



Université Abderrahmane Mira - Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des Science de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En science de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème :

**L'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image
de marque**

Cas pratique :

Entreprise CEVITAL – Bejaia

Réalisé par :

M^{elle}. OUARET Sonia

M^{elle}. OUARET Soulaf

Encadré par :

M. BENAICHA Abdelkrim

Remerciement

*Nous remercions en tout premier lieu Dieu le tout puissant de nous a
Données la santé, la force et le courage pour élaborer ce modeste
travail.*

*Nous tenons à adresser nos remerciements à notre encadreur
monsieur BEN AICHA Abdelkrim, pour nous avoir
suivies tout au long de notre recherche, qui nous a
apporté de l'aide, ainsi ces précieux conseils et sa
patience.*

*Nos grands remerciements vont également pour tous les
membres du service CEVITAL, ainsi qu'à tous l'ensemble du
personnel de l'entreprise pour leur bon accueil.*

*Enfin, nous adressons nos plus sincères
remerciements à toutes les personnes qui ont
contribués de près ou de loin à la réalisation de
notre recherche.*

Dédicaces

Je tiens à dédier très sincèrement mes adorables parents qui ont attendu et espéré ma réussite, qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont soutenu durant tous mes études.

J'adresse aussi à dédier :

A ma chérie et unique sœur « Kahina ».

A ma chère amie et binôme « OUARET SOULAF », en souvenir de nos éclats de rire et des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécus ensemble, j'espère de tout mon cœur que notre amitié durera éternellement ainsi qu'a toute sa famille.

Sonia

Dédicaces

Je tiens à dédier très sincèrement mes adorables parents qui ont attendu et espéré ma réussite, qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont soutenu durant tous mes études.

J'adresse aussi à dédier :

Mes chers frères « WAHID, RAMZI, DJABER, YANIS ».

A ma chère amie et binôme « OUARET SONIA », en souvenir de nos éclats de rire et des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécus ensemble, j'espère de tout mon cœur que notre amitié durera éternellement ainsi qu'à toute sa famille.

Soulaf

Liste des abréviations

L'abréviation	Signification
SARL	Société à Responsabilité Limitée
UHT	Ultra Haute Température
L'ANEPE	L'agence nationale de l'édition et de publicité
L'ENTV	L'entreprise nationale de télévision
TV	Télévision
DV	Distribution valeur
DN	Distribution numérique
AIDA	Attention, intérêt, désir, achat
VPC	Vente par correspondance
RN	Réseaux sociaux
N°	Numéro
SPA	Société par action
C.G.S	Corps gras solide
C.G.L	Corps gras liquide

Listes des tableaux

N°	Intitulé du tableau	Page
01	Les indicateurs du phénomène de l'étude	11
02	Exemple de mesure d'efficacité d'une campagne publicitaire.....	35
03	Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	52
04	Présentation des données de notre population d'étude.....	70
05	La répartition de l'échantillon selon le genre.....	71
06	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.....	71
07	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	72
08	Répartition de l'échantillon selon les fonctions.....	72
09	Répartition de l'échantillon selon formation.....	72
10	La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine.....	73
11	Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise.....	73

Listes des figures

N°	Figures	Page
01	Le principe des modèles de la hiérarchie des effets.....	41
02	Le modèle AIDA.....	42
03	AIDA est une partie de sa lignée.....	43
04	Les principes des modèles directs.....	44
05	Les composants de la signalétique d'une marque.....	47
06	Les constituants des emblèmes de marque.....	49
07	Les dimensions d'une image de marque.....	58

Sommaire

Sommaire

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Listes des tableaux	
Listes des figures	
Introduction	1

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle	4
1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses de recherche	6
3. Définition des Concepts	7
4. Indicateur du phénomène d'étude	11
5.Les études antérieures	12
Chapitre II : La démarche méthodologique	19
6. Approche théorique et méthodologique	19
7. L'outil de l'étude	21
8. Echantillon d'étude	22

Cadre théorique

Chapitre III : L'efficacité de la publicité	24
Introduction	24
Section 1 : La stratégie publicitaire.....	24
1. Aperçu historique de la publicité en Algérie.....	24
2.Définition de la stratégie publicitaire	25
3. Les caractéristiques de la publicité.....	26
4. Les objectifs de la publicité.....	28
5. Les types de publicité	29
6. Les étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire	31
Conclusion.....	32
Section 2 : l'efficacité de la publicité.....	33
1. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire	33
2. Les niveaux de mesure de l'efficacité de la publicité	39
3. Les modèles d'action de la publicité.....	40
Chapitre IV : La marque et l'image de marque	46
Section 1 : généralité sur la marque	46

1. Définition de la marque	46
2. Les signalétiques de la marque.....	47
3. Les fonction d'une marque.....	50
4. Le rôle de la marque	53
5. Les éléments constitutifs de marque	53
Section 2 : L'image de marque	56
1. Définition de l'image de marque.....	56
2. Les dimensions de l'image de marque	58
3. Les éléments constitutifs de l'image de marque	59
4. Construction de l'image de marque	61
5. Les règles qui bâissent l'image de marque	62

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données	64
Section 1 : Présentation générale du complexe CEVITAL.....	64
Section 2 : Les étapes de réalisation de l'enquête	68
Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête	75
Section 01 : L'analyse et interprétation des données	75
Section 02 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses	88
Conclusion.....	96

La liste bibliographique

Annexes

Résumé

Introduction

Le monde est devenu un petit village grâce aux moyens de communication modernes, indispensable à la vie des membres de la société, le développement des entreprises aujourd’hui dépend de l’adaptation à la nouvelle économie et des études de marché. Car la plupart des entreprises s’appuient sur le savoir et de la connaissance pour suivre les changements de processus et de politique au déterminant du matériel.

La communication marketing est devenue un facteur clé pour accroître la visibilité, la notoriété, l’image et la marque d’une entreprise et de ses produits car elle répond à l’objectif principal du consommateur, qui est de répondre aux besoins et aux désirs du consommateur à travers l’acte d’achat du produit faites des choix avant d’atteindre l’étape de la décision. Du fait qu’il est un lieu direct entre une entreprise et ses différents clients, communiquer, c’est transmettre des informations et acquérir des connaissances sur des biens, comprendre les choix des consommateurs et utiliser différentes technologies.

Par ailleurs, le mix communication est conçu pour modifier le comportement d’achat, lui-même est défini par cinq grands modes potentiels, à savoir : la promotion de vente, les relations publiques, le marketing direct, la force de vente, la publicité.

Cette étude porte sur l’un des cinq mix communicationnels, la publicité ; l’un des principaux outils qui permet à une entreprise de transmettre un message persuasif à son marché, d’une manière générale, la publicité est un moyen de communication très efficace, notamment dans le domaine de l’économie du marché. La publicité Algérienne a principalement subi des mutations liées aux exercices et activités de la société nationale des communications l’évolution du marché publicitaire Algérien est devenue un phénomène étroitement lié à l’évolution de la vie économique.

Notamment, La publicité est le meilleur moyen pour l’entreprise de se différencier grâce à l’utilisations des stratégies de séduction bien définies telles que : l’image et l’image de marque. Ce dernier est certainement conscient des forces importantes qui se sont développées dans tous les secteurs économiques et sociaux du marché publicitaire Algérien, où la publicité présente désormais des souvenirs sociaux et personnels, en effet c’est la principale forme de communication qui permet aux entreprises de véhiculer un message persuasif à leur public cible.

A cette égard, l’efficacité de la publicité est un processus incertain et délicat. En fait, la relation causale entre la création publicitaire et le comportement d’achat ne peut être évaluée que par la probabilité d’augmentation des ventes, l’intérêt par le produit et la

perception positive. Bien que la publicité ne puisse être gérée efficacement que si les résultats peuvent être mesurés, les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence essaie d'atteindre. Sachant que le but ultime du comportement publicitaire est de modifier le comportement d'achat, on peut étendre au fait que les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes dominent. En effet, les annonceurs visent également à mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires en termes de connaissance de la marque d'attitudes et de croyance.

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

La première partie concerne le cadre méthodologique qui se compose de deux chapitres l'un concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on retrouve : la problématique, les hypothèses de recherche, les concepts de l'étude, indicateur du phénomène d'étude, et enfin les études antérieures. Puis, le deuxième chapitre qui concerne la démarche méthodologique et qui englobe l'approche théorique adoptée et la méthode de l'étude, l'outil de l'étude, et l'échantillon d'étude.

Tandis que dans la seconde partie, le cadre théorique, se devise en deux chapitres, dont le premier (chapitre 03) est intitulé : L'efficacité publicitaire, nous avons réservé la première section à la stratégie publicitaire à travers un aperçu historique de la publicité en Algérie, sa définition, ses caractéristiques, ses objectifs, ses types et ses étapes. La deuxième section est consacrée à l'efficacité de la publicité, à travers le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire, ses niveaux de mesure de l'efficacité publicitaire, ses modèles d'action.

Le deuxième chapitre (chapitre 04), dont l'intitulé est : La marque et l'image de marque, se compose de deux sections, la première concerne la marque à travers sa définition, ses signalétiques, ses fonctions, son rôle et enfin ses éléments constitutifs. La deuxième section concerne l'image de marque, à travers sa définition, ses dimensions, ses éléments constitutifs et enfin, sa construction.

La troisième partie de l'étude est le cadre pratique, elle est composée de deux chapitres, le premier chapitre (05) concerne la présentation des données. Nous avons réservé la première section à la présentation du lieu et des données de la recherche, et la deuxième section aux étapes de la réalisation de l'enquête à travers le cadre spatio-temporel, la pré-enquête et l'enquête finale.

Le second chapitre (06) intitulé : la présentation des résultats de l'enquête, se compose de deux sections, la première concerne l'analyse et interprétation des données, la deuxième section concerne les résultats et discussion des résultats.

Cadre méthodologique

1. Problématique

Aujourd’hui, en Algérie la publicité représente une position stratégique dans les entreprises, possède comme un élément de la communication marketing afin de promouvoir une offre commerciale ou de service. En considérant, cet élément est soumis de plusieurs raisons. Tout d’abord, la concurrence sur le marché Algérien, les entreprises doivent se démarquer pour attirer l’attention des consommateurs. En outre, les consommateurs algériens sont de plus en plus exigeants et recherchent des marques de qualité qui offrent des avantages concurrentiels tels que des prix compétitifs, une expérience client améliorée, des produits innovants. Donc, La publicité permet aux entreprises de communiquer ces avantages à leur public cible, et de renforcer leur image de marque.

Par ailleurs, La publicité consiste à persuader et influencer les consommateurs en les incitant à acheter le produit (acte d’achat) ou à bénéficier un service (servuction). Elle utilise souvent des techniques de persuasion dans le but pour convaincre les consommateurs de l’utilité et de la valeur de l’offre promotionnelle telles que : la manipulation, la mobilisation des passions, la séduction, la propagande, le crédit, la peur, la réciprocité, l’autorité, la preuve sociale, la sympathie, l’humeur...etc. Dans ce sens, la publicité nécessite certainement des moyens de communication pour la diffuser qu’ils soient télévisés, visuels, radiophoniques ; ou les réseaux sociaux et les plateformes numériques et les sites web. Ces techniques permettent de bien cibler les publics avec une optimisation préalable afin de réalisé une publicité efficace qui nous confirme un bon retour adéquate.

Pour cela, la publicité s’applique comme une stratégie de la communication marketing qui englobe « l’ensemble des moyens mise en place pour transmettre un message à un public cible, et le choix des médias et supports, la création d’un discours publicitaire convaincant, le pré-test, et sa mise en application par un plan d’action en mesurant de l’efficacité à base des objectifs d’une stratégie de communication »¹, qui s’inscrives dans trois objectives stratégiques essentiels tout d’abord, de faire connaitre, qu’il s’agit d’attirer l’attention et créer une première impression positive par les différents canaux publicitaires. Ensuite, faire aimer la marque est chercher à créer une identité forte et une proximité avec les consommateurs en utilisant des messages émotionnels nécessite une compréhension approfondie des émotions, motivations des

¹Piquet SYLVERE, collection gestion, VUIBER, Paris, 1997, P.55.

clients, une communication cohérente. Enfin, pour faire agir, correspond à les inciter à l'achat ou à la fidélisation en utilisant des stratégies de marketing efficaces, comme des publicités persuasives, des promotions incitatives, ou des témoignages de clients satisfaits. A cet effet, la stratégie publicitaire doit être adaptée en fonction de ces objectifs, de la cible visée, des messages traités, des canaux de communication, une évaluation continuée, un budget consacré. Par conséquent, la publicité consiste à créer une image de marque en valorisant la qualité de l'offre promotionnel.

Stratégiquement, la publicité nécessite d'être efficace en basant sur deux aspect essentiels, l'impact de publicité sur le public et le taux de leurs achats, et la qualité du message publicitaire réalisés. En focalisant sur l'efficacité qui se mesure par plusieurs critères tels que : la notoriété sur laquelle la reconnaissance de la marques construit, l'évaluation de l'effet du consommateurs et le retour financière de la campagne publicitaire, l'efficacité à long terme comme la fidélité des clients, le taux de conversion, la productivité, la qualité telle que la créativité, l'authenticité, la rentabilité, la flexibilité, la fiabilité, l'innovation, la satisfaction des consommateurs, ces critères permettent d'évaluer la publicité de différents manière et régulièrement. De plus, elle dépend de plusieurs critères tels que la pertinence qui est un indicateur de la qualité et de l'utilité d'un message publicitaire, le choix du média, la qualité de la conception et la stratégie de la promotion, la notoriété de l'annonceur, score de mémorisation, l'effet de message publicitaire à travers le degré de persuasion, l'intensité d'achat.

Dans ce contexte, l'image de marque est un élément indispensable pour les entreprises algériennes qui travaillent à maintenir une image de marque réel, offrant une expérience de qualité, en communiquant clairement avec les consommateurs, en répondant aux commentaires et aux critiques des clients et en travaillent à résoudre les problèmes qui peuvent survenir.

De ce fait, Le succès de l'entreprise dépend souvent de sa capacité à rivaliser avec ses concurrents en termes de notoriété, de réputation et de sentiment d'appartenances. Cela signifie que l'entreprise doit s'efforcer de créer une image de marque positive et cohérente qui attire l'attention et inspire la confiance des clients potentiels.

En contextualisant notre thème de recherche ils existes certaines études s'inscrites dans l'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image de marque, dont le fait qu'en Algérie la publicité prenne la place de jour en jour, ce qui nécessite des études et des recherches scientifiques permettent d'évaluer l'efficacité publicitaires et ses retombées d'une part, et comprendre comment les consommateurs reçoivent et perçoivent la publicité. De ce fait,

l'efficacité de la publicité dépend d'une grande partie sur la phase de réception du message publicitaire.

Nous avons mobilisé notre recherche par une approche marketing qui inclue une combinaison de la stratégie PULL et la stratégies PUSH ayant pour but de faire vendre les produits de l'entreprise utilisant des techniques de persuasion pour avoir de l'efficacité.

Notre recherche consiste à analyser l'efficacité de la publicité au service de l'image de marque au sein de l'entreprise « CEVITAL ». En analysant l'efficacité de publicité dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise « CEVITAL », nous avons opté de mesurer l'efficacité de leur investissements publicitaires, les effets de la publicité sur la notoriété, la connaissance ou la préférence pour cette marque, et l'incidence que peut avoir la publicité sur l'image de marque.

À partir de cette étude nous avons interrogé notre problématique par une question principale qui est suivante :

► **Qu'elle est l'efficacité de la publicité dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL ?**

Pour répondre à notre question principale, nous avons la décortiquer par des questions secondaires :

- Comment mettre en application le prés-test avant le lancement d'une campagne publicitaire ?
- Comment mettre en application le post -test après le lancement d'une campagne publicitaire ?

2. Les hypothèses de recherche

Dans un travail de recherche, les hypothèses sont un moyen d'évaluer un sujet donné, d'apporter des réponses provisoires à des questions de départ et ainsi d'aider à sélectionner des faits observés pour l'élaboration de nouvelles théories, un travail sérieux et des résultats précis.

Pour répondre à la question principale questions posée dans notre problématique, nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'entreprise CEVITAL mettre en application avant le lancement d'une campagne publicitaire lorsqu'une campagne publicitaire se concentre sur le taux de notoriété en utilisant une stratégie de planification média appropriée et un ciblage précis, le score de mémorisation des messages publicitaires augmente de manière significative.

Hypothèse 2 : L'entreprise CEVITAL mettre en application après le lancement d'une campagne publicitaire optimisée sur l'effet d'un message, nous pouvons supposer que les intensités d'achat augmenteront, ce qui entraînera une notoriété efficace de l'annonceur et un degré plus élevé de persuasion auprès du public cible.

3. Définition des Concepts

Afin de mieux préciser le sens de notre travail de recherche, nous avons sélectionné les principaux concepts à définir tels qu'ils seront utilisés dans la réalisation du contenu. Les concepts sont les suivants :

3.1 La stratégie publicitaire

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

La stratégie publicitaire désigne l'ensemble de la décision et des actions planifiées mises en place par une entreprise ou une organisation pour promouvoir ses produits, services ou sa marque auprès de son public cible. Elle vise à atteindre des objectifs spécifiques en termes de notoriété, de ventes, de fidélisation de la clientèle, Etc.

« La stratégie publicitaire de l'entreprise est défini en fonction des objectifs publicitaires et s'inscrit dans le contexte le plus général de la stratégie globale de communication qui est liée à la politique marketing de l'entreprise [...] si d'une manière générale, la publicité a pour objet d'augmenter les ventes à court ou à moyen terme, une campagne publicitaire a des objectifs particuliers découlant des objectifs assignés à la communication en général : objectif de notoriété, d'image ou d'action ».²

La stratégie publicitaire a objectif de définir des objectifs spécifiques pour chaque élément de la gamme de produits, et de choisir les meilleurs moyens pour atteindre le public cible. Elle englobe un ensemble d'actions planifiées et de décisions prises afin de guider de manière précise et efficace les consommateurs vers le produit ou le service souhaité.

Au sein de l'entreprise CEVITAL la stratégie publicitaire réfère à l'ensemble des décisions et actions prises pour promouvoir ses produits de l'entreprise telles que Huiles végétales, Margarinerie et graisses végétales, Sucre blanc, Silos portuaires, Boissons pour

¹Alain CHARLES, **Lexique de gestion**, éd DALLOZ, 6^{ème}édition, Paris, 2013, P.466.

²Jean-Marc DECAUDIN, Audier GUY, **communication et publicité**, 2^{ème}édition, DUNOD, Paris, 1992, P.15.

atteindre les objectifs de communication et stimuler les ventes. Elle englobe les choix stratégiques concernant les publiques ciblés, les messages à transmettre, les canaux de communication à utiliser, ainsi que les budgets et les ressources autorisées à ces activités. Et la stratégie publicitaire dans la stratégie de communication de CEVITAL s'inscrit dans différents aspects, tels que la promotion des produits, la création d'une image de marque positive, l'atteinte des objectifs de vente, l'engagement des consommateurs et la fidélisation de la clientèle. Cette publicité vise à informer, persuader et influencer les consommateurs afin de les inciter à choisir les produits de l'entreprise CEVITAL.

3.2 L'efficacité de la publicité

« L'efficacité publicitaire est un processus incertain et délicat. En effet, la relation de « causalité » entre un input (la création publicitaire) et un output (le comportement d'achat) ne peut s'apprécier qu'en terme probabiliste (possibilité d'augmenter les ventes, l'intérêt pour le produit, la perception positive, etc... ».¹

Selon Brochand LENDREVIE « l'efficacité de la publicité est une intention louable mais qui n'a pas de sens si on ne précise pas ce que l'on veut mesurer, et si on ne définit pas ce que l'on entend par « efficacité » ainsi que les critères sur lesquels on évalue ».²

Selon Rémi-Pierre. HEUDE « l'efficacité de la publicité peut être réelle sans être mesurable ».³

L'efficacité publicitaire repose sur plusieurs éléments clés, doit avoir un message clair, pertinente pour le public cible et créative dans son approche. Elle doit utiliser les bons canaux de communication et maintenir une cohérence dans son message et son style. L'efficacité de la publicité peut être mesurée à travers des indicateurs tels que les ventes, la notoriété de la marque, l'engagement des consommateurs. L'entreprise CEVITAL parmi les entreprises qui se préoccupe de mesurer l'efficacité de son investissements publicitaires soit par sa campagne avant la diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer, soit elle mesure également cette efficacité a posteriori, soit en mesurant son impact sur les ventes.

L'efficacité publicitaire selon l'entreprise CEVITAL peut être définie de la sorte : l'efficacité de la publicité réside dans sa capacité à atteindre avec succès son objectif, qu'il s'agit de promouvoir des ventes ou d'accroître la notoriété d'une marque. En d'autres termes,

¹Marc VANDERCAMMEN, Martine GAUTHY- SINECHAL, **Recherche marketing : outil fondamental du marketing**, édition de Boek université, 1999, P.246.

²Brochand LENDREVIE, **Publicitor**, 4^{ème}édition, DALLOZ, P.454.

³Rémi-Pierre HEUDE, **l'image de marque**, édition Eyrolles, Paris, 1989, P.170.

il s'agit de mesurer la capacité d'un message publicitaire à obtenir les résultats escomptés. Par ces deux dimensions de mesure qui sont le prés –test effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire qui contient les indicateurs suivants : le taux de notoriété, la cible pertinente, les moyens de communication (média, hors média, et le numérique), le score de mémorisation. Et le post –test effectué après le lancement d'une campagne publicitaire qui est défini par ses indicateurs : la notoriété de l'annonceur, l'effet de moyens publicitaire à travers le degré de persuasion, l'effet du moyen de communication chez la cible, les intensité d'achat.

3.3 La campagne publicitaire

« 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 ».¹

« Une agence de publicité est composée de plusieurs groupes de salarier chacun ayant des compétences spécifiques. Toute fois chaque agence structuré d'une manière qui lui est propre »²

A travers les campagnes publicitaires nous allons trouver le groupe de création qui est un service essentiel car il garantit la gestion des campagnes et s'occupe de leurs réalisations ; le service commercial qui constitue un véritable lieu entre les différents groupes d'annonceurs et d'agences. Son rôle est de trouver de nouveaux clients, de négocier des contrats, de faire de la réflexion marketing et de faire des recommandations ; les chefs de publicité de former un véritable point d'appui avec les clients ; le planning qui est intervenu dans le processus de création de l'annonce ; le groupe médias conseille sur l'utilisation des différents médias et met en œuvre la planification des campagnes ; le service sa tâche est de mener des recherches qualitatives et quantitatives pour comprendre le marché.

Les campagnes publicitaires ce sont des organismes indépendants qui sont responsables à la création des messages publicitaires et de la conception des campagnes de communication. Ils ont également la possibilité d'acheter des espaces publicitaires auprès des régies. Ces agences s'occupent de toutes les étapes, de la conception à l'exécution, ainsi que du contrôle des actions publicitaires.

¹Thierry LIBEAERT, Marie- Hélène WESPHALEN, **La communication externe des entreprises**, 3^{ème}édition, DUNOD, Paris, 1997, 2008, 2011, P.95.

²Lilane DEMONT-LUGOL, Alain KEMF et autres, **Communication des entreprises : stratégie et pratique**, 2^{ème}édition, Paris, édition ARMANDE COLIN, 2006, P.36.

Les campagnes publicitaires pour l'entreprise CEVITAL sont élaborées pour promouvoir ses produits, à travers ces campagnes CEVITAL vise à accroître sa visibilité, à renforcer sa notoriété et à atteindre un public ciblé. Les messages publicitaires sont conçus de manière créative et persuasive pour capter l'attention des consommateurs et susciter leur intérêt. Les campagnes publicitaires peuvent prendre différentes formes, telles que des spots télévisés, des annonces imprimées, des publicités en ligne et des activités promotionnelles. CEVITAL s'efforce d'aligner ses campagnes publicitaires avec sa stratégie globale de communication afin de transmettre efficacement son message et de créer une image positive de la marque. Des efforts continus sont déployés pour évaluer et mesurer l'impact des campagnes publicitaires, permettant ainsi d'ajuster ses stratégies de communication en fonction des retours obtenus.

3.4 L'image de marque

Pour KOEBEL et LADWEIN (1999), « la notion de l'image de marque peut-être considérée comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque. L'image de marque est en fait un ensemble d'associations, généralement organisés de façon significative et en sousensemble cohérents ».¹

Selon KAPFERER.J, définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation ».²

Dans notre cas d'étude, l'image de marque signifie la perception globale et la représentation mentale que les clients, les employés et les parties concernés ont de l'entreprise CEVITAL. Elle reflète les actions publicitaires de produit ou de la marque CEVITAL auprès du public externe, ces actions conçues de manière à mettre en avant les caractéristiques distinctives de ses produits ainsi que les valeurs associées à la marque, et les différents indicateurs sur lesquels l'image de marque se base au sein de l'entreprise CEVITAL comme les indicateurs avant le prés –test telles que la notoriété, la créativité, la promotion, l'image cohérente ; et les indicateurs après le post –test de l'image de marque telles que la rentabilité, la réputation, la fiabilité, et l'authenticité.

¹RATIER Michel, **l'image en marketing : cadre multidimensionnel**, cahier de recherche n 152, IAE de Toulouse, France 2002, P.14.

²Jean-Noël KAPFERR, **les marques, capital de l'entreprise**, édition d'organisation, Paris, 1998, P.19.

4. Indicateur du phénomène d'étude

A travers le tableau suivant nous avons décrire les dimensions et les indices afin de décélérer un éventuel lieu entre l'efficacité de la publicité et l'image de marque.

Tableau N° 01 : les indicateurs du phénomène de l'étude.

Variable	Dimension	Indices (mesurer)
L'efficacité de la publicité	Avant Prés -test	<p>Le taux de notoriété : assisté, spontanée, top of mind.</p> <p>Score de mémorisation : le score brut, le score prouvé, le score vu/lu, le day after recall, maquette, le Béta de Morgensztern, folder test.</p> <p>Média planning : télévision (public large), radio (approximative), presse, réseau sociaux numérique (propagation, interactivité, ...).</p> <p>Ciblage : les mesures de la cible telles que région, sexe, âge situation</p>
	Après Post -test	<p>La notoriété de l'annonceur : mesurer la notoriété à travers l'usage d'un baromètre.</p> <p>Le degré de persuasion : intentions d'achat, la fréquence.</p> <p>L'effet de message publicitaire : compréhension du message, adhésion au message, réaction émotionnel, changement d'attitude.</p> <p>Les intensités d'achat : fréquence d'achat, montant de dépenses, récurrence des achats, taux de fidélité.</p>
L'image de marque	Avant le prés -test	<p>Notoriété : assisté, spontanée, top of mind.</p> <p>Créativité : la pertinence, la crédibilité, la mémorabilité.</p> <p>Promotion : la préférence de la marque, part de marché.</p> <p>L'image cohérente : identité visuelle, messages clés, expérience de marque.</p>
	Après le post -test	<p>Rentabilité : les ventes, couts de communication.</p> <p>Réputation : la confiance, perception positive.</p> <p>Fiabilité : retours et commentaires des clients, respect des promesses de la marque.</p> <p>L'authenticité : transparence de la marque, authenticité perçue par les consommateurs.</p>

5.Les études antérieures

Parmi les études qui ont déjà été réalisés sur l'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image de marque, nous avons pris soin de consulter quelques études, afin de cerner et enrichir notre partie théorique nous avons cité :

5.1. Etude n°1

L'étude est un mémoire de master en sciences commerciales option marketing intitulé « l'impact de la publicité sur l'image de marque »¹, réalisé par ABBAS NABIL et TAMERT MAHMOUD à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia en 2012/2013.

La problématique de cette étude est posée sur : Quel est l'impact de la publicité sur l'image de marque ?

Cette question est sous-entendue par un ensemble de question secondaire :

- Est-ce que la publicité contribue-t-elle à faire connaitre la marque ?
- La publicité influence-t-elle la perception du consommateur vis-à-vis d'une marque ?
- La publicité est-elle un des facteurs incitants à l'achat ?

Cette problématisation suivie des hypothèses qui sont proposée par rapport cette recherche :

- H1 : la publicité est l'un des outils les plus efficaces pour faire connaitre un produit ou une marque, grâce à son attractivité et sa forte audience auprès des consommateurs.
- H2 : de nombreux produits commerciaux sous des marques différentes sont relativement proches du point de vue physique ou technique
- H3 : la publicité l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat.

L'objective principale de cette recherche porte sur l'analyse mesurer l'impact de l'entreprise SARL IFRI sur la complexité de comportement du consommateur et leur investissement d'achat ont analysent les effets de la publicité sur la notoriété, et tenter de savoir si les moyens de la publicité mise en œuvre par IFRI exercent une influence sur son image de marque.

¹ABBAS Nabil et TAMERT Mahmoud, « **l'impact de la publicité sur l'image de marque** », mémoire de fin de cycle université Abderrahmane mira Bejaia, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion, départements des sciences commerciales, option : marketing, 2012-2013.

La partie théorique de cette étude se composé de deux (02) chapitre c'est de faire aborder les différents concepts de la communication marketing et de la publicité, et pour le deuxième chapitre consacré aux déférents concept de l'image de marque.

La méthode appliquée dans cette étude est la méthode quantitative à travers la réalisation des échantillons qui s'est porté sur l'une des méthodes non probabilistes à savoir la méthode des quotas, un questionnaire qui se base à travers l'enquête mener pour éclaircir les objectifs de chaque question à poser, sondage basent sur des statistiques..., de répondre à la question de la problématique et de faire permettent de vérifier les hypothèses et garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir.

Dans cette étude les résultats démontrent l'affirmation des hypothèses que l'entreprise SARL IFRI en matière notoriété, la publicité est l'un des moyens les plus performants pour faire connaitre un produit au large public, la majorité de ces derniers affirment prendre connaissance des produits, des marques pour le biais de la publicité que ça soit à la télévision, internet, journaux, affichage...etc. et le rôle que joue la publicité dans la construction d'une bonne image pour la marque qui n'arrêtent pas à venter le mérites de cette dernière. En matière de contribution à la vente des produits ont constaté l'affirmation que la publicité est un facteur de persuasion à l'achat. Cette étude nous a permis de comprendre l'impact de la communication en générale et la publicité plus particulièrement sur la marque est un facteur persuasif à l'achat. En effet, une publicité bien faite provoquera chez le consommateur une envie d'acheter un produit ou une marque, en lui fournissent plusieurs motifs favorables à l'achat.

5.2. Etude n°2

L'étude est un mémoire de master en sciences commerciales option marketing sous le thème « l'essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire »¹, réalisé par CHELAL NAJETTE et CHERIEF SALIHA à l'université Abderrahmane mira de Bejaia en 2015/2016.

La problématique de cette étude est posée sur : dans qu'elle mesure nous pouvons juger que le spot publicitaire de lait UHT SOUMMAM est efficace. Cette question est sous-entendue par un ensemble des questions secondaire :

- La démarche de réalisation de la publicité de Soummam répond-t-elle aux exigences professionnelles en la matière ?

¹CHELAL Najette et CHERIEF Saliha, « **l'essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire** », mémoire de fin de cycle université Abderrahmane mira Bejaia, faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, département des sciences commerciales, option : marketing, 2015-2016.

- Le niveau de performance et le fonctionnement de la publicité est-il très élevé ?
- Le spot publicitaire lait UHT Soummam va-t-il atteint l'objectif fixé en termes de notoriété ?

Et concernent les hypothèses de l'étude sont les suivant :

- H1 : toutes les exigences de la réalisation de la publicité ont été respectées lors de la réalisation du spot publicitaire UHT Soummam.
- H2 : le niveau de performance et de fonctionnement est moyen par rapport aux indicateurs.
- H3 : les objectifs de cette campagne ont été atteints en termes de notoriété.

L'objectif principale de cette recherche que l'entreprise UHT SOUMMAM d'essayer d'analyser et mesuré l'efficacité de la publicité lancée à travers le spot lait au sein de l'entreprise, qui permet d'informer, d'attirer les consommateurs à travers des campagnes de publicité diffusées dans les différents media afin de favoriser la mémorisation et l'incitation à l'achat de ses produits.

La partie théorique de cette étude se composé de deux grandes parties : une partie théorique qui compte deux chapitres, le premier consiste une approche théorique sur la communication marketing et la deuxième portera sur la mise en œuvre et le contrôle de la publicité.

Au nom de l'étude les chercheurs ont opté une enquête mix qualitative qui s'est traduite par l'élaboration et l'administration un guide entretien adresser au responsable marketing de l'entreprise Soummam, Et quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire adressé aux consommateurs, et un sondage pour mieux mesurer les comportements des individus et la réalisation des échantillons qui s'est porté sur l'une des méthodes non probabilistes à savoir l'échantillon de convenance qui est composé de 200 personnes prises parmi les habitants de la wilaya de Bejaia.

Dans cette étude les résultats démontrent que la publicité est très importante pour l'entreprise Soummam par son aspect stratégique et sa fréquence d'implication qu'il convient de lui accorder de l'importance, des décisions publicitaires notamment en phase de lancement d'un nouveau produit tel a été le cas de lait qui peut aussi mettre en question l'image de l'entreprise, suite la recherche qui ont fait les étudiants trouvent que un contrôle de l'action publicitaire doit être tenu suite une campagne publicitaire, qui se traduit par une mesure de l'efficacité, afin d'avoir des résultat positifs que la literie Soummam a respecté les exigences

de la réalisation de la publicité, basent sur le niveau de performance de fonctionnement et que l'objectif principal atteint en terme de l'image de marque et notoriété.

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

D'après les résultats de la laiterie Soummam ils ont suggéré de cette campagne de :

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

5.3. Etude n°3

Article d'une revue scientifique « science de gestion », intitulée : « efficacité de la publicité »¹, réalisé par Mohamed KAMMOUN¹¹⁹. La problématique de l'étude est : « est-ce que l'efficacité de la publicité valable et devrait toujours être appréciée et évaluée de la même façon et selon le même paradigme ? ». Cette étude s'intéresse sur la question où l'intérêt de la publicité voire de son efficacité ne peut plus s'arrêter au niveau de l'acte d'achat comme un acte isolé, mais intégrer la fidélité et dépasser les modèles classiques.

L'hypothèse de cette étude est : l'efficacité de la publicité basée sur une recherche sur les différents modèles de mesure de la publicité à travers les différentes approches s'impose.

L'étude à utiliser des paradigmes pour mesurer la publicité tels que le paradigme économique, sociologique, l'approche sémiologique, psychologique, psychosociologique, et des modèles différents tendances d'analyse dans le domaine de mesure de l'efficacité publicitaire. L'article renvoie à un cadre de recherche bien précis qui semble marquer des divergences avec les modèles traditionnels de persuasion, notamment celui des effets

¹Mohamed KAMMOUN, « **efficacité de la publicité** », la revue des sciences de gestion, 2008, mis en ligne le 01 mai 2011, consulté le 20 mai 2023 à 11h 10min, sur : <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0111>.

hiérarchiques, les modèles cognitifs, affectifs, les modèles hiérarchiques de l'implication minimale.

Ainsi, L'efficacité de la publicité est de plus en plus revendiquée que ce soit par l'entreprise, les annonceurs ou les professionnels pour justifier leurs honoraires. C'est pourquoi une recherche sur les différents modèles de mesure de la publicité à travers les différentes approches s'impose. Nous pouvons classer les différentes analyses menées sur ce thème sur la base, soit du message (l'approche psychologique et sémiologique), soit du résultat (l'approche économique et économétrique), soit enfin du récepteur (l'approche sociologique et psychosociologique). De nouveaux modèles tentent de dépasser ce clivage, mettant en exergue l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire dans le succès de la publicité commerciale, ainsi que l'articulation entre les trois dimensions conduisant à la persuasion, à savoir, la composante cognitive, affective et conative, tout en s'affranchissant de la référence à la hiérarchie des effets.

Les résultats de cette étude ont confirmé que la publicité est nécessaire à l'entreprise comme pour l'économie en général. C'est un facteur de développement des ventes, d'information et de persuasion. Seulement, la publicité n'échappe pas à certaines critiques parfois acerbes sur la difficulté de mesurer ses effets, et il convient de se prononcer sur son efficacité. Plusieurs approches et modèles ont été proposés par la littérature dont le plus important est celui de la hiérarchie des effets entre le cognitif, l'affectif et le conatif, en fonction des écoles de pensée et des hypothèses avancées, comme le modèle du parallélisme des effets. La recherche d'un consensus sur les outils et les critères de mesure de l'efficacité publicitaire est un sujet fondamental pour crédibiliser la publicité et chasser toutes les théories fantaisistes qui cherchent à semer encore le trouble autour des effets des actions publicitaires.

5.4. Etude n°4

L'étude est une thèse de doctorat en sciences commerciales, intitulé : « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications »¹, réalisé par BENAMAR AMEL université d'ORAN, année 2013-2014.

¹BENAMAR Amel, « **l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications** », thèse de doctorat université d'Oran, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Option 2013-2014.

La problématique principale de cette étude c'est : Quel est l'impact de la publicité télévisuelle sur le consommateur en Algérie ? la production publicitaire obéit-elle aux principes spécifiques pour pouvoir évaluer l'impact de la communication publicitaire télévisuelle ?

Les hypothèses de l'étude sont reparties en deux :

- H1 : « la publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur ».
- H2 : « cette influence regroupe un arsenal d'événements tels que l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension et le plus important son impact final sur la perception du produit à promouvoir ; si elle est positive, elle se concrétise par l'acte d'achat donc le choix du produit ».

L'étude s'est appuyée sur deux méthodes, la première méthode qui est la méthode descriptive vise à présenter les données sur le marché publicitaire Algérien et un aperçu sur le secteur des télécommunications. Et la seconde méthode qui est la méthode analytique a pour objectif de jeter un regard sur le respect de certaines étapes nécessaires à la réalisation d'un spot publicitaire par les entreprises du secteur en question notamment le contrôle de son efficacité publicitaire qui est l'objet de notre étude, et d'apprécier dans un second temps l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications sur le consommateur Algérien, en formulant des questionnaires pour analyser les deux angles d'approche : les entreprises du secteur des télécommunications en Algérie et les consommateurs et par les techniques d'observation et d'interview qui leur permis respectivement de collecter des informations utiles recueillies durant leur enquêtes pour arriver à répondre à la problématique.

Dans cette étude, un questionnaire est destiné aux responsables de la communication (ou responsable de la publicité dans le cas de son existence) des opérateurs des télécommunications à Alger (responsables nationaux de communication), pour vérifier la compréhension des questions et leur lisibilité et pouvoir lancer l'enquête et administrer à l'échantillon choisi qui pris la forme d'un entretien face à face pour mieux avoir des réponses crédibles.

Elle a eu recours à la recherche documentaire qui leur amenés dans les bibliothèques pour consulter certains documents, ouvrages et publications en rapport avec le sujet pour rédiger la partie théorique et avoir des statistiques sur le sujet.

Les résultats de cette étude ont révélé que les entreprises se préoccupent bien de l'impact de leurs publicités sur le comportement du consommateur, pour cela, ils font appel aux prés - tests pour tester l'efficacité de leurs campagnes menées et seule une des entreprises du secteur utilise les post -tests pour le contrôle de ses campagnes publicitaires alors que ce sont des outils importants pour contrôler l'effet des publicités menées sur les comportements du consommateur et leur efficacité réelle sur ce dernier (le feed back) pour garantir une meilleure communication dans le futur en prenant en compte l'avis des consommateurs sur la communication pour être plus convaincant et efficace dans le futur. Ainsi les entreprises doivent maîtriser les outils de contrôle de l'efficacité des publicités diffusées pour l'étude de l'impact pour mieux agir dans le futur et garantir une meilleure efficacité d'où l'intérêt d'une formation préalable dans le domaine pour meilleure maîtrise.

6. Approche théorique et méthodologique

6.1. L'approche théorique adoptée

Chaque recherche scientifique utilise une approche théorique pour comprendre un phénomène ou une idée. Dans notre cas d'étude nous allons adopter l'approche marketing qui se concentre sur les attentes des clients pour améliorer la conception et la mise sur le marché des produits. Contrairement de la publicité qui suggère, l'approche marketing permet aux entreprises d'être plus performantes en répondant aux besoins de leurs clients.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qui combine les stratégies push et pull du marketing. Cette approche vise à cibler à la fois les clients peu fidèles en utilisant la force de vente et le réseau de distribution, tout en mettant l'accent sur la qualité du produit pour attirer de nouveaux clients et les fidéliser à long terme.

► La stratégie pull :

En ce qui concerne notre étude, et afin de traiter l'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image de marque, la combinaison entre la théorie pull (attirer) et push (pousser) est pertinente et qu'elles sont les plus appropriées pour répondre à la problématique.

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 ».¹ La stratégie pull est une approche marketing qui vise à attirer les consommateurs vers une marque qui base sur la mise en place d'actions de communication ciblées, qui fournissent aux consommateurs des informations pertinentes sur les produits, les offres pour la création d'une image de marque forte.

► La stratégie push :

Jacques LANDREVIE considère cette stratégie de communication comme « une communication intrusive puisqu'elle arrive sans était demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisées, selon les messages et selon le contexte de leur réception »² Pour cet auteur, elle est la forme dominante de la

¹Claude DEMEURE, **Marketing**, édition DUNOD, Paris, 2008, P.291.

²Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, **Mercator**, 7^{ème} édition, DALLOZ, 2003, P.478.

communication marketing, elle est initiée et contrôlée par l'entreprise et s'adresse à des cibles qui n'avaient forcément pas sollicité ces informations.

Ces deux stratégies permettent de mieux comprendre l'efficacité de la publicité de l'entreprise à partir du moment où elles permettent de connaître la mesure de ces critères, et les stratégies qui est l'objectif principal de l'efficacité publicitaire. Cette approche combinée convient à notre étude puisque nous avons en avant le média et le hors média dans l'analyse de l'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL.

La publicité joue un rôle essentiel dans la communication marketing et la promotion de la marque. Elle permet à l'entreprise CEVITAL de créer une image de marque positive, de renforcer la notoriété de leurs produits ou services et d'influencer favorablement les comportements d'achat des consommateurs. Pour mettre en place une stratégie publicitaire efficace, il est important de suivre plusieurs étapes clés. Tout d'abord, il convient de réaliser une analyse approfondie du marché et de la concurrence afin de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs ainsi que les forces et les faiblesses de concurrents. Ensuite, il est nécessaire de définir clairement les objectifs de la campagne publicitaire, tels que l'amélioration de la perception de la marque, l'augmentation des ventes ou le lancement d'un nouveau produit. En fonction de ces objectifs, il est essentiel de déterminer la cible spécifique à atteindre, en tenant compte de ses caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales. Une fois la cible identifiée, il est important de choisir les supports publicitaires les plus adaptés, qu'il s'agisse de la télévision, de la presse, d'internet ou des médias sociaux. Enfin, la création du message publicitaire conçue pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir et inciter à l'action. Cette approche marketing axée sur l'efficacité de la publicité au service de l'image de marque a été mobilisée car elle permet de maximiser l'impact de la communication publicitaire et améliorer la perception globale de la marque par les consommateurs. En comprenant les besoins et les attentes de la cible, en utilisant les supports convaincants, cette approche vise à générer des résultats concrets et à renforcer la position concurrentielle de l'entreprise CEVITAL.

6.2. La méthode de l'étude

Toute recherche nécessite le choix d'une méthode, dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la méthode qualitative, qui focalise sur la collecte des données. Selon Maurice ANGERS « est l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes »¹.

D'après ALAIN JOLIBERT et PHILIPE JOURDAN, se définit comme « une procédure de réduction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégorie un grand nombre de mots ou d'expérience ».²

Pour notre recherche qui est l'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image de marque au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons choisi la méthode qualitative qui définit par la collecte des données, elle permet de viser à explorer et à comprendre la nature de phénomène complexe, à partir du moment où notre objectif est de faire avancer et d'étudier le phénomène en profondeur, et d'enrichir nos connaissances théoriques déjà possédé, ensuite et cherche à étudier le problème posé et ses dimensions. Au fait que notre population d'étude est fondée sur cinq personnes au service marketing ce qui nécessite une analyse approfondissement qualitatif.

La méthode qualitative consiste à observer et décrire d'une manière précise et impartial le phénomène reflété. Cette méthode nous permet aussi également une analyse approfondie, des données utilisant d'une façon descriptive, explicative et interprétative, en fournissant des informations riches et contextualité qui peuvent contribuer à une meilleure compréhension de phénomène étudié.

7. L'outil de l'étude

Pour la réalisation de notre recherche, il existe différents outils utilisés qui facilitent la collecte d'informations sur le terrain. Dans le cadre de notre étude, nous allons utiliser les outils suivants :

7.1. L'entretien

La collecte des données peut être réalisées à travers plusieurs techniques, A partir de notre recherche, nous avons opté pour l'entretien qui est une technique consiste à mener des

¹MAURICE ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition CASBAH, Alger,1997, P.59.

²Alain JOLIBERT, Philipe JOURDAN, **Marketing research : Méthode de recherche et d'études en marketing**, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.52.

informations qualitatives en profondeur et qui est la technique la plus adéquate pour la méthode qualitative.

Cette technique nous a permis d'explorer notre thématique d'une manière plus ouvert et approfondie, aussi nous a permis d'obtenir des informations riches et détaillées auprès des participants dans la phase de prés -enquête, elle implique d'utiliser un moyen de communication verbale comme une conversation face à face qui permet de se mettre en direct avec l'interlocuteur qui permettent d'analyser non seulement ses réponses, mais aussi son ton de voix, son langage corporel...etc. L'entretien nous permet de collecter un maximum d'information requises.

Selon Sylvain Giroux et Ginette Tremblay : « l'entrevue met toujours en relation au moins de deux personnes : intervieweur et l'interviewé. Mais il existe différents types d'entrevues et différents moyens d'enregistrer les informations fournis par l'interviewé ».¹

Dans notre recherche, nous avons eu recours à un entretien semi-directif, « l'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance ».²

A cet effet nous avons effectué un guide d'entretien pour bien confirmer et valider nos questions qui sont dévisé en 03 axes essentiels :

Axe 1 : 04 questions sur les données socio-personnelles

Axe 2 : L'application du prés- test publicitaire effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire, qui compte quatre (04) questions.

Axe 3 : L'application du post- test publicitaire effectué après le lancement d'une campagne publicitaire, qui compte aussi quatre (04) questions.

8. Echantillon d'étude

8.1. La population de l'étude

Dans le cadre de notre recherche qui sera réaliser au début sur une petite partie de la population appelé « l'échantillon », nous avons interrogé la population qui nous intéresse à travers la mise en place de notre pré-enquête et une observation dans laquelle nous avons

¹Sylvain GIROUX, Ginette TREMBLAY, **Méthodologie des sciences humaines**, 3^{eme} édition EROI, canada, 2009, P.165.

² Luc ALLBARELLO, **Apprendre a cherché**, de BOECK, 2^{éme}édition, Paris, 2003, P.68.

focalisé sur un entretien qui contient des questions bien déterminer à fin d'obtenir des résultats sur notre sujet d'étude.

Notre échantillon est constitué de l'ensemble des employés du groupe CEVITAL qui se compose de cinq personnes spécialisées en marketing.

8.2. La méthode d'échantillonnage

Le choix de cette méthode est lié à notre objet de recherche, il est nécessaire de définir au mieux la population interroger, qui nous a mené à opté pour la méthode non-probabiliste en raison de non-disponibilité d'une base de données.

Nous avons intégré cette méthode non probabiliste pas au hasard mais d'une manière réfléchie, à l'aide de la collecte des données nous avons sélectionner les personnes qui ont un lien avec notre enquête, pour comprendre où nous allons chercher les opinions, les attitudes et le comportement des individus et fournir des informations utiles, qui vise à obtenir des informations spécifiques et détaillées sur le groupe interrogé. Nous avons concentré sur la collecte de données qualitative et sur des techniques de sélection adapté aux caractéristiques et aux objectifs de recherche.

« Cette technique se fond sur un choix résonné fait par le chercheur. Ce dernier veut sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distingue des autres selon certaines caractérisâmes »¹.

Donc afin d'accéder à cette étude nous avons orienté vers le choix d'une opération effectuer et des normes bien respecter. Nous avons choisi « l'échantillon non probabiliste typique », cette échantillonnage nous permis de concentrer sur un choix précis et restreint d'enquêtés, nous avons prenant en compte certains caractéristiques telles que leur fonction, leurs niveaux de diplômes, et surtout la capacité à répondre à nos questions. Cette méthode nous permis aussi d'orienter nos recherches vers les réponses à nos questions tout en établit un bon contact avec les enquêtés qui souhaitent partager leur savoir et connaissances avec nous.

En effet, Pour bien mener notre échantillonnage nous avons focaliser sur la méthode « non-probabiliste typique », suit aux moyens disponibles au sein de l'entreprise CEVITAL, dans lesquelles nous avons fournir des données spécifiques de la population étudie qui composé de cinq personnes dans le service marketing.

¹François DEPLTEAU, **la démarche d'une recherche en science humaines**, Edition De Boeck, Québec, 2000, P226.

Cadre théorique

Introduction

Dans les entreprises modernes encore greffées sur des fonctions traditionnelles, la communication est devenue très importante, parmi les éléments de communication, la publicité est considérée comme son outil suprême et c'est l'un des éléments qui composent le mix marketing.

Ce chapitre est divisé en deux sections dont la première est intitulée : La stratégie publicitaire. La seconde section est intitulée : l'efficacité de la publicité.

Section 1 : La stratégie publicitaire

1. Aperçu historique de la publicité en Algérie

La publicité n'est pas un phénomène récent, mais plutôt une pratique qui remonte à l'histoire ancienne de l'humanité. Au fil des siècles, cette pratique s'est développée pour devenir l'art de la publicité tel que nous le connaissons aujourd'hui. Les premières formes de publicité étaient utilisées par les hommes primitifs pour subvenir à leurs besoins vitaux. Au fil du temps, la publicité a été utilisée pour exprimer les exigences des gens et établir des relations réciproques afin de réaliser des intérêts et des avantages communs. A l'antiquité, les rois et les princes utilisaient les appels pour communiquer leurs affaires et décisions aux masses, et cela se faisait souvent en battant des tambours et en rassemblant les gens autour d'eux dans les marchés. Ainsi, la publicité est une activité ancienne qui a toujours été utilisée pour communiquer des messages importants aux gens et répondre aux exigences des souverains et des autorités de l'époque. La publicité en Algérie a connu un développement significatif depuis la période coloniale jusqu'à aujourd'hui, et cela s'applique à tous les types de plateformes. Elle ne cesse de progresser avec le temps. « A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société c'est en effet une représentation de la société qui apparaît de la sorte et, en assurant la promotion des marques biens et des services »¹. La publicité en Algérie est une activité visant à promouvoir la vente de produits et a subi de nombreux changements depuis l'époque de la colonisation française. Depuis l'indépendance, L'ANEP (l'agence nationale de l'édition et de publicité) et L'ENTV (l'entreprise nationale de télévision) ont joué un rôle clé dans son développement. La première phase a débuté en 1963 avec la gestion de

¹Bouabdallah MAHFOUD, Abderrahmane mira Bejaia, analyse sémiologique d'affiches publicitaires, science du langage, mémoire de master, université Dr. Moulay TAHAR-saida-2018, P.8.

l'information par la radio-télévision Algérienne, suivie de la création de L'ANEP en 1976 pour promouvoir les produits auprès du public. La seconde phase est marquée par l'ouverture du marché libre, permettant aux associations commerciales de promouvoir de nouveaux produits en Algérie. Malgré des progrès significatifs, l'absence de lois régissant la publicité a été un problème.

Au cours des années, la publicité commence à se propager de plus en plus grâce à la révolution industrielle et au progrès technique qui ont permis sa programmation à travers plusieurs supports : « La publicité modern est née avec la révolution industrielle, la série l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communication de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie »¹.

Aujourd'hui, la publicité se déploie sur plusieurs supports : l'affichage, la presse, le cinéma, l'internet, la radio et la TV. Chaque entreprise cherche à capter l'attention de son public cible en utilisant différentes langues et techniques pour faire passer son message de manière efficace.

2.Définition de la stratégie publicitaire

La première définition de la stratégie publicitaire est données vers 1960 par A.D Chandler : « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et l'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »²

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser »³

La publicité implique l'achat d'espace publicitaires ou de temps d'antenne dans divers médias afin de remplir avec des affichages ou des spots publicitaires. L'objectif de l'annonceur en collaboration avec l'agence de publicité est d'atteindre des objectifs de communication et de vente spécifiques et élaborer une stratégie de communication publicitaire cohérente en prenant en compte plusieurs éléments clés : concentrer sur le produit en tenant en compte de son packaging, son design et ses caractéristiques pour susciter l'intérêt des consommateurs ; définir la cible de la campagne publicitaire (étudiants, professionnels...) qui permet de créer des

¹Lendrevie JACQUES, Brochand BERNARD, **Publicitor**, 4^{ème}édition, Paris, DALLOZ, 2001, P.6.

²Jean Luc CHARONI, Bernard SEPARI, **Manuel application organisation et gestion de l'entreprise**, 2^{ème}édition, DUNOD, Paris, 2001, P.326.

³Lendrevie JACQUES, Brochand BERNARD, **Le nouveau Publicitor**, 5^{ème}édition, DALLAZ, Paris, 2001, P.134.

messages publicitaires pertinents et efficaces ; les moyens de communication (la télévision, la radio, l'affichage, RSN) ; la période de la campagne publicitaire (été, hiver, vacances...).

D'un point de vue opérationnel, elle est « l'ensemble des techniques et des méthodes utilisées pour l'élaboration d'une publicité »¹.

L'agence a besoin de comprendre la stratégie publicitaire de l'annonceur, ce qui implique que le responsable marketing doit commencer par établir les objectifs de communication ainsi que les différentes cibles (marketing, communication, et la cible publicitaire) auxquelles il souhaite s'adresser.

3. Les caractéristiques de la publicité

Les caractéristiques de la publicité peuvent être résumées au points suivants² :

► **N'est pas exclusivement marchand :**

La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande, elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, ou de toutes autres formes d'organisation, d'un homme, d'une idée.

► **La publicité est une communication de masse qui peut être ciblée :**

La publicité permet de toucher un très large public en utilisant des supports dont les audiences se comptent en milliers et par fois en millions de contacts. Née de l'industrialisation et de la société de consommation, la publicité est vieille comme le monde, mais elle a réellement pris son importance avec l'apparition des masses média et de la grande distribution.

► **La publicité est résolument optimiste et flatteur :**

La publicité a choisi d'être résolument optimiste, la publicité est une communication qui n'apporte que de bonnes nouvelles, la publicité ne voit que le bon côté des choses. Les enfants sont en pleine santé, les couples heureux et les seniors vigoureux.

► **Ses messages sont sous contrôle de l'annonceur :**

L'annonceur maîtrise parfaitement le fond et la forme des messages publicitaires jusqu'à leur réception mais il ne pas les modifier en cours de la campagne. Il faut donc préparer les messages publicitaires avec beaucoup de soin et les tester avant sa diffusion pour s'assurer de leur pertinence.

¹Jean-Marc DECAUDIN, Audiger GUY, Op. Cit, P.15.

²Lendrevie JACQUES, Julien LEVY et autres, **Mercator**, 9^{ème}édition, DUNOD, Paris, 2009, P.496-498.

► La publicité est un monologue intrusif qui doit se faire accepter :

La marque parle à un public qui reste muet, et pour connaître l'efficacité de la publicité il faut interroger sa cible après la campagne. La publicité survient sans être sollicitée, elle doit être attiré plus rapidement l'attention de public visé.

► A un espace et un temps très réduits pour communiquer :

Une seconde pour une affiche dans la rue ou un bandeau sur le web, deux à trois secondes pour une publicité dans un magazine, 20 secondes pour un spot à la télévision, etc.

► La publicité a besoin de répétition et de continuité :

Elle peut être au service de multiples objectifs de communication mais son domaine de prédilection est la mise en valeur des marques. Cette communication doit s'inscrire dans la durée.

► Capable de contribuer au plus grand succès, elle ne fait pas de miracle, la publicité peut être une aide considérable au succès des bons produits ; elle ne peut pas sauver ceux qui ne se vendent pas car ils sont trop chers, mal distribués, trop en retard ou trop en avance sur leur époque.

► La publicité est impersonnelle, elle ne s'adresse pas à une seule personne. A l'inverse du vendeur qui s'adresse à une personne bien définie.

► La publicité transmet un message qui agit pour une cause purement commerciale et plus précisément une cause communicationnelle.

► La communication publicitaire est mise au service d'objectifs commerciaux qui visent une augmentation des quantités vendues, accroître le chiffre d'affaires mais il peut y avoir des actions publicitaires qui sont plus communicationnelles que commerciale comme l'augmentation de la notoriété d'un produit et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

► La publicité est coûteuse.

► La publicité est le meilleur moyen qui permet d'établir un lien entre le producteur et le consommateur.

► Ni science ni art :

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques, ni des géomètres, mais un peu des deux. Créativité et rigueur doivent aller de pair : la créativité pour imaginer des stratégies de

communication pertinentes et pour concevoir des messages forts ; la rigueur dans l'organisation de la séquence complexe qu'on appelle campagne, dans le choix de support et l'achat d'espace, et dans la mesure de l'efficacité publicitaire.

4. Les objectifs de la publicité

La première phase du développement de la campagne consiste à identifier les objectifs. Celles-ci s'inscrivent dans le cadre d'une politique marketing qui décrit les objectifs, le positionnement et le mix marketing. Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous forme d'indicateurs quantitatifs, dérivés d'objectifs précis sur une période déterminée.

En général, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler et de rassurer¹:

4.1. La publicité informative (informer)

Sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants.

4.2. La publicité persuasive (persuader)

Vise à faire aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. On peut la trouver sous forme de publicité comparative.

4.3. La publicité de rappel (rappeler)

Cherche à stimuler l'achat répété des produits et services. Les publicités pour Coca Cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire des consommateurs.

4.4. La publicité d'après-vente

Vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale, l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais

¹Philip KOTLER, Kevin KELLER et autres, **Marketing management**, 15^{ème}édition, PEARSON, France, 2015, P.658.

modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.¹

Donc les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :²

- Assurer la notoriété d'une marque ou d'un produit ;
- Donner une image à un produit, une entreprise ;
- Mettre en valeur un avantage d'un produit ou d'une marque ;
- Soutenir la commercialisation d'un produit ;
- soutenir les autres formes de communication comme la promotion.

5. Les types de publicité

La publicité comme type comporte trois types de publicité :³

5.1. La publicité institutionnelle ou corporate

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics : ses salariés mais aussi ses cibles commerciale (pouvoirs publics, milieux financiers, actionnaires, médias, associations de consommateurs, etc.). Son usage s'impose :

- Pour créer ou renforcer la notoriété de la firme après un changement de raison sociale, suite à une fusion ou à un recentrage sur son activité principale ; pour rendre mieux compte auprès de ses publics de la diversité de ses activités ; pour faciliter son implantation à l'étranger ; de centrage sur l'activité ; de diversité des activités ; d'internationalisation.
- Pour développer une image plus conforme avec la réalité de l'entreprise, soit à la suite d'une prise de conscience de sa richesse ou du capital de sympathie qu'elle peut créer, soit à la suite d'une période de crise.
- Pour développer l'intérêt et la confiance de certains publics tels que les actionnaires ou les cadres, afin de les motiver ou de les fidéliser.

¹Philippe KOTTLER, Bernard DUBOIS et autres, **Management**, édition Pearson EDUCATION, 12^{ème}édition, Paris, 2006, P.675.

²Jean-Marc DECAUDIN, **La communication marketing, concepts, techniques, stratégies**, édition ECONOMICA, 2^{ème}édition, Paris, 1999, P.94.

³Daniel CAUMONT, **La publicité**, édition DUNOD, Paris, 2001, P.15-16.

5.2. La publicité collective

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

5.3. La publicité commerciale

Centré sur le produit ou la marque, son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de cible prédefinies : l'utilisation actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident (médecin) ou orientent fortement le choix (architecte, enseignant, etc.), ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat (relais d'opinion, vendeurs...).

5.3.1. La publicité centrée sur le produit

Elle répond à plusieurs objectifs :¹

- Développer la demande primaire pour un bien correspondant le plus souvent aujourd'hui à une nouvelle technologie ou l'amélioration sensible d'une technologie existante, ou pour imposer un nouveau concept.
- mettre en avant un « plus produit » susceptible de motiver l'utilisateur ou de constituer un avantage qui différencie de manière significative la nouvelle offre des offres existantes.
- imposer sur le marché le nom spécifique du produit à promouvoir commercialement pour qu'il soit parfaitement identifiable sans confusion possible et bien reconnaissable face aux offres concurrentes.

5.3.2. La publicité centrée sur la marque

La marque est une signature qui permet d'identifier et de garantir l'origine du produit concerné ; elle peut ainsi faciliter le choix du client dans un univers souvent pléthorique et l'inciter à lui être fidèle, la publicité vise d'abord à créer et développer la notoriété de la marque ; elle vise ensuite à lui définir un territoire propre ; enfin, elle contribue au développement d'un certain imaginaire auprès de la cible susceptible de renforcer son identité. La publicité construit ce territoire de marque qui, s'il est réellement spécifique, valorise le

¹Daniel CAUMONT, Op. Cit, P.17-18.

capital que représente la marque pour l'entreprise, mais aussi pour ses clients en fonction de leurs attentes.

6. Les étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire

« 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 »¹

6.1. Réflexion

► La clarification des objectifs :

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 communiquer, 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 suivant leur importance : cibles prioritaire (en leur sein, le cœur de cible) et cibles secondaires.

6.2. Création

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

¹Thierry LIBEAERT, Marie-Hélène WESPHALEN, Op. Cit, P.95-98.

6.3. Achat d'espace

► Le média planning :

Le media planning cherche à concevoir un plan media susceptible de répondre aux objectifs de la stratégie publicitaire préalablement définie, et d'obtenir la meilleure couverture de la cible (ou des cibles) tenue pour prioritaire dans le respect du budget défini. Il s'agit ainsi de déterminer la combinaison optimale 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 ...

► 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 grandes 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.

► 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 potentiel). Ces utiles 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.

Conclusion

Dans cette section, la publicité est un outil puissant utilisé par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services et attirer l'attention des consommateurs. Les stratégies publicitaires peuvent varier en fonction des objectifs de l'entreprise, du marché cible, du budget et des canaux de communication utilisée.

Section 2 : l'efficacité de la publicité

1. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire

L'élaboration d'une campagne publicitaire s'articule autour de cinq phases principales : la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration des messages, le choix des médias, et de l'efficacité de la campagne.¹

1.1. La fixation des objectifs

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mur, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de marque face au leader.

1.2. La détermination du budget

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte des objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ces concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

1.3. L'élaboration du message

L'élaboration d'un message décomposée en quatre phases suivants :²

1.3.1. La conception du message

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Les créatifs utilisent différentes méthodes tels que la méthode inductive et la méthode déductive.

¹Phillip KOTLER, Kevin KELLER et autres, Op. Cit, P.693.

²Ibid, P.667.

1.3.2. L'évaluation et la sélection du message

A partir d'un objectif et d'un positionnement données, on peut concevoir une grande diversité de messages publicitaire, les publicitaires cherchent toujours la grande idée qui touche les consommateurs et qui distingue clairement la marque des concurrents.

1.3.3. L'exécution du message

L'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, les mots, et le format de l'annonce.

1.3.4. L'audite de bonne conduite

Dans cette phase les annonceurs et leurs agences doivent également vérifier que leurs publicités ne heurtent ni la loi ni les normes sociales.

1.4. Le choix des médias et supports

Une fois l'élaboration du message fait, il consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leurs programmations dans la période d'action retenue.

1.5. La mesure de l'efficacité publicitaire

De nos jours, les entreprises accordent une importance croissante à l'évaluation de l'efficacité de leurs dépenses publicitaires, certaines d'entre elles effectuent des tests préalables à la diffusion de leurs campagnes afin d'en mesurer l'impact et de l'optimiser. La plupart des entreprises mesurent cette efficacité *a posteriori*, soit en mesurent leur impact sur les ventes.

1.5.1. La mesure de l'efficacité en termes de communication

Une fois que le plan de communication a été élaboré, il est essentiel de mesurer ses résultats. Cette mesure d'efficacité peut être avant le lancement de la campagne de communication par le « pré-test », et peut être mesurer à la suite de la campagne, il s'agit de « post- test ».

Tableau N°02 : exemple de mesure d'efficacité d'une campagne publicitaire ¹

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

Source : Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, édition Berti, Paris, 2005, P.194.

Selon le tableau précédent il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire.²

► Les pré-tests

Les pré-test permet de vérifier avant mise en ligne d'une campagne que celle-ci atteint son but : compréhension du message que l'annonceur veut faire passer, appréciation du concept, etc. comme il peut également être utilisé pour choisir entre plusieurs concepts publicitaires différents. Mais les pré-tests ne permettent pas de prévoir l'efficacité réelle d'une campagne publicitaire, mais ils peuvent aider à repérer un problème majeur de communication avant la diffusion de la campagne ou bien le concept. Parmi leurs buts est :

- L'amélioration de divers éléments qui constituent la campagne publicitaire.
- La vérification de la compréhension du message.
- C'est un moyen sur lequel l'entreprise se maintient, afin de faire des mesures correctives sur ce qui est réalisé et ce qui est prévu au début de réalisation de la campagne publicitaire. Parmi ces techniques utilisées nous avons les suivantes :³

¹Ibid, P.194.

²Philip. KOTLER, Bernard. DUBOIS, « **marketing management** », 10^{ème} édition, PUBLI UNION, Paris, 2001, P.599.

³Ibid, P.599.

- **Le questionnaire d'évaluation :**

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

- **Les folders tests :**

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

- **Les tests de laboratoire :**

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

► **Les post- tests :**

Ce sont des études collectives qui doivent être réalisés dans la semaine qui suit la fin d'une vague publicitaire, on distingue :¹

- **Le score brut :** pourcentage d'interviewés déclarant avoir vu de la publicité pour la catégorie de la maque étudiée. Il résulte des réponses a deux questions : Avez-vous vu, au cours du dernier mois, de la publicité pour les marques automobiles ? si c'est oui, pour quelles marques ?
- **Le score spécifique :** pourcentage d'interviewés capables de restituer au moins un élément spécifique du message ne pouvant être associé qu'à cette publicité.
- **Le score incorrect :** pourcentage d'interviewés restituant des éléments n'appartenant pas au film testé.
- **Le score de reconnaissance :** on expose l'échantillon au sport étudie. C'est le pourcentage de ceux qui déclarent reconnaître cette publicité.
- **L'attribution :** part des interviewés attribuant la publicité à la marque masquée.

¹Lendrevie JACQUES, Julien LEVY, Op. Cit, P.509.

- **Le score de confusion** : part des interviewés attribuant la publicité à une marque autre que la marque masquée.
- **Le score d'agrément** : les interviewés ont-ils aimé (beaucoup assez) la campagne ?
- **Le score dit de désagrément** : par de ceux qui répondent qu'ils ont peut aimer ou pas du tout aimer.
- **L'incitation à l'achat** : la publicité vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ? interpréter ce dernier score avec prudence car il y a souvent loin de la parole aux actes.

1.5.2. La mesure de l'efficacité en terme de vente

L'enjeu final des campagnes publicitaires est de dynamiser les ventes d'une marque. Cependant, les mécanismes d'influence des ventes par la publicité sont très différents selon la catégorie de produit et le processus d'achat.¹

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

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

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

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

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

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

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

¹Arnaud de BAYNAST, Jacques LENDREVIE, **Publicitor**, 8^{ème}édition, DUNOD, 2014, P.325-330.

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

➤ **La modélisation :**

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

➤ **Les marchés tests :**

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

1.5.3. Les bilans de campagne

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

1.5.4. Les baromètres

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

1.5.5. Le tracking

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

2. Les niveaux de mesure de l'efficacité de la publicité

La mesure de l'efficacité de la publicité peut se faire à trois niveaux selon qu'on s'interroge sur le fonctionnement de la publicité, sur les effets sur la marque ou sur l'effet sur les ventes.¹

2.1. Les mesures centrées sur le fonctionnement de la publicité

Post- tests et bilans de campagne. Conçue pour évaluer que l'impact de la création mesuré par le souvenir de la publicité, les post- tests se sont enrichis pour mieux comprendre le fonctionnement de la création, des médias et de leur capacité à transmettre la stratégie.

2.2. Les mesures centrées sur la marque

Quel est l'effet de la publicité sur la notoriété et l'image de marque ? pour ce faire, on utilise des baromètres et le tracking qui permet un suivi « permanent » de la position de la marque.

2.3. Les mesures centrées sur les ventes

Ventes avant / après campagne, modèles économétriques, marchés tests :²

2.3.1. L'analyse des ventes avant/ après campagne

C'est un indicateur apparemment simple, en réalité complexe à déchiffrer. Simple s'il est démontré que pendant la campagne, il n'y pas eu d'effet majeur de facteurs autres que la publicité : promotion de la marque ou des concurrents, évolution de la diffusion du produit (DN/ DV), événement climatique, social, politique perturbant le marché etc. Sinon, on se lancera dans une analyse multivariée qui peut être compliquée.

2.3.2. La modélisation (pour mémoire)

Si on dispose d'une banque de données très importante et pertinente sur les variables explicatives de l'efficacité de la publicité, on peut établir un modèle économétrique qui permettra de prédire (de façon plus ou moins exacte) l'efficacité de la publicité (output) selon l'input publicitaire : variantes budgétaires x, y, z, nombre d'insertions, etc. Ces modèles, rares et propres à certaines marques qui ne les diffusent pas, ne portent évidemment que sur la dimension quantitative de la publicité, pas sur l'aspect qualitatif. La création échappera pour longtemps encore à toute tentative sérieuse de modélisation.

¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, **Mercator**, 10^{ème}édition, DUNOD, 2013, P.507- 508.

²Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, **Mercator**, 11^{ème} édition, DUNOD, 2014, P.510-511.

2.3.3. La source unique : marché tests et mesure de l'efficacité de la publicité

Ce sont des panels de consommateurs et de distributeurs qui permettent d'organiser des marchés tests locaux et de mesurer l'effet des différentes variables marketing, dont la publicité. On peut dans ces zones tests diffuser des publicités à la télévision et mesurer leur effet sur les ventes de la zone.

Ces trois niveaux sont complémentaires. Le mieux serait évidemment de mettre en œuvre tous ces outils. C'est ce que font de grands annonceurs. Les autres se contentent souvent du premier niveau. Ils financent des post- tests et se focalisent sur l'évolution des ventes avant/ après la campagne mais sans être généralement en mesure d'identifier clairement ce qui est attribuable à la seule publicité et ce qui est dû à de nombreux autres facteurs comme les actions de la concurrence, la distribution ou des facteurs environnementaux.

3. Les modèles d'action de la publicité

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

La conception de la publicité se base sur trois effets :¹

3.1. Le modèle stimulus-réponse : La réclame

C'est la forme la plus primaire de la publicité elle fonctionne sur la répétition de slogans ou de visuels ultrasimple qui cherche à créer des automatismes. On y voit souvent, avec un peu d'exagération, une application des théories de PAVLOV. La réclame cherche à conditionner le consommateur et à créer des comportements réflexes, ce qui supposerait que la publicité soit capable d'annihiler toute réflexion critique du consommateur c'est exagérer fortement son pouvoir.

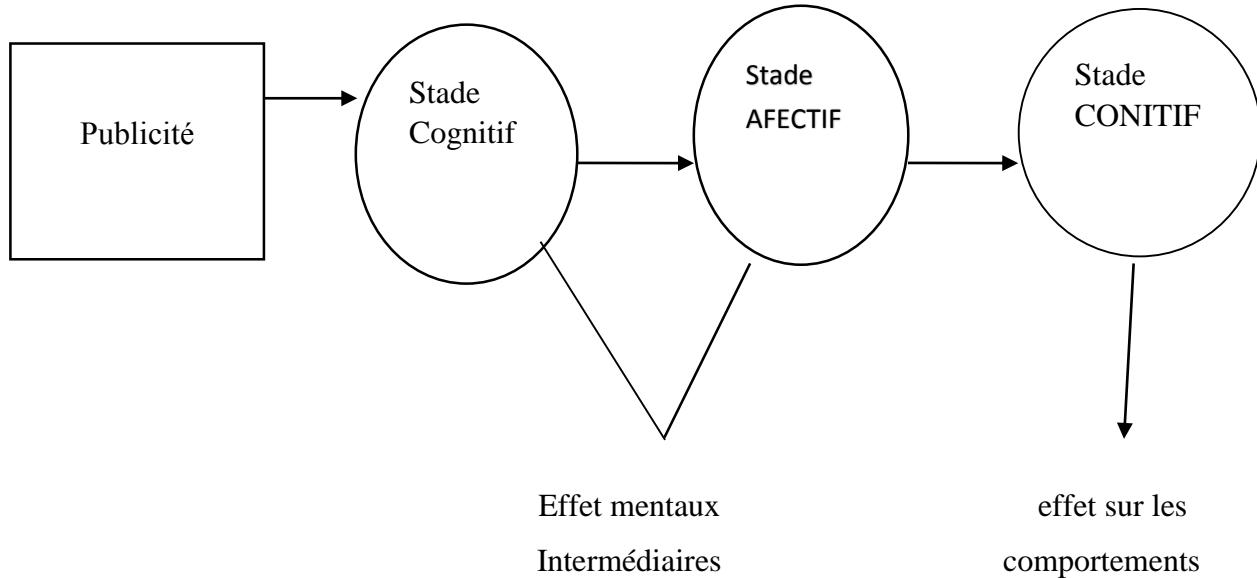
En réalité, des modèles plus élaborés ont été développés pour traiter ce type de tâches, connus sous le nom de modèles indirect ou modèles dits « de la hiérarchie des effets » ou encore modèle « pas à pas » et les modèles directs économétriques. Ces derniers sont appelés modèles directs car ils cherchent à établir un lien direct entre le résultat publicitaire et l'investissement en établissant des courbes de réponses.

¹Jacques LENDREVIE et autres, Op. Cit, P.523-527.

3.2. Les modèles indirectes ou modèles de la hiérarchie des effets

Ces modèles ont été conçus pour expliquer le fonctionnement de la publicité en décrivant une séquence d'étapes intermédiaires reliant l'exposition à la publicité au comportement résultant, partiellement ou en totalité, de la publicité. Ils peuvent également être appliqués à d'autres formes de communication.

Figure 01 : Le principe des modèles de la hiérarchie des effets¹



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, **Mercator**, 7^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2003, P.525.

Ces étapes intermédiaires relèvent de l'hypothèse, confirmée par la recherche et la pratique, selon laquelle la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, les comportements des individus.

Les effets mentaux intermédiaires sont de deux types :

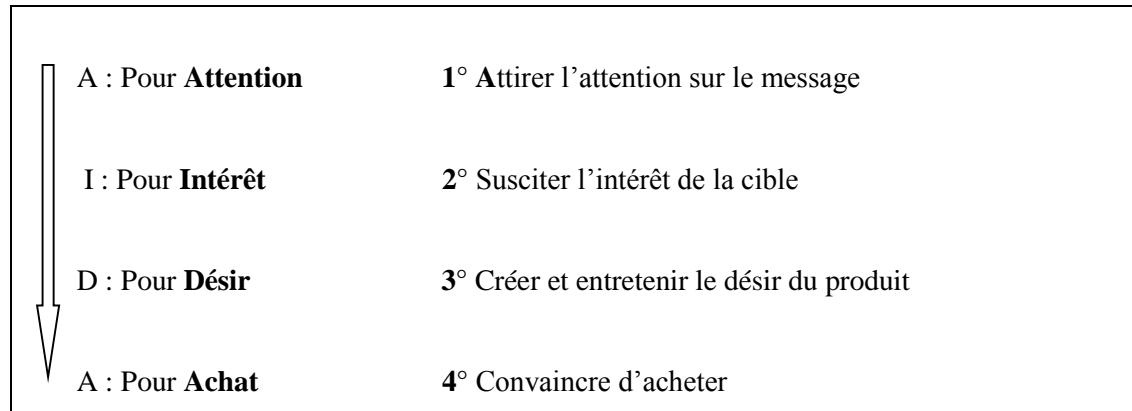
- **Le stade cognitif** : ce sont les effets liés à la dimension informative de la publicité
- **Le stade affectif** : ce sont les effets sur les attitudes, motivations et jugement de valeurs qui conduisent à des images et des préférences de marque.

¹Ibid. P.525.

La publicité peut avoir un effet à l'un ou à plusieurs de ces stades : une publicité de marque jouera, par exemple sur la dimension affective, une publicité produit ou une publicité de notoriété uniquement au stade cognitif et peut être au stade conatif.

- **AIDA, le modèle pionnier** : formulé en 1898 par E.S Elmo LEWIS, il est le premier d'une longue lignée de modèles théoriques, qui reposent sur les mêmes bases.

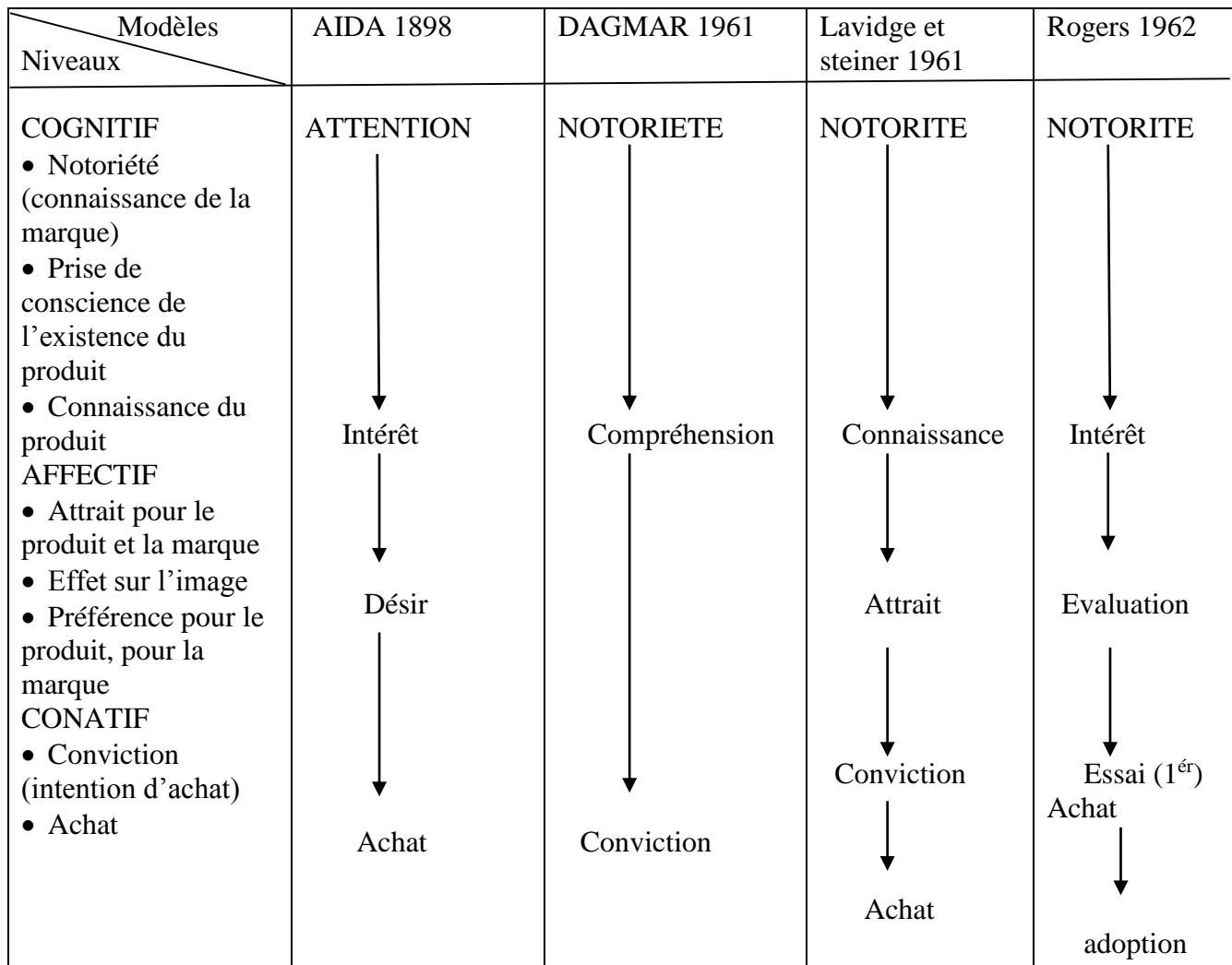
Figure 02 : le modèle AIDA ¹



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, Op. Cit, P.525.

- **Les modèles successeurs d'AIDA** : On trouvera, dans le schéma si dessous quelques modèles les plus connus. Ils ont tous en commun la même structure et l'idée selon laquelle l'ordre de la séquence suivie par le consommateur est déterminé. Les effets cognitifs et affectifs y sont un préalable aux effets comportementaux.

¹Ibid, P.525.

Figure 03 : AIDA est une partie de sa lignée¹

Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, Op, Cit, P.525.

A partir des années 70, plusieurs chercheurs se sont demandés, ce que la publicité en intégrant l'effet de la variable individuelle comme l'expérience, la mémoire, les attitudes préalable, l'implication de l'expérience.

• **Le modèle de l'implication minimale :**

Quand les individus ne s'intéressent pas à une catégorie de produit et à leur communication. Ils ne recherchent pas l'information (stade affectif et cognitif) et quand ils en reçoivent, cela a peu ou pas du tout d'influence sur eux (stade affectif et cognitif). Le modèle de l'implication minimale suggère que les informations sur les produits, services et marques très peu impliquant proviennent surtout de l'expérience concrète du produit ou de service.

¹Ibid. P.525.

Ce modèle suggère d'employer pour les produits à très faible implication les méthodes de la promotion des ventes, de la distribution d'échantillons gratuits pour que le consommateur puisse avoir une première expérience du produit.

Une autre approche consiste à renforcer au préalable l'implication. La publicité cherche alors à dramatiser le problème : « vous croyez que toutes les lessives sont pareilles et vous avez tendance à choisir la moins chère ; erreur ! notre lessive est plus efficace, c'est vérifié. (Témoignage des gens qui vous ressemblent). Avec une ligne plus propre, vous serez une bonne épouse (statut personnel) et votre marie n'aura plus honte en bureau (statut social).

• A quoi servent les modèles de la hiérarchie des effets, dans la pratique ?

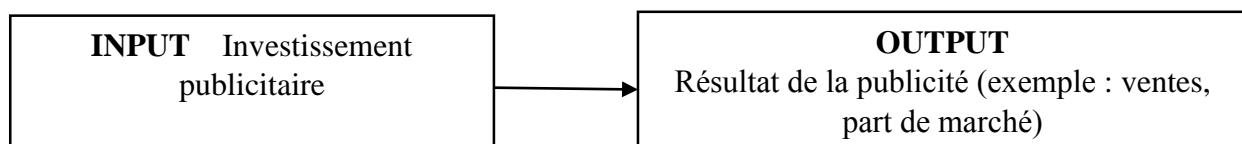
Ils intéressent les responsables de marketing et de publicité à deux titres principaux.

- Ils aident à mieux définir le problème à résoudre par la publicité et les objectifs qu'on peut lui assigner. Faut-il développer la notoriété de la marque, la connaissance des attributs du produit faut-il ne fixer les objectifs qu'au niveau affectif ? la publicité doit-elle modifier directement des comportements, par exemple : créer du trafic sur les lieux de vente, provoquer des prises de rendez-vous avec les commerciaux, incité à commander immédiatement en ligne ou par VPC ?

- C'est sur la théorie de la hiérarchisation des effets que l'on a conçus des outils de mesure des résultats après campagne. A chaque stade correspondant des outils spécifiques de contrôle : mesure sur la mémorisation lorsque l'objectif publicitaire se situe au stade cognitif, mesure de l'évolution de l'image au stade affectif, mesure des ventes, des visites dans les points de vente, du nombre de demande d'information... au stade conatif. On se reportera à ce qui est dit sur ce sujet, plus loin, dans la partie consacrée à la mesure de l'efficacité de la publicité.

3.3. Les modèles directes¹

Figure 04 : Les principes des modèles directs.



Lien établi sous forme d'une courbe de réponse figurant le résultat en fonction du niveau de l'investissement, de la répétition.

Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, Op, Cit, P.527.

¹Ibid, P.527.

Ce sont des modèles économétriques qui cherchent à établir une relation directe entre les dépenses de publicité (le budget, la part de voix, le nombre d'exposition à la publicité...) et l'effet de la publicité (les ventes, part de marché...) pour ce faire, il faut isoler l'effet de la publicité, c'est-à-dire apprécier l'impact des facteurs les plus importants qui peuvent interagir comme un exemple, la distribution, le prix (les ventes supplémentaires proviennent peut être d'une baisse du prix de vente), la saison et les livraisons climatiques si elles influent sur le marché, ...etc.

Il n'y a pas de courbe de réponse génétique qui serait valable pour tous les produits et pour toutes les cibles. En revanche, on peut tenter d'établir une courbe de réponses pour un produit d'une marque donnée dans un marché précis. Certains grands annonceurs de produits de consommation le font mais ne communiquent évidemment pas leurs résultats. Il faut relever des données sur l'investissement et les résultats publicitaires sur plusieurs années. Les courbes de réponses indiquent qu'il y a un seul minimum de l'investissement publicitaire (en valeur, en part de voix, en nombre d'exposition.), seuil en dessous duquel la publicité n'a pas d'effets commerciaux significatifs. Il existe également un seuil maximum au-delà duquel, l'euro marginal investi en trop de publicité exaspère le consommateur.

Les courbes de réponse ont donc une forme en S.

Conclusion

Dans cette section, Nous avons vu qu'on peut pas gérer efficacement la publicité si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats.

Les publicitaires mesurent souvent l'efficacité d'une campagne en termes de changements de connaissances, attitudes ou convictions plutôt que de ventes directes, en fonction de leurs objectifs spécifiques.

Aujourd'hui tout entreprise a toujours pour objectif de se faire connaitre et de vendre ses produits marque, ces produits s'adressent au grand public, pour cela il faut faire attention à son image de marque, qui est un facteur très efficace peut influencer le comportement de consommateur. Il est important pour toute entreprise à avoir une image de marque forte qui peuvent aider à se différencier de ses concurrents, à construire la confiance et la loyauté de clientèle, à attirer de nouveaux clients et soutenir une croissance durable.

Ce chapitre est divisé en deux sections, dont la première intitulée : généralité sur la marque. La seconde section est intitulée : l'image de marque.

Chapitre IV : La marque et l'image de marque

Introduction

De nos jours, il est essentiel pour une entreprise de développer une image de marque distique et unique afin de se démarquer de ses concurrents.

Ce chapitre est devisé en deux sections dont la première est intitulée : généralité sur la marque. La seconde section est intitulée : l'image de marque.

Section 1 : généralité sur la marque

1. Définition de la marque

Selon P.KOTLER : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et a les différencier des concurrents ».¹

Pour A. SEMPRINI : « Une marque constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la tonalité des sujets (individuels et collectif), impliqués dans sa génération ..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnées, structurées et volontaire ».²

Selon HAMISH PRINGLE : « ou l'approche par l'engagement de la promesse affirme que : les marques sont des promesses fermées et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions ».³

A partir de ces deux précédentes, nous avons synthétisé que la marque est un élément clé essentiel de l'identité d'une entreprise, peut prendre différentes formes, elle permet aux consommateurs de reconnaître et identifier facilement les produits ou service peuvent être symbolique et émotionnelle et de se différencier de ceux de ses concurrents.

¹Philip KOTLER, Kevin KELLER et autres, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2009, P.304.

²Andréa SEMPRINI, **Le marketing de marque : approche sémiotique**, édition liaison, Paris, 1992, P.27.

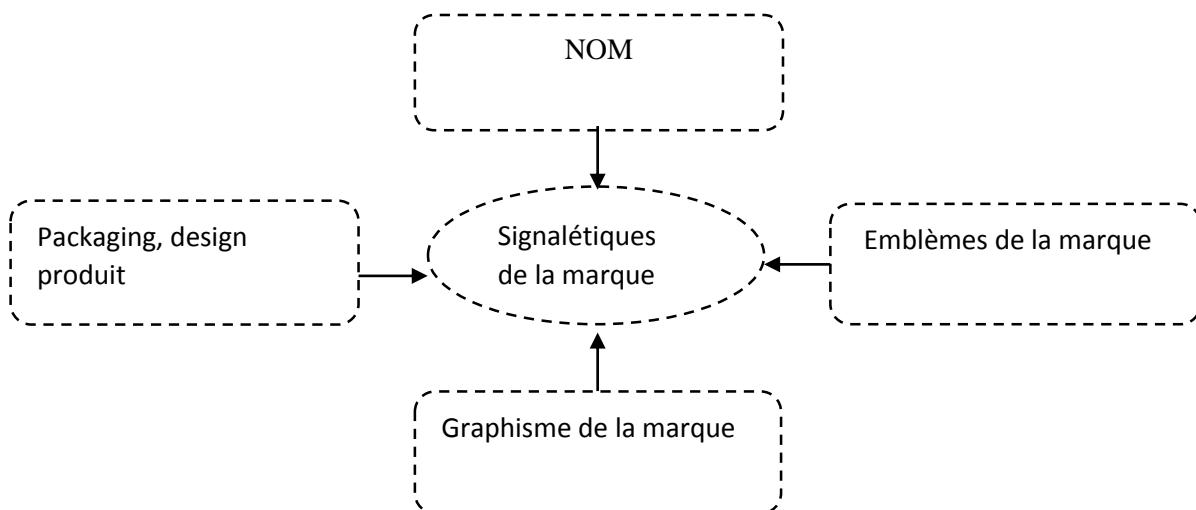
³Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, **Branding management : la marque, de l'idée de l'action**, 3^{ème}, édition, Pearson, Paris, 2002, P.9.

2. Les signalétiques de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui peut aider l'entreprise à reconnaître et renforcer l'identité de la marque dans l'esprits des clients. Les marques utilisent tous les sens physiques disponibles pour attirer l'attention des consommateurs et faciliter l'identification de la marque et les promesses.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessus :

Figure N°05 :Les composants de la signalétique d'une marque¹



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op, Cit, P ;788.

2.1. Le nom

« Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir »². Pour pouvoir déposer une marque, il est nécessaire sa disponibilité et de s'assurer qu'elle n'est pas déjà utilisée ou déposée.

2.2. Le packaging et le design de produit

Le packaging consiste le dernier point de contact entre le consommateur et le produit. Il constitue un puissant vecteur de communication de l'identité de la marque et doit rappeler aux consommateurs les différents éléments de signalétique (nom, codes, graphique, emblème...) afin de faciliter la reconnaissance de marque³.

¹Ibid, P.788.

²Catherine LALANNE-GOBET, **créé un nom de marque et un nom de domaine**, édition Eyrolles, Paris,2006, P.13.

³ Catherine. VIOT, Op. Cit, P.142.

2.2.1. Le packaging (emballage)

C'est l'ensemble matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linaire, son identification et son utilisation par les clients¹.

L'importance de packaging ne sert pas uniquement le protéger pendant le transport et le stockage. Il est également un outil de marketing important pour attirer l'attention des consommateurs et promouvoir le produit. Il peut également aider à positionner le produit dans un certain segment de marché et à communiquer la valeur ajoutée qu'il apporte.

Il existe trois niveaux de packaging :

- **Emballage primaire** : est le premier niveau d'emballage qui rentre en contact direct avec le produit. Il s'agit de l'enveloppe matérielle qui contient le produit, il joue un rôle important dans la communication de marque.
- **Emballage secondaire** : est un type d'emballage utilisé dans le domaine de la vente au détail pour regrouper plusieurs unités de produits individuels en une seule unité de vente. Il est souvent utilisé pour faciliter le transport des produits, et de la vente pour les clients.
- **Emballage tertiaire** : cet élément utilisé dans la logistique pour le transporteur des unités de vente d'un produit de l'usine aux dépôts ou aux points de vente. Il permet de réduire les coûts et d'améliorer l'efficacité en facilitant le transport et le stockage de grandes quantités de produits.

2.2.2. Le design

C'est un processus créatif qui consiste à créer une esthétique cohérente pour un produit, un service ou une marque. Les techniques de design incluent l'utilisation de couleurs, de formes, de typographies et d'images pour créer une image de marque cohérente et distinctive, il vise à concevoir et développer et exprimer l'identité de la marque auprès des concurrents.

- **Les critères d'un bon design :**

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux qui sont² :

- **Attractivité** : le design pour Object de rendre le produit attractif et attrayant.

¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op. Cit, P.885.

²Ibid, P 205.

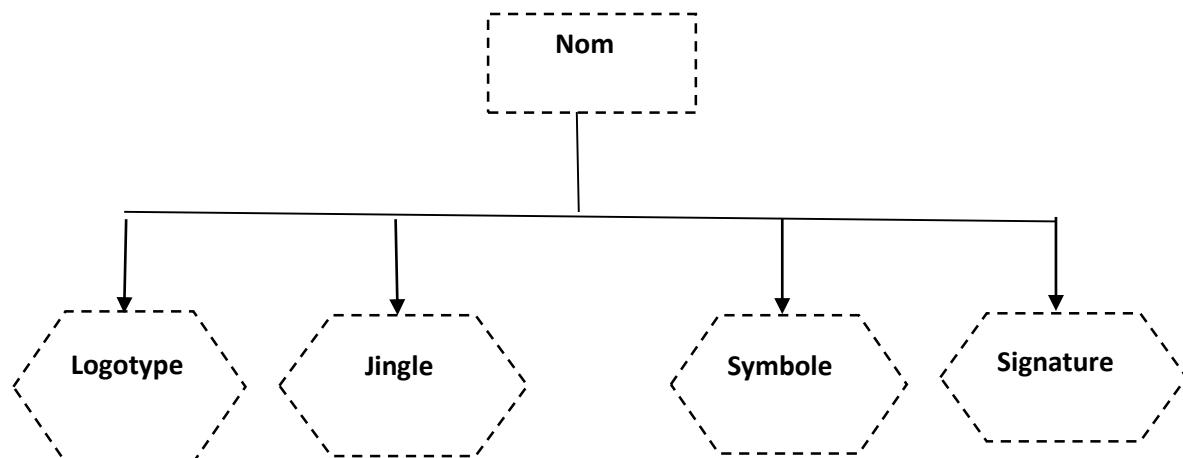
- **Fonctionnalité et ergonomie** : la fonctionnalité et l'ergonomie de produit et son utilité, ce qu'il est censé pouvoir faire un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendues.
- **Efficience en termes de fabrication** : un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication.
- **Identité de marque ou de produit** : le design
- Peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque.

2.3. Les Emblèmes d'une marque

L'emblème peut également être utilisé pour apporter une précision sur le métier ou l'activité de l'entreprise, en fournissant des informations supplémentaires sur ce que fait l'entreprise, il permet de compléter l'identité symbolique de la marque, parfois l'emblème peut même être plus important que le logo lui-même. Le choix d'utiliser ou non un emblème dépend des objectifs et de la stratégie de communication de l'entreprise.

Un emblème de marque composé d'un seul ou plusieurs constituants inventorié dans la figure suivante :

Figure n°06 : Les constituants des emblèmes de marque¹



Source : Lendrevie JACQUES, Julien LEVY, Op. Cit, P.790.

2.4. Graphisme de la marque

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ils favorisent l'identification et l'attribution de la marque dans tous ses registres d'expression, en faisant

¹Ibid, P.790.

référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne de marché.¹

3.Les fonction d'une marque

Les marque en tant que signifiant, et signifié, joue des rôles sont importants pour, l'entreprise et pour le consommateur. Ces rôles sont liés, les fonction de la marque pour le fabricant engendrant des fonction pour le consommateur².

3.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise

Les fonctions principales de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou service pour une entreprise³.

3.1.1. La fonction d'appropriation

La première fonction consiste pour une organisation à faire connaitre et différencier ses produits pu services de ceux de concurrence, à travers ces caractéristiques distinctive, l'entreprise manifester sa propriété sur un produit ou un service en lui donnant une identité unique et en mettant en avant les bénéfices qu'il procure aux consommateurs. Elle est différenciatrice et plus en plus importante dans les marchés complexes et encombrés d'aujourd'hui, ou il est essentiel de se démarquer pour attirer et fidéliser les clients.

3.1.2. La fonction d'authentification

Signer un produit avec une marque vérifier et certifie son pays d'origine, associée une garantie du fabricant ou de l'émetteur. Ainsi un exemple sur les biscuits Prince de Lu, qui est une marque du groupe Danone ce qui garantit la contribution de l'entreprise sous la forme du texte suivant : « nous apportant la plus grande attention à la qualité de nos produits. Si cependant vous constatiez la moindre anomalie, nous vous remercions d'appeler notre service consommateurs, en nous précisant le code et la date d'utilisation optimale figurant sur le paquet »⁴.

Il est crucial que les fonctions principales de la marque ne soient pas négligées par les responsables de marketing. Toutefois, avec l'expansion croissante des gammes de produits, il devient de plus en plus difficile de maintenir une clarté mentale. Les fabricants, qui se basent

¹Jacques LENDREVIE, Bernard BROCHAND, Op. Cit, P.70.

²Chantal LAI, **la marque**, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005, P.22.

³Ibid. P.22.

⁴Ibid. P.22

sur les mêmes études et effectuent des analyses similaires en même temps, ont tendance à proposer des marques et des produits équivalents.

3.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur

La marque joue trois rôles principaux pour consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant¹.

3.2.1. La fonction de simplification

Les marques de se différencier est par le biais de leur image de marque ou de leur réputation. Les consommateurs peuvent associer une marque à des valeurs ou à une personnalité spécifique, ce qui peut influencer leur décision d'achat. Permettent de s'orienter rapidement et de trouver les produits qu'ils recherchent. La qualité des produits et des services est également un élément différentiateur important pour les marques tels que logo, les couleurs, les formes. Si une marque connue pour offrir des produits de haute qualité. Cela peut inclure des services personnalisés, un support client de qualité. Les marques sont très importantes pour les produits de grande consommation car les consommateurs n'ont en moyenne que quelques secondes pour choisir un produit dans une catégorie donnée, et de se rappeler facilement de leurs choix antérieurs.

3.2.2. La fonction de personnalisation

La marque est un élément important sur le plan psychologique et sociale, elle permet aux consommateurs de se distinguer des autres et d'affirmer leur personnalité et leur originalité, elles sont souvent associées à des valeurs, des styles de vie spécifique qui favorise aux consommateurs de choisir des marques qui correspondent leurs identités et à leurs préférences. Elles sont également utilisées pour signifier être associées à un groupe (classe, sociale, tribu.). Un exemple sur « la marque de jeans Diesel communique avec constance sur la contestation sociale, la quête de liberté et l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des « chasseurs de tendances » ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres.

¹Chantal LAI, Op. Cit, P.23.

3.2.3. La fonction de réduction de risque perçue

La marque s'applique à son nom sur nom sur ses produits, elle prend la responsabilité de garantir la qualité constante de ces produits, elle joue un rôle important dans la relation entre les entreprises et les consommateurs. Les entreprises possèdent l'origine de leurs produits et s'engagent à maintenir un niveau de qualité stable, cela permet aux consommateurs de faire des choix éclairés et de savoir ce qu'ils achètent et de faire confiance à la marque, même s'ils ne peuvent pas évaluer la qualité du produit avant l'achat elle considère cette garantie comme un contrat avec les consommateurs. Cette fonction de la marque est particulièrement importante pour les produits opaques, tels que les cosmétiques, les boissons, ou la qualité ne peut pas être attribuée avant l'achat.

Tableau N°03 : les fonctions de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemples
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque palm olive vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendu le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur plan social.	Bung&Oulf sen : « pour les vrais amateurs de grande musique. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan »
Pratique	La marque permet devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément produit	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.

Source : Géraldine MICHEL, **la stratégie d'extension de marque**, édition Librairie Vuibert, 2000, P.17.

4. Le rôle de la marque

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises.¹

4.1. Auprès des clients

- Elle sert de référence et d'identifiant, la marque permet aux clients de reconnaître et de distinguer les produits, ou services d'un fournisseur particulier. Elle représente un symbole de qualité et de fiabilité, car elle associer à un niveau de performance et d'engagement public de la part de fournisseur.
- La marque influence la perception et comportement d'achat qu'ont les consommateurs de ses produits, car elle sert d'identification visuelle et mentale de l'entreprise qui les commercialise.
- La présence d'une marque forte peut amener les clients à voir une perception plus positive, des caractéristiques réelles du produit. Cela peut se traduire par une évaluation plus élevés de qualité, de la fiabilité et des performances du produit.

« Les usines fabriquant des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copier par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles». ²

4.2. Pour les entreprises

- La création d'une marque pour une entreprise présente plusieurs avantages importants, elle permet de faciliter la gestion des produits dans des opérations logistiques. La marque est un moyen efficace pour les entreprises de se distinguer sur le marché. Elle sert également de renforcer la confiance des consommateurs envers l'entreprise et ses produits. Une forte marque peut avoir une valeur financière importante pour l'entreprise en tant qu'actif immatériel.

5. Les éléments constitutifs de marque

Les marques connaissent une place cruciale dans la gestion stratégique des entreprises. Elles vont-delà d'être de simples signes d'identification et de différenciation des produits, car elles portent des valeurs et donnent du sens. En effet, les éléments qui composent une marque servent de repère fiable, reposant sur des valeurs tangibles et intangibles.

¹Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et autres, **marketing management**, édition PEARDSON Education, 12^{ème} édition, Paris,2006, P.314.

²David A. AAKER, **le management du capital de marque**, Dalloz, 1994, P.3.

« L'analyse des valeurs tangibles et intangible d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort »¹.

5.1. Les valeurs tangibles

C'est valeurs regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produits ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ce sont des éléments de comparaison entre les marques, le consommateur s'y réfère lors de processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeur tangible.²

5.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques

Il est impossible d'avoir une marque sans proposer des produits ou des services. Elle permet de créer pour identifier et différencier auprès de ces concurrents.

La marque est indissociable d'un produit ou d'un service concret. Les consommateurs recherchent toujours un produit ou un service réel, et non simplement une idée abstraite. Même les concepts les plus innovants reposent sur un produit ou un service qui améliore le confort et la vie quotidienne. Au cœur de toute marque se trouve donc un produit ou un service, accompagné de sa stratégie marketing.

5.1.2. La notoriété

Est l'état de la marque ou de l'entreprise d'être largement connue et reconnu par public. Plus la marque aura de chances de réussir sur le marché.

La notoriété peut être définie comme la mesure de familiarité d'une marque auprès des consommateurs. Elle reflète le degré de reconnaissance du nom d'une marque par échantillon donné de personnes. Le taux de notoriété quantifie et évalue cette notoriété de la marque.

« la notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci bon ou mauvais »³

5.1.3. Les qualités objectives

Elles réfèrent aux caractéristiques tangibles et mesurables d'un produit ou d'un service, telles que la qualité, le prix, la disponibilité.

¹Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, Op. Cit, P.12.

²Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, **Audit marque**, édition Paris, 2004, P.60.

³Philip KOTLER, et autres, **Marketing Management**, Op. Cit, P.307.

Le prix est une qualité objective car il s'agit d'un critère quantifiable qui permet de déterminer la valeur économique d'un produit ou d'un service. Il peut varier en fonction de facteurs tels que les couts de production, la demande du marché et de la concurrence, la qualité est également une qualité objective car elle peut être obtenue en fonction de critères précis tels que la durabilité, la fiabilité, les performances. etc.

5.2. Les valeurs intangibles

La marque ne se résume pas simplement à un nom ou à un logo qui la distingue des autres produits sur marché. Elle représente également des valeurs abstraites des valeurs non mesurables qui s'allument de la perception individuelle et des qualités immatérielles qui touchent souvent à la mémoire et les émotions personnelles de chaque individu. Ces valeurs s'articulent autour de deux valeurs :

5.2.1. Les valeurs associatives

Sont des idées, émotion et les images qui viennent spontanément l'esprit des consommateurs lorsqu'ils pensent à cette marque et leurs décisions d'acheter ou non ses produits ou services.

Les valeurs associatives sont essentielles car elles contribuent à la réputation et à l'image de marque. Elles influencent la manière dont les consommateurs perçoivent la marque, ses produits et ses activités. Il est important pour les entreprises de comprendre et de cultiver les valeurs associatives positives, car elles peuvent jouer un rôle clé dans la différenciation de la marque par rapport à la concurrence. En construisant des associations fortes et cohérentes avec des valeurs qui résonnent auprès de leur public cible, les marques peuvent développer une identité unique et se connecter plus profondément avec leurs consommateurs.

5.2.2. La sensorialité de la marque et ses produits

La sensorialité d'une marque fait référence à tous les éléments sensoriels qui lui sont associés tels que le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût. Ces éléments physiques, signaux et symboles expriment la sensorialité de la marque et la distinguent de ses concurrentes. La sensorialité d'une marque englobe tout ce qui crée une expérience sensorielle spécifique et unique, permettant à la marque de se démarquer.

Conclusion

Dans l'actuel paysage du marché, une vaste gamme de produits et services est disponible, chacun avec ses propres caractéristiques, particularités et valeurs distinctes. Les marques, en tant qu'entités complexes et immatérielles, jouent un rôle crucial dans la création d'une perception tangible et intangible du produit ou du service dans l'esprit des consommateurs, des fournisseurs et d'autres acteurs économiques. Une marque rassemble différents éléments tels que des attributs, significations, valeurs, émotions, et des perceptions en une entité unique, formant ainsi un organisme cohérent.

Section 2 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque

Pour mieux comprendre ce concept, on a décomposé ce terme en deux mots :

1.1. L'image

Sh. HARRISON définit l'image : « comme la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugement à son égard ».¹

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays,²... l'image fait référence à la façon dont le public déchiffre et interprète le message que la marque cherche à communiquer.

Selon J.M. DECAUDIN l'image « ensemble de représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit ». Selon lui L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue³.

¹Libaert THIERRY, **Introduction à la communication**, édition DUNOD, Paris, 2009, P.30.

²Jean-Noël KAPFERER, Op. Cit, P.100.

³Jean-Marc DECAUDIN, **La communication marketing concepts**, 3^{ème}édition Economica, Paris, 2003, P.95.

1.1.1. L'image voulue

Ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme.

1.1.2. L'image transmise

C'est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

1.1.3. L'image perçue

Est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

1.2. L'image de marque

De plusieurs recherches récentes font l'objet de concept de l'image de marque, en voici quelques unes :

Aujourd'hui l'image de marque conçue comme « l'ensemble des significations que les individus associent à l'objet, par les biais de la marque »¹

Selon J.M. DECAUDIN, « l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque ».²

Selon P. KOTELER et AUTRES : « l'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances de consommateurs à propos de la marque. Telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».³

¹Pascal MOLINER, **images et représentation sociales, de la théorie des représentations à l'étude des images sociales**, éd presses universitaire de Grenoble, 1999-2001, P.136-137.

²Guillou BENJAMIN, **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, GREG, 2009, P.1.

³Philip KOTLER et autres, Op. Cit, P.405.

AAKER pense que l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérée, car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont principalement concrets et sont relatifs à un bénéfice consommateur.¹

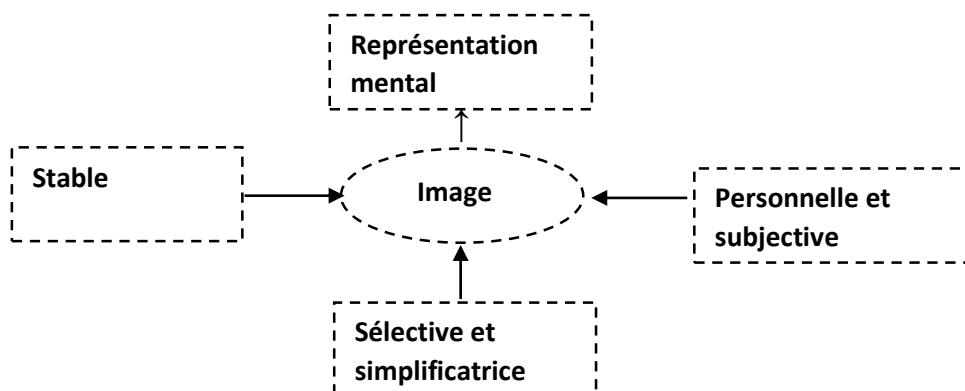
Pour J. AAKER et R. RICHARD, l'image de marque peut également être délimité à partir de la notion de représentation sociale. Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque. Elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique, et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs, l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social.²

2. Les dimensions de l'image de marque

L'image de marque l'ensemble des caractéristiques distinctives qui défisent une entreprise, un produit ou service par rapport aux autres. Elle est composée de plusieurs éléments distinctifs qui permettent de se combiner pour créer une image de marque globale et se différencier.

« l'image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ».³

Figure N°07 : Les dimensions d'une image de marque⁴



SOURCE : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Op. Cit. P.822.

¹Jennifer AAKER, Richard LADWEIN, **l'échelle de personnalité de la marque**, Adaptation au contexte Français, Décisions Marketing, n°16, 1999, P.23.

²Jennifer A AAKER, le **management du Capital de marque**, DALLOZ, 1994, P.88.

³Baynat ARNAUD, Lendrevie JACQUES, et autres, **Mercator : tout le marketing a 1^{ère} DIGITALE !** édition 12^{ème}édition, DUNOD, 2017, P.798.

⁴Ibid, P.822.

2.1. Représentation mentales

La représentation mentale pour une image de marque faite de toutes association, directive ou non, elle peut provenir de l'expérience personnelle du consommateur avec la marque. Les représentations mentales permettent d'influencer la perception et la décision d'achat du consommateur.

2.2. Une image stable

La stabilité d'une image est l'idée que les clients se font de cette marque a un moment donné, cette image représentée par leurs connaissances, perceptions et leurs attitudes. C'est une image positive peut donc être considérée comme relativement stable. Cela constitue comme avantage pour la marque.

2.3. Une image personnelle et subjective

Une image peut être différente pour chaque personne a une perspective unique et subjective, y compris sur les images qu'elle voit. En fonction de leur contexte et de leur point de vue. Cela signifie pour mieux comprendre comment identifier une image est perçue par différents segments de marché.

2.4. Une image est sélective et simplificatrice

Les images que les clients ont des marques sont souvent simplifiées et sélective. Cela signifie que les clients se font une perception de la marque en utilisant a des éléments clés. Ces images sont relativement faciles à comprendre et à interpréter, toutefois, lorsque les clients sont interrogés de manière plus détaillée avec des questions précises.

3.Les éléments constitutifs de l'image de marque

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments matériels et immatériels.¹

L'image de marque est la perception qu'une entreprise rapporte aux yeux du public, qui l'entreprise a d'elle-même. Cette perception est composée d'éléments variées, chacun requérant une attention particulière de la part de l'entreprise. Ces éléments sont d'une importance cruciale

¹Rémi-Pierre. HEUDE, Op. Cit, P.82.

pour la création et diffusion d'une bonne image de marque. Cela signifie que l'image perçue d'une entreprise peut être différente de celle que l'entreprise a d'elle-même.

Les éléments constitutifs se décomposent en éléments corporels comme le nom et la logotype et éléments incorporels comme les actions médiatique.¹

3.1. Le produit

Est un élément clé, et fondateur qui définit l'image de marque d'une entreprise. Sa forme, ses fonctions, son prix et son caractère innovant sont des facteurs essentiels que les consommateurs ont de l'entreprise.

3.2. Le nom de marque

Le nom de marque est « la racine de la marque » qui permet à identifier car « nommer, c'est faire exister », disant Jean-Paul Sartre. Et il ajoutais : « Nommer n'est pas innocent, nommer c'est choisir ».²

3.3. Le métier

Le métier d'une entreprise est le domaine d'activité dans lequel elle exerce son activité économique, il peut être résumé en une ou deux phrases pour caractériser son secteur d'activité. Cela permet de donner une idée claire et concise de ce que fait l'entreprise. Par exemple le métier d'une entreprise de fabrication de meubles peut être résumé en ameublement.

3.4. Le logotype

Est un élément visuel pour une entreprise ou une organisation. Il représente son identité d'une manière graphique, il est conçu pour être facilement reconnaissable et mémorable pour les consommateurs, et il permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise en mettant en avant dans leurs esprits.

3.5. Les couleurs et leurs valeurs symbolique

Les couleurs ont une signification symbolique qui peut varier selon les cultures et les contextes. Chaque entreprise ou marque choisit une couleur spécifique pour désigner sa marque et communiquer ses valeurs. Chaque logotype se définit par sa propre couleur.

¹Rémi-Pierre. HEUDE, Op, Cit, P.83.

²Catherine Lalanne. GOBET, Op. Cit, P.13.

3.6. L'harmonie

L'harmonie est un concept important dans la création et le développement d'une marque. Il désigne la qualité d'un ensemble cohérent et équilibré de différents éléments constitutifs d'une marque tels que les couleurs, les formes, les typographies, les messages... qui permettent également de renforcer la mémorisation de la marque.

3.7. L'influence des caractères typographiques

La typographie joue un rôle essentiel dans la communication visuelle de l'entreprise. Ils permettent de transmettre des émotions, des idées, et des valeurs à travers la forme, la taille, la couleur et le style des caractères utilisés. La typographie peut également aider à différencier une entreprise de ses concurrents.

3.8. Les techniques de publicités

La publicité est un outil essentiel pour les entreprises pour se faire connaître, construire leur image de marque et augmenter leur chiffre d'affaires. Les annonceurs peuvent utiliser différents techniques de publicité pour atteindre leurs objectifs. En fonction du public cible, des canaux médiatiques disponibles et leur budget.

4. Construction de l'image de marque

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie lors de sa création¹.

- **L'influence des lieux** : l'adage latin « *locus regit actum* » signifie que le « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- **Etre là au bon moment** : pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- **L'innovation** : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de surpasser l'image de marque de ses concurrents.
- **L'effet de répétitivité** : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire une image visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

¹DJERNINE SABRINA et BELALA SILYA, *Essai et évaluation de l'image de marque*, thèse de mastère pour obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016\2017, P.35.

- **Le retournement de situation** : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle doit être modifiée en profondeur.
- **La gestion du stress maximum** : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- **Maitrise de l'effet placebo** : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- **Le droit à l'erreur** : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de mettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le défi permanent** : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- **La simplicité** : « keep it simple » qui signifie rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- **La gestion du temps** : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas construite en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.
- **Le partage des émotions vraies** : être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque. Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui semble honnête et qui partage des valeurs similaires. Ainsi la vérité et la sincérité sont des ingrédients essentiels pour une image de marque forte et durable.

5. Les règles qui bâissent l'image de marque

D'après R.P HEUDE il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque¹ :

- **Etre là au bon moment** : il faut être à l'écoute des consommateurs ciblés, savoir leurs attentes et leurs besoins et toujours se fier à leurs premières idées.
- **L'effet de répétitivité** : c'est de donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- **L'innovation** : être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- **La gestion de temps** : prendre le temps qu'il faut pour chaque étape et ne pas les sauter.
- **Le challenge permanent** : fixer toujours des buts et des objectifs, espérant les atteindrais.

¹Rémi-Pierre HEUDE, Op. Cit, P.25.

- **L'influence des lieux** : « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- **Le droit à l'erreur** : apprendre de ses erreurs, veut dire que l'échec apprenne aux gens de remettre beaucoup de chose en question afin d'éviter les erreurs précédentes pour mieux réussir.
- **Les retournements de situation** : modifier en profondeur l'image de marque, après avoir ses points faibles.
- **La simplicité** : rester simple, est la clé de succès pour la création d'une image de marque.
- **La gestion de stress maximum** : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus, productive, créative.
- **Le partage des vraies émotions** : Etre vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.
- **La maîtrise de l'effet placebo** : donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences. C'est-à-dire de ne pas contenter d'une amélioration superficielle, mais de chercher à comprendre les mécanismes sous-jacents à cette amélioration.

Conclusion

Dans cette section, l'image de marque joue un rôle crucial elle reflète la perception de consommateur à l'égard de la marque. On comprend que la marque et son image sont des éléments clés pour les entreprises pour rester compétitives et prospères et qui doivent se faire une place dans un marché de plus en plus saturé. Le but de cette section, est de favoriser la compréhension du concept l'image de marque.

Cadre pratique

Dans ce chapitre, nous allons présenter pour la première section : la présentation générale du complexe CEVITAL, concernant son l'organisme d'accueil, historique et sa création, étape historique du groupe, la situation géographique de l'entreprise CEVITAL, les objectifs du groupe CEVITAL, ses valeurs, ses produits. La seconde section est intitulée : les étapes de réalisation de l'enquête qui inclue l'enquête, le cadre spatio-temporel, la pré-enquête, l'enquête finale et enfin, les caractéristiques de la population d'étude.

Section 1 : Présentation générale du complexe CEVITAL

Nous avons effectué notre recherche de terrain au sein de l'entreprise CEVITAL où nous allons procéder à sa présentation de son organisme d'accueil, historique et sa création, étape historique du groupe, sa situation géographique, les objectifs du groupe, ses valeurs, ses produits.

1.1 Présentation de l'organisme d'accueil « CEVITAL »

CEVITAL est une société par action (SPA) au capital privé, créée en mai 1998 de 68.760 milliards DA avec des fonds privés. Implantée à l'extrême Est du port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 45000 m². L'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technique poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation, c'est la première société privée dotée de deux raffineries d'huile brutes, une raffinerie de sucre et d'une unité de conditionnement ultra-moderne sur le marché Algérien. Ses principaux actionnaires Mr ISSAD REBRAB & Fils.

1.2. Historique et création de CEVITAL

CEVITAL a largement contribué au développement de l'industrie agro-alimentaire nationale, et excédent d'exportation, offrant une large gamme de produits de qualité. En effet, il faut le marché national compte plus de 1400T/j d'huile l'équivalent à 12 litres par personne et par an. La capacité de production actuelle de CEVITAL est de 1800T/j, et son excédent commercial est de 600T/j

De nouvelles données économiques nationales pour les marchés agricoles signifient les meilleurs sont ceux qui peuvent contrôler efficacement et de manière optimale les coûts, les dépenses et Ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. CEVITAL est un Construit sur une histoire, un cursus et des valeurs de réussite et de réputation. Première entreprise privée

Algérienne à investir dans un secteur d'activité diversifié, Il a traversé des étapes historiques importantes pour atteindre son ampleur et sa popularité actuelles.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, Industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias Portée par 18 000 salariés sur trois continents, elle représente le fleuron de l'économie Algériens, et travaillant constamment à créer des emplois et de la richesse.

1.3. Etape historique du groupe

- 1971 : LANCEMENT DE LA CONSTRUCTION MÉTALLIQUE
- 1971 : SOCOMEG (participation)
- 1975 : PROFILOR (création)
- 1979 : SOTECOM (acquisition)
- 1984 : SACM (acquisition)
- 1985 : ENALUX (création)
- 1986 : NORD METAL (création)
- 1986 : METALLOR (création)
- 1988 : CRÉATION DE METAL SIDER (SIDÉRURGIE)
- 1991 : REPRISE DES ACTIVITÉS I.B.M EN ALGÉRIE / CRÉATION DU QUOTIDIEN LIBERTÉ
- 1997 : CRÉATION DE HYUNDAI MOTORS ALGÉRIE
- 1998 : CRÉATION DE CEVITAL SPA INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES
- 2006 : CRÉATION DE NUMIDIS ET IMMOBIS ; ACQUISITION DE COJEK
- 2007 : SAMHA – PRODUCTION & DISTRIBUTION SAMSUNG / CRÉATION MFG (VERRE PLAT)
- 2008 : NOLIS - TRANSPORT MARITIME / COMMERCIALISATION DU VERRE PLAT EN EUROPE / CRÉATION DE NUMILOG
- 2009 : AUGMENTATION DE LA PRODUCTION DE SUCRE DE 1 M T/AN
- 2013 : OXXO (FRANCE) / ALAS (ESPAGNE)

-
- 2014 : BRANDT (FRANCE) / AFFERPI (ITALIE) EX LUCCHINI PIOMBINO

1.4. Situation géographique

Le complexe CEVITAL est situé dans le nouveau terminal du port de Bejaïa, à 3 km au sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. L'entreprise bénéficie de cette situation géographique en raison de sa proximité économique. En fait, il est très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa.

Le Groupe CEVITAL est à environ 200 ML du quai de l'arrière-port de Bejaïa : le terrain était à l'origine marécageux et inconstructible, en partie récupéré des décharges publiques, assuré par la dernière technologie de renforcement des sols par un système de colonnes ballastées (337 km de colonnes ballastées de 18 ML chacune) et une section pour une utilisation en mer. Le Groupe CEVITAL s'offre une situation stratégique à proximité des remparts portuaires de la ville de Bejaïa.

CEVITAL a acquis deux nouvelles unités en ligne avec sa stratégie commerciale, diversifiant les activités de CEVITAL dans le secteur agroalimentaire. On y trouve par ailleurs¹ :

• A Bejaia :

C'est là que le Groupe CEVITAL a entrepris la construction de :

- Silos portuaires
- Raffinerie huile
- Raffinerie de sucre
- Margarinerie

• A El-KSEUR :

En novembre 2006, le groupe CEVITAL a acquis l'unité de production de jus COJEK dans le cadre de la privatisation de l'entreprise publique Algérienne. La conserverie EL-KSEUR (anciennement COJEK) est située à 30 Km de la province de Bejaïa.

Un vaste programme d'investissement a été convenu pour moderniser les outils de production de jus de COJEK.

¹ Documents interne de l'entreprise CEVITAL.

Sa capacité de production est de 14 400 T par an. En 2010, le plan de développement de cette unité passera à 150 000\an.

• **A Tizi- Ouzou :**

Plus précisément a « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur des montagnes du Djurdjura, dont l'altitude la plus élevée dépasse les 2300 mètres. L'unité d'eau minérale située à l'est de la wilaya de Tizi Ouzo est connue aujourd'hui sous la bannière de CEVITAL, plus précisément son nom est CEVITAL Lala Khadîdja. Il a été inauguré en juin 2007.

1.5. Les objectifs du groupe CEVITAL

- élargir sa gamme de produits.
- Ses produits se sont répandus dans tout le pays.
- importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe de l'huiles brutes.
- Encourager les agriculteurs à les produire grâce à une aide financière semences locales.
- optimiser leurs opportunités d'emploi sur le marché du travail.
- Modernisation des marchés étrangers et de leurs facilités d'exportation.
- Réponse aux besoins et attentes des clients.
- augmenter le chiffre d'affaires.
- Améliorer la coopération avec les entreprises étrangères.

1.6. Les valeurs du groupe CEVITAL

Les valeurs d'une entreprise sont le résultat de son histoire, de sa fondation, de son identité et de sa culture. Cependant, ils peuvent évoluer pour aller vers une vision bâtie sur les croyances et convictions qui font la culture d'une entreprise. Les valeurs de CEVITAL sont mises en œuvre comme valeurs de référence et sont réparties en cinq (05) :

- Ecoute et Respect.
- Intégrité et Transparence.
- Solidarité et Esprit d'équipe.
- Initiative et persévérence.
- Courage et Engagement de performance.

L'application de ces valeurs doit refléter un comportement exemplaire. Le Groupe CEVITAL prend ses valeurs très au sérieux. Enfin, les salariés de l'entreprise doivent être incités à entretenir une confiance basée sur le respect mutuel et à construire un esprit entre eux afin de parvenir au bon déroulement de la tâche et de maintenir un équilibre favorable.

1.7. Les produits du groupe CEVITAL

Le complexe agro-alimentaire est constitué de plusieurs unités de production :¹

- Huiles végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc.
- Silos portuaires.
- Boissons.

Section 2 : Les étapes de réalisation de l'enquête

Dans cette section, nous allons détailler la période de notre enquête de terrain à travers le cadre spatio-temporel, nous allons également décrire les étapes de réalisation de la prés - enquête et l'enquête finale. Enfin, nous allons déterminer les caractéristiques de la population que nous étudierons. L'outil privilégié de l'enquête est L'entretien.

2.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de mesurer l'efficacité des campagnes publicitaire au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons effectué sur l'application de prés - teste et poste - teste

2.2. Cadre spatio-temporel

Nous avons effectué notre enquête qui déroulée du 19 février 2023 au 19 avril 2023 au sein du service marketing de l'entreprise CEVITAL a Bejaia. Là où nous avons consacré 15 jours pour effectuer notre prés- enquête le 20 février jusqu'à 3 avril 2023. Et ensuite nous avons mené notre enquête finale le 15 jusqu'à 19 avril 2023.

2.3. La pré-enquête

Dans toute recherche scientifique, il est nécessaire de préciser et identifier le champ d'étude et de déterminer le contexte de projet de recherche. Dans ce cas le chercheur utilise la

¹ Document interne de l'entreprise CEVITAL.

pré-enquête qui est une étape primordiale, elle est considérée comme premier contact avec le terrain qui nous aide à découvrir l'environnement professionnel, et aussi la pré-enquête se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à avoir la pertinence des questions.¹

Pour notre recherche, il est essentiel de mener une phase préliminaire cruciale appelée pré-enquête. Cette étape nous permet de découvrir notre terrain de recherche par une étape d'exploration et d'observation au sein de l'entreprise CEVITAL, qui nous nous permis à développer une problématique précise et limité, en se concentrant sur des concepts spécifiques liés à notre sujet de recherche. Elle nous aide également à formuler des hypothèses fiables, crédibles, argumentées et justifiées. La pré-enquête nous permet de déterminer la population cible de notre étude et de sélectionner un échantillon représentatif dans un domaine d'analyse bien défini grâce aux informations collectées lors de cette étape préliminaire.

Notre pré-enquête s'est déroulée durant la période qui allant du le 20 février jusqu'à 3 avril 2023, durant laquelle, nous avons établi notre premier contact avec les responsables de service marketing, nous avons entrepris de nous réaliser avec différents cadres dans le but de mener cette enquête de manière plus efficace et d'exploiter au mieux les données que nous avons recueillies.

Durant cette période, nous avons effectué plusieurs déplacement à notre lieu de stage, à travers un guide d'entretien accompagnés des questions spécifiques aux employées de service marketing, en fonction de bien précisé nos variables et bien récolte des information sur notre thème de recherche, les interrogant sur le cadre de travail en générale et sur notre thème de recherche plus particulièrement, Dans le cadre de notre étude et atteindre les objectifs fixé, nous avons posé des questions sur la réalisation de campagne publicitaire au sein de l'entreprise CIVITAL suivent l'application de prés -teste et post -teste, qui mènent à une campagne publicitaire efficace. Ce qui nous orienter a élaboré un guide entretien finale.

2.4. L'enquête finale

Après avoir identifié les intitulés de nos deux axes en fonction sur les variables de l'étude qui sont l'efficacité de la publicité comme première variable et l'image de marque comme une deuxième variable. Nous avons pu élaborer ensemble des questions spécifiques pour chacun de ces deux axes. Nous avons fixé un rendez-vous avec les responsables du service marketing de groupe CEVITAL, lors de ces rencontres, nous avons préparé huit (8) questions

¹Maurice ANGERS, Op. Cit, P336.

spéciale posé à cinq (5) interviews de nos enquêtes afin d'obtenir le maximum d'information possibles. L'objectif était de clarifier notre thématique de recherche et confirmer ou d'infirmer nos réponses préétablies.

Notre enquête finale s'est déroulée du 18 au 19 avril 2023. Pendant cette étape, nous avons pris contact avec les cinq membres du service marketing du groupe CEVITAL. Avec lesquelles ou nous sommes mener un entretien en utilisant les questions préparées par rapport au Axes de notre guide d'entretien final. Cela nous a permis d'analyser les réponses de chaque enquêté et de formuler les résultats de notre enquête, ainsi, dans le but de répondre à nos hypothèses en confirmant ou en les infirmant.

2.5. Les caractéristiques de la population d'étude

Tableau n°04 : Présentation des données de notre population d'étude :

Enquêtés	Sexe	Age	Fonction	Niveau d'instruction	Formation	Expérience Dans le Domaine	Ancienneté Dans l'entreprise
N°01	Homme	30	Chef de produit sucre	Bac +5	Economie	11 ans	5 ans
N°02	Homme	39	Chef de produit boisson	Bac +5	Economie	10 ans	8 ans
N°03	Homme	41	Chef de produit C.G.S C.G.L	Bac +7	Science commerciale	13 ans	12 ans
N°04	Femme	35	Chargé d'événementielle	Bac +3	Finance Comptabilité	8 ans	6 ans
N°05	Homme	50	Chef de produit sauce	Bac +5	Marketing industrielle	20 ans	15 ans

Source : données de l'enquête

Tableau 05 : La répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectifs
Femme	01
Homme	04
Total	05

Source : données de l'enquête

Selon les données présentées dans le tableau, on constate que notre population d'étude se compose de (05) enquêtés, dont (01) du sexe féminin et (04) sont de sexe masculin, cette répartition s'explique par la nature des activités réalisées au sein de l'entreprise CEVITAL.

Tableau 06 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	Effectifs
[30 -35]	02
[35 - 40]	01
[40 - 45]	01
[Plus 45[01
Total	05

Source : données de l'enquête

D'après notre analyse à travers le tableau ci-dessus, nous avons remarqué que la grande majorité des personnes interrogées varie dans la catégorie d'âge de [30-35] ans avec un effectif de (02) individus, il convient de noter que la minorité des enquêtées sont dans la catégorie d'âge [35-40] ans et [40-45] où nous avons trouvé seulement (01) individus pour chaque catégorie. Enfin pour la catégorie d'âge de plus de [45[ans, nous enregistrons uniquement la présence d'un individu. Nous remarquons que la population étudiée est composée de personnes jeunes et ayant une expérience significative. Il est important de souligner que ce domaine exige un processus d'acquisition des connaissances, un savoir-faire spécifique et une maîtrise des compétences nécessaires pour accomplir les tâches associées à chaque poste occupé.

Tableau 07 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Bac + 3	01
Bac + 5	03
Bac + 7	01
Total	05

Source : données de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus relatif au niveau d'instruction des fonctionnaires du service marketing, nous constatons que sur les individus interrogés, (03) enquêtés de l'effectif ont acquis un diplôme de master, un seul individu a obtenu un diplôme de licence, et avec un autre individu acquis un diplôme de doctorat.

Tableau 08 : répartition de l'échantillon selon les fonctions

Fonction	Effectif
Chef de produit sucre	01
Chef de produit boisson	01
Chef de produit C.G.S – C.G.L	01
Chargé d'événementielle	01
Chef de produit sauce	01
Total	05

Source : données de l'enquête

Le tableau ci-dessus présente les fonctions et postes occupés par chaque individu interrogés dans l'étude, qui sont respectivement le chef de produit sucre, le chef de produit boisson, le chef de produit C.G.S - C.G. L, le chargé d'événementielle, le chef de produit sauce. Ces fonctions sont liées au service marketing sur le fond comme sur la forme.

Tableau 09 : répartition de l'échantillon selon formation

Formation	Effectif
Economie	02
Science commerciale	01
Finance comptabilité	01
Marketing industrielle	01
Total	05

Source : données de l'enquête

Le tableau présenté répertorie les formations de chaque individu de la population d'étude. Les intitulés de formation sont les suivants : (02) individus économie, (01) science commerciale, (01) finance comptabilité, (01) marketing industrielle. Ces formations sont liées au service marketing.

Tableau 10 : La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine

L'expérience	Effectif
[03 - 09] ans	01
[10 - 16] ans	03
[17 - plus] ans	01
Total	05

Source : données de l'enquête

A la lumière du tableau ci-dessus, que (01) individus ont entre [03 - 09] ans, et (03) individus ont entre [10 - 16] ans d'expérience dans le domaine d'activité, et (01) individu entre [17- plus] ans d'expérience. Une expérience solide et le savoir-faire sont nécessaires pour bien maîtriser le poste occupé, notamment en ce qui concerne la gestion de service marketing dans notre cas.

Tableau 11 : répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[1 - 5] ans	01
[6 – 10] ans	02
[11 - 15] ans	02
Total	05

Source : données de l'enquête

L'analyse du tableau ci-dessus que (01) individu possède une expérience de travail comprise entre [1 – 5] ans, et que (02) autres individus révèle une expérience entre [6 – 10] ans, tandis que (02) autres individus ont une expérience entre [11 – 15] ans d'enceinte dans l'entreprise. Cette constatation démontre leur fidélité et leur engagement envers l'entreprise, ainsi que leur contribution à la réalisation des objectifs de communication à moyen et long terme.

D'après nos constatations à travers les tableaux ci-dessus, nous avons remarqué que les caractéristiques de notre population d'étude spécifique de l'entreprise CEVITAL et de la nature

de notre thématique d'efficacité de la publicité algérienne au service de l'image de marque. Cette thématique concerne l'efficacité de la publicité en tant qu'outil pour améliorer l'image de marque de l'entreprise CEVITAL. L'étude vise probablement à évaluer comment les différentes caractéristiques de la population (genre, âge, niveaux d'instruction, formations, domaine, ancienneté dans l'entreprise) peuvent influencer l'impact de la publicité sur la perception et la réputation de la marque.

En analysant les données récoltées, il serait possible de déterminer si certains segments de la population sont plus réceptifs à la publicité, si l'efficacité de la publicité varie en fonction d'âge, du genre, du niveau d'instruction, etc. cette étude pourrait également fournir des informations sur les canaux de publicité les plus efficaces pour atteindre les différents groupes de la population étudiée.

Section 01 : L'analyse et interprétation des données

Après avoir recueilli les résultats de notre enquête et présenté en détail les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, nous avons maintenant procéder à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens ainsi que des données collectées tout au long de notre enquête. Ces données sont réparties selon les axes définis dans notre guide d'entretien. Nous avons ensuite les présenter de manière précise et organisée dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Axe N°2 : L'application du pré -test effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire.

Dans cet axe, notre attention s'est portée sur l'application du pré-test effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire de l'entreprise CEVITAL, notre point de départ est l'analyse des réponses des enquêtés afin de comprendre comment nos questions ont été perçues et interprétées.

Question N°1 : Comment mesurez-vous le taux de notoriété d'une marque avant le lancement d'une campagne publicitaire ?

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, la majorité des enquêtés ont répondu que le taux de notoriété d'une marque de l'entreprise CEVITAL fait référence au degré de reconnaissance et de familiarité d'une marque auprès de son public cible. Il mesure la proportion de personnes dans une population donnée qui connaissent ou reconnaissent une marque spécifique. Il s'agit de la mesure de la notoriété ou de la visibilité d'une marque dans l'esprit des consommateurs.

Nous avons observé qu'un enquêté a exprimé que « *l'entreprise CEVITAL utilise plusieurs méthodes pour mesurer le taux de notoriété d'une marque avant une campagne publicitaire est parmi les méthodes les plus courantes, on peut citer les sondages en ligne qui sont une méthode populaire pour mesurer la notoriété de la marque. Les sondages en ligne permettent à l'entreprise de recueillir des données quantitatives sur la notoriété de la marque, la telles que le niveau de reconnaissance de la marque, la familiarité avec les produits et services de la marque, et la préférence de marque. Les sondages en ligne peuvent également*

fournir des données qualitatives, telles que les attitudes et les perceptions des consommateurs à l'égard de la marque ».¹

Un autre enquêté a ajouté « les groupes de discussion sont une autre méthode courante pour mesurer la notoriété de la marque. L'entreprise CEVITAL organise des groupes de discussion avec les consommateurs pour discuter de la marque et recueillir des commentaires détaillés sur les produits, et services et les publicités de la marque, qui permettent d'obtenir les données qualitatives pour comprendre les attitudes et les perceptions des consommateurs et les points forts et les faiblesses de sa marque, ils sont utiles pour connaître les raisons pour lesquelles cette dernière aime ou n'aiment pas la marque ».²

De ce fait, l'entreprise utilise plusieurs méthodes pour mesurer le taux de notoriété de la marque avant lancement de la campagne publicitaire, les sondages en ligne sont une méthode populaire pour recueillir des données qualitatives et quantitatives sur la notoriété de la marque, ainsi que les attitudes et la perception des consommateurs. De plus les groupes de discussion sont une autre méthode courante pour mesurer la notoriété de la marque, ils permettent d'obtenir des données qualitatives pour comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs aiment ou n'aiment pas la marque, ses points forts, faibles.

Un enquêté a mentionné cela « pour l'entreprise CEVITAL utilise aussi la méthode des enquêtes téléphonique pour recueillir des données quantitatives sur la notoriété, elles permettent une interaction directe avec les participants, ce qui peut favoriser une compréhension plus approfondie des réponses, elles peuvent être coûteuses et nécessitent du temps et des ressources pour réaliser les appels et collecter les données, prendre en compte les biais potentiels liés aux réponses auto-déclarées et à la représentativité de l'échantillon ».³

Nous avons confirmé après notre cas d'étude, que les méthodes de mesure de la notoriété de la marque telles que les sondages en ligne qui sont des outils de collecte de données utilisées pour recueillir des informations, facilité d'utilisation, flexibilité, confidentialité auprès de leur public cible ; les groupes de discussion sont des forums ou des sessions de discussion afin d'échanger des idées, opinions, des informations sur des sujets spécifiques liés à l'entreprise ; des enquêtes téléphonique organisés de manière professionnelles permettent à l'entreprise CEVITAL de comprendre comment les consommateurs perçoivent la marque avant de lancer

¹Voir annexe N°02, enquêté N°02.

²Voir annexe N°02, enquêté N°03.

³ Voir annexe N°02, enquêté N°04.

une campagne publicitaire, aussi obtenir une évaluation solide de la notoriété de sa marque, de mieux comprendre sa position sur le marché, d'identifier les opportunités de différenciation et de développer une stratégie publicitaire efficace pour renforcer la notoriété de sa marque. Ces méthodes fournissent une combinaison les données quantitatives qui fournissent les mesures objectives et chiffrées tandis que les données qualitatives offrent une compréhension approfondie et des insights subjectifs, cette combinaison permet à l'entreprise CEVITAL à comprendre les attitudes et les perceptions des consommateurs à l'égard de la marque.

Question N°2 : Comment déterminez-vous votre cible pertinente choisi pour un lancement d'une campagne publicitaire ?

A partir des informations collectées chez notre échantillon d'étude, nous avons essayé de savoir le choix de la cible au sein de l'entreprise

La majorité des enquêtées ont répondu qu'il est important de déterminer la cible avant lancement d'une campagne publicitaire, et essentiel pour assurer que la campagne atteigne les personnes qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par les produits que l'entreprise propose ce qui peut aider à augmenter l'engagement des consommateurs et améliorer l'efficacité de la campagne.

Un enquêté a dit que « *l'entreprise CEVITAL accorde une grande importance à la cible, il est important de réaliser une analyse approfondie des données démographique qui incluent des informations telles que l'âge, sexe, la situation géographique, revenu...etc. des données comportementales incluent les habitudes d'achat, les intérêts, leurs besoins et les préférences. Aussi des données basent sur des informations telles que les valeurs, mode vie, et les attitudes de la cible visent. Par exemple si l'objectif de la campagne est d'augmenter les ventes auprès des jeunes adultes, l'entreprise CEVITAL peut cibler les consommateurs âgés de 18 à 34 ans qui ont intérêts et des préférences similaires à ce produit* ».¹

Un autre dit que « *lorsqu'on désigne une cible précise, cela signifie qu'on se focalise sur un groupe spécifique de personne, qui souhaite s'adresser ou offrir un produit, donc il est nécessaire de relever et d'analyser soigneusement les caractéristiques de cette cible, ce qui est le but de l'entreprise est de satisfaire leur public cible avant tout* ».²

Par ailleurs, l'entreprise CEVITAL réalise une analyse approfondie des données basées sur des informations telles que les valeurs, le mode vie et les attitudes pour identifier la cible

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°01.

² Voir annexe N°02, enquêté N°02.

visée. Cela permet à l'entreprise de ciblé les consommateurs qui ont des intérêts et des préférences similaires à leur produis, ce qui important avant tout d'analyser saignement les caractéristiques de choix de la cible afin de les satisfaire.

Un autre enquêté rajoute que « *le choix d'une cible au sein de CEVITAL dépend la stratégie marketing, se différent une à une autre, en fonction de nous objectifs commerciaux et les caractéristiques de nos produits, par exemple si notre entreprise souhaite augmenter ses ventes auprès d'une cible existante, nous pouvant créer des publicités qui mettent en avantages spécifiques pour cette cible (des promotion des offres ... , mais si pour atteindre une nouvelle cible, on créant des publicités qui mettent en avant des avantages plus pertinents pour cette nouvelle cible par exemple offrir des échantillons gratuits qui peut les convaincue d'essayer notre marque* ».¹

Selon les réponses des enquêtes nous avons repéré que le choix de cible joue un rôle déterminant au sein de l'entreprise CEVITAL. En effet, sans une compréhension approfondie de la cible, serait impossible de définir des objectifs clairs et pertinents, de plus l'image de marque est liée à la perception qu'en a la cible, Ainsi, l'un des objectifs essentiels de CEVITAL est de cultiver une bonne image, et cette perception est façonné par la cible elle-même.

Nous avons noté que l'entreprise CEVITAL adopte une approche stratégique par rapport à leur concurrent cible, qui ne se limite pas à une seule catégorie d'âge lorsqu'il s'agit de choix des clients. Consciente des différents segments de marché et des besoins diversifiés des consommateurs, CEVITAL cherche à toucher un large éventail de client. Cette approche est basée sur la reconnaissance du fait que les produits proposés par l'entreprise peuvent être pertinents et attractifs pour différents tranches d'âge qui peuvent répondre aux besoins et aux préférences de différents consommateurs.

L'entreprise élargit son marché potentiel et maximise les opportunités de croissance, cela lui permet de toucher une clientèle plus large et s'adapter aux besoins des consommateurs à travers différents génération, ainsi qu'elle vise à offrir des produits de qualité qui rependent aux attentes des consommateurs de tous âges, contribuant ainsi à son succès sur le marché.

Question N°3 : Sur quelle base choisissez-vous le moyen de communication (médias, hors médias) ?

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°04.

D'après nos données recueillies auprès de notre échantillon, Les bases spécifiques pour choisir les moyens de communication dépondra des objectifs de l'entreprise CEVITAL et de son marché cible. Les enquêtes ont dénoncé que CEVITAL utilise la majorité des moyens telle que média, hors média à propos son positionnement sur marché et leur bonne image.

Un enquêté à mentionner que « *le choix de moyens de communication au sein de l'entreprise se focalise sur notre audience cible, ce que nous le voyant sur les réseaux sociaux (Facebook & Instagram), qui sont des plateformes de communication qui offrent au public une opportunité de s'exprimer librement quant à leurs opinions, leurs besoins, leurs expériences positives et négatives, que ce soit pour partager leurs satisfactions ou exprimer leurs insatisfactions* ».¹

La deuxième rajoute « *Actuellement les outils numériques sont les plus utilisées par la communauté et le public, offrent à nous annonceurs de nombreux avantages pour lancement d'une campagne publicitaire, facilitent le partage et la virilité de cette dernière, par exemple après l'application Facebook, Instagram est le plus populaire les utilisateurs peuvent partager des publicités avec leurs amis et leurs abonnées qui permet d'élargir la portée de campagne de manière exponentielle* ».²

Le choix des moyens de communication au sein de l'entreprise est basé sur leur public cible. Les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram sont des plateformes de communication importantes pour l'entreprise CEVITAL, elles offrent une opportunité pour le public de d'exprimer librement, leurs besoins, expériences. Les outils numériques sont les plus utilisés par le public et offrent plusieurs avantages pour lancement d'une campagne publicitaire.

Un autre enquêté dit « *l'entreprise CEVITAL utilise des différents média traditionnel et tendance, tout dépend l'objectif de notre campagne publicitaire, ainsi que les médias traditionnels, tels que la télévision et la radio ont longtemps été les principaux canaux de communication pour l'entreprise. Ces médias ont une grande portée et peuvent atteindre un large public. Nous basons sur ce média pour diffuser notre publicité et atteindre de nouveaux clients. Ces moyens traditionnels peuvent également renforcer la crédibilité de notre entreprise, car ils sont souvent considérés comme des sources d'information fiable et impartiale* ».³

L'autre sélectionner que « *les moyens de communication hors média pour les campagnes publicitaires au sein de CEVITAL sont aussi un moyen efficace de toucher les*

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°02.

² Voir annexe N°02, enquêté N°03.

³ Voir annexe N°02, enquêté N°04.

consommateurs de manière créative et mémorable telles que les événements, les affichages publicitaires, les panneaux d'affichage. Ces utiles hors media permettent de réaliser des recherches approfondies sur le marché cible, les concurrents, les tendances de consommateurs, aussi peuvent contribuer à créer une notoriété de marque même avant lancement de campagne publicitaire principale, et utilisent pour créer une anticipation et un buzz autour du lancement de campagne publicitaire ».¹

Selon ces propos, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL effectue ces campagnes publicitaires à travers différents moyens de communication via les médias et hors média qui sont des outils indispensables et répondent à la stratégie publicitaire de l'entreprise, Le choix de mayens de communication joue un rôle essentiel dans la stratégie de communication de l'entreprise. Ils représentent deux approches complémentaires qui sont conçus pour atteindre un large public et créer une image de marque forte.

Ils permettent à l'entreprise de prendre des décisions en temps réel pour gérer les risques et saisir les opportunités, de diffuser l'actualité et d'établir une proximité avec les clients existants et d'atteindre de nouveau clients potentiels, tout en renforçant leur image de marque.

Nous avons compris que CEVITAL sélectionner la diversité des canaux de communication les plus appropriés pour attirer de nouveaux clients, faisant connaitre et promouvoir le produit et stimulant les ventes ou juste pour informer ou bien sensibiliser.

Question N°4 : Comment évaluez-vous le score de mémorisation de votre campagne publicitaire au service de l'image de marque ?

En analysant les données recueillies, nous avons réalisé un entretien avec trois enquêtés qui ont exprimé que l'évaluation du score de mémorisation d'une campagne publicitaire pour l'entreprise CEVITAL est d'une importance capitale pour mesurer l'efficacité de la communication et déterminer si les messages publicitaires sont correctement mémorisés par les consommateurs.

Le premier enquêté a déclaré que « *l'entreprise CEVITAL examine différentes méthodes d'évaluation et des indicateurs clés qui peuvent être utilisés pour évaluer le score de mémorisation spécifiquement telles que le folder test qui est une méthode populaire pour mesurer le score de mémorisation d'une publicité, car il permet de mesurer à la fois la notoriété de la marque et la capacité de la publicité à être rappelée par la cible. L'entreprise utilise les*

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°05.

*résultats du folder test pour évaluer l'efficacité de leur campagne publicitaire et apporter des modifications ou des améliorations pour les futures campagnes ».*¹

Un autre enquêté a apporté ceci « *les maquettes peuvent être utilisées pour mesurer le score de mémorisation d'une publicité avant sa mise en production. Les participants à une étude peuvent être invités à regarder une maquette d'une publicité ou d'un produit et à répondre à des questions sur la maquette après un certain temps. Les questions peuvent porter sur la notoriété de la marque, la capacité de la publicité ou du produit à se faire remarquer et à être rappelé, les résultats de l'étude peuvent aider notre entreprise à évaluer l'efficacité de leur publicité avant sa mise en production ».*²

L'entreprise CEVITAL utilise différentes méthodes d'évaluation et indicateurs clés pour évaluer score de mémorisation, tels que le folder test et les maquettes. Le folder test est une méthode populaire pour mesurer le score de mémorisation d'une publicité et notoriété de la marque. Ainsi que les maquettes peuvent être utilisés pour mesurer le score de mémorisation avant la mise en production. Les résultats de ces tests aident l'entreprise à évaluer l'efficacité de leur campagne publicitaire à moyen et à long terme.

Un enquêté a affirmé que « *notre entreprise mesure le score de mémorisation d'une campagne publicitaire en utilisant la méthode 'Day After Recall' qui nécessite la conception d'une étude, la diffusion de la campagne, un temps d'attente approprié, le questionnement des participants et l'analyse des réponses obtenues. Cette méthode permet d'évaluer la capacité des participants à se souvenir des éléments clés de la campagne publicitaire après un certain délai, ce qui peut fournir des informations précieuses sur l'efficacité de la communication publicitaire ».*³

Selon les réponses des enquêtés nous avons constaté que pour évaluer le score de mémorisation de la campagne publicitaire de l'entreprise CEVITAL, plusieurs méthodes peuvent être utilisées, notamment les maquettes, le folder test et le Day After Recall. Les maquettes consistent à présenter des versions préliminaires de la publicité à un échantillon de participants, puis mesurer leur capacité à se souvenir des éléments clés de la campagne. Le folder test implique de distribuer des dépliants ou des brochures contenant la publicité aux participants, puis de les interroger ultérieurement pour évaluer leur souvenir de la campagne.

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°01.

² Voir annexe N°02, enquêté N°03.

³ Voir annexe N°02, enquêté N°05.

Enfin, le Day After Recall consiste à laisser un peu de temps pour la diffusion de la publicité puis poser des questions spécifiques aux participants pour mesurer leur capacité à se souvenir des messages. L'utilisation de ces méthodes variées permet à l'entreprise CEVITAL d'obtenir et d'évaluer objectivement une vision plus complète et précise du niveau de mémorisation de sa campagne publicitaire, et les résultats obtenus peuvent servir à ajuster les stratégies publicitaires, à améliorer les messages et les visuels, et maximiser son efficacité et à prendre des décisions stratégiques éclairées pour l'avenir.

Axe N°3 : L'application du post -test effectué après le lancement d'une campagne publicitaire

Dans ce deuxième axe nous focalisons sur l'application du post -test effectué après le lancement d'une campagne publicitaire de l'entreprise CEVITAL.

Question N°1 : Comment mesurez-vous l'effet d'une campagne publicitaire à travers le taux de notoriété chez la cible ?

La mesure de l'effet d'une campagne publicitaire à travers le taux de notoriété chez la cible est essentielle pour évaluer l'impact et l'efficacité de la communication publicitaire. En évaluant la notoriété de la marque auprès de la cible après le lancement de la campagne, il est possible de déterminer dans quelle mesure la campagne a atteint son objectif de sensibilisation et d'augmentation de la reconnaissance.

Un enquêté a indiqué que « *oui c'est sûr, comme j'ai déjà dit auparavant, notre entreprise utilise les enquêtes et sondages auprès de la cible qui sont l'un des moyens les plus couramment utilisés pour mesurer le taux de notoriété, les participants sont interrogés sur leurs connaissances de la marque qui peuvent être menées en ligne, par téléphone, ou en personne* ».¹

Deux d'entre eux nous ont dit que « *notre entreprise possède un suivi des médias sociaux qui offrent une plateforme idéale pour mesurer la notoriété de la marque après le lancement d'une campagne publicitaire. Le suivi des mentions de la marque, des hashtags associés à la campagne, des partages et des commentaires peut fournir une indication de l'engagement et de l'attention générés par la campagne* ».²

L'entreprise utilise une variété de méthodes pour mesurer l'effet de la notoriété chez la cible ; l'engagement des clients et l'efficacité de ses campagnes publicitaires. Ces méthodes

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°01.

² Voir annexe N°02, enquêté N°03.

incluent les enquêtes et sondages auprès de la cible, les outils de suivi des médias sociaux, l'analyse des données de vente, la surveillance de la concurrence et la couverture médiatique et ces données de recherche pour mieux comprendre les attitudes et les comportements de consommateurs.

Un autre enquêté a avoué ceci « *si la campagne publicitaire comprend un appel à l'action pour visiter le site web de notre entreprise, la mesure du trafic du site peut être utilisée pour évaluer l'impact de la campagne sur la notoriété. Une augmentation significative du trafic après le lancement de cette campagne indique un intérêt accru de la part de la cible* ».¹

À partir des données de notre cas d'étude, nous réalisons que l'entreprise CEVITAL s'appuie sur les méthodes telles que les enquêtes et sondages, le suivi des médias sociaux, la mesure du trafic du site web qui fournissent des informations précieuses sur la notoriété de la marque et l'impact de la campagne sur la cible, en combinant ces différentes méthodes, il est possible d'obtenir une vue d'ensemble de l'effet de la campagne sur la notoriété et de prendre des décisions stratégiques éclairées pour l'avenir de la marque.

Question N°2 : Comment mesurez-vous l'effet de message publicitaire à travers le degré de la persuasion chez la cible ?

L'effet de message publicitaire d'une campagne publicitaire sur la persuasion de la cible doit être claire, concis et mémorable. Il doit également être pertinent pour la cible et répondre à ses besoins et ses intérêts. La crédibilité de l'annonceur est également importante, car les consommateurs sont susceptibles de faire confiance à l'entreprise qui une bonne réputation et s'assure que leur message répond à ces critères.

Un enquêté a indiqué que « *la transmission d'un message publicitaire par une source faible et crédible, il plus susceptible d'être perçue et renforcer son pouvoir persuasif, le message publicitaire consistent les éléments essentiels pour communiquer et transmettre aux clients potentiels l'essence de la marque d'entreprise* ».²

Un autre a sélectionné « *Dans une campagne publicitaire le message publicitaire est généralement pour objectif de persuader le public cible, d'adopter un comportement spécifique, tel qu'acheter un produit, ou changer d'opinion. L'effet de persuasion peut être mesuré en*

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°04.

² Voir annexe N°02, enquêté N°01.

*évaluant les changements d'attitudes, de croyances, d'intention ou de comportements des individus exposés à la publicité ».*¹

En somme, les deux points de vue s'accordent sur l'importance de la crédibilité de la source et la persuasion du public cible dans une campagne publicitaire. Le message publicitaire contenir les éléments essentiels pour communiquer l'essence de la marque aux clients potentiels, l'entreprise a l'objectif de persuader le public cible d'adopter un comportement spécifique. L'effet de persuasion peut être mésuser en évaluant les changements d'attitudes, croyances, ou les comportements des individus ciblés par la publicité.

Un autre a dit « *l'entreprise CEVITAL a plusieurs méthodes de persuasion utilisé pour comprendre et prédire l'effet d'un message publicitaire, l'élaboration de la vraisemblance suggère que le degré de la persuasion dépend de la capacité et la motivation des individus à traiter de manière approfondie les arguments présenter dans message publicitaire ».*²

Un autre enquêté ajouter que « *l'entreprise CEVITAL utilise les réseaux sociaux pour partager divers contenu, les événements, les actualités sur les produits..., la qualité de contenu présenter dans les publications ou les vidéos peuvent susciter l'intérêt de cible et les inciter à apprendre davantage sur la marque ou le produit. L'effet de message publicitaire peuvent générer des interactions telles que les commentaires, ce qui contribuera accroître degré de persuasion chez la cible ».*³

Selon les réponses des enquêtes, nous avons déduire que l'entreprise CEVITAL désigne sa capacité à transmettre des messages d'une manière positive et cohérents dans le but d'attirer et d'inciter les consommateurs à choisir ses produits. De plus, elle vise à garantir son degré de persuasion et à améliorer son image de marque. Également, l'effet de message publicitaire se réfère à la façon dont un message spécifique est perçu, compris et interprété par la cible visée. Le but essentiel de message publicitaire est généralement de persuader la cible d'adopter une attitude favorable envers le produit, voire de les inciter à passer à l'acte d'achat. L'entreprise cherche à créer un lien émotionnel avec les consommateurs et convaincre la qualité et la valeur de ses produits. Cette stratégie contribue à renforcer la notoriété de la marque, à fidéliser les clients et à générer des ventes grâce à une communication bien pensée, inspirante tout en répondant aux besoins et aux aspirations des consommateurs.

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°02.

² Voir annexe N°02, enquêté N°03.

³ Voir annexe N°02, enquêté N°05.

Question N°3 : Comment mesurez-vous l'effet du moyen de communication d'une campagne publicitaire chez la cible ?

La mesure de l'effet du moyen de communication dépend la cible et les objectifs de la campagne publicitaire, l'entreprise pour renforcer l'image de marque doit s'assurer que leur message publicitaire est diffusé sur des canaux qui atteignent le mieux leur public cible et qui sont efficace pour transmettre leur message, nous pouvons prêter en compte les implications perçues pour la marque et leur produit. Il est important que les moyens de communication avoir un effet positif et efficace autour de public cible.

Un enquêté mentionné que « *l'entreprise CEVITAL s'appuie sur les mesures de sensibilisation, engagement, l'influence sur les attitudes, changement de comportement et la création d'une relation avec la marque* ».¹

Un enquêté dit que « *le choix de moyen de communication peut également affecter la façon dont le consommateur perçoit la marque ou le produit annoncé. Par exemple, une publicité télévisée couteuse peut donner l'impression que la marque a les moyens financiers pour investir dans une campagne publicitaire de grande envergure* ».²

De cela, les mesures utilisées par CEVITAL comprennent la sensibilisation, l'engagement, l'influence sur les attitudes, la création d'une relation avec la marque qui signifie qu'elle cherche à informer les consommateurs sur les avantages et les valeurs de sa marque. L'effet du moyen de communication peut également influencer la perception du consommateur envers la marque ou le produit, comme dans le cas d'une publicité télévisée qui peut renforcer l'image de la marque en tant qu'entreprise solide.

Un autre dit que « *l'effet du moyen de communication ont également un impact sur la cible portée dans la campagne publicitaire, par exemple l'entreprise CEVITAL utilise les réseaux sociaux qui sont une plateforme ou les contenus peuvent être partagés et consultés par un large public et moins couteuse, de plus, ils sont facilement accessibles à tous. En cas de critiques, l'entreprise s'efforce de changer le comportement de la cible et de mettre en valeurs son image et sa réputation* ».³

L'entreprise base sur les moyens de communication media et les hors media, en fonction l'interactivité de diverses mesures qui doivent intégrer dans la satisfaction et la performance

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°02.

² Voir annexe N°02, enquêté N°04.

³ Voir annexe N°02, enquêté N°05.

afin de stimuler la croissance et générer l'avantage de valeur. En somme le succès d'une campagne publicitaire s'effectue à l'effet le choix du moyen de communication pour une campagne publicitaire est crucial pour satisfaire efficacement la cible et devient plus susceptible, des messages à transmettre et des ressources disponibles. Cette connaissance permettra d'orienter la stratégie publicitaire vers les canaux de communication les plus pertinents.

Pour CEVITAL elle peut être judicieux d'utiliser des supports visuels tels que des publicités télévisées ou des affiches dans des lieux stratégiques Si le message nécessite une explication détaillée ou des supports en ligne, tels que des publications sur les réseaux sociaux ces outils offrent de nouvelles opportunités pour toucher les consommateurs et les persuader de manière interactive et renforcer l'image de marque.

Question N°4 : Comment mesurez-vous les intensités d'achat après le lancement d'une campagne publicitaire au service de l'image de marque ?

Par rapport à cette dernière question, les intensités d'achat après le lancement d'une campagne publicitaire, permettent de contrôler la quantité de publicités à diffuser et la fréquence à laquelle nous souhaitons les diffuser. Choisir le cout d'achat de chaque publicité en fonction des objectifs de la campagne publicitaire.

Un enquêté nous a répondu que « *L'une des méthodes les plus courantes est de suivre les ventes qui est une méthode directe pour mesurer les intensités d'achat, consiste à analyser les données de vente après la campagne, en comparant les volumes, les revenus et les parts de marché. Cette méthode permet de déterminer si la campagne a entraîné une augmentation des ventes et d'évaluer son impact sur le comportement d'achat des consommateurs* ».¹

Un enquêté a rajoute en disant « *l'entreprise CEVITAL utilise des codes promotionnels spécifique à la campagne publicitaire qui permet de suivre et de mesurer les intensités d'achat. Les consommateurs qui utilisent ces codes lors de leurs achats peuvent être identifiés, ce qui permet de quantifier l'impact direct de la campagne sur les ventes générées* ».²

CEVITAL focalise sur des méthodes courantes pour mesurer l'efficacité des intensités d'achats au sien de l'entreprise suivent l'analyse des données de vent pour déterminer si la compagnie entraîné une augmentation des ventes et l'utilisation des codes promotionnels pour

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°01.

² Voir annexe N°02, enquêté N°03.

suivre et mesure les intensités d'achat. Les consommateurs qui utilisent ces codes lors d'achats peuvent être identifier, ce qui permet de quantifier l'impact direct de la campagne publicitaire sur les ventes générées.

Un autre a dit que « *les enquêtes auprès des consommateurs de notre entreprise fournissent des informations précieuses sur l'efficacité de la campagne et son impact sur les comportements d'achat. En comprenant les réactions et les perceptions des consommateurs, l'entreprise CEVITAL peut ajuster sa stratégie marketing en fonction des résultats de l'enquête et maximiser les bénéfices de la campagne publicitaire* ».¹

En synthétisant que la mesure des intensités d'achat après le lancement d'une campagne publicitaire est essentielle pour évaluer l'impact de la communication marketing sur le comportement des consommateurs. Comprendre comment une campagne publicitaire influence les habitudes d'achat permet de déterminer l'efficacité de la campagne et d'ajuster les stratégies marketing en conséquence. En utilisant des outils d'analyse de données et des méthodes, ajuster la stratégie publicitaire pour maximiser le retour sur investissement et atteindre les objectifs commerciaux. Les intensités d'achat peuvent être affectées de différentes manières. Tout d'abord, la campagne publicitaire peut susciter un intérêt accru pour le produit, ce qui peut entraîner une augmentation des ventes. Les consommateurs incités à acheter le produit plus fréquemment ou en plus grande quantité, en raison de la valeur ajoutée ou des avantages spécifiques mis en avant dans la campagne publicitaire. De plus, pousser les consommateurs à effectuer un achat immédiat, cela se manifester par des promotions limitées dans le temps, des offres spéciales ou des incitations à l'achat rapide. Ces effets de la campagne publicitaires sur les intensités d'achat peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que la pertinence du message pour le public cible, l'efficacité de la campagne dans la transmission des avantages du produit et la concurrence sur le marché. Une campagne publicitaire bien exécutée et ciblée peut influencer positivement les intensités d'achat, en stimulant la demande et en incitant les consommateurs à passer à l'acte d'achat.

¹ Voir annexe N°02, enquêté N°04.

Section 02 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses

2.1. La discussion des résultats

La recherche d'étude de terrain nous a permis une meilleure compréhension et une analyse approfondie sur l'efficacité de la publicité au service de l'image de marque au sein de l'entreprise CEVITAL.

Après avoir effectué notre étude de recherche, nous présenterons les résultats obtenus pour le deuxième axe de notre étude, intitulé « L'application du prés -test effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire ».

Axe N°2 : L'application du prés -test effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire.

➤ Mesurer le taux de notoriété d'une marque avant le lancement d'une campagne publicitaire.

Nous repartirons que le taux de notoriété de la marque avant le lancement d'une campagne publicitaire fait référence à la mesure de la reconnaissance et de la familiarité d'une marque auprès du public avant tout intervention publicitaire spécifique. Il s'agit d'une évaluation de la notoriété d'une marque, c'est-à-dire l'entreprise CEVITAL fait de la mesure dans laquelle les consommateurs connaissent et se souviennent d'une marque donnée.

« Le taux de notoriété de la marque facilite la tâche publicitaire, car il est prouvé que le souvenir d'une campagne est d'autant plus fort que le taux de notoriété était élevé dès le départ. D'autre part, sur des marchés atomisés comme celui de la confiserie, les campagnes peuvent avoir une forte mémorisation bien que la marque ait une notoriété moyenne. Le taux de notoriété est un des meilleurs critères pour contrôler l'efficacité de la publicité »¹

Avant de lancer une campagne publicitaire, au sein de CEVITAL, il est important pour une marque d'avoir une certaine notoriété préexistante. La notoriété peut être mesurer de différentes manières, nous avons remarqué que CEVITAL fait beaucoup plus recours aux sondages d'opinion, des études de marché ou des indicateurs clés de performance. La notoriété d'une marque est divisée en deux catégories principales : la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La notoriété spontanée fait référence à la mesure dans laquelle les consommateurs se souviennent spontanément d'une marque sans aucune aide ou suggestion ; la notoriété assistée, en revanche, implique de fournir aux consommateurs des indices ou des rappels pour les aider

¹ Rémi-Pierre HEUDE, Op. Cit, P.167-168

à se souvenir de la marque. Il existe plusieurs facteurs qui influencent le taux de notoriété d'une marque avant une campagne publicitaire telles que l'historique de la marque : les marques ayant une longue histoire et une présence continue sur le marché ont généralement une notoriété plus élevée que les nouvelles marques ; les activités de marketing antérieurs telles que les publicités, les relations publiques, les parrainages ou les campagnes promotionnelles, peuvent augmenter la notoriété de la marque ; les marques ayant une part de marché importante ont souvent une notoriété plus élevée en raison de leur présence plus large dans l'esprit des consommateurs ; la satisfaction client : les expériences positives des clients avec la marque peuvent conduire à un bouche à oreille positif et renforcer la notoriété ; dans les secteurs concurrentielle, il peut être plus difficile pour une marque d'établir une notoriété significative en raison de la saturation publicitaire et de la concurrence intense.

C'est alors le cas de l'entreprise CEVITAL, avant le lancement d'une campagne publicitaire, il est essentiel de prendre en compte le taux de notoriété de la marque. Si la notoriété est déjà élevée, la campagne peut être axée sur le renforcement de l'image de la marque ou sur la promotion de nouveaux produits ou services. Et si la notoriété est faible, la campagne peut être conçue pour augmenter la reconnaissance de la marque et améliorer sa visibilité.

➤ **Déterminer la cible selon le choix de lancement d'une campagne publicitaire.**

La cible pour un lancement de campagne publicitaire est essentiel pour maximiser l'efficacité de la campagne, économiser des ressources, personnaliser le message et mesurer les résultats. Cela permet à l'entreprise d'atteindre le bon public avec le bon message, ce qui augmente les chances de succès de cette campagne et les objectifs de l'entreprise.

« Par la cible publicitaire, on entend l'ensemble des personnes avec lesquelles on se propose communiquer au travers de la campagne publicitaire »¹.

Dans notre cas dans l'entreprise CEVITAL la détermination de la cible est un élément important pour s'effectuer l'objectif d'une campagne publicitaire, elle détermine le succès de celle-ci. La cible est un facteur essentiel pour lancer une campagne publicitaire au sein de l'entreprise, elle nécessite de définir clairement la cible avant de commencer, car sans elle, elle n'aura pas une campagne efficace qui va refléter sur l'image de marque.

¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, Op, Cit, P.517.

De plus, notre mise sur le terrain, nous constatons que l'entreprise CEVITAL tente de comprendre les traits démographiques, psychographiques et comportementaux pour ciblé la publicité, et être utilisées pour créer des messages publicitaires qui résonnent avec la cible et qui l'encouragent à agir. Et aider à améliorer les résultats de la campagne publicitaire et à réduire les couts publicitaires afin de garantir de diffuser des publicités à des personnes qui ne sont pas intéressées par le produit.

➤ **Les bases sur lesquels l'entreprise choisit ses moyens de communication.**

Les moyens de communication aujourd'hui sont d'une importance capitale pour lancement d'une campagne publicitaire. Ils permettent de diffuser le message publicitaire à travers différents canaux, d'atteindre public cible de manière efficace et de susciter l'intérêt pour le produit ou la marque. Les moyens de communication offrent une portée étendue, permettent un ciblage précis, favorisent l'interaction avec le public, offrent d'une flexibilité pour ajuster la campagne publicitaire en fonction des résultats.

« C'est la combinaison optimale de média et de supports qui compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre cout, avec une dose de répétition par individus ».¹

D'après notre échantillon et notre analyse sur le terrain dans le but de lancement une campagne publicitaire au sein de l'entreprise CEVITAL suivent une stratégie marketing, reposent sur plusieurs moyens médiatiques (réseaux sociaux) et hors média (la télévision, radio...), qui jouent un rôle complémentaire. Pour les média numérique CEVITAL base sur l'application Facebook et Instagram, qui sont plus populaires, permettent de toucher une audience plus jeune et de créer une interaction directe avec les consommateurs. Les campagnes publicitaires en ligne peuvent être ciblées précisément en fonction d'intérêt, des comportements en ligne et des données démographiques des utilisateurs. Ainsi les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les panneaux publicitaires peuvent être utilisés pour toucher un large public et pour renforcer la notoriété de la marque CEVITAL. Ces médias favorisent la diffusion de message publicitaire de manière massive et pour atteindre différents segments de la population.

¹Martine LAVERGNE, **Cours marketing complet de marketing**, 2004-2005, P.62.

➤ **Évaluation le score de mémorisation de la campagne publicitaire au service de l'image de marque.**

L'évaluation du score de mémorisation avant le lancement d'une campagne publicitaire pour l'entreprise CEVITAL revêt une importance primordiale pour mesurer l'efficacité potentielle de la campagne et évaluer la capacité de celle-ci à être retenue par le public cible.

C'est alors le cas de l'entreprise CEVITAL, le score de mémorisation représente la mesure de la capacité des individus à se souvenir d'une publicité après l'avoir vue ou entendue. Pour évaluer ce score différentes approches peuvent être utilisées, telles que des recherches pré-tests comprenant des questionnaires, des entretiens ou des groupes de discussion pour mesurer la rétention de la publicité. Un autre moyen est le test de reconnaissance où les participants sont invités à reconnaître la publicité de CEVITAL parmi d'autres éléments visuels. L'observation des mentions et réactions sur les médias sociaux peut également donner un aperçu de la mémorisation de la publicité.

En évaluant le score de mémorisation, l'entreprise CEVITAL peut obtenir des informations précieuses sur l'efficacité de sa campagne publicitaire, renforcer la notoriété de la marque, favoriser la fidélité des consommateurs et stimuler les ventes et la croissance de notre entreprise.

Nous avons synthétisé d'après ce deuxième axe que l'entreprise CEVITAL s'appuie sur une analyse approfondie suivent à l'aide de notre choix focalisé sur une approche marketing focalise sur la stratégie pull, cette dernière elle permet de créer une demande pour le produit, cela peut aider à mesurer le taux de notoriété de la marque CEVITAL auprès du public cible. Cette analyse permet de déterminer le degré de reconnaissance que les consommateurs avaient avec la marque. Ensuite nous avons basé sur les données recueilles, l'entreprise a pu identifier sa cible principale pour la campagne publicitaire. Cette segmentation s'est appuyée sur le critère tel que les caractéristiques démographiques, les comportements d'achat et les intérêts des consommateurs. Grâce à cette étude CEVITAL a pu préciser le profil de sa clientèle cible, ce qui facilitera le ciblage efficace des messages publicitaires. Une fois la cible déterminer, l'entreprise a examiné les différents canaux de communication disponibles pour atteindre ce public spécifique. Une analyse des médias traditionnels et numériques a été réaliser afin de déterminer les moyens de communication les plus appropriés. Cette stratégie a pris en compte les habitudes de consommation des clients cibles, ainsi que les tendances du marché. Nous avons basé sur ces informations suivent notre échantillon au sein de service marketing,

CEVITAL à sélectionner les canaux de communication les plus pertinents pour lancement de sa campagne publicitaire, tels que la télévision, radio et les média sociaux.

Enfin, l'entreprise a effectué une évaluation du score de mémorisation pour mesurer l'efficacité potentielle de sa campagne publicitaire avant son lancement. Cette évaluation a été réaliser à l'aide de prés test, de reconnaissance de la marque et rappel publicitaire. Suite à la recherche que nous avons traité dans les études antérieures nous avons constaté qu'un contrôle de l'action publicitaire doit être tenu suite une campagne publicitaire, qui se traduit par une mesure de l'efficacité, afin d'avoir des résultats positifs. Les résultats obtenus ont permis de mesurer le niveau de rétention et d'impact des messages publicitaires sur la cible. Ces informations ont été utilisées pour apporter d'éventuelles modification ou ajustements à la campagne avant son lancement.

Axe N°3 : L'application du post -test effectué après le lancement d'une campagne publicitaire.

Nous présenterons les résultats obtenus pour le troisième axe de notre étude qui s'est concentré sur « L'application du post -test effectué après le lancement d'une campagne publicitaire ».

➤ Mesurer l'effet d'une campagne publicitaire à travers le taux de la notoriété chez la cible.

D'après notre échantillon et notre analyse sur le terrain, on peut dire que l'entreprise CEVITAL, est un moyen précieux d'évaluer l'impact de cette campagne sur la reconnaissance de la marque par le public cible, en analysant les changements de ce taux après le lancement, nous pouvons obtenir des informations sur l'efficacité de la communication et la capacité de la stratégie publicitaire à atteindre ses objectifs spécifiques.

De ce fait, nous constatons que lorsque le taux de notoriété de l'entreprise CEVITAL augmente après le lancement de la campagne, cela indique que les messages publicitaires de CEVITAL ont réussi à atteindre la cible visée et à susciter l'attention. Cela démontre également que la campagne a réussi à se démarquer parmi les autres publicités présentes sur le marché, permettant d'accroître la visibilité de sa marque et de ses produits. Ainsi si le taux de notoriété reste inchangé ou diminué, cela peut signifier que la campagne n'a pas réussi à attirer efficacement l'attention de la cible ou les messages de notre entreprise.

➤ **Les mesures de l'effet de message publicitaire à travers le degré de la persuasion chez la cible.**

L'effet de message publicitaire et son degré de persuasion sont d'une importance capitale après le lancement d'une campagne publicitaire. Une campagne bien conçue et exécutée vise à influencer les attitudes et les comportements de la cible, ce qui se traduit par des résultats commerciaux concrets. Une fois que la campagne lancée, l'effet de persuasion devient un indicateur essentiel de son succès, l'objectif est de mesurer dans quelle mesure le message publicitaire a réussi à convaincre la cible, d'adopter le comportement souhaité.

« Les campagnes qui font appel aux mécanismes de la persuasion cherchent à susciter une attention d'achat et convaincre leurs destinataires que tel comportement sera pour eux utile ou agréable. On dit ce type de publicité met en avant un bénéfice consommateur ».¹

De ce fait, nous avons remarqué au sein de l'entreprise CEVITAL l'effet de persuasion de message publicitaire chez la cible tenir sur des bases essentielles tels que la qualité de message publicitaire, la pertinence du message par rapport aux besoins et aux attentes de la cible, la crédibilité et la confiance envers la marque, par ailleurs, l'entreprise prennent aussi à mesurer l'effet de message publicitaire en fonction divers indicateurs tels que l'augmentation des ventes, le taux de conversion, évaluer les changements d'attitude, les enquêtes de satisfaction client, et même sur la notoriété de la marque. Dans ce contexte, les bases de mesure l'impact de message publicitaire chez la cible en suivent les indicateurs clé de persuasion, d'avoir une campagne efficace et permettra à l'entreprise de renforcer sa position sur le marché, d'accroître la notoriété et se favorise l'adhésion et la fidélité de cible visé.

➤ **Les mesures d'effet du moyen de communication d'une campagne publicitaire chez la cible.**

La mesure de l'effet du moyen de communication chez la cible revêt une importance capitale au sein de l'entreprise pour plusieurs raisons. Cela permet d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire dans l'atteinte de ses objectifs. En déterminant l'effet du moyen de communication utilisé, que ce soit à travers les enquêtes, analyses de données ou d'autre méthodes de recherche.

A notre mise sur le terrien, au sein de l'entreprise CEVITAL il s'agit des moyens média et hors média adéquate avec l'objectif de la campagne publicitaire, ainsi nous avons choisi les

¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, Op, Cit, P.498.

moyens de communication selon la nature de la cible qu'on veut persuader, en mesurent la réaction de la cible à la campagne publicitaire, notamment en terme de notoriété de la marque, l'impact sur les ventes et changement d'attitude ou de comportement des consommateurs.

D'après notre échantillon, la mesure d'effet du moyen de communication utilisé par l'entreprise repose sur la sensibilisation, engagement, l'influence des attitudes, changement de comportement et la création de relation avec la marque. Nous avons déduit que CEVITAL focalise sur deux types média et hors média et ne privilégie aucun type en particulier.

➤ **Mesurer les intensités d'achat après le lancement d'une campagne publicitaire au service de l'image de marque.**

Après notre mise sur le terrain, nous avons découvert que l'entreprise CEVITAL arrive à mesurer ces intensités d'achat qui permet de comprendre dans quelle mesure la campagne publicitaire a influencé les décisions d'achat des clients potentiels.

Nous avons déduit que l'entreprise CEVITAL se base sur plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour cette évaluation, telles que l'analyse des données de vente, les enquêtes auprès des consommateurs, les études de marché et l'analyse des tendances et l'augmentation des ventes qui permet à l'entreprise d'accroître sa part de marché et de bénéficier de sa position concurrentielle. En combinant ces différentes méthodes de mesure, il est également possible de fournir des informations précieuses pour affiner les stratégies de marketing et former une image complète des intensités d'achat pour l'entreprise CEVITAL basant sur les préférences et les comportements des consommateurs.

Ces informations permettront d'ajuster sa stratégie marketing, d'optimiser ses campagnes pour maximiser son retour sur investissement publicitaire.

Nous avons synthétisé selon la discussion des résultats de ce troisième axe que l'effet d'une campagne publicitaire après lancement peut être évalué à travers plusieurs facteurs clés, selon notre population d'étude le taux de notoriété est un indicateur essentiel pour évaluer l'impact d'une campagne publicitaire, il mesure dans quelle mesure la cible est consciente de la marque, du produit qui accorde une reconnaissance positive, un taux de notoriété élevé indique que l'entreprise CEVITAL est parvenue à se faire connaître et occuper une place dans l'esprit de consommateur, ce qui peut favoriser des interactions futures avec la marque. Ensuite, l'effet du message publicitaire suivant la stratégie push est crucial pour influencer le comportement et pousser les messages publicitaires vers les consommateurs. Un message publicitaire bien conçu doit être clair, performant, créatif et mémorable. Il devrait transmettre

les valeurs et les bénéfices du produit d'une manière efficace, suis un intérêt et désir chez la cible qui permettent d'évaluer la réception et la compréhension du message ainsi que l'effet émotionnel et persuasif qu'il suscite. Par ailleurs le choix du moyen de communication peut influencer l'efficacité d'une campagne, chaque canal a ses propres forces, l'effet du moyen de communication peut être évalué en fonction du degré de persuasion qu'il exerce sur la cible, c'est à dire sa capacité à influencer les attitudes, les comportements des consommateurs.

Enfin, il est essentiel de mesurer les intensités d'achat après le lancement d'une campagne publicitaire afin de déterminer son impact réel sur le comportement d'achat des consommateurs. D'après les résultats des études antérieures ont confirmé que la publicité est nécessaire à l'entreprise comme pour l'économie en général. C'est un facteur de développement des ventes, d'information et de persuasion. Une campagne publicitaire réussie au sein de l'entreprise doit être en mesure de stimuler l'intérêt, la confiance et l'engagement des consommateurs, conduite idéalement à une augmentation des achats et de fidélisation.

2.2. Vérification des hypothèses

Afin de fournir des réponses éclairées à la question de départ, une synthèse générale qui résume l'ensemble de nos analyses préliminaires que nous avons effectuées.

Après la réalisation de notre étude sur le terrain nous a permis une meilleure compréhension et une analyse approfondie sur l'objectif des campagnes publicitaires élaborée au sein de l'entreprise CEVITAL pour prévoir une publicité efficace, et cela nous a véritablement facilité suite à la confirmation ou à l'infirmerie à la discussion de nos hypothèses posées de notre recherche.

A l'aide de notre entretien l'entreprise CEVITAL est pour l'objectif principale de comprendre les besoins et attentes des consommateurs, développer une proposition de valeur unique et de définir les objectifs clairs pour la campagne publicitaire. Identifiant précisément le public cible. L'entreprise CEVITAL s'adapte à la stratégie publicitaire pour atteindre efficacement ses clients, cette stratégie guide le choix des médias les plus appropriés en tenant en compte les objectifs de la campagne.

Pour la première hypothèse qui est « L'entreprise CEVITAL détermine le taux de notoriété en utilisant le média planning appropriée et un ciblage précis, le score de mémorisation des messages publicitaires ».

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies, l'entreprise CEVITAL focalise sur l'application de prés-test pour améliorer l'opinion du public, ainsi que des études

de marché préliminaires afin de faire face aux risques provenant des concurrents et échanger des idées avec leurs alliés les plus proches.

En effet, le prés –test est une étude de marché qui permet d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire avant son lancement. Elle permet de mesurer les réactions des consommateurs à l'annonce et d'apporter des modifications nécessaires ce qui accorde une importance pour l'entreprise CEVITAL pour atteindre les objectifs fixés.

Selon les enquêtés du service marketing de l'entreprise CEVITAL, il est confirmé que leurs campagnes publicitaires sont développées en utilisant le prés -test.

- Pour la deuxième hypothèse qui est « L'entreprise CEVITAL optimisée sur la mémorisation et la compréhension du message et les intensités d'achat augmenteront, et une notoriété efficace de l'annonceur et un degré plus élevé de persuasion".

A la lumière des résultats obtenus lors de l'entretien, l'entreprise mené une étude sur le terrain s'effectue après le lancement d'une campagne publicitaire, utilisé pour maintenir l'intérêt des consommateurs en envoyant des offres promotionnelles ou des mises à jour sur les nouveaux produits ou services de l'entreprise CEVITAL. Il est possible de maintenir la notoriété de la marque et de stimuler les ventes à long terme.

A travers les analyses des données collectées et le post –test effectué sur le terrain nous avons arrivé à constater que l'entreprise CEVITAL élaboré sa campagne publicitaire en se reposant essentiellement sur le taux de notoriété à travers la persuasion de message publicitaire chez la cible, basent sur les moyens de communication choisi par l'entreprise ce qui montre un retour d'investissement sur les intensités d'achat.

Cela détermine que le poste-test est une évaluation qui s'effectue après le lancement d'une campagne publicitaire sert à utiliser pour mesurer et analyser l'efficacité d'une campagne publicitaire une fois qu'elle été diffusée auprès de son public cible. Ce qui mettre en évidence le rôle de post –test pour l'efficacité d'une campagne publicitaire au sein de l'entreprise CEVITAL.

Du fait, nous avons atteint notre objectif qui est de confirmer notre deux hypothèse, et d'après les enquêtés du service marketing au sein de l'entreprise CEVITAL, que les campagnes publicitaires s'effectuer sur l'application de prés –test et post –test pour atteindre aux objectifs fixé.

Conclusion

Pour conclure, nous avons pu confirmer que l'entreprise CEVITAL détermine la construction et le renforcement de son image en Algérie, grâce à des stratégies créatives et efficaces, la publicité a permis de se distinguer sur le marché, d'attirer l'attention des consommateurs et de susciter l'intérêt pour leurs produits et services. L'une des principales forces de la publicité réside dans sa capacité à communiquer efficacement avec le public cible.

Cependant, les campagnes publicitaires ont réussi à transmettre des messages clairs et persuasifs, en utilisant des visuels attrayants, des slogans mémorables et des histoires captivantes. En établissant une connexion émotionnelle avec les consommateurs, ainsi contribué à créer des liens solides entre les marques et leur public, favorisant la fidélité et la confiance des consommateurs.

Après avoir finalisé notre travail de recherche, nous avons pu découvrir à travers notre mise sur le terrain que l'entreprise CEVITAL dans sa stratégie publicitaire qu'elle été efficace dans la promotion de l'image de marque, grâce à des stratégies de communication percutantes, une adaptation aux nouvelles tendance, et de la bonne construction d'une image de marque à travers les campagnes publicitaires pour acquérir une image satisfaisante.

Ces aboutissements de notre étude nous permettent de répondre à la problématique posée au préalable. Nous considérons ainsi que l'efficacité de la publicité de l'entreprise CEVITAL a rempli l'image de marque de cette entreprise, et de ce fait qu'elle est réussie.

L'efficacité de la publicité elle-même est un sujet de recherche passionnant, et de nombreux auteurs traitent de cette problématique. Que ce soit à l'échelle mondiale ou tous médias confondus, les chercheurs ont tenté d'identifier les composantes de l'efficacité des campagnes publicitaires et de mettre en lumière les bonnes pratiques qui leur sont associées. Cette thématique a fait l'objet de nombreuses recherches, tant au niveau des indicateurs utilisés. Mesurer l'efficacité de la publicité est un processus incertain, car il est difficile pour CEVITAL d'isoler la publicité des autres moyens de communication et, de plus, certains facteurs sont rarement pris en compte lors de l'évaluation du comportement publicitaire.

Au sein de l'entreprise CEVITAL, l'objet entre le près –test et le post –test publicitaire est la phase de test et d'évaluation des produits avant et après leur lancement sur le marché. En tant qu'entreprise dynamique et activée sur l'innovation, comprend l'importance de garantir la qualité et la satisfaction des clients. Ainsi, avant de diffuser leurs produits via des campagnes publicitaires, l'entreprise se concentre sur la phase de développement, de production et de promotion de son produit.

Nous espérons que ce mémoire a pu mettre en lumière l'efficacité de la publicité à la promotion au service de l'image de marque au sein de l'entreprise CEVITAL de Bejaia et souhaitant de fournir de nouvelles recherches à venir.

La liste bibliographique

Liste des ouvrages

- Alain CHARLES, **Lexique de gestion**, éd DALLOZ, 6^{ème}édition, Paris, 2013.
- Alain JOLIBERT, Philipe JOURDAN, **Marketing research : Méthode de recherche et d'études en marketing**, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- Andréa SEMPRINI, **Le marketing de marque : approche sémiotique**, édition LIAISON, Paris, 1992.
- Arnaud de BAYNAST, Jacques LENDREVIE, **Publicitor**, 8^{ème}édition, DUNOD, 2014.
- Baynat ARNAUD, Jacques LENDREVIE, et autres, **Mercator : tout le marketing a 1^{ère} DIGITALE !** édition 12^{ème}édition, DUNOD, 2017.
- Brochand LENDREVIE, **Publicitor**, 4^{ème}édition, DALLOZ.
- Catherine LALANNE-GOBET, **créé un nom de marque et un nom de domaine**, édition EYROLLE, Paris.
- Catherine VIOT, **l'essentiel sur le marketing**, édition BERTI, Paris, 2005.
- Claude DEMEURE, **Marketing**, édition DUNOD, Paris, 2008.
- Chantal LAI, **la marque**, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005.
- Daniel CAUMONT, **La publicité**, édition DUNOD, Paris, 2001.
- David A. AAKER, **le managemennt du capital de marque**, DALLOZ, 1994.
- François DEPLTEAU, **la démarche d'une recherche en science humaines**, Edition De BOECK, Québec, 2000.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, **Mercator**, 7^{ème}édition, DALLOZ, 2003.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et autres, **Mercator**, 9^{ème}édition, DUNOD, Paris, 2009.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, **Mercator**, 10^{ème}édition, DUNOD, 2013.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, **Mercator**, 11^{ème}édition, DUNOD, 2014.
- Jacques LENDREVIE, Brochand BERNARD, **Publicitor**, 4^{ème}édition, Paris, DALLOZ, 2001.
- Jacques LENDREVIE, Brochand BERNARD, **Le nouveau Publicitor**, 5^{ème}édition, DALLAZ, Paris, 2001.

- Jean Luc CHARONI, Bernard SEPARI, **Manuel application organisation et gestion de l'entreprise**, 2^{ème}édition, DUNOD, Paris, 2001.
- Jean-Marc DECAUDIN, **La communication marketing, concepts, techniques, stratégies**, édition ECONOMICA, 2^{ème}édition, Paris, 1999.
- Jean-Marc DECAUDIN, **La communication marketing concepts**, 3^{ème}édition ECONOMICA, Paris, 2003.
- Jean-Marc DECAUDIN, Audiger GUY, **communication et publicité**, 2^{ème}édition, DUNOD, Paris.
- Jean-Noël KAPFERR, **les marques, capital de l'entreprise**, édition D'ORGANISATION, Paris, 1998.
- Jennifer A AAER, **le management du Capital de marque**, DALLOZ, 1994.
- Jennifer AAKER, Richard LADWEIN, **l'échelle de personnalité de la marque**, Adaptation au contexte Français, Décisions Marketing, n°16, 1999.
- Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, **Branding management : la marque, de l'idée de l'action**, 3^{ème}, édition, PEARSON, Paris, 2002.
- Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, **Audit marque**, édition Paris, 2004.
- Géraldine MICHEL, **la stratégie d'extension de marque**, édition Librairie Vuibert, 2000.
- Guillou BENJAMIN, **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, GREG, 2009.
- Lilane DEMONT-LUGOL, Alain KEMF et autres, **Communication des entreprises : stratégie et pratique**, 2^{ème}édition, Paris, édition ARMANDE COLIN, 2006.,
- Libaert THIERRY, **Introduction à la communication**, édition DUNOD, Paris, 2009.
- Luc ALLBARELLO, **Apprendre a cherché**, de BOECK, 2^{ème}édition, Paris, 2003.
- Marc VANDERCAMMEN, Martine GAUTHY- SINECHAL, **Recherche marketing : outil fondamental du marketing**, édition de BOEK université, 1999.
- MAURICE ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition CASBAH, Alger,1997.
- Martine LAVERGNE, **Cour marketing complet de marketing**, 2004-2005.

- Pascal MOLINER, **images et représentation sociales, de la théorie des représentations à l'étude des images sociales**, éd presses universitaire de Grenoble, 1999-2001.
- Piquet SYLVERE, **collection gestion**, VUIBER, Paris, 1997.
- Philip. KOTLER, Bernard. DUBOIS, « **marketing management** », 10^{ème} édition, PUBLI UNION, Paris,2001.
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et autres, **marketing management**, édition PEARDSON Education, 12^{ème} édition, Paris,2006.
- Philip KOTLER, Kevin KELLER et autres, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009.
- Philip KOTLER, Kevin KELLER et autres, **Marketing management**, 15^{ème} édition, PEARSON, France, 2015.
- RATIER Michel, **l'image en marketing : cadre multidimensionnel**, cahier de recherche n 152, IAE de Toulouse, France 2002.
- Rémi-Pierre HEUDE, **l'image de marque**, édition EYROLLE, Paris, 1989.
- Sylvain GIROUX, Ginette TREMBLAY, **Méthodologie des sciences humaines**, 3^{eme} édition EROI, canada, 2009.
- Thierry LIBEAERT, Marie- Hélène WESPHALEN, **La communication externe des entreprises**, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 1997, 2008, 2011.

Liste des Thèses et Mémoires

- ABBAS Nabil et TAMERT Mahmoud, « **l'impact de la publicité sur l'image de marque** », mémoire de fin de cycle université Abderrahmane mira Bejaia, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion, départements des sciences commerciales, option : marketing, 2012-2013.
- BENAMAR Amel, « **l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications** », thèse de doctorat université d'Oran, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Option 2013-2014.

- Bouabdallah MAHFOUD, Abderrahmane mira Bejaia, analyse sémiologique d'affiches publicitaires, science du langage, mémoire de master, université Dr. Moulay TAHAR-saida-2018.
- CHELAL Najette et CHERIEF Saliha, « **l'essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire** », mémoire de fin de cycle université Abderrahmane mira Bejaia, faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, département des sciences commerciales, option : marketing, 2015-2016.
- DJERNINE SABRINA et BELALA SILYA, *Essaie et évaluation de l'image de marque*, thèse de mastère pour obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016\2017.

La Documentation

- Documents interne de l'entreprise CEVITAL.

Article

- Mohamed KAMMOUN, « **efficacité de la publicité** », la revue des sciences de gestion, 2008, mis en ligne le 01 mai 2011, consulté le 20 mai 2023 à 11h 10 min, sur :

<https://doi.org/10.3917/rsg.229.0111>

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en communication et relation publique, nous vous prions de bien avoir la gentillesse d'accepter un bref entretien sur la thématique intitulée : l'efficacité de la publicité Algérienne au service de l'image de marque au sein de votre entreprise. Vos compétences et votre expérience nous seront d'un apport certain pour la réalisation de notre projet.

Avec tous nos remerciements.

Ce guide est conçu pour collecter des informations sur la situation actuelle sur l'efficacité de la publicité Algérienne dans la promotion de l'image de marque. Auprès d'un échantillon de l'entreprise CEVITAL.

Les informations collectées resteront confidentielles et seront une contribution scientifique.

Axe 1 : Données personnelles de l'interviewé

Sexe :

Age :

Formation :

Fonction :

Expérience professionnelle :

Axe 2 : L'application du prés –test effectué avant le lancement d'une campagne publicitaire.

Q6 : Comment mesurez-vous le taux de notoriété d'une marque avant le lancement d'une campagne publicitaire ?

Q7 : Comment déterminez-vous votre cible pertinente choisi pour un lancement d'une campagne publicitaire ?

Q8 : Sur quelle base choisissez-vous le moyen de communication (médias, hors médias) ?

Q9 : Comment évaluez-vous le score de mémorisation de votre campagne publicitaire au service de l'image de marque ?

Axe 3 : L'application du post -test effectué après le lancement d'une campagne publicitaire

Q10 : Comment mesurez-vous l'effet d'une campagne publicitaire à travers le taux de la notoriété chez la cible ?

Q11 : Comment mesurez-vous l'effet de message publicitaire à travers le degré de la persuasion chez la cible ?

Q12 : Comment mesurez-vous l'effet du moyen de communication d'une campagne publicitaire chez la cible ?

Q13 : Comment mesurez-vous les intensités d'achat après le lancement d'une campagne publicitaire au service de l'image de marque ?

Annexe N°02 : La présentation des entretiens

N° d'enquêtés	Service	La date	Le lieu
Entretien N°1	Chef de produit sucre	22 Février 2023	Au sein de service marketing
Entretien N°2	Chef de produit boisson	23 Février 2023	Au sein de service marketing
Entretien N°3	Chef de produit C.G.S C.G.L	26 Février 2023	Au sein de service marketing
Entretien N°4	Chargé d'événementielle	26 Février 2023	Au sein de service marketing
Entretien N°5	Chef de produit sauce	28 Février 2023	Au sein de service marketing

Annexe N°03 : Organigramme de l'entreprise Cevital

Organigramme de la macro Structure Cevital Agro industrie

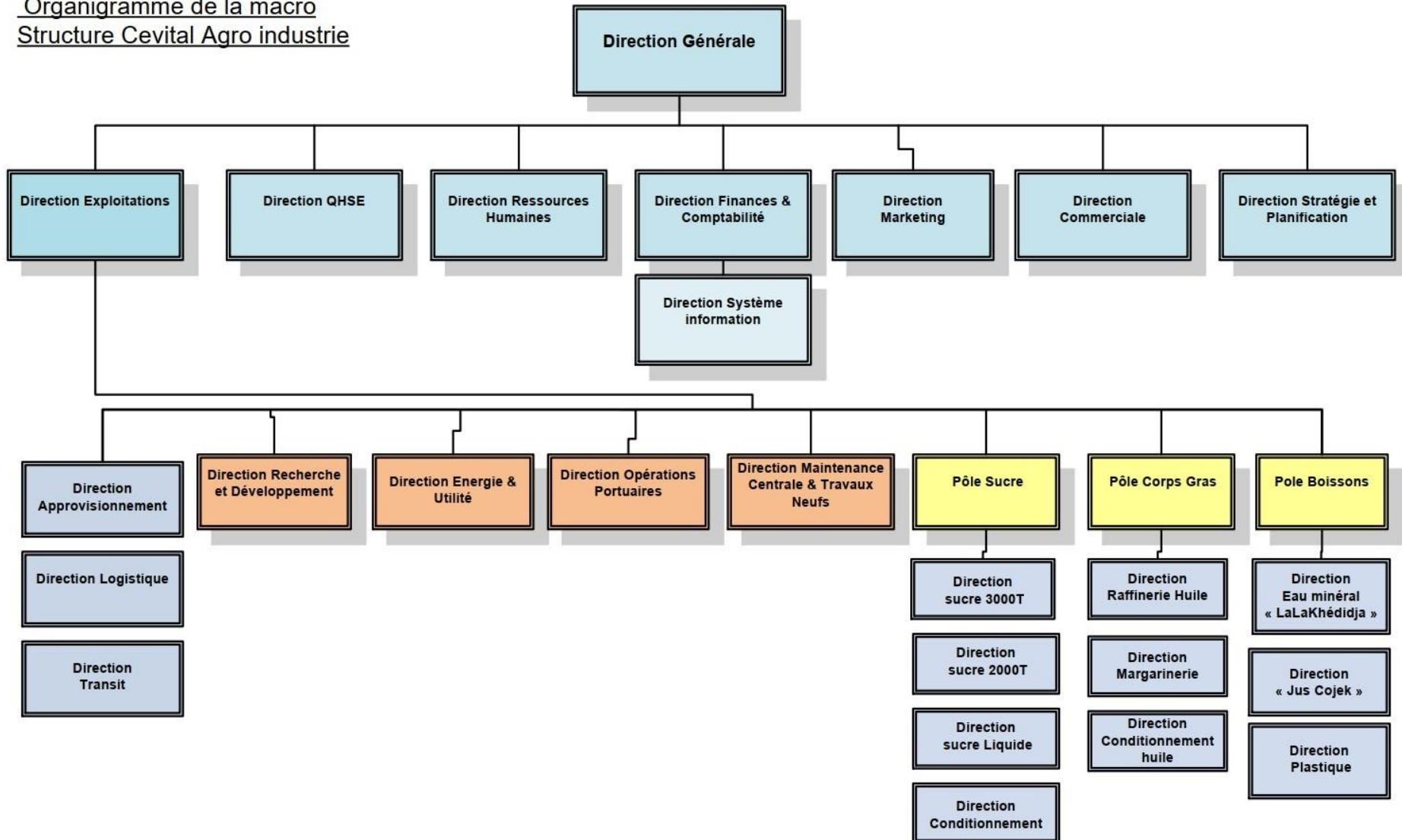


Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Listes des tableaux	
Listes des figures	
Introduction	1
Cadre méthodologique	
Chapitre I : Analyse conceptuelle	4
1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses de recherche	6
3. Définition des Concepts	7
3.1 La stratégie publicitaire	7
3.2 L'efficacité de la publicité.....	8
3.3 La campagne publicitaire.....	9
3.4 L'image de marque.....	10
4. Indicateur du phénomène d'étude	11
5. Les études antérieures	12
5.1. Etude n°1	12
5.2. Etude n°2	13
5.3. Etude n°3	15
5.4. Etude n°4	16
Chapitre II : La démarche méthodologique	19
6. Approche théorique et méthodologique	19
6.1. L'approche théorique adoptée	19
6.2. La méthode de l'étude	21
7. L'outil de l'étude	21
7.1. L'entretien	21
8. Echantillon d'étude	22
8.1. La population de l'étude	22
8.2. La méthode d'échantillonnage.....	23
Cadre théorique	
Chapitre III : L'efficacité de la publicité	24
Introduction	24
Section 1 : La stratégie publicitaire.....	24

1. Aperçu historique de la publicité en Algérie.....	24
2. Définition de la stratégie publicitaire	25
3. Les caractéristiques de la publicité.....	26
4. Les objectifs de la publicité.....	28
4.1. La publicité informative (informer).....	28
4.2. La publicité persuasive (persuader)	28
4.3. La publicité de rappel (rappeler)	28
4.4. La publicité d'après-vente	28
5. Les types de publicité	29
5.1. La publicité institutionnelle ou corporate	29
5.2. La publicité collective	30
5.3. La publicité commerciale	30
5.3.1. La publicité centrée sur le produit	30
5.3.2. La publicité centrée sur la marque	30
6. Les étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire	31
6.1. Réflexion	31
6.2. Création	31
6.3. Achat d'espace.....	32
Conclusion.....	32
Section 2 : l'efficacité de la publicité.....	33
1. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire	33
1.1. La fixation des objectifs	33
1.2. La détermination du budget.....	33
1.3. L'élaboration du message	33
1.3.1. La conception du message	33
1.3.2. L'évaluation et la sélection du message.....	34
1.3.3. L'exécution du message.....	34
1.3.4. L'audite de bonne conduite.....	34
1.4. Le choix des médias et supports	34
1.5. La mesure de l'efficacité publicitaire	34
1.5.1. La mesure de l'efficacité en termes de communication.....	34
1.5.2. La mesure de l'efficacité en terme de vente	37
1.5.3. Les bilans de campagne	38
1.5.4. Les baromètres	38
1.5.5. Le tracking	38

2. Les niveaux de mesure de l'efficacité de la publicité	39
2.1. Les mesures centrées sur le fonctionnement de la publicité.....	39
2.2. Les mesures centrées sur la marque	39
2.3. Les mesures centrées sur les ventes.....	39
2.3.1. L'analyse des ventes avant/ après campagne.....	39
2.3.2. La modélisation (pour mémoire)	39
2.3.3. La source unique : marché tests et mesure de l'efficacité de la publicité	40
3. Les modèles d'action de la publicité	40
3.1. Le modèle stimulus-réponse : La réclame	40
3.2. Les modèles indirectes ou modèles de la hiérarchie des effets	41
3.3. Les modèles directes	44
Conclusion.....	45
Chapitre IV : La marque et l'image de marque.....	46
Introduction	46
Section 1 : généralité sur la marque	46
1. Définition de la marque.....	46
2. Les signalétiques de la marque.....	47
2.1. Le nom	47
2.2. Le packaging et le design de produit	47
2.2.1. Le packaging (emballage).....	48
2.2.2. Le design	48
2.3. Les Emblèmes d'une marque	49
2.4. Graphisme de la marque	49
3. Les fonctions d'une marque.....	50
3.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise	50
3.1.1. La fonction d'appropriation	50
3.1.2. La fonction d'authentification.....	50
3.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur	51
3.2.1. La fonction de simplification	51
3.2.2. La fonction de personnalisation	51
3.2.3. La fonction de réduction de risque perçue	52
4. Le rôle de la marque	53
4.1. Auprès des clients	53
4.2. Pour les entreprises	53
5. Les éléments constitutifs de marque	53

5.1. Les valeurs tangibles	54
5.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques	54
5.1.2. La notoriété	54
5.1.3. Les qualités objectives	54
5.2. Les valeurs intangibles	55
5.2.1. Les valeurs associatives	55
5.2.2. La sensorialité de la marque et ses produits.....	55
Conclusion.....	56
Section 2 : L'image de marque	56
1. Définition de l'image de marque.....	56
1.1. L'image.....	56
1.1.1. L'image voulue	57
1.1.2. L'image transmise.....	57
1.1.3. L'image perçue	57
1.2. L'image de marque	57
2. Les dimensions de l'image de marque	58
2.1. Représentation mentales	59
2.2. Une image stable	59
2.3. Une image personnelle et subjective	59
2.4. Une image est sélective et simplificatrice	59
3. Les éléments constitutifs de l'image de marque	59
3.1. Le produit	60
3.2. Le nom de marque	60
3.3. Le métier.....	60
3.4. Le logotype	60
3.5. Les couleurs et leurs valeurs symbolique	60
3.6. L'harmonie	61
3.7. L'influence des caractères typographique	61
3.8. Les techniques de publicités	61
4. Construction de l'image de marque	61
5. Les règles qui bâissent l'image de marque	62
Conclusion.....	63

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données	64
Section 1 : Présentation générale du complexe CEVITAL.....	64

1.1 Présentation de l'organisme d'accueil « CEVITAL »	64
1.2. Historique et création de CEVITAL	64
1.3. Etape historique du groupe	65
1.4. Situation géographique	66
1.5. Les objectifs du groupe CEVITAL	67
1.6. Les valeurs du groupe CEVITAL	67
1.7. Les produits du groupe CEVITAL	68
Section 2 : Les étapes de réalisation de l'enquête	68
2.1. L'objectif de l'enquête	68
2.2. Cadre spatio-temporel	68
2.3. La pré-enquête	68
2.4. L'enquête finale	69
2.5. Les caractéristiques de la population d'étude	70
Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête	75
Section 01 : L'analyse et interprétation des données	75
Section 02 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses	88
2.1. La discussion des résultats	88
2.2. Vérification des hypothèses	95
Conclusion	96
La liste bibliographique	
Annexes	
Résumé	

Résumé

La mise en question de notre étude se focalise sur l'efficacité de la publicité au service de l'image de marque à travers les différentes campagnes publicitaires de l'entreprise CEVITAL à Bejaia, nous avons l'objectif d'analyser comment ces campagnes publicitaires ont contribuer à renforcer l'image de marque de CEVITAL, ainsi que leur impact sur la perception et la notoriété de l'entreprise parmi les consommateurs. Nous examinerons les différentes stratégies publicitaires utilisées telles que le prés –test et le post –test afin de déterminer leur efficacité et leur influence sur l'image de marque de l'entreprise CEVITAL. En analysant les réactions et les opinions des consommateurs, ainsi que les différents indicateurs de performance telles que la notoriété de la marque, les intensités d'achat, la fidélité des clients...etc. L'efficacité de la publicité dépend également de la cohérence entre le message véhiculé et la réalité de la marque.

ملخص

يتمحور استجواب دراستنا على فعالية الإعلان في خدمة صورة العلامة التجارية من خلال الحملات الإعلانية المختلفة لشركة CEVITAL في بجاية ، وهدفنا هو تحليل كيف ساهمت هذه الحملات الإعلانية في تعزيز صورة علامة التجارية ، وكذلك التأثير على تصور الشركة وسمعتها بين المستهلكين. سنقوم بفحص استراتيجيات الإعلان المختلفة المستخدمة مثل الاختبار القبلي والاختبار اللاحق من أجل تحديد مدى فعاليتها وتأثيرها على صورة العلامة التجارية لشركة CEVITAL. من خلال تحليل ردود فعل المستهلكين وأرائهم، بالإضافة إلى مؤشرات الأداء المختلفة مثل الوعي بالعلامة التجارية، وكثافة الشراء، وولاء العملاء، وما إلى ذلك. تعتمد فعالية الإعلان أيضاً على الاتساق بين الرسالة المنقولة وواقع العلامة التجارية.

Summary

The questioning of our study focuses on the effectiveness of advertising in the service of brand image through the various advertising campaigns of the company CEVITAL in Bejaia, we have the objective of analyzing how these advertising campaigns contributed to strengthening CEVITAL's brand image, as well as their impact on the perception and reputation of the company among consumers. We will examine the different advertising strategies used such as the pre-test and the post-test in order to determine their effectiveness and their influence on the brand image of the CEVITAL company. By analyzing consumer reactions and opinions, as well as various performance indicators such as brand awareness, purchase intensity, customer loyalty, etc. The effectiveness of advertising also depends on the consistency between the message conveyed and the reality of the brand.