a communication d'entreprise :

La communication d'entreprise, un processus d'écoute et d'émission de signe et de message destinés à des publics particuliers et visent l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion des ses produits et services et la défense de ses intérêt,[.....], toute communication commence par l'écoute, avant de communiqué il faut d'abord entendre ce que l'on nous dit.

La communication vise toujours un public particulier, peu d'entreprise cherchent exclusivement, voire même principalement, une image auprès du grand public, la communication visent des cibles : actionnaire, salaries, consommateurs, les leaders d'opinions.¹

La communication d'entreprise est « tout ce qui consiste à élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de développer, tant à L'intérieur qu'a extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tout les publics qui Conditionnent son développement et son existence »²

2 L'utilité de la communication d'entreprise :

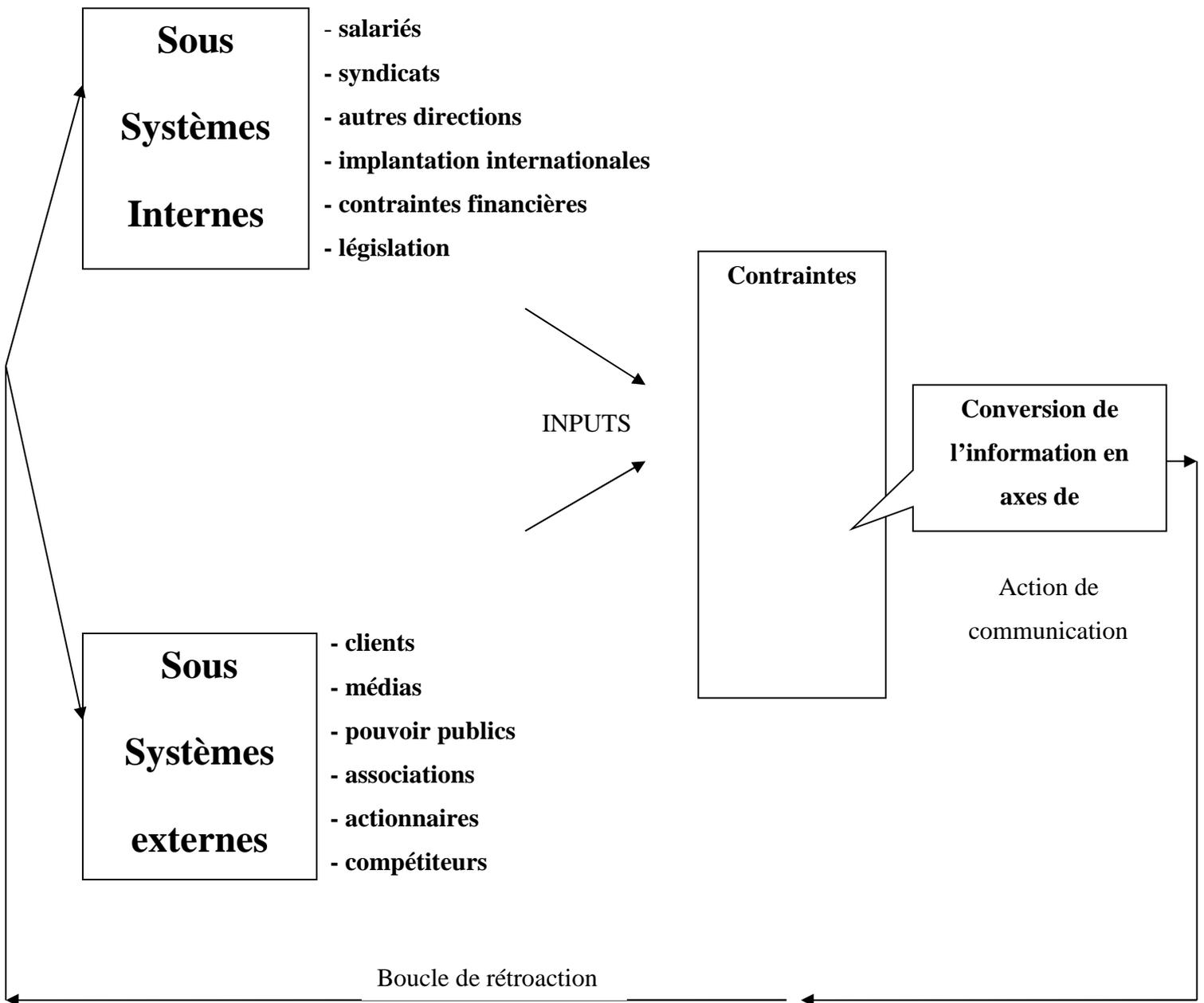
- Construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise.
- Définir le périmètre d'activité.
- Envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes forts sur l'ambition et la détermination de l'entreprise.
- Affirmer une volonté claire de se conformer à la législation et de satisfaire les exigences du consumérisme et de l'écologie.
- Rassurer, valoriser et motiver le public interne³

¹ Thierry LIBAERT, **introduction a la communication**, édition, Dunod, paris 2009, p 27

²B.DOBIEK, Op.cit, p 135.

³PIERRE Mouandjo B , LEWIS ,PATRICE MBIANDA, Op.cit, p 189.

Figure N° 03: la communication d'entreprise comme système.



Source: Thierry LIBAERT, Op.cit, p.43.

3 Les formes de communication d'entreprise :

« La communication d'entreprise, comme toute forme de communication, ne se conçoit que dans le cadre d'une démarche stratégique. C'est ce qui lui confère sa rigueur et lui permet d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés »¹, elle se devise en deux grands volets :

3.1 La communication interne :

« La communication interne s'inscrit dans une perspective sociale répondant aux attentes d'information (toutes aussi irréversibles que légitimes des salariés). Des hommes intelligents et travailleurs ne peuvent participer à une œuvre collective en aveugle.

Ils doivent comprendre ce qu'ils font et où va l'entreprise. Les employés ont besoin qu'on reconnaisse leur valeur leurs compétences. Ils ont besoin de se sentir utiles voire importants dans l'entreprise. Ils ont besoin d'être écoutés. Une bonne communication a un effet positif sur le climat interne, sur l'opinion que les salariés ont de la firme, donc de l'image globale de l'entreprise. »²

3.1.1 Les formes de communication interne :

« Il existe trois formes de communication interne :

➤ La communication ascendante :

La communication ascendante part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée. Elle permet aux salariés d'exprimer leurs attentes, leurs réactions, leurs besoins...

➤ La communication descendante :

La communication descendante va du haut de la pyramide hiérarchique pour atteindre les employés et les ouvriers en passant par le relais des cadres ou par les outils écrits et diffusés globalement. Elle traduit pour l'ensemble des employés la politique arrêtée par la direction.

➤ La communication mutuelle :

Son rôle est de permettre une véritable communication entre les membres du personnel d'un même service différent à travers l'échange des informations dites latérales. Elles

¹ L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, Op.cit. p 278.

² PIERRE Mouandjo B , LEWIS ,PATRICE MBIANDA, Op.cit, P 298.

permettent de confronter les points de vue, d'échanger des idées, de lever le malentendu, de mieux se connaître, de mieux se comprendre, et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. Elle se situe dans un même niveau hiérarchique. Par exemple, le directeur commercial et le directeur financier. »¹

3.1.2 Les objectifs de la communication interne :

L'objectif premier de la communication interne est de récolter puis de diffuser, de communiquer des informations pour permettre à l'entreprise et à ses acteurs internes d'exister. La communication interne a aussi pour l'objectif la gestion optimale du couple demande/ offre d'information dans l'organisation ; les caractéristiques de la demande doivent être intégrées : la demande évolutive dans le temps (en fonction des événements), varie selon les lieux et les contextes (tous les services ou établissements n'ont pas les mêmes besoins) ; elle est différente selon les populations (les attentes d'un ouvrier ne sont pas les mêmes que celle d'un cadre).²

3.2 La communication externe :

« En effet, PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tâche de créer tout événement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc. »³

Il existe selon l'objectif recherché par l'entreprise plusieurs types de communication externe :

3.2.1 Les types de communication externe :

En fonction de la diversité du public auquel l'entreprise s'adresse, il apparaît deux typologies de communications externes :

¹ Ibid. P 305.306.

² Ibid. P 299.

³ P.PASTOR & R.BREARD, Op.cit. p 143.

➤ **La Communication institutionnelle :**

« L'entreprise prend la parole, dans le but principal de se créer une identité forte et de valoriser son image. Elle peut s'adresser :

- A ses partenaires actionnaires, banquiers, fournisseurs, etc.) pour leur donner confiance.
- Au grand public ou à des catégories précises d'individus (consommateurs potentiels, clients actuels, etc.) pour se faire connaître et se faire apprécier.
- Aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands combats.
- Aux publics internes (les différentes catégories de personnel) pour les motiver.

➤ **La communication marketing (commerciale)**

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

A. La communication de produit :

Elle vise à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque

B. La communication de marque :

Elle est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, etc....) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, ...etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs. »¹

¹ L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, Op.cit, P 22.

Chapitre

02

La publicité est une forme de communication qui existe depuis l'antiquité, de son étymologie « action de rendre public » elle est considérée comme l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits.

Elle est une forme de communication de masse, dont le but d'attirer l'attention d'une cible visée afin de la pousser à adopter un comportement souhaité et de la fidéliser.

La publicité est l'une des variables de la communication marketing qui met en place une stratégie publicitaire afin d'inciter le Consommateur à la décision finale d'achat.

En effet la publicité joue deux rôles complémentaires, elle construit l'image de marque du produit et met en exergue les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence.

Dans ce deuxième chapitre qui est constitué de deux axes, dans le premier axe on va se baser sur la publicité, comportant quelques définitions et les caractéristiques de la publicité, en montrant ses objectifs et son rôle, ensuite on va citer ses différentes formes puis on évoquera les acteurs et les types de la publicité.

Ainsi que dans le deuxième axe, on va mettre l'accent sur les étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire, Ensuite on va expliquer les stratégies de communication publicitaire et à la fin on va conclure par expliquer la Stratégie publicitaire et stratégie créative.

Chapitre 02 : L'élaboration de la stratégie publicitaire

Section 1 : la publicité

1 Histoire de la publicité :

« L'apparition récente du mot rappelle que la publicité est fille de la modernité, l'histoire montre aussi que si, de tous temps, les messages économiques existent dans toutes les sociétés, ce n'est pourtant qu'au XVII^e siècle et au XIX^e siècle que c'est apparu dans toutes les sociétés accidentels un système de promotion commerciale unifié et distinct, or c'est le commerce a pu se passer des école durant cette publicité est liée à la révolution industrielle ,au développement des moyens de communication de masse, a l'économie de marche et à l'évaluation du niveau de vie.

En effet lorsque les produits excèdent la demande, lorsque le pouvoir d'achat augmente et lorsque la distribution devient un échange entre producteur et consommateur anonyme, s'impose la nécessité de faire de la publicité au prés d'un vaste public.

De la le recoure aux moyens de communication de masse qui permet par leurs progrès techniques à la publicité de toucher dans un minimum de temps des communicateurs dispersés sur l'ensemble des territoires, à ces facteurs économique, sociaux et techniques s'ajoute le poids de l'imprégnation culturelle.

Ainsi dans les pays de culture catholique, la publicité s'est plus lentement développé dans les pays protestants qu'elle relevait du mercantile.

On suppose qu'elle était forcément immorale et vil, de plus la notoriété était perçue comme suspect, contrairement à la renommée marquée par expérience. (Banvin n'a pas d'enseigne) rappelais le proverbe.

Aujourd'hui la publicité est devenue omniprésente dans toutes les sociétés jusqu'à dans les endroits les plus reculés de la civilisation moderne. »¹

¹ ANDRE Akoun et Pierre Ansart, dictionnaire de sociologie, le robert seuil, paris, 1999, p 109.

2 Définition de la publicité :

La publicité est l'ensemble des moyens et de méthodes employés par une entreprise pour se faire connaître, elle désigne aussi toutes les techniques qui permettent de faire connaître un produit, une marque, un événement.

C'est une forme de communication ayant pour but de fixer l'attention d'une cible visée, pour l'inciter à adopter un comportement souhaité.

D'après **ARNAUD De Baynastet Jacques Acques Lendrevie** « la publicité est définie comme étant « une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans les espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. »¹

Elle est aussi définie comme « un des éléments du mix de communication, dont dispose toute organisation, commerciale ou non pour établir le contact avec des publics ciblés en vue d'influencer leurs opinions et leur attitude afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée »²

3 Les objectifs de la publicité :

L'objectif générale d'une publicité est de transmettre un message à une cible, son but est d'attirer l'attention du public visé, de susciter son désir, et de provoquer une action vers les endroits où il obtient de la satisfaction offerte.

« Ces considérations ont été exprimées dans un modèle, l'un des plus connus est l'AIDA : la publicité doit d'abord attirer l'attention (niveau de l'information), puis éveiller l'intérêt (attitude), puis susciter des désirs (motivation) avant de provoquer enfin l'action par l'acte d'achat (comportement).

Pour cela il faut :

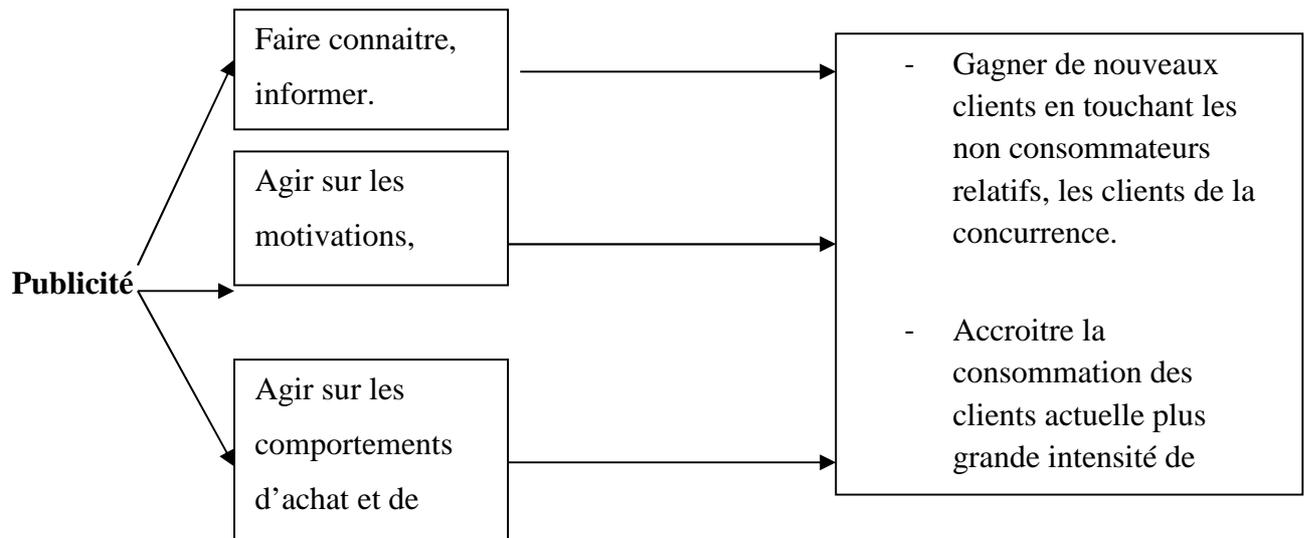
- Attirer l'attention (attention = information).

¹ ARNAUD DEBAYNAST, JACQUES LENDEVIE, **PUBLICITOR**, DUNOD 8^{ème} édition, Paris 2014, p 104.

² Daniel CAUMONT, Op.cit, p 05.

- Susciter l'intérêt (intérêt = attitude).
- Eveiller le désir (Désir = motivation).
- Convaincre que le désir est comblé par la possession du produit (action = comportement) »¹

Figure N° 04 : Buts de la publicité



Source : Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, Op.cit, p 426.

On distingue d'autres objectifs de la publicité et cela Selon **DANIEL Caumont** :

3.1 L'objectif de notoriété :

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

Cet objectifs, qui concernent la composante cognitive de l'attitude, apporte une réponse à ces deux question : « qu'est ce que c'est ? » et « à quoi ca sert ? » son but et donc d'abord de créer la notoriété du produit ou de la marque et ensuit d'en définir les caractéristiques intrinsèques qui constituent sa spécificité.

¹ Ibid., p 426.

L'objectif ultime est de créer une forte association entre le produit et la marque.

Pour rendre compte de son fonctionnement et de son efficacité sollicite divers référents théoriques.

3.2 L'objectif de positionnement :

L'objectif de positionnement consiste à présenter au public visée les caractéristiques de l'offre, au-delà de ses aspects techniques, dans leur dimension subjective ou symbolique afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante, qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrentes.

Visant la composante affective de l'attitude, cet objectif de la publicité est donc de contribuer à l'établissement et à l'ancrage du positionnement de la marque, positionnement qui consiste son identité spécifique.

3.3 L'objectif d'incitation :

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

Cet objectif qui réfère à la composante conative de l'attitude, consiste à renforcer le pouvoir de la publicité en faisant de l'individu un acteur complet du processus d'influence, à un double niveau.¹

4 Le rôle de la publicité :

La publicité joue un rôle d'information, de séduction auprès des consommateurs, de relance de la production et de profit par l'entreprise.

La publicité dans une économie libérale est importante (le consommateur est présenté comme un acteur important) pour toutes sortes d'achat, le consommateur ayant toujours besoin pour se déterminer en raison de la qualité des produits présents sur le marché.

La publicité joue donc un rôle économique, social, et politique dans la vie de l'entreprise et ces produits :

¹ CAUMONT Daniel, op.cit, p 22.24.

➤ **Rôle économique et social :**

• **Rôle économique :**

La publicité permet de construire l'image de marque d'une entreprise auprès du grand public, des partenaires commerciaux et financiers en fournissant des informations viables et objectives sur l'entreprise.

Ce sont :

- La santé financière.
- La politique d'investissement.
- La politique social.
- Les actions commerciales.
- L'innovation technique, commercial.
- La politique de recherche et développement.

• **rôle social et politique :**

Le rôle de la publicité est non seulement économique, mais elle peut être aussi mise au service de causes politique et social.

- Information du consommateur.
- Aider à connaître les nouveaux produits.
- Stimulation de la concurrence.
- Amélioration de la qualité.
- Réduction des prix.
- Augmentation du niveau de vie.
- Création des nouveaux emplois.
- Garantie de l'indépendance des medias.
- Facteurs de relance en période de crise.

- **Rôle commerciale :**

- La création de marchés nouveaux.
- Extension et développement des marchés existents.
- Accélération de la rotation de stocks.
- Augmentation de la production.
- Réduction de coûts de revenu.
- Croissance de la consommation.
- La création de nouvelles formes de commerce (vente par correspondance, libre service, téléachat).
- Augmentation potentiel d'achat, du revenu national.
- Communication directe production / consommateur.
- Initiation à l'achat, création ou renforcement de la marque.¹

5 Les formes de publicité :

5.1 La publicité commerciale :

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 produit 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.

5.2 La publicité collective :

C'est un programme de publicité conçu et financé par un groupe d'entreprise travaillant sur un même métier ou un même type de bien, de produit ou de service. La Mise en commun se fait dans le but de défendre un produit commun, une idée commune ; sans toute forme favorisée tel ou tel membre de la collectivité aux dépens des autres.

¹ Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, Op.cit, p 427- 428.

5.3 La publicité privée :

Elle est la plus répandue. On fait allusion aux efforts poursuivis dans l'intérêt des consommateurs par les producteurs et commerçants. Ces derniers l'utilisent sous forme d'identité visuelle afin de le faire connaître et d'attirer l'attention.

5.4 La publicité sur les lieux de vente :

Encore appelé point of sales advertising, la publicité sur les lieux de ventes (PLV) est un ensemble de techniques à caractère publicitaire qu'on utilise dans le magasin et les surfaces de ventes. C'est l'un des moyens utilisés par le merchandising.

5.5 La publicité comparative :

La publicité comparative puise sa source dans les techniques de rédaction de message publicitaire qui mettent en comparaison deux produits ayant les mêmes caractéristiques.

5.6 La publicité mensongère :

C'est une action de communication utilisant toutes les méthodes, moyen de communication visant à préserver un produit ou un service même si l'offre tend à tromper le public sur :

- sa qualité ou sa capacité.
- la sécurité, la durée de vie, les garanties.
- Les facilités d'usage et d'entretien.
- Les satisfactions qu'on peut obtenir.
- Le coût réel.

5.7 La publicité institutionnelle :

C'est un ensemble de moyens de communication visant à présenter au grand public, une entreprise à travers son histoire, sa vocation, sa structure et les services vendus par l'institution.

5.8 La publicité informative :

Elle fournit des informations sur les caractéristiques techniques, la composition du produit, ses performances et son prix.

Elle permet de vérifier l'objectivité du producteur et de détecter des insuffisances au niveau du produit.

5.9 La publicité directe :

C'est une action de communication ayant pour objectif d'informer et d'attirer une clientèle potentielle vers un produit ou un lieu de vente en utilisant un mode de liaison direct sous forme de :

- Lettre personnalisée.
- Billet d'avion.
- Prospectus distribué à domicile.
- Animation sur un point de vente.¹

6 Les acteurs de la publicité :

Selon **Daniel Caumont**, les acteurs de la publicité sont les suivants :

6.1 Les prospects :

Le prospect est le destinataire du message publicitaire qui est une personne physique ou morale susceptible d'être directement ou indirectement concerné par l'offre faisant l'objet de la campagne.

¹ Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, Op.cit, p 431- 434.

6.2 Les agences conseil en communication :

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

6.3 Les annonceurs :

Le terme annonceur désigne l'industrielle ou le prestataire qui utilise la publicité dans des actions commerciales par extension, l'annonceur est la personne physique ou morale qui commande des actions publicitaires. Peu d'annonceurs réalisent leurs publicités eux même.

Habituellement, ils recourent à des agences spécialisées qui réalisent, sous leur contrôle, toute leur campagne publicitaire ; mais l'annonceur reste pénalement responsable de la campagne produite.

6.4 Les centrales d'achat d'espace :

Les centrales d'achat d'espace sont des agences spécialisées dans la négociation et dans l'achat de l'espace publicitaire auprès des différents supports qui diffuseront la publicité, pour les services des agences en communication ou des annonceurs.

6.5 Les médias :

Un média est un véhicule publicitaire, c'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque média imposent une forme particulière au message: le média est aussi de ce fait un mode d'expression.¹

7 Les types de la publicité² :

- Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs

¹ DANIEL Caumont, Op.cit.,p 27.32.

² MEESTERS F et ZALMAN A, « La publicité », 5^e édition, P 67.

7.1 La publicité média :

Dans ce type de publicité, les médias exercent une fonction de liaison entre l'annonceur et la cible; la publicité est diffusée ainsi à travers : la presse et l'affichage (publicité écrite), la télévision et le cinéma (la publicité audiovisuelle), la radio (la publicité audio).

7.2 La publicité sur le lieu de vente (PLV) :

Toute technique publicitaire sur le lieu de vente, la PLV doit être le relais de la publicité globale de l'entreprise est un outil fortement utile pendant une campagne promotionnelle. La PLV est un facteur d'influence important pour les achats spontanés dont la décision est précise sur le lieu de vente.

7.3 La publicité directe :

Elle cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement. Elle a pour relais la poste, le téléphone, la distribution dans les boîtes aux lettres. La publicité directe est l'instrument privilégié de la vente par correspondance. C'est une communication active à effet immédiat et dont les résultats sont mesurables.

➤ **Selon la nature et l'objectif**

7.4 La publicité commerciale à but lucratif :

La publicité visant des objectifs purement économiques est utilisée surtout par les industriels. Elle a pour but soit d'augmenter la part du marché, soit d'étendre la distribution dans des circuits de distribution jugés privilégiés.

Ce type de publicité est beaucoup plus utilisé dans les pays de grande consommation et agit sur le consommateur en provoquant chez lui le désir d'augmenter sa consommation. La plupart des utilisateurs dont partie du secteur industriel du commerce et de l'agriculture.

7.5 La publicité non commerciale :

La publicité d'intérêt général est informatrice, destinée généralement à un public large malgré qu'elle ne soit pas très développée en quantité. Cette publicité sert surtout à lutter contre des problèmes sociaux. (L'alcoolisme, la drogue, la violence et aussi le sida). L'objectif de ce type de publicité est alors de transformer durablement le comportement du public pour

l'orienter vers le bien-être social. Les utilisateurs de cette publicité sont les organisations sociales, les organisations humanitaires et les services publics (administration).

➤ **Selon la fonction marketing**

Elles peuvent être :

7.6 La publicité informative :

Elle est utile au début du cycle de vie de produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire. Elle peut être aussi utilisée au cas de l'information sur les changements des prix, description des services disponibles, l'explication de la fonction produit et l'élimination des freins d'achat.

7.7 La publicité persuasive :

Celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recourt à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

Elle a pour but de :

- Créer un avantage concurrentiel pour la marque ;
- Inciter le consommateur vers l'achat de produit ;
- Donner de la confiance pour le produit ;
- Faciliter le contact avec le vendeur.

7.8 La publicité de rappel :

On fait appel à elle lorsque le produit atteint sa maturité et ceci pour entretenir la demande.

➤ **Selon le type d'annonceur**

On peut distinguer :

7.9 La publicité individuelle :

Où l'entreprise prend l'initiative de la publicité sur ses différents produits, sa notoriété et son image de marque.

7.10 La publicité coopérative :

Ce type est utilisé par un groupe d'entreprises où chacune d'elles participe dans l'assumée des coûts.

➤ **D'autres types de publicité**

7.11 La publicité événementielle :

C'est une forme de publicité qui vise à toucher un public à travers un événement créé de toutes pièces. Par définition un événement à une durée de vie très courte de quelques heures à quelques jours. Cet événement doit être impérativement très fort et très mobilisateur à la fois, pour susciter l'intérêt des différents médias, pour atteindre le but de la publicité événementielle. Il faut appliquer la règle du triangle d'or ou événement fort + une vedette ou une star + un grand média comme une chaîne de télévision ou un grand quotidien.

7.12 La publicité subliminale :

Elle vise à donner une information au consommateur en comparant les prix et les performances de produits concurrents. La publicité comparative est une source de confusion pour le consommateur. Elle est interdite dans certains pays (France) et même dans les pays où elle est autorisée elle est peu utilisée (USA 10%) car elle est à l'origine de contentieux de plusieurs titres : concurrence déloyale et illicite, publicité mensongère.

Section 02 : l'élaboration de la stratégie publicitaire :

1 Définition de la Stratégie publicitaire :

« La stratégie est un ensemble de moyens de l'action marketing utilisés en vue d'atteindre certains objectifs, une stratégie marketing se décline sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnements, marketing mix.

Selon LAIN CHARLES « la stratégie désigne plus généralement un choix de critères, de décisions dites stratégiques parce qu'elle vise à orienter de façon déterminée et pour le long terme les activités et structures de l'organisation »¹

La détermination de la stratégie créative n'est pas comme on pourrait être tenté de le croire, une opération faite directement à partir des sondages, études d'images, études publicitaires... Elle prend comme point de départ une connaissance scientifique de la cible, de sa structure, de ses motivations, de ses attitudes, etc. Mais pour arriver à la stratégie créative, cette connaissance va passer par quatre filtres préalables :

- La définition d'une hypothèse de marché.
- L'analyse de la gamme en portefeuille.
- La définition de la stratégie de marketing.
- La détermination de la stratégie publicitaire globale.

C'est alors seulement que l'on pourra formuler la stratégie créative.²

2 Les étapes d'élaborations d'une stratégie publicitaire³ :

Une campagne publicitaire est l'aboutissement d'une démarche progressive et logique, testée en ses stades successifs [...], elle se compose de différentes étapes, pour consacrer de plus longs développements aux supports, et aux intervenants de la communication publicitaire parmi ces étapes ont trouve :

2.1 Réflexion :

- La clarification des objectifs :

¹ ALAIN Charles, **lexique de gestion**, éd Dalloz, 6ème Paris, 2013, p 466.

² Virginie De BARNIER, Henri JOANNIS, **De la stratégie marketing à la création publicitaires**, 3ème édition DUNOD, Paris 2010, p 10.

³ Thierry LIBEAERT, Marie-Hélène WESPHALEN, **la communication externe des entreprises**, 3 édition, Dunod, paris 1997, 2008,2011 p :95-98.

Tout commence par la clarification de l'objectif à atteindre .qu'espère-t-on : une modification de l'image, une amélioration de la notoriété, une information à communiqué, un événement à promouvoir ?

➤ La définition d'un axe publicitaire :

C'est bien sur le point névralgique de la démarche publicitaire, dont le reste découle, il s'agit de déterminer une stratégie publicitaire simple (pour la compréhension et la mémorisation du message), forte (pour la compréhension et la mémorisation du message) ,forte (pour susciter l'attention) ,vraie (pour convaincre) et originale (pour se différencier) . La hiérarchisation des cibles :

Les différents publics cibles seront passés en revue et hiérarchisés suivent leur importance : cibles prioritaire (et, en leur sein, le cœur de cible) et cibles secondaires.

2.2 Création :

A partir de ces différents axes stratégique, formalises dans des documents de travail, les créatifs se mettent à l'œuvre et aboutissent, au terme d'un plus ou moins long processus, a des propositions créatives.

Lesquelles seront pré-testées afin de s'assurer de leur adéquation à la stratégie publicitaire.

Sera ainsi sélectionnée la proposition qui semble a priori le mieux servir les objectifs de l'annonceur.

2.3 Achat d'espace :

2.3.1 Le média-planning :

Le media planning cherche à concevoir un plan medias susceptible de répondre au objectifs de la stratégie publicitaire préalablement définie, et d'obtenir la meilleur couverture de la cible (ou des cibles) tenue pour prioritaire dans le respect du budget définie. Il s'agit ainsi de déterminer la combinaison optimal des médias, et de définir entre les médias et au sein d'un même média, un mode d'utilisation : durée de la

campagne, étalement des vagues, choix des supports, date de diffusion, horaire, emplacement, répartition des investissements inter et intra-support...

2.3.2 L'achat d'espace :

Une fois un plan médias définitivement arrêté, il convient de passer à l'achat d'espace, c'est-à-dire de traduire et d'optimiser par média, par support, par insertion les grands orientations stratégiques fixés dans le plan.

L'annonceur peut acheter les espaces publicitaires en direct au près des supports, ou avoir recours à des intermédiaires, agence de publicité ou central d'achat d'espace.

2.3.3 Contrôle :

Tout au long du processus publicitaire, des instruments de contrôle permettant d'évaluer la performance des choix réalisés : pré-test des campagnes (permettant d'identifier les baromètres d'image, bilan d'achat d'espace (rapport entre les objectifs de performance et de répartition de l'investissement et les résultats du plan après diffusion), bilan de campagne (évaluation de la campagne dans son média-planning, dans son environnement, mesure de son potentiels). Ces outils de mesure, tant quantitatifs que qualitatifs, se font plus sophistiqués : ils doivent être utilisés pour ce qu'ils sont, de précieuse aide à la décision.

3 Les phases principales pour L'élaboration de la stratégie publicitaire :

3.1 Déterminer l'hypothèse de marché :

Cette phase consiste à structurer la multitude d'informations que l'on possède sur ce marché, pour arriver à un ensemble cohérent permettant action.

Cette structuration a pour dessein d'établir un modèle de fonctionnement du marché, baptisé « hypothèse de marché » car il s'agit d'une construction mentale empirique et non d'un modèle dans le sens strict du terme, c'est-à-dire constitué de variables chiffrées et corrélées.

L'hypothèse de marché se formule en six points :

- Le marché se divise en un certain nombre de segments homogènes selon les besoins des consommateurs.
- Ces segments ont évolué dans le passé.
- Cette évolution trouve une explication dans tels et tels facteurs majeurs qui expliquent le pourquoi des phénomènes constatés. Ces facteurs peuvent tenir au comportement du consommateur, à des facteurs socioculturels, à des facteurs économiques, à des facteurs de marketing (concurrence, distribution, etc.).
- Cette explication est corroborée par tous les faits de marché, quantitatifs et qualitatifs, relevés à ce jour par les études.
- Aucun fait quantitatif ou qualitatif relevé à ce jour par les études n'est en contradiction ou laissé à l'écart de cette hypothèse explicative.
- Certains faits qualitatifs ou quantitatifs manquant au cours de la construction de la structure explicative sont remplacés par des suppositions raisonnables, reconnues comme telles et bien différenciées des faits incontestables retirés des études (ce sont ces suppositions raisonnables qui feront l'objet des prochaines vagues d'études).

3.2 Analyser la gamme :

Comprendre le marché, pressentir ses attentes et son évolution n'est pas suffisant pour fixer une stratégie de communication. Les données doivent être filtrées à un deuxième stade d'analyse : celui de l'analyse de gamme, c'est-à-dire de ce que la société a à offrir à ce marché. Il s'agit là d'une analyse de gamme un peu différente des analyses de porte feuille des grands modèles de stratégie globale.

Elle a pour objectif essentiel de mettre à jour les rôles que jouent les divers produits dans la gamme afin de déterminer quelles seront les priorités d'affectation du budget publicitaire.

3.3 Déterminer la stratégie marketing :

Avant d'arriver à la stratégie publicitaire, il est nécessaire de formuler la stratégie de marketing globale de l'entreprise concernant toute sa gamme. Cela va consister à assigner à chaque segment de gamme des objectifs et un marketing-mix pour l'atteindre.

Les objectifs les plus couramment poursuivis dans une stratégie de marketing sont les suivants :

- Retirer du marché.
- Maintenir dans le marché.
- Défendre contre les attaques de concurrents.
- Développer au sein d'un marché ou l'on est déjà.
- Conquérir un marché ou une tranche de marché où l'on n'est pas encore.
- Créer un marché qui n'existe pas encore.

L'art du stratège en marketing va consister à déterminer clairement des objectifs réalistes pour chaque élément de la gamme compte tenu des fonctions occupées: défense, développement, image, etc. Il va falloir faire de choix: savoir quoi pousser, quoi maintenir, quoi abandonner...¹.

3.4 Déterminer la stratégie publicitaire :

De la stratégie marketing découle la stratégie publicitaire qui est davantage centrée sur la seule variable du mix : la communication. Dans un objectif d'efficacité, elle va être sélective et va privilégier certains segments au détriment d'autres moins prioritaires. Elle se compose des cinq éléments suivants :

- l'allocation des moyens publicitaires ;
- les segments de marché où va s'exercer l'action publicitaire (les « cibles ») ;
- les objectifs poursuivis dans ces marchés ;
- un budget ;
- un calendrier.

3.5 Allouer les moyens publicitaires :

Cette allocation est la résultante de l'analyse de gamme et de la stratégie marketing. Elle va consister à « pousser » dans certaines directions en allouant les moyens publicitaires de façon majoritaire à certains éléments de la gamme et à ses nouveautés. En fait, cela consiste à choisir des cibles. Cette allocation résulte d'une juste évaluation des « plus produits » et des créneaux auxquels ils s'adressent.

¹ Virginie De BARNIER, Henri JOANNIS, Op.cit., p 10,20.

3.6 Déterminer la cible :

Elle résulte directement de l'analyse précédente, des lignes de produits à maintenir, développé, etc. Dans la pratique, deux éléments sont à prendre en considération : les contraintes liées aux médias et les contraintes budgétaires.

Il convient de distinguer trois types de cibles :

- la cible marketing.
- la cible de communication.
- la cible média.

3.7 Fixer les objectifs :

Comme tout autre élément du marketing mix, la publicité a pour objectif d'aider à vendre. Mais rares sont les cas où cet effet est direct, identifiable et mesurable. Dans la plupart des cas, ces effets sont indirects, dépendants d'autres éléments liés au marketing mix, à la concurrence, voire à la conjoncture. Dans ce cas, la publicité concourt à la vente sans la mener jusqu'au bout. En conséquence, il faut lui attribuer des objectifs qui tiennent compte de la situation.

3.8 Déterminer le budget de communication :

Il est utile à ce point de distinguer, au niveau des budgets, la communication obligatoire de la communication discrétionnaire.

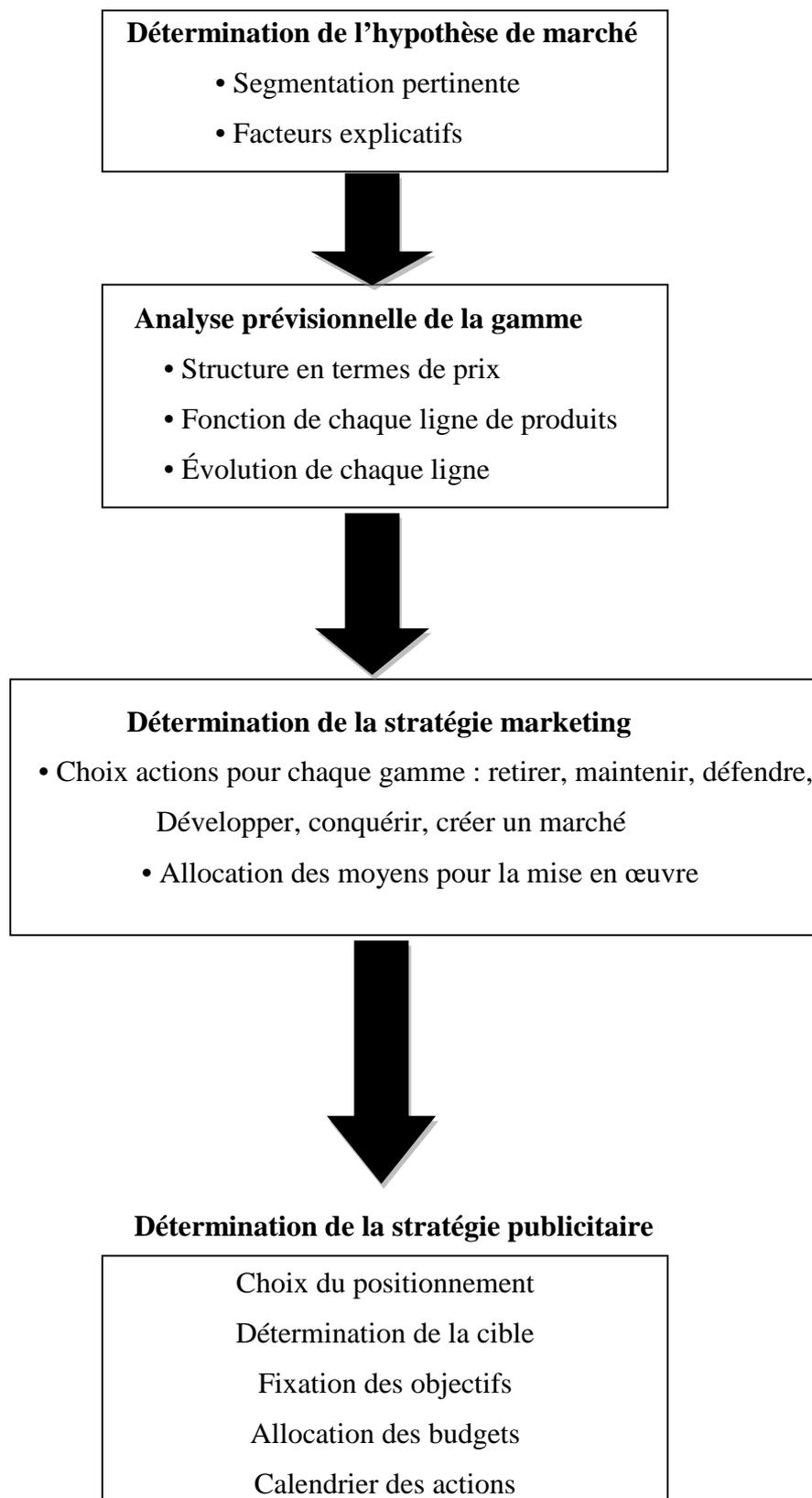
La communication obligatoire est celle qui s'effectue à tous les niveaux de la vie d'une entreprise et qui accompagne ses échanges avec les différents niveaux de sa distribution, le point de vente, ses clients finaux, actuels ou potentiels. Elle prend la forme de documents, brochures, catalogues, tarifs, lettres, circulaires, notices, emballages. L'entreprise ne choisit pas d'avoir de telles activités de communication. Elle est obligée de les utiliser du fait même de son existence commerciale.

La communication discrétionnaire est celle que l'entreprise choisit d'avoir en dégageant des budgets et des programmes spécifiques. C'est dans cette catégorie qu'entrent les opérations destinées à influencer la distribution : publicité professionnelle, salons, opérations de promotion réseaux, ainsi que les grandes opérations médias destinées à influencer à la fois le consommateur et la distribution. La communication discrétionnaire va au-delà des nécessités minimales de la communication obligatoire.

Elle inclut sept grandes techniques de communication :

- la publicité.
- la promotion des ventes.
- le marketing direct.
- les relations presses.
- les relations publiques.
- le sponsoring.

Figure N° 05 : Séquence de détermination de la stratégie publicitaire.



Source : Ibid. p 25,42.

Cette structuration a pour dessein d'établir un modèle de fonctionnement du marché, baptisé « hypothèse de marché » car il s'agit d'une construction mentale empirique et non d'un modèle dans le sens strict du terme, c'est-à-dire constitué de variables chiffrées et corrélées.¹

4 Stratégie publicitaire et stratégie créative :

Un premier problème se pose à l'égard de cette stratégie créative. Comment se construit la cascade de décisions entre stratégie marketing, stratégie publicitaire et stratégie créative ?

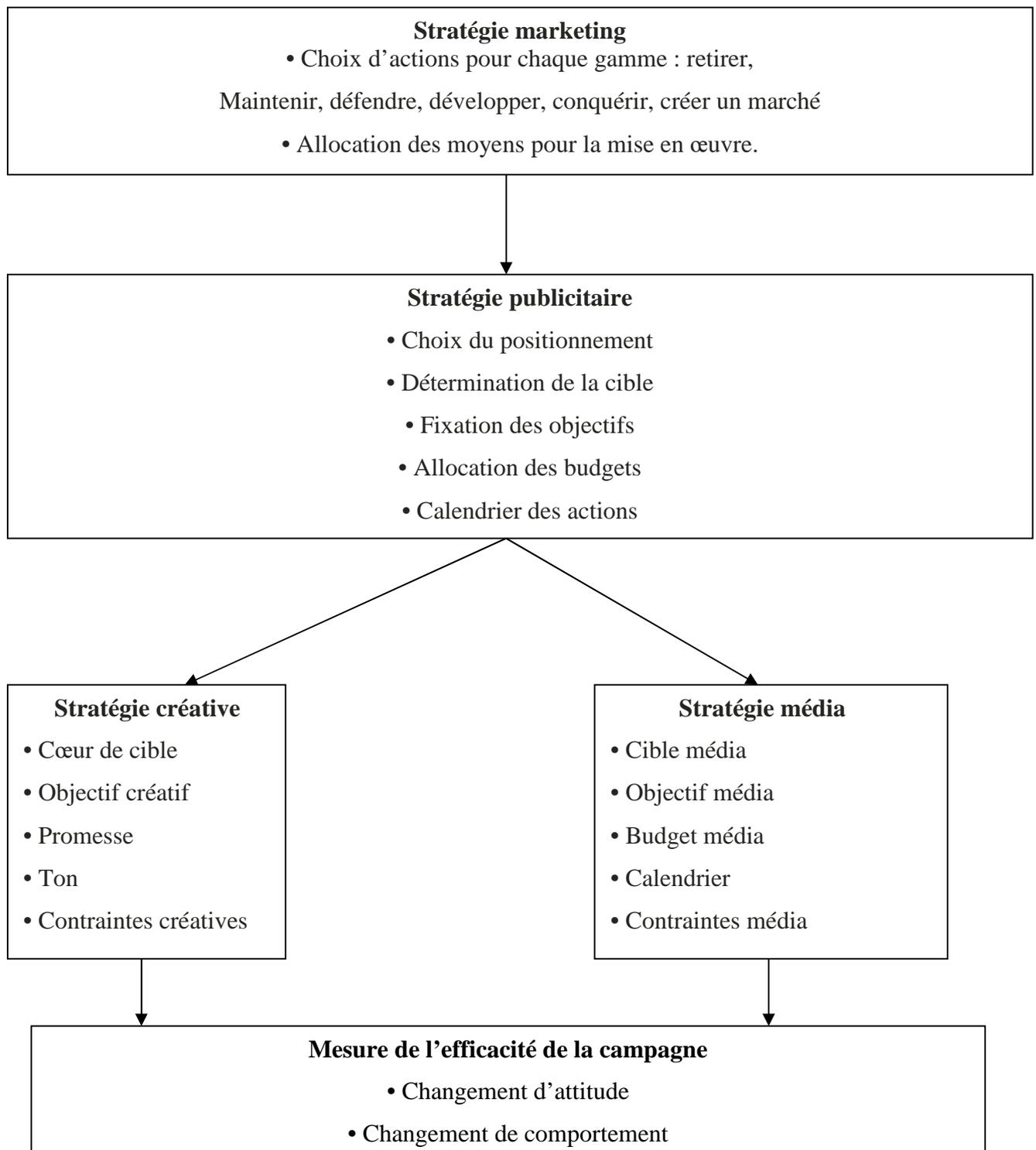
La stratégie marketing est, nous l'avons vu, définie pour toute la gamme des produits de l'entreprise. Elle consiste à assigner à chaque élément de la gamme des objectifs marketings (créer un marché, développer, conquérir, défendre, maintenir, retirer du marché) et un marketing-mix adapté pour les atteindre.

À partir d'elle se décline la stratégie publicitaire, dont la clef de voûte est le positionnement, les objectifs sont collectifs et visent des comportements de masse : faire demander le produit, rendre la cible plus perméable à l'offre, fidéliser, dynamiser les réseaux de distribution etc. Il s'agit d'opérer une action sur le marché.

Enfin, la stratégie de création est définie et la promesse publicitaire choisie. Trois grands types d'objectifs créatifs peuvent être sélectionnés : cognitif, affectif ou conatif. Le premier tente de faire connaître le produit, le second de le faire aimer, le dernier de faire agir le consommateur, c'est-à-dire lui faire acheter le produit. L'objectif créatif est plus individuel et mental, il vise à influencer ce qui se passe dans la tête du prospect. La création doit modifier ou asseoir chez un individu donné les connaissances, attitudes ou images pour engendrer les résultats visés par la stratégie publicitaire. Il s'agit d'une action menée sur un individu.

¹ Ibid, p 25,42.

FIGURE N° 06: Séquence des décisions depuis la stratégie marketing jusqu'à la stratégie créative.



Source : Ibid p 59,62.

5 Les stratégies de communication publicitaire :

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeurs sur les objectifs à Atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »¹.

La stratégie permet de déterminer La cible que l'on veut atteindre et Comment l'atteindre. Elle permet aussi de déterminer le bon mix publicité pour la bonne cible.

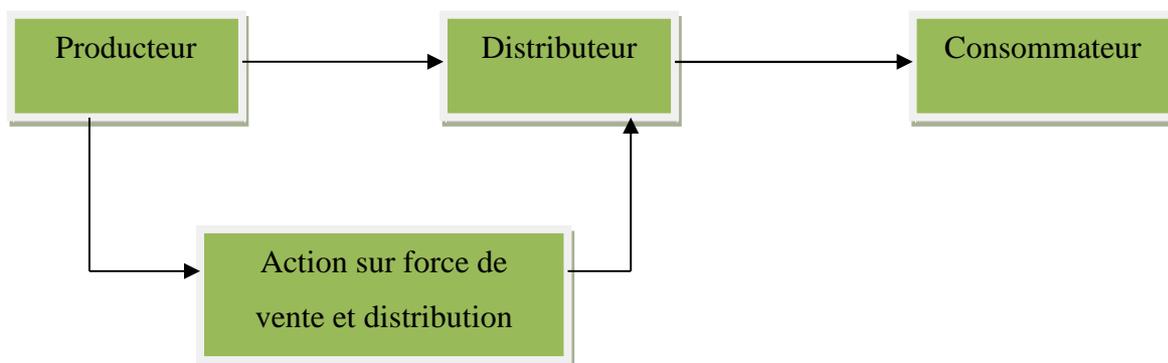
On peut distinguer deux sortes de publicité :

5.1 La stratégie push (pousser) :

Visé à inciter l'ensemble du réseau de vente et des intermédiaires à stimuler les ventes à chaque étape pour atteindre le consommateur. Cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente.

Une stratégie dominante push privilégiera les moyens hors médias. Ependant, lorsqu'on s'adresse à un réseau de distribution, l'utilisation des grands médias se justifie également.

Figure N° 07 : la stratégie push



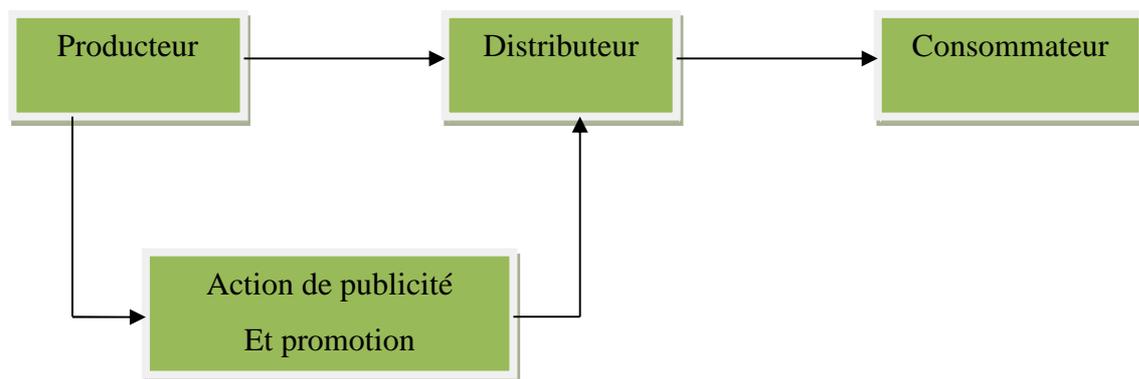
Source : Christian Michon, « **Le Marketeur** », 2ème édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006, p.256.

¹ B. Borchand, J. Lendrevie : **Le nouveau publicitor**, Edition Dalloz, Paris, 2001, P 134.

5.2 La stratégie pull (tirer) :

Vise à susciter une demande de la part du consommateur qui, par la pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. La stratégie pull privilégie les médias de masse, sans que cela soit exclusif.

Figure N° 08 : La stratégie pull.



Source : Ibid., p. 256.

Cadre pratique

Section 1 : Présentation et organisation de l'organisme d'accueil

I. Présentation de l'entreprise SARL Ramdy :

Introduction :

SARL RAMDY est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaire, les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus ou moins complexes avant d'être mises sur le marché.

1 L'historique de la SARL Ramdy¹ :

RAMDY est une société à responsabilité limitée «DRURDJURA) a été créé le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts et crèmes dessert fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la Laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production(Camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein zone d'activité TAHARACHT (Akbou) triplant, ainsi sa capacité de production en Fromage fondu.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie Équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions / Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination ""RAMDY"".

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production du yaourt et crèmes Desserts.

En 2014 les produits laitiers Djurdjura s'affichent sous l'appellation Ramdy.

¹Document interne de l'entreprise

2 Quelques années historiques sur l'entreprise :

- **1988** : L'entreprise se voit dotée d'un atelier de fabrication de fromage Fondu et de camembert.
- **1991** : L'acquisition d'une ligne de production de crème dessert
- **1999** : Une nouvelle conditionneuse est arrivée avec une capacité de production de 9000 pots/heure.
- **1995** : L'entreprise Djurdjura sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de 02 conditionneuses 12000 et 9000 pots/heure et une remplisseuse de 7000 pots/ heure.
- **1996** : La création de la zone industrielle d'Akbou, le groupe BATOUCH Inaugure sa nouvelle unité.
- **1999** : Construction d'une 2ème usine de fabrication de produits laitiers (Fromage fondu en portion, fromage à pâte pressé, camembert).
- **2001** : Après la signature de l'accord de partenariat avec le groupe DANONE, RAMDY a déménagé dans les locaux d'une nouvelle usine de construction récente.
- **2002** : Le conditionnement de fromage à pâte pressé.
- **2009** : L'entreprise à lancé son nouveau produit « Yaourt RAMDY ».
- **2010** : La production d'une nouvelle gamme de crème dessert et de Flan Nappé caramel.

3 Présentation de l'organisme d'accueil de Ramdy² :

- **Capital Social :**

La société dispose d'un capital social de **208 885 248** DA et toutes les capacités de gérer ses Stratégies de développement.

- **Moyens de Communication :**

a- Téléphone : +213 (0) 34 19 62 58/ 60/ 78/ 61/ 33.

b- Fax : +213 (0) 34 19 62 59.

c- Email : laiterie.ramdy@hotmail.com

d- Site web: <http://www.ramdy-dz.com>

L'historique de la SARL Ramdy est résumé dans la figure suivant :

- **Situation Géographique:**

L'usine est implantée:

- Dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, de Quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'extension.
- A 2 Km d'une grande agglomération, a quelque centaines de mètre de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaïa, chef-lieu de la région et Pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale Alger.

4 L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité :

- a) **La nature de l'activité :**

L'activité de l'entreprise « Ramdy » est la production et la commercialisation du fromage, Yaourt, flans et crème dessert.

- b) **Infrastructure :**

²Document interne de l'entreprise

Superficie totale : 2397m².

- Couverte: 1875m².
- Bâtie: 2000m².
- Ateliers : au nombre de 03
- Atelier conditionnement f. fondu: 325m²×7m haut.
- Atelier préparation de f. fondu: 40m²×7m haut.
- Atelier conditionnement de fromage à pâte pressée: 156m²×7m haut.
- Chambre froide : 400m³.
- Hâloir : 300m³.
- Magasin matières premières : 1500m³.
- Laboratoire d'autocontrôle : 2×16m²
- Bureaux administration : 225m².

c) Equipements :

* Fromage fondu :

-(01) cuiseur de type STEPHAN de 100 kg par cuite.

-(04) KNSTNER de 100 portions/minute chacune soit une capacité de conditionnement de 7.00kg /minute.

-(01) conditionneuse de type ATIA pour conditionnement de fromage fondu en barre de 1-2kg/cycle.

-banderoleuse de boîtes de fromage portion de type GRANDI.

* Fromage à pâte pressée :

-Nettoyeuse de meules de type HAJEK.

-guillotine pour meules de type HAJEK.

-râpeuse de pâtes pressées.

-coupeuse de meules.

-Conditionneuse et ensacheuse de fromage à pâte dure.

* Camembert :

-ligne complète de fabrication de type.

- capacité : 3tonnes/ jour.

Ateliers y afférents (préparation, égouttage, hâloirs...) peuvent être préparés et aménagés vu la disponibilité de l'espace et d'ateliers libres.

d) Coûts :

Infrastructure : 50.000.000DA

Equipement : 150.000.000DA

Cout total : 200.000.000DA (SOIS 3.000.000 EUROS)

e) Effectifs :

- total effectif : 356.
- par catégorie socioprofessionnelle.

Encadrement : 21.

Maîtrise : 138.

Exécution : 192.

Moyenne d'âge : 36ans.

Potentiel humains :

D'après le responsable des ressources humaines : l'entreprise possède une personne qualifiée, capable de produire la gamme de produit de qualité, le personnel de l'entreprise est formé pour la réalisation de ses produits.

L'effectif total est de 369 salariés, dont 61 pour l'encadrement, 149 pour les agents de maitrise, 156 pour l'exécution, la moyenne d'âge est de 29 ans.³

f) Les partenaires de l'entreprise :

• **Les clients :**

Il existe de nombreux clients pour l'entreprise, on trouve les grossistes, les distributeurs et les institutions de l'état(les casernes militaires, les universités, les cantines des écoles et lycées...) ainsi les autres institutions privées.

• **Les fournisseurs :**

L'entreprises s'approvisionne de différentes matières premières chez :

- ECOPACK fourni à l'entreprise « les boites de fromage ».
- GENARAL EMBALAGE fourni à l'entreprise « le carbou ».
- CEVITAL fourni à RAMDY « le sucre ».
- PUMI France / l'entreprise s'approvisionne de lui « la poudre de lait ».

³ Document interne de l'entreprise

- CRAGIL : l'entreprise s'approvisionne chez CARGIL « les ferments ».
- AGRO-FILM : l'entreprise s'approvisionne chez AGRO-FILM le « décor » et le « le mix papier ».

- **Les distributeurs :**

L'entreprise se dispose d'une flotte de distribution qui se compose d'un dépôt et des véhicules frigorifique pour s'en charger de la distribution des fromages dans différentes régions du pays.

- **La concurrence :**

L'entreprise fabrique deux produits laitiers (yaourt et fromage).

Nous avons essayé de citer les concurrents principaux de l'entreprise Ramdy et d'après le responsable commercial, l'entreprise possède une part de marché de 5% matière de yaourts et 10% de fromage, les concurrents sont les suivant :

- Le yaourt :
 - -Soummam.
 - -Danone.
 - -Trèfle.
- Le fromage :
 - -BEL ALGERIE (elle fabrique le fromage de la VACHE QUI RIT, Chef).
 - ALGERIE CREME (elle fabrique le fromage de la JEUNE VACHE).
 - DELICIEUX (elle fabrique le fromage de la marque DELECIEUX).
 - LACTAUSALGERIE : (elle fabrique le fromage de PRESIDENT).

G) la capacité de production :

-capacité théorique : 12T/J

- capacité réelle 8T/j

- capacité utilisé: 66,67% (8/12×100)

5 La mission et la stratégie de l'entreprise :

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par apport à la Concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vise au développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante.

Le rôle de Ramdy ne s'arrête pas à la production et à la satisfaction des différents besoins des consommateurs, mais l'entreprise doit innover c'est-à-dire proposer de nouveaux Produits, participer aux progrès économiques et à la concurrence. L'entreprise à deux missions qui sont:

Sur le volet économique :

- -satisfaction des besoins des consommateurs.
- -assurer la croissance.

Sur le volet social :

- -améliorer la condition de travail.
- -répondre aux attentes des salariés.
- -former les salariés à la nouvelle technologie⁴.

⁴ Document interne de l'entreprise

6 La gamme des produits de l'entreprise RAMDY :

La gamme de produits RAMDY : est constituée actuellement :⁵

Tableau N°01 : la gamme de produits RAMDY :

- Fromage fondue RAMDY.
- Yaourt RAMDY.

Fromage Ramdy	Yaourt Ramdy
<p style="text-align: center;">1. Fromage bare RAMDY</p> <p>-Fromage barre RAMDY 1.700kg. -Fromage barre RAMDY 0.900kg. -Fromage barre RAMDY 0.600kg. -Fromage barre RAMDY 0.300kg.</p> <p style="text-align: center;">2. Fromage portion RAMDY</p> <p>-Fromage 16 portions RAMDY. -Fromage 08 portions RAMDY. -Fromage 16 portions GYSMO. -Fromage 08 portions GYSMO. -Fromage 16 portions a l'huile d'olives. -Fromage 08 portions a l'huile d'olives. -Fromage 16 portions TARTIN. -Fromage 08 portions TARTIN.</p>	<p style="text-align: center;">1. Yaourt aromatisé RAMDY</p> <p>-Yaourt aromatisé multi-aromes 100g. -Yaourt aromatisé multi-aromes 80g. -Yaourt aromatisé orange 80g. -Yaourt aromatisé citron 80g.</p> <p style="text-align: center;">2. Flan RAMDY</p> <p>-Flan nappé caramel 90g.</p> <p style="text-align: center;">3. Crème dessert</p> <p>-Crème dessert chocolat. -Crème dessert caramel. -Crème dessert cookies.</p>

⁵Source : « service production ».

Section 2 : analyse et interprétation des résultats

1 Les caractéristiques des interviewés :

Tableau n° 2 : répartition des interviewées selon le sexe :

Sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	01	20 %
Féminin	04	80%
Total	05	100%

D'après le tableau ci-dessus on constate que la population d'étude est Constituée de 05 éléments dont le pourcentage du sexe féminin est de 80% par contre le sexe masculin est de 20%.

L'effectif le plus élevé est celui du sexe féminin, cela peut être expliqué par la nature de travail qui ne nécessite pas un effort physique.

Tableau N°3 : répartition des interviewées selon l'âge :

L'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	01	20%
[26-35]	04	80%
[36-45]	00	00%
Total	05	100%

D'après ce tableau on remarque que la majorité des enquêtés est dans la catégorie d'âge de 26 à 35 ans, avec 04 effectifs, l'autre catégorie de moins de 25 ans représente 01 effectifs.

On constate que notre population d'étude est relativement jeune car elle peut constituer un atout dans ces secteurs d'activité dynamique et novateur.

Tableau N° 4 : répartition des interviewées selon la situation familiale :

situation familiale	Effectifs	Pourcentage
Mariée	04	100%
Célibataire	01	00%
Total	05	100%

D'après ce tableau on remarque que la majorité des enquêtés sont mariés, cela indique que l'ensemble des interviewées se caractérise par une situation familiale de nature conjointe.

Tableau N° 5 : répartition des interviewées selon la fonction :

La fonction	Effectif	Pourcentage
Charger de service marketing	01	20%
Responsable de force de vente	01	20%
Assistante approvisionnement	01	20%
Assistante d'achat extérieure	01	20%
Agent administrative	01	20%
Total	05	100%

Ce tableau démontre la fonction de chaque membre de notre population d'étude, dont on remarque que chaque service contient un seul effectif.

Tableau N° 6 : répartition des interviewées selon la catégorie socioprofessionnelle :

La formation	Effectif	Pourcentage
Maitrise	03	60%
Cadre	02	40%
Exécution	00	00%
Autres	00	00%
Total	05	100%

À travers les données de ce tableau, l'effectif de nos enquêtés est composé de 02 cadres et 03 maîtrise, cela veut dire que notre thématique intéresse surtout ces deux formations .les formations les plus demandés sont les deux formations là (cadre et maîtrise).

Tableau N° 7 : répartition des interviewées selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Effectif	pourcentage
Primaire	00	00%
Moyen	01	20%
Secondaire	00	00%
Supérieur	04	80%
Total	05	100%

Le tableau ci-dessous indique que la plupart de nos enquêtés ont un niveau d'instruction supérieur avec un effectif de 04 (80%), cela veut dire que la nature du travail de nos enquêtés demande un niveau élevés.

Tableau N° 8 : répartition des interviewées selon l'ancienneté dans l'entreprise :

Ancienneté	Effectif	Pourcentage
De 0 à 5 ans	04	80%
De 6 à 10 ans	01	20%
De 11 à 15 ans	00	00%
16 ans et plus	00	00%
Total	05	100%

Le tableau ci-dessus nous montre que les enquêtés qui ont une expérience de 0 à 5 ans sont représenté par un effectif le plus élevé de (04) personnes suit de celle de 6 à 10 ans avec un nombre de(01) personnes.

2 Analyse et interprétation des résultats :

Axe I : la présence de la publicité et son importance au sein de l'entreprise RAMDY :

1. Quels sont les types de publicités que vous utilisez ?

Les déclarations entretenues de la totalité des enquêtes soit 5/5 sur les types de publicité utilisé au sein de l'entreprise Sarl Ramdy sont les publicités média (TV, radio....) et hors média (la promotion sur les lieux de ventes, les salons et foires, la communication événementielle).

Selon LENDREVIE-LEVY « *ce qu'on appelle hors-média regroupe des modes de communication aussi différentes que la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, le parrainage* »⁶

Selon le responsable marketing « Mr Benamara. B » le type le plus utilisé est la publicité directe, qui est une technique de communication hors medias, elle se fait directement a travers le marketing direct, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring.

Le responsable marketing a ajouté « la chaine de télévision Berbère tv a fait un reportage sur l'entreprise RAMDY », ce reportage a permit d'observer les étapes et les conditions de la production des produits d'une manière détailler, comme il a présenté ses services.

Nous déduisons que l'entreprise SARL Ramdy utilise beaucoup plus le type de publicité hors média qui est basée sur la présence dans les foires ou les salons.

2. Quels sont les facteurs clés qui ont influencé votre choix publicitaire ?

D'après les enquêtés les facteurs clés qui ont influencé le choix publicitaire de l'entreprise RAMDY sont l'indication des objectifs fixés, la définition du message à transmettre, la sélection du public cible et la délimitation des moyens nécessaires et du budget consacré.

Selon la réponse des enquêtés on a remarqué que avant d'entamer leur publicité ils prennent en considération des facteurs essentiels pour la réussite de leurs publicité.

⁶ LENDREVY-LEVY ,Lindon « Mercator », 9^{em} edition dunod,paris,2009, p 561.

3. Quel est le message principal que vous cherchez à transmettre à travers vos publicités ?

La réponse des interviewés concernant le message principal qu'ils veulent transmettre a été comme suite, l'entreprise se base sur la qualité du produit et non pas juste la vente, leur message principal c'est de donner une bonne image sur ces produits et cela à travers la qualité et le goût, ils considèrent le client comme roi, et que l'entreprise doit faire de plus en plus d'efforts pour les satisfaire.

D'après cette réponse on peut résulter que l'entreprise SARL Ramdy s'appuie sur la qualité de ces produits pour la satisfaction de ces consommateurs.

4. Quels sont les moyens matériels et humains utilisés pour l'élaboration de vos publicités ?

Les cinq enquêtés ont répondu que les moyens matériels et humains utilisés dans l'élaboration de leur publicité sont :

- Moyens humains : Deux personnes qui se chargent de la conception et la préparation des différentes actions publicitaires (le chargé marketing et son assistant).
- Moyens matériels : les PC, les logiciels (Photoshop...), les appareils photos et cela dans l'objectif de mettre à leur disposition tous les moyens pour leur permettre de travailler dans de bonnes conditions et accomplir leurs tâches.

Nous retenons que l'entreprise Ramdy consacre un dispositif humains et matériels lors de l'élaboration de leur publicité dans le but de réussir leur campagne publicitaire et de convaincre ces consommateurs.

5. Quelle est l'importance que vous accordez à la publicité en tant qu'entreprise de production ?

D'après nos enquêtés l'entreprise Sarl Ramdy accorde une très grande importance à la publicité, car cette dernière est considérée comme un élément indispensable pour une entreprise afin de promouvoir l'entreprise et pour créer, entretenir ou modifier son identité pour la rendre attractive et digne de confiance aux yeux de ses différents publics.

Selon SALCRON « *la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou ce service* ⁷ ».

Dans cette réponse nous tenons compte que l'entreprise Ramdy prend la publicité comme un outil indispensable pour la vente de ces produits et pour sa notoriété.

6. Comment mesurez-vous la réussite/échec de vos campagnes publicitaires ?

La totalité des enquêtés ont répondu du même avis, c'est que l'entreprise mesure son échec et sa réussite par rapport aux chiffres d'affaires réalisés par l'entreprise et par rapport au volume de vente des produits sur le marché, et l'atteinte des objectifs fixés tout cela en prenant en considération la courbe de vie de la campagne tout dépend de sa nature ,donc elle peut être évaluée soit à court terme ,à moyen terme ou à long terme .

Si les ventes ont augmenté donc l'entreprise est en phase de réussite, par contre si les ventes sur le marché ont diminué donc elle est en phase d'échec.

Selon ce qu'on a constaté des réponses obtenues, l'entreprise mesure son échec et sa réussite par rapport aux chiffres d'affaires et le taux de production.

7. Pensez vous réussir à atteindre vos objectifs sans faire de la publicité ?

Tous les enquêtés ont répondu à cette réponse par un « non », leur réponse est que l'entreprise Ramdy ne peut pas atteindre ses objectifs sans faire de publicité car c'est un élément essentiel, elle leur permet de présenter leur produit et de le faire connaître au public afin de l'influencer pour l'acheter.

Le responsable marketing Mr « Benamara.B » a ajouté que « *la publicité a une place importante au sein de l'entreprise et c'est grâce à elle que nos produits sont vendus aux consommateurs, elle sert à une bonne présentation de l'entreprise et à attirer le public vers ces produits.* »⁸

⁷ JACQUES Lendrevie et BERNARD Brochard ; « **Publicitor** », Edition, Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris, 2001, p 03.

⁸ Selon le responsable marketing de l'entreprise SARL Ramdy.

Axe II : l'élaboration d'une stratégie publicitaire efficace pour la réussite des produits RAMDY sur le marché :

1- Quel sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir vos cibles ?

Tous les enquêtés ont répondu qu'ils ciblent le maximum de personnes, leurs cœurs cible c'est les personnes qui ont le pouvoir d'achat tel que les parents. Le responsable marketing nous a ajouté que *« nous sommes spécialisé dans la production des produits laitiers tels que le yaourt, la crème dessert, le lait, le fromage..., donc nos produits sont destinés à toutes les catégories de personnes hommes, femmes, vieilles, et enfants qui consomment la marque Ramdy. »*⁹

Donc on constate que les produits de l'entreprise Ramdy sont destinés à toutes les classes d'âge, et qu'à travers leurs publicités ils essayent de toucher toutes sortes de catégories. Tandis qu'ils se focalisent principalement sur une cible précise qui est les pères de famille, et les gens qui ont le pouvoir d'achat.

Selon Daniel Caumont, *« Est constituée des individus ou des organisations soumis à l'ensemble des Opérations marketing dans le but d'agir sur le comportement d'achat ou d'utilisation d'une Offre »*¹⁰

2- Dans la phase de lancement des produits, quel est le support media que vous privilégiez ?

Dans cette question tous les enquêtés ont répondu de la même manière qui est : Lors du lancement d'un nouveau produit ils s'appuient généralement sur la stratégie « PULL », le premier média utilisé dans la phase de lancement est le réseau social facebook.

Le responsable marketing a ajouté que *« c'est sur notre page facebook qu'apparaît la première fois la publicité sur le nouveau produit, et cela pour voir l'avis et les commentaires du public et pour enfin les attirer à acheter le produit publié. »*¹¹

⁹ Ibid.

¹⁰ Daniel Caumont, op.cit, p.38.

¹¹ Selon le responsable marketing de l'entreprise SARL Ramdy.

Ensuite il y'a les PLV (promotion sur les lieux de vente) dans chaque lieu de vente des produits Ramdy, il ya des affiches et des panneaux d'affichage dans lesquelles sont présentés nos produits, ici aussi c'est la méthode PULL qui est utilisée afin d'attirer le public vers les produits Ramdy.

Il nous a ajouté que « *les meilleurs supports utilisés pour atteindre la cible sont l'affichage dans les lieux publics (arrêts-bus, panneaux publicitaires, l'habillement mobile...).* »¹²

Ils ont affirmé que le support le plus utilisé c'est l'événementielle car lors de ces événements, l'entreprise développe et fidélise sa clientèle, en présentant ses produits et services.

Nous constatons que lors de lancement d'un nouveau produit, l'entreprise Ramdy élabore une stratégie publicitaire qui est le PULL elle consiste à attirer le public et elle privilège trois types de supports essentiels qui sont :

- Le réseau sociale « Facebook ».
- La publicité sur les lieux de vente.
- L'événementiel.

3- Avez-vous un site web ou un blog pour assurer la gestion de vos publicités ? et quel est l'importance que vous accordez à celle si ?

Les cinq enquêtés ont répondu par un « oui », l'entreprise à un site web, qui sert à la présentation de l'entreprise et de son historique et de ses produits.

Ils nous ont ajoutés que ce dernier est un moyen efficace pour eux pour but de trouver des nouveaux clients et de communiquer sur les produits, les services, les tarifs et d'autres coordonnées concernant l'entreprise.

Notre observation pour cette réponse résulte que le site web joue le rôle de présentation des produits de l'entreprise et de son historique.

4- Quelle est l'importance que vous donnez aux réseaux sociaux dans votre entreprise ?

Toutes les réponses obtenues des 5 enquêtés ont été identique elles se résument en ce que suit :

¹² Ibid.

Notre entreprise contient un seul réseau social qui est facebook, on lui donne une grande importance et on essaye d'être à jours dans nos publications pour montrer aux publics nos nouveaux produits et nos publicités.

Concernant cette réponse on a observé que les enquêtés ont été mis d'accord, que l'usage des réseaux sociaux au sein de l'entreprise Ramdy est très important et il représente un outil marketing à bas coût pour dynamiser leurs ventes ou accroître leurs base clients.

5- Utilisez-vous des pré-tests avant le lancement de vos messages publicitaire ?

L'ensemble des enquêtés ont répondu qu'un pré-test sera effectué avant de lancer un nouveau produit, et cela a travers leur page facebook sur les réactions, les avis du public et aussi en lancent des sondages sur la page à fin de détecter des indicateurs que l'entreprise peut en tirer sur le produit.

On a remarqué que c'est par rapport aux réseaux sociaux que l'entreprise effectue le pré-test.

6- Lors d'un événement quelle est la méthode que vous utilisé pour présenter le produits aux consommateurs ?

Les enquêtés ont répondu qu'ils présentent leur gamme dans des foires et des salons tout en communiquant sur les différents produit soit (le fromage, le lait, les yaourts...) dans des stand habiller avec des logos et des couleurs de l'entreprise, et cela en s'appuyant sur la stratégie « PUSH » qui consiste à pousser les produit vers le consommateur, bien que ce dernier va exprimer ses besoins par des actions directes et concrètes, toute en utilisant des affiches, des dépliants et des flyers sur les produit Ramdy, et ils ont ajouté d'autres moyens «les séances de dégustation, distribution gratuite des échantillons, des animations pour enfant, des cadeaux sous forme de casquette ou des tee-shirts...»

Dans cette réponse on déduit que la manière dont l'entreprise présente ces produits, repose sur la stratégie PUSH qui consiste à pousser le produit vers la cible et cela lors de leur présence dans les événements ou dans les PLV.

7- Faites vous une étude de marche avant d'élaborer votre stratégie publicitaire ?

Tous nos enquêtées ont affirmé cette réponse qu'ils font une pré-étude du marcher et des pré-test sur le réseau social facebook avant l'élaboration de leur stratégie publicitaire en faisant une analyse pour se situer face à leurs concurrents, et échanger avec de futurs

collègues, comprendre les offres déjà en place et les demande attendues, de mesurer, analyser et comprendre les comportements de leurs clientèle cible.

La responsable des ventes a déclaré que *« on donne une importance à l'étude de marché, car elle nous permet d'analyser la situation du marché et de faire face aux concurrents. »*¹³

Dans cette réponse il y'a eu une négligence de certains enquêtés qui ont retenu que SARL Ramdy font des études de marché d'une manière non approfondie

8- Quelle sont les facteurs essentiels sur lesquelles vous optez pour élaborer votre stratégie publicitaire ?

La majorité des enquêtés ont répondu que les facteurs essentiels pour élaborer la stratégie publicitaire qui est le « PUSH » and « PULL » sont le budget à louer, le choix du calendrier, détermination de la cible et les moyens nécessaire.

Le responsable marketing nous a cité un exemple sur le lancement du nouveau produit « Limoun » qui est un jus de citron, la stratégie publicitaire qu'ils ont élaborée pour ce produit est comme suit : *« nous avons consacré un budget moins chère pour cette PUB, la conception c'est une bouteille en plastique toute emballer du haut vers le bas, accompagné du logo de l'entreprise Ramdy, une couleur verte qui signifie la couleur du citron et qui veut dire la nature et la fraîcheur, la période c'est le mois de Ramadan. »*¹⁴

On a constaté que l'entreprise SARL Ramdy utilise une seul stratégie qui est le PUCH and PULL elle se définit par divers facteurs qui sont : le budget, la cible, le moyen, le calendrier...

9- Que pouvez-vous apporter de plus pour augmenter les ventes de l'entreprise RAMDY ?

L'ensemble des enquêtés ont répondu par une seule réponse qui est de faire une extension de l'entreprise et la rendre plus grande et d'augmenter le taux de production parce que la demande des consommateurs dépasse l'offre de l'entreprise.

Ils ont ajouté qu'ils vont lancer d'autres campagnes publicitaires, et d'autres produits.

¹³ Selon la responsable des ventes.

¹⁴ Selon le responsable marketing de l'entreprise SARL Ramdy.

Le responsable marketing a dit que « nous allons augmenter notre productivité en lançant d'autres gamme dans les jours qui viennent ».

Nous avons remarqué dans cette réponse que les solutions proposé pour augmenter les ventes de l'entreprise sont de faire des travaux pour l'élargissement de l'entreprise afin d'avoir beaucoup plus de production, et d'amélioré la qualité de produits.

10- Qui est chargé de l'élaboration de votre stratégie publicitaire ?

Tous les enquêtés ont répondu que le seul chargé de l'élaboration de la stratégie publicitaire est le responsable marketing, ils ont ajouté aussi que son travail est de faire la conception de la stratégie publicitaire et ensuite il transfère le travail à l'agence de communication pour faire la réalisation final.

La responsable de la force de vente M^{lle} Akroun ROZA nous a cité l'exemple de deux agences qui font la réalisation de leurs stratégie, et qu'il s'agit de BIGIMAGE et de IFRIMEDIA.

Dans cette réponse ont a affirmé que c'est le responsable marketing Mr Benamara BOUALEM qui s'en charge de l'élaboration de la stratégie publicitaire pour l'entreprise SARL Ramdy, ensuit les agence assure la réalisation et le déroulement de la stratégie élaboré.

3 La discussion des hypothèses :

La recherche d'étude de terrain nous a permis une meilleure compréhension et une analyse approfondie du rôle de la stratégie publicitaire élaboré par l'entreprise SARL Ramdy pour prévoir sa publicité, et cela nous a vraiment aidé à bien discuter nos hypothèses.

3.1 Discussion de la première hypothèse :

Pour résumer tout ce qu'on a aperçu dans nos analyses précédentes, une synthèse générale est essentielle pour bien éclairer les réponses de la question de départ.

Après la réalisation de notre étude et l'analyse des données récoltées auprès des entretiens effectués avec les interviewés du service commercial et marketing de l'entreprise SARL Ramdy, les résultats obtenus indique que les deux hypothèses inspirées au départ sont

confirmées. Comme nous l'avons constaté lors de nos entretiens, l'entreprise SARL Ramdy donne une immense importance à la publicité, elle est utilisée comme un moyen de communication valorisant, son image et sa notoriété vis-à-vis ces consommateurs.

Notre première hypothèse qui porte sur « La stratégie publicitaire de l'entreprise SARL RAMDY repose sur le PUSH and PULL, nous avons confirmé cela lors de nos entretiens, selon nos enquêtés, la stratégie PUCH and PULL est la mieux placée pour arriver à la réalisation de ses objectifs, et il l'utilise soit dans l'événement, les promotions sur les lieux de ventes et sur le réseau social facebook.

L'entreprise SARL Ramdy utilise beaucoup plus la publicité hors média, et cela à travers ses participations à divers événements (foires et des salons), selon le responsable marketing c'est les meilleurs moyens publicitaires qui développent et fidélisent la clientèle afin de les inciter à acheter les produits de l'entreprise, ils font cela tout en appuyant sur la stratégie PULL qui consiste à attirer le client vers la marque.

Selon Claude Demeure la stratégie PULL est : « une stratégie d'attraction car elle consiste à attirer les consommateurs vers la marque, et cela en s'adressant et en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits. »¹⁵

Nous pouvons ajouter que l'entreprise SARL Ramdy a élaboré sa stratégie publicitaire, tout en appuyant sur divers facteurs essentiels afin de réaliser un bon travail que ce soit le budget à louer, le choix du calendrier, détermination de la cible et les moyens nécessaires soit humain ou matériel.

Nous affirmons que les enquêtés du service commercial et marketing de l'entreprise SARL Ramdy confirment que l'élaboration de leurs campagnes publicitaires, opte à la stratégie publicitaire push and pull.

A partir de cela Nous concluons que la première hypothèse de notre étude se confirme par le fait que la stratégie publicitaire élaborée par SARL Ramdy est le push and pull.

¹⁵ Claude Demeure, Op.cit., p 291.

3.2 Discussion de la deuxième hypothèse :

A travers les analyses des données collectées sur le terrain on est arrivé à constater que l'entreprise SARL Ramdy élabore sa stratégie publicitaire en se reposant essentiellement sur l'étude de terrain afin de choisir sa cible et de connaître ces concurrents.

A la lumière des résultats obtenus lors des entretiens passés avec les représentants commerciaux et le responsable marketing de l'entreprise SARL Ramdy, on résulte que la firme effectue une étude de terrain avant l'élaboration de sa stratégie publicitaire, elle fait une analyse de marché afin de vérifier et de connaître les différentes actions menées par ces concurrents et aussi d'avoir une observation générale de ce qui se déroule sur le marché, nous avons confirmé cela lors de nos entretiens, la responsable de la force de vente nous a déclaré que c'est une étape primordiale avant l'élaboration du message publicitaire, elle leur permet de bien se situer et de vérifier le marché pour réussir sa stratégie publicitaire. Elle sert aussi à éviter toute forme de menace et de danger provenant de leurs concurrents.

L'étude de terrain permet aussi à l'entreprise de choisir sa cible, et cela en faisant des pré-tests avant le lancement de leurs campagnes publicitaires, ceci se fait à travers le réseau social facebook, l'entreprise publie le message publicitaire qu'elle veut lancer sur leurs pages facebook, cette étape leur permet de découvrir et de recueillir les différentes critiques et opinions du public, nous avons obtenu ces réponses dans la question numéro : 7 (voir annexe N° 01)

Nos enquêtés ont répondu qu'ils font cette étude à travers le réseau social facebook en utilisant des pré-tests pour savoir l'avis du public et aussi des pré-études du marché pour faire face au danger provenant de ces concurrents et de partager des idées avec ces alliés les plus proches.

Après avoir effectué les pré-tests, l'entreprise entamera l'étude des avis du public pour enfin répondre à leurs exigences dans le message publicitaire finale qu'elle va élaborer.

Après avoir analysé et interprété les résultats, nous en déduisons que la deuxième hypothèse se confirme par le fait que l'entreprise SARL Ramdy élabore sa stratégie publicitaire en se reposant essentiellement sur l'étude de terrain afin de choisir sa cible et de connaître ces concurrents.

De ce qui précède, on a constaté que nos deux hypothèses sont confirmées, ce qui nous amène à conclure la stratégie globale de l'entreprise SARL Ramdy repose sur le push and pull, et que avant l'élaboration de cette dernière elle prépare son terrain par des études et des vérifications du marché afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Cette présente recherche s'est assemblée à étudier la manière de l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein d'une entreprise, comme nous avons pu le remarquer durant notre enquête sur le terrain et la collecte de donnée lors de notre entretien concernant l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise SARL RAMDY, nous avons constaté que cette dernière joue un rôle important dans l'organisme de l'entreprise, elle est considérée comme un facteur essentielle pour la réussite de leur campagne publicitaire et de la satisfaction du public ciblé.

Après avoir réalisé ce travail, on est arrivé à une certaine conclusion concernant la stratégie publicitaire de SARL Ramdy, cette recherche nous a permis de répondre aux questions posées dans la problématique à savoir les éléments sur lesquels repose la stratégie publicitaire élaborée au sein de l'entreprise SARL RAMDY Pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés, est-elle suffisante pour répondre à ses objectifs stratégiques.

La publicité n'est évidemment pas de l'information au sens classique du terme, elle joue un grand rôle, elle cherche à convaincre, à entraîner l'adhésion et à influencer et attirer la perception du consommateur.

Toute publicité repose sur une stratégie bien définie, elle permet de concrétiser les objectifs tracés par l'entreprise, parmi eux on trouve l'étude de marché qui se fait par la collecte et l'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques du marché, c'est un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le comportement du public, il recouvre les appréciations, les besoins et les attentes de ce dernier et aussi de se méfier des dangers auprès des différents concurrents, Ensuite vient la détermination des moyens nécessaires, et cela en mettant à disposition les moyens humains et les matériels qui assureront une bonne gestion de la stratégie publicitaire.

Un autre élément primordial lors de l'élaboration de la stratégie c'est bien le facteur financier qui consiste à déterminer le budget capital alloué pour l'élaboration de cette dernière, et enfin vient la conception du message publicitaire final.

En matière du chiffre d'affaire de l'entreprise et à la vente de ses produits, l'entreprise doit impérativement jouer sur son image et sa notoriété en réalisant une bonne stratégie publicitaire qui va lui permettre de réaliser ces objectifs qu'elle veut atteindre.

Enfin nous concluons que l'élaboration de la stratégie publicitaire au sein de l'entreprise SARL Ramdy repose sur différents facteurs essentiels, pour arriver à son but final qui est la réalisation d'un bon message publicitaire et d'atteindre un maximum de public cible.

Pour terminer, nous pouvons dire que la stratégie publicitaire reste bien le moyen le plus conseillé pour l'entreprise afin de faire face à la concurrence et à la satisfaction du public.

Liste bibliographique

La liste bibliographique :

I. Les Ouvrages théoriques :

1. ARNAUD DEBAYNAST, JACQUES LENDEVIE, **PUBLICITOR**, DUNOD 8^{ème} édition, paris 2014.
2. AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, **Communication et publicité**, éd Dunod, Paris, 1992.
3. B. Borchand, J. Lendrevie : **Le nouveau publicitor**, Edition Dalloz, Paris, 2001.
4. BENNOUN (M), **Le marketing savoir et savoir-faire**, ECONOMICA, 2e édition, Paris, 1980.
5. Christian Michon, « **Le Marketeur** », 2ème édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006.
6. Claude Demeure: « **Marketing** », édition DUNOD, Paris, 2008.
7. Claude Edwood Shannon et W. Weaver, **Théorie mathématique de la communication**, Dunod, Paris 1975.
8. Dalon Shimon et autres, **psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2^{ème} édition, gitan Morin, Canada, 1996.
9. Daniel CAMONT, **La publicité**, éd Dunod, paris, 2001.
10. Daniel Caumont, « **Les études de marché** », 3ème édition, DUNOD, paris, 2007.
11. DECAUDIN Jean-Marc, **La communication interne (stratégies et techniques)**, 2^é édition, Dunod, Paris, 2009.
12. DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « **Comportement du consommateur, concepts et outils** », DUNOS, Paris, 2003.
13. DOBEIK .B, « **Communication d'Entreprise et des Organisations** », édition marketing, paris, 1996.
14. édition DUNOD, paris, 2006.
15. FERIALE Gilles, dictionnaire de sociologie, 3^{ème} édition Arman, colins, paris.
16. JACQUES Lendrevie et BERNARD Brochard ; « **Publicitor** », Edition, Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris, 2001.
17. JAKOBSON R, **Essais de linguistique générale**, Paris, Editions de Minuit, 1963.

18. L.DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, **Communication des entreprises**, Stratégies et pratiques, éd ARMAND COLIN, mars 2005.
19. Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY et autres, **strategor, toute la stratégie d'entreprise**, éd Dunod 6^{ème} édition, Paris, 2013.
20. LENDREVY-LEVY, Lindon « **Mercator** », 9^{em} edition Dunod, Paris, 2009.
21. MEESTERS F et ZALMAN A, « **La publicité** », 5e édition.
22. NGUYEN, Thant, **la communication, une stratégie au service de l'entreprise**, édition Economico, paris-France, 1991.
23. P.KOTLER. DUBOIS, « **Marketing Management**», 13e édition, paris 2009.
24. PASTOR, (P) et BREARD, (R) : Les treize clés du manager, édition Liaison, Paris, 2003.
25. Paul WATZLAWICK, **Une logique de la communication**, Ed. Du Seuil, paris, 1972.
26. Pierre Mouandjo, Lewis Mbianda, **théorie et pratique de la communication**, Edition L'harmattan, Paris, 2010.
27. Thierry LIBAERT, **introduction a la communication**, édition, Dunod, paris 2009.
28. Thierry LIBEAERT, Marie-Hélène WESPHALEN, **la communication externe des entreprises**, 3 éditions, Dunod, paris 1997, 2008, 2011.
29. Virginie De BARNIER, Henri JOANNIS, **De la stratégie marketing à la création publicitaires**, 3^{ème} édition DUNOD, Paris 2010.
30. Y. Chirouze, **Introduction marketing**, Edition fourche, paris, 2001.
31. Y. Jacques et L. Denis. « **Mercator, théorie et pratique du marketing** », Dalloz, 5eme Edition, 1997.

II. Les ouvrages méthodologiques :

1. ALAIN Jollebert et PHILIPPE Jouarda, **Méthodes de recherche et d'étude en marketing**,
2. LAUBET D.B Jean Louis, **Initiation aux méthodes de recherche en sociales**, L'Harmattan, Paris, 2000.

3. Maurice ANGERS, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, éd Casbah, ALGER, 1997.
4. Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **méthodologie des sciences humaines**, 3^e édition ERPI, canada 2009.
5. TOURE Mounir M, **Introduction à la méthodologie de la recherche**, édition L'Harmattan, Paris, 2007.

III. Lexique et dictionnaire :

- 1- Abad- Valérie et Compeigne, **langage et publicité, lexique de communication publicitaire**, Paris, Bréal collection synergies 1992.
- 2- ALAIN Charles, **lexique de gestion**, éd Dalloz, 6ème Paris, 2013.
- 3- ANDRE Akoun et Pierre Ansart, **dictionnaire de sociologie**, le robert seuil, paris, 1999.
- 4- Madeline GRAWITZ, **Lexique des sciences sociales**, éd Dalloz, 7ème éd, Paris, 2000.

IV. Thèse :

- 1- Melle. GOUNRI SAID Souad, **L'Impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien, Cas de la Famille Algérienne**, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, option : Communication et Action Commerciale, université d'oran Es-Senia 2008-2009.

V. Site web :

1. https://www.memoireonline.com/11/13/8086/m_Les-rites-d-investiture-d-un-chef-coutumier-comme-espace-communicationnel-chez-les-Lega-du-territoire4.html, le 10/03/2018 à 22 : 08.

Annexes

Annexes N° 01 :

Le guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

➤ Présentation de l'entretien :

Etudiants en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaia. Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude qui a pour thème «l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise Sarl Ramdy», on souhaite mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Axe I : Les données personnelles :

- Sexe
- L'âge
- Situation familiale
- Fonction
- Catégorie socioprofessionnelle
- Niveau d'instruction
- L'ancienneté dans l'entreprise

Questions administrées aux chargés service marketing de l'entreprise

Ramdy :

Axe I : la présence de la publicité et son importance au sein de l'entreprise RAMDY :

1. Quel sont les types de publicités que vous utilisez ?
2. Quel sont les facteurs clés qui influence sur le choix de votre choix publicitaire ?

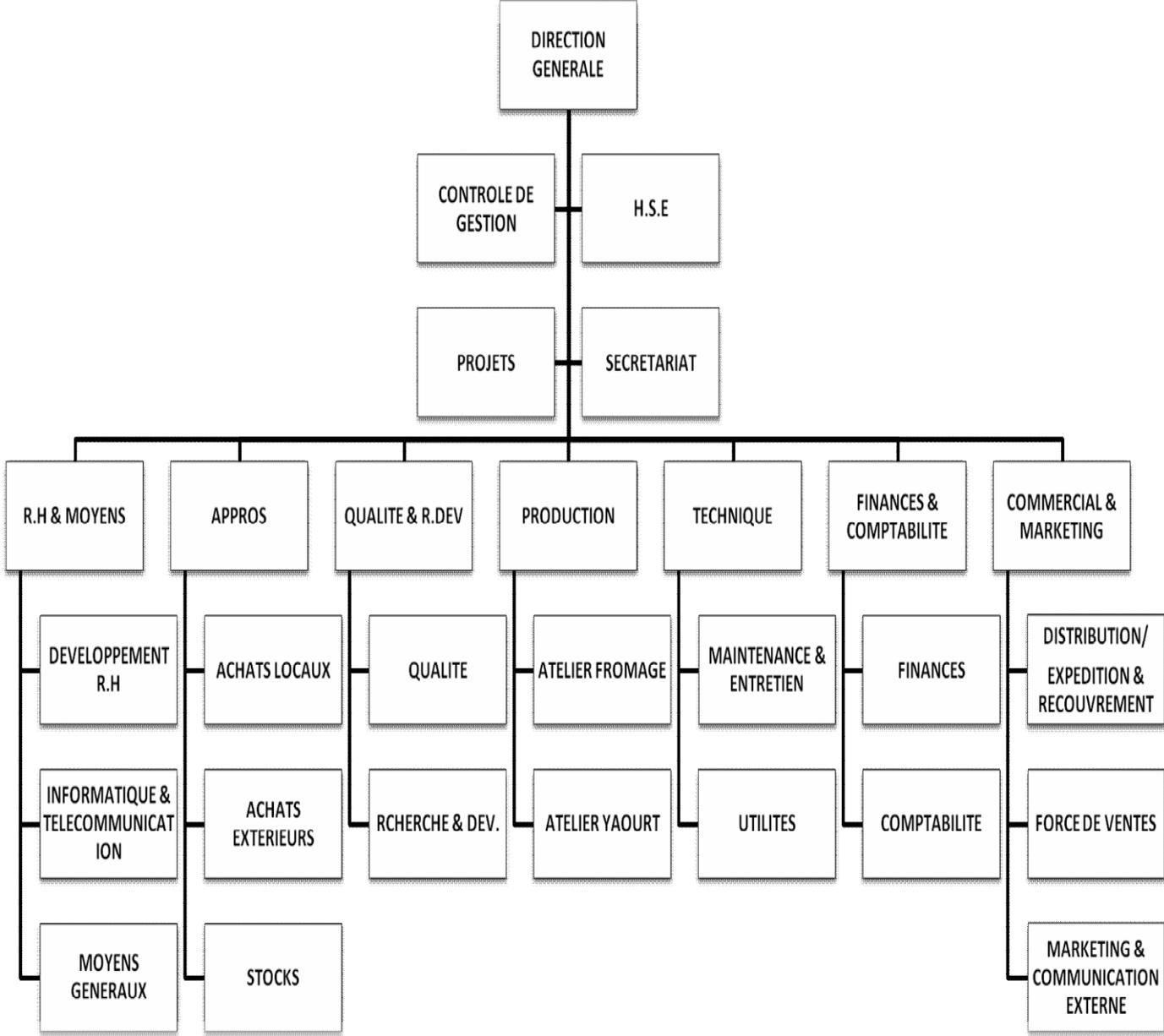
3. Quel est le message principal que vous cherchiez à transmettre à travers vos publicités ?
4. Quels sont les moyens matériels et humains que vous avez utilisés pour l'élaboration de vos publicités ?
5. Quelle est l'importance que vous accordez à la publicité en tant qu'entreprise de production ?
6. Comment mesurez-vous la réussite/échec de vos campagnes publicitaires ?
7. Pensez-vous réussir à atteindre vos objectifs sans faire de la publicité ?

Axe II : l'élaboration d'une stratégie publicitaire efficace pour la réussite des produits

RAMDY sur le marché :

- 1- Quel sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir vos cibles ?
- 2- Dans la phase de lancement des produits, quel est le support média que vous privilégiez ?
- 3- Avez-vous un site web ou un blog pour assurer la gestion de vos publicités ? et quel est l'importance que vous accordez à celle-ci ?
- 4- Quelle est l'importance que vous donnez aux réseaux sociaux dans votre entreprise ?
- 5- Utilisez-vous des pré-tests avant le lancement de vos messages publicitaires ?
- 6- Lors d'événements quelle est la méthode que vous utilisez pour présenter le produit aux consommateurs ?
- 7- Faites-vous une étude de marché avant d'élaborer votre stratégie publicitaire ?
- 8- Quelles sont les facteurs essentiels sur lesquelles vous optez pour élaborer votre stratégie publicitaire ?
- 9- Que pouvez-vous apporter de plus pour augmenter les ventes de l'entreprise RAMDY ?
- 10- Qui est chargé de l'élaboration de votre stratégie publicitaire ?

Annexe 02 : Organigramme de l'entreprise SARL Ramdy.



Annexe 03 :

Le logo de Ramdy



Annexe 04 :

La gamme du yaourt de RAMDY



Annexe 05 :

Le stand RAMDY lors de la foire de la production nationale au safex.



Annexe 06 :

Le nouveau produit calcio, destiné pour bébé.



Annexe 07 :

Crème dessert RAMDY



Annexe 08 :

Le stand réservé pour les fromages Ramdy



Annexe 09 :

Bureau de stand lors des évènements



Annexe 10 :

Les différents goûts de yaourt RAMDY



Annexe 11 :

La gamme des fromages de Ramdy

