

UNIVERSITE D'ORAN

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales



Thèse de Doctorat en sciences commerciales

Thème :

**«L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE SUR LES
CONSOMMATEURS ALGERIENS DURANT LES ANNEES 2008-2010 :
ETUDE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS»**

Présentée par :

Melle. BENAMAR Amel

Sous la direction de :

Mr. MIRAOUI Abdelkrim

Co-direction:

Mr. AMROUN Seddik

Jury:

Président : Mr. REGUIEG ISSAAD Driss, Professeur, Université d'Oran

Rapporteur : Mr. MIRAOUI Abdelkrim, Professeur, Université d'Oran

Co-rapporteur: Mr. AMROUN Seddik, Maître de Conférences «A», Université d'Oran

Examineur : Mr. ILYES Salah, Professeur, Université de Sidi Bel Abbas

Examineur : Mr. BRAINIS Abdelkader, Maître de Conférences «A», Université de Mostaganem

Examineur : Mr. BENABOU Djilali, Maître de Conférences «A», Université de Mascara

Année Universitaire : 2013/2014

Résumé :

Cette thèse a pour objet d'étudier : L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 étude du secteur des télécommunications.

Durant notre enquête, nous avons confirmé 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 consommateurs.

Les publicités de Nedjma restent les plus admirées par les consommateurs et les plus convaincantes et celles auxquelles ils font confiance, Djezzy joue aussi un rôle à ne pas négliger, Mobilis reste l'opérateur qui reçoit le moins de réponses positives, il faut travailler davantage et être toujours à l'écoute de son marché.

La publicité reste un des outils privilégiés de la communication qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur il faut savoir s'y prendre en commençant à être à l'écoute des consommateurs pour mieux les comprendre et mieux agir sur eux en leur communiquant des messages publicitaires plus efficace.

Mots clés : Annonceurs -Communication- Consommateurs -efficacité -Impact -Média-
Publicité support- Télécommunication- Télévision.

A decorative scroll graphic with a black outline and grey shaded ends, framing the text.

Dédicace

*A la mémoire de mon cher père «lah yarhmou»,
à ma mère la plus importante personne dans ma vie
que Dieu la protège pour nous, à mes frères et toute
ma famille.*

Amel BENAMAR.

Remerciements

Je voudrais exprimer mes remerciements et ma haute gratitude à Mr le Professeur Miraoui Abdelkrim, pour ses valeureux conseils, sa patience et sa disponibilité.

Je remercie aussi Mr Amroun Seddik pour ses conseils qui m'ont été très bénéfiques et qui m'ont aidée à accomplir cette étude.

Je tiens également à remercier tous ceux qui m'ont soutenue dans mon travail particulièrement Mr le Professeur Reguieg Issaad Driss, Mr le Professeur Kourbali Baghdad, Mme Boulafdaoui Fatima, Mr Tcham Kamel.

A titre plus personnel, je tiens à remercier toute ma famille en particulier ma mère.

Enfin, je remercie mes amis ainsi que mes collègues de l'Université d'Oran.

Liste des abréviations

AACC	Association des Agences de Conseils en Communications
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
AIDA	Attention, Intérêt, Désir, Action
CPM	Coût Par Mille
ENTV	Entreprise Nationale de Télévision
ELM	Elaboration Likelihood Model
GRP	Gross Rating Point
HSM	Heuristic Systematic Model
IEA	Institut d'Etudes algériennes
IREP	Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
IP	Investissement Publicitaire
ODE	Occasion D'Entendre
ODV	Occasion De Voir
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
PCB	Point de Couverture Brut
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
PTC	Plan de Travail Créatif
TV	Télévision
USP	Unique Selling Proposition
UDA	Union Des Annonceurs

Liste des schémas

Schéma n°1 : Schéma de communication de Laswell.....	16
Schéma n°2 : Schéma de Shannon.....	17
Schéma n°3 : La Rétroaction ou feed-back : La cybernétique	18
Schéma n°4 : Le processus de communication.....	20
Schéma n°5 : Classification canaux contrôlables et incontrôlables.....	24
Schéma n°6 : Classification communication média et hors média.....	24
Schéma n°7 : Le plan de communication	26
Schéma n°8 : Représentation des systèmes d'attitudes des consommateurs.....	32
Schéma n°9 : Le principe des modèles de la hiérarchie des effets.....	35
Schéma n°10 : Le modèle AIDA	36
Schéma n°11 : Les investissements médias des annonceurs dans le monde en 2008.....	63
Schéma n°12 : Les quinze premiers annonceurs dans le monde en 2008.....	64
Schéma n°13 : Investissements bruts 2010 des quinze premiers annonceurs dans le monde	66
Schéma n°14 : L'Audience nette globale.....	75
Schéma n°15 : Les rôles respectifs de l'annonceur et de l'agence dans les principales phases d'une campagne.....	86
Schéma n°16 : Séquence de détermination de la stratégie publicitaire.....	89
Schéma n°17 : Le Brief – créatif.....	90
Schéma n°18 : Eléments pour une bonne copy stratégie.....	92

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : Les formes de publicités.....	29
Tableau n° 2 : AIDA et une partie de sa lignée.....	38
Tableau n° 3 : Le classement des dépenses publicitaires des Etats-Unis et de sept grands pays européens en 2001 et 2004.....	53
Tableau n° 4 : Evolution de la répartition par média du marché publicitaire mondial (2005 à 2007).....	61
Tableau n° 5 : Les recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux- Chiffres clés 2008.....	62
Tableau n° 6 : Les recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux 2010.....	65
Tableau n° 7 : Points forts et points faibles da la presse.....	68
Tableau n° 8 : Points forts et points faibles de la télévision.....	69
Tableau n° 9 : Points forts et points faibles de l’affichage.....	70
Tableau n° 10 : Points forts et points faibles de La radio.....	71
Tableau n° 11 : Points forts et points faibles du cinéma	72
Tableau n° 12 : Exemple d’une copy stratégie.....	96
Tableau n° 13 : Signification des couleurs.....	100
Tableau n° 14 : Les mécanismes de communication télévisuelle.....	102
Tableau n° 15 : Les vecteurs de communication.....	103
Tableau n° 16 : L’affinité entre les mécanismes et les vecteurs de communication télévisuelle.....	105
Tableau n° 17 : Les trois séquences du spot linéaire.....	106
Tableau n° 18 : Le marché de la publicité en Algérie par secteur en 2006.....	134
Tableau n° 19 : Le marché de la publicité en Algérie par médias en 2006.....	134
Tableau n° 20 : Les 10 premiers annonceurs pluri-medias en Algérie 2006.....	135
Tableau n° 21 : La répartition des investissements publicitaires par média en Algérie en 2007.....	136
Tableau n° 22 : l’évolution des investissements publicitaires à la télévision 2003 à 2007 en Algérie	136
Tableau n° 23 : Les 30 premiers annonceurs télévision en Algérie en 2007.....	137
Tableau n° 24 : Les 20 campagnes les plus mémorisées en Algérie Ramadhan2007..	138
Tableau n° 25 : Le top 10 des annonceurs en Algérie 2008 en millions de DA HT....	141
Tableau n° 26 : Le top 10 des annonceurs en Algérie en dinars (2009).....	141
Tableau n° 27 : L’évolution du nombre d’abonnés des opérateurs des télécommunications en Algérie de 2007 à 2011.....	146
Tableau n° 28 : L’évolution du nombre d’abonnés chez les trois opérateurs en Algérie de 2007 à 2011.....	147

Liste des figures

Figure n° 1 : Investissement publicitaire global 2008 en Algérie par média.....	140
Figure n° 2 : Dépenses publicitaires médias en Algérie 2010.....	143
Figure n° 3 : Les investissements publicitaires pluri média année 2010 en Algérie	144
Figure n° 4 : Parts de marché des trois opérateurs des télécommunications en 2010 en Algérie	148

SOMMAIRE

Liste des abréviations.....	3
Liste des schémas.....	4
Liste des tableaux.....	5
Liste des figures.....	6
Introduction générale.....	8
<u>Chapitre 1</u> : Rappel sur la communication marketing et la publicité.....	13
Section 1 : Rappel sur la communication commerciale.....	15
Section 2 : Rappel sur la publicité et les modèles d'action de la publicité.....	27
<u>Chapitre 2</u> : Les acteurs de l'univers publicitaire.....	50
Section 1 : Les acteurs de l'univers de la publicité et leurs relations.....	52
Section 2 : Les medias.....	60
<u>Chapitre 3</u> : La publicité en action.....	84
Section 1 : Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire.....	86
Section 2 : Le contrôle de l'efficacité publicitaire et le cadre juridique.....	118
<u>Chapitre 4</u> : Etude de l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications en Algérie.....	127
Section 1 : Aperçu de la publicité media en Algérie et étude de cas du secteur des télécommunications.....	129
Section 2 : Etude de marché relative aux consommateurs algériens.....	167
Conclusion générale.....	217
Bibliographie.....	225
Annexes.....	232

INTRODUCTION GENERALE :

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant les produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions et les mêmes besoins. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche marketing et des préoccupations de toutes les entreprises qui veulent assurer leur survie sur le marché.

Le consommateur est l'élément clé du marché. Son comportement a pour fondement de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de la prise de décision, il est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivations et ses freins. Aussi il se renseigne au mieux sur les différentes offres lancées sur le marché ; c'est ce que nous appellerons l'étape de collecte d'informations, la première étape très importante dans le processus de prise de décision de l'achat (c'est en fonction des informations collectées qu'il va effectuer son choix final), c'est précisément là que s'insère le rôle de la communication marketing dans l'influence de la décision d'achat.

Le besoin en communication marketing est une préoccupation majeure des entreprises dans le monde en général et en Algérie en particulier notamment où nous sommes dans une nouvelle ère d'ouverture sur le monde, avec l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Europe et la prochaine adhésion de notre pays à l'OMC.

Communiquer est un art qui se réinvente chaque jour. Ceci pousse les entreprises à innover en matière de communication publicitaire pour pouvoir se démarquer des concurrents. Au fil du temps, les consommateurs sont devenus plus exigeants. Ce phénomène « booste » la communication marketing car celle-ci doit être de plus en plus créative afin de mieux capter l'attention du consommateur et influencer sa décision d'achat.

Pour une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens servant à se présenter elle-même, ses activités ou ses produits et services afin d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

Elle est l'art de recevoir et de transmettre des messages ; elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître ; elle est avant tout un échange mutuel d'informations.

En d'autres termes, la communication marketing a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur différents canaux fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents. Parmi les outils de la communication marketing figure notamment la publicité. Cette dernière constitue une force importante pour le développement économique de l'entreprise. Elle a pour objectif d'attirer l'attention des individus, de les informer et surtout de les persuader d'acheter des produits ou des services. Elle est devenue le meilleur moyen de l'entreprise pour se singulariser.

La publicité est l'une des variables de la communication marketing qui a pour but d'inciter les consommateurs à la décision finale d'achat. La publicité joue en effet deux rôles complémentaires : elle construit l'image de marque du produit et elle met en exergue les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence.

La publicité est un art, l'art de convaincre le consommateur, celui de l'amener consciemment ou inconsciemment vers un produit ou une marque. Les entreprises investissent de plus en plus d'argent dans leurs campagnes ; en 2010 les recettes publicitaires médias bruts, émanant des annonceurs privés, étaient estimées à 128 millions d'euros, les groupes Orascom et Cevital ont été les plus gros annonceurs en Algérie. Selon Sigma, ATM Mobilis, Renault, Danone et Toyota sont également bien placés dans le top 10 des annonceurs. Dans cette abondance publicitaire, les marques doivent se différencier pour survivre et cela en dépassant la première fonction de «vente» de la publicité et en favorisant la création d'une émotion positive envers la marque.

Le marché publicitaire algérien n'échappe pas à la règle, estimé par Sigma conseil, les investissements publicitaires en 2009 avaient atteint 166 millions de dollars, soit 12 milliards de dinars contre 12.9 millions de dinars HT les investissements publicitaires média enregistrés en 2008. Il est en perpétuel développement et connaîtra certainement une croissance très forte vu que toutes les entreprises sont amenées à communiquer pour survivre et faire face à la concurrence ; les entreprises sont conscientes de l'obligation de communiquer.

La publicité est en train de se développer dans tous les secteurs économiques et sociaux. Il est devenu impossible de faire le moindre pas sans être face à une annonce publicitaire vantant les mérites des produits les plus divers : dans la rue, à la radio et télévision, dans les transports publics, internet, réseaux sociaux... Elle est omniprésente dans la société.

Bien que l'on ne puisse gérer efficacement la publicité que si l'on est capable d'en mesurer les résultats, fort peu de recherches concluantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet en Algérie.

Les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence cherche à atteindre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, on pourrait s'attendre à ce que les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes prédominent. En fait, les publicitaires visent aussi à mesurer l'impact d'une campagne en termes de connaissances, d'attitudes ou de conviction envers la marque en question.

Enfin, notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre aux interrogations suivantes :

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 ?

Hypothèse de l'étude :

Sur cette base, nous avons retenu les hypothèses suivantes pour notre étude :

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.»

Choix et Intérêt du sujet :

Notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir davantage notre connaissance sur la publicité afin d'avoir une idée sur l'impact de cette dernière sur les consommateurs particulièrement du secteur de la télécommunication en raison des sommes colossales engagées dans le domaine qui doivent au moins être justifiées par l'impact attendu sur la cible qui sera la contre partie de ses investissements.

Ainsi, nous espérons que ce travail pourra servir de document de référence tant pour les cadres d'entreprise, les praticiens que pour les étudiants en marketing.

Délimitation du sujet :

Notre recherche va se fonder sur l'étude d'un des médias les plus importants de l'univers publicitaire : la télévision et plus particulièrement nous allons nous intéresser au secteur des télécommunications vu la part qu'il occupe dans les dépenses publicitaires ; il est classé parmi les trois premiers annonceurs sur les dix plus grands annonceurs en Algérie. Nous avons aussi limité le temps (la période : 2008/2010) l'année de notre inscription plus les deux années qui suivent pour limiter notre enquête et lui donner une dimension dans le temps.

La nécessité de faire une étude sur toutes les entreprises du territoire national se fait sentir mais étant donné les ressources financières, la contrainte du temps et l'accès à l'information, notre travail s'est confiné uniquement au secteur des télécommunications et aux consommateurs de la ville d'Oran.

Méthodologie de recherche :

Tout travail scientifique doit faire appel à des méthodes et techniques appropriées. Pour la présente étude, nous avons recouru aux méthodes suivantes :

- ***La méthode descriptive,***
- ***La méthode analytique.***

La première nous a permis de présenter les données sur le marché publicitaire algérien et un aperçu sur le secteur des télécommunications.

La seconde, quant à elle, nous a permis 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 nous ont permis respectivement de collecter des informations utiles recueillies durant nos enquêtes pour arriver à répondre à notre problématique retenue.

Outre ces deux méthodes, nous nous sommes servis de ***la recherche documentaire*** ; celle-ci nous a amenés dans les bibliothèques où nous avons consulté certains documents, ouvrages et publications en rapport avec notre sujet pour rédiger notre partie théorique et avoir des statistiques sur notre sujet.

Dans la perspective de répondre à notre problématique, nous avons articulé notre travail en quatre principaux chapitres :

Le Chapitre 1 intitulé « ***Généralités sur la communication marketing et la publicité*** » comprenant deux sections ; la première consacrée à des généralités sur la communication commerciale et la deuxième section consacrée à des généralités sur la publicité et aux modèles d'action de la publicité.

Le Chapitre 2 dénommé « ***Les acteurs de l'univers publicitaire*** » est divisé en deux sections : la première parle des acteurs de l'univers de la publicité et de leurs relations et la deuxième est consacrée à l'étude des medias.

Le Chapitre 3 intitulé « ***La publicité en action*** » subdivisé en deux sections la première section est consacrée aux étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire et la deuxième section est consacrée au contrôle de l'efficacité publicitaire et au cadre juridique.

Le Chapitre 4 est consacré à l'étude sur le terrain dénommé « ***Etude de l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications en Algérie*** ». Dans la première section, nous avons abordé un aperçu de la publicité média en Algérie et l'étude de cas du secteur des télécommunications ; la deuxième section a été consacrée à l'étude de marche relative aux consommateurs algériens.

CHAPITRE1 : RAPPEL SUR LA COMMUNICATION MARKETING ET LA PUBLICITE

SECTION 1: RAPPEL SUR LA COMMUNICATION COMMERCIALE

**SECTION 2: RAPPEL SUR LA PUBLICITE ET LES MODELES
D'ACTION DE LA PUBLICITÉ**

INTRODUCTION :

La communication est l'un des **principaux moyens** d'action du marketing-mix ; elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître ; elle est avant tout un échange mutuel et continu d'informations.

De nos jours c'est devenu une nécessité pour l'entreprise que ses produits soient connus et qu'ils aient une bonne image ; la publicité représente sans doute la partie la plus visible de la communication et du marketing ; cette dernière est utilisée pour faire connaître des produits, des services ou des marques.

La question qui se pose est : comment agit-elle sur le comportement des individus ?

De nombreuses recherches ont été menées afin de mieux comprendre les mécanismes d'action de la communication et particulièrement de la publicité qui est sans doute le moyen privilégié de la communication et celui le plus remarqué par le public.

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans la première section, quelques rappels sur la communication dont la publicité n'est qu'une partie ; dans la deuxième section, nous évoquerons les aspects généraux de la publicité et les modèles d'action de la publicité.

SECTION 1: RAPPEL SUR LA COMMUNICATION COMMERCIALE

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : «Comment contacter mes clients?» mais aussi : « Comment permettre à mes clients de me contacter ? ». ¹

Dans cette première section, nous entamons l'examen de la communication d'abord par un essai de définition ensuite par l'étude du processus de communication.

1. Définition de la communication :

La communication est l'art de recevoir et de transmettre des messages ; elle a pour objectif de connaître et faire connaître. Elle représente un échange mutuel et continu d'informations.

Communiquer est une nécessité pour toute entreprise puisqu'il ne suffit pas de produire le bon produit au meilleur prix avec une distribution adéquate, mais encore plus, il faut le faire connaître pour pouvoir conquérir de nouvelles parts de marché ou maintenir ses parts existantes. Pour cela l'entreprise émet des signaux, des informations, des messages de toute sorte en direction des publics cibles auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs).

Toute communication a ses raisons d'être parmi lesquelles nous relevons :

- Le comportement du consommateur est largement déterminé par sa connaissance du produit et de la marque, ce qui le pousse à l'achat, donc ce comportement dépend de ce qu'il sait, de ce qu'il pense, c'est-à-dire des communications auxquelles il a été exposé.
- Le produit ne pourrait à lui seul constituer la meilleure communication ; l'image de l'entreprise peut aussi faire la différence à titre d'exemple : lorsqu'il s'agit de produits semblables, c'est la marque la plus connue qui l'emporte.
- L'intensification de la concurrence nationale et internationale pousse l'entreprise à démontrer la supériorité et la singularité de ses produits à ses publics, et à leur rappeler son existence.
- Les produits de grande consommation se sont banalisés ce qui pousse l'entreprise à se différencier en communication en montrant les spécificités de ses produits.
- Le lancement de nouveaux produits et de manière plus large l'innovation nécessite une forte communication pour se faire connaître auprès des différents publics cibles.

¹ P. Kotler et Alii, « Marketing Management », 12^{ème} Ed Pearson Education, 2006, p.639.

2. Les fondements théoriques de la communication :

Depuis plus d'un siècle, mais surtout de manière particulière au cours de ces dernières années, les chercheurs ont orienté leurs études sur la communication et les consommateurs pour mieux comprendre les mécanismes de l'action de communication.

Parmi les modèles de communication les plus répandus nous citons les suivants :

2.1 Le modèle de LASWELL :

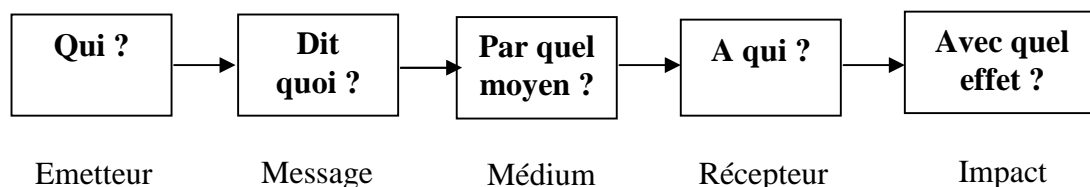
Harold Laswell, politologue américain, énonce à la fin des années 40 la formule suivante communément appelée « Formule des cinq w » : Who says, What to Whom, through Which channel, with What effect.

Détournée de son objectif initial qui consiste à l'analyse des campagnes électorales, cette formule devenue célèbre porte sur les niveaux de communication.

Un système de communication met en scène le transfert de message entre émetteur et récepteur au moyen d'un canal physique, avec la prise en considération de l'effet du message sur le récepteur et son impact ; ce modèle est en effet applicable à divers types de communication (personnelle, privée, institutionnelle...).

Schéma n°1: Schéma de Laswell

Source: D. Genzel, 1985, p. 133



Ce que l'on reproche à ce modèle se résume dans les critiques suivantes :

- C'est un modèle bipolaire, à sens unique (récepteur passif) ;
- C'est un schéma mécaniste ;
- C'est un modèle purement verbal ;
- Ce schéma occulte les objectifs de la communication.

2.2 Le modèle linéaire de la communication :

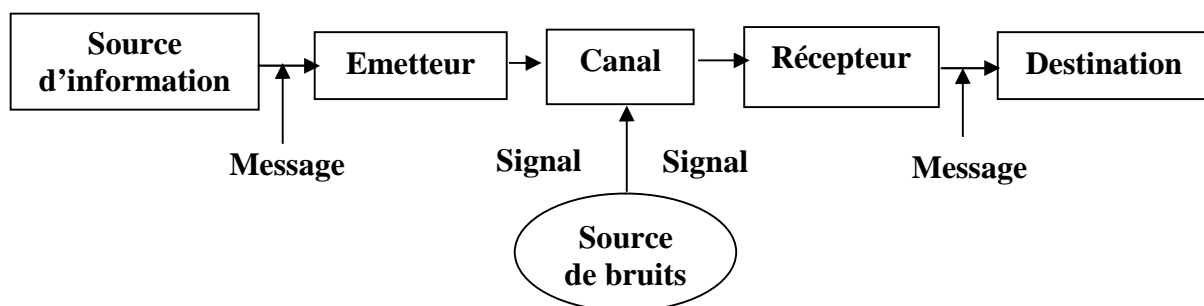
En matière de recherche en communication c'est celui de Shannon et Weaver : le premier est mathématicien et ingénieur électricien, le second informaticien. En 1948, Shannon publie un article de grande importance : « A mathematical theory for communication ».

En 1949 leur ouvrage « Théorie mathématique de la communication » révolutionne le champ de la communication.

Shannon et Weaver ont contribué à mettre en évidence le couple émetteur récepteur une référence en marketing. Ils prirent en considération un nouveau paramètre dans leur système de communication, ce sont les bruits qui perturbent le cours normal d'une transmission. Afin d'optimiser la communication, ces bruits doivent être réduits au minimum.

Schéma n°2 : Schéma de Shannon

Source: D. Genzel, 1985, p. 133.



Parmi les critiques formulées à l'égard de ce système notons le fait qu'il soit linéaire et unidirectionnel. En effet, il ne prend pas en considération le contenu de l'information c'est-à-dire son rôle et part du postulat de passivité du récepteur et de la neutralité des médias.

L'adaptation publicitaire de ce modèle met en scène l'entreprise (ou l'annonceur) qui émet un message qui emprunte un ou plusieurs canaux : les médias et les supports.

Ce processus peut être perturbé à cause de la distribution de la cible, de l'interférence avec les publicités concurrentes, des messages ambigus...

2.3 La rétroaction ou feed-back : La cybernétique :

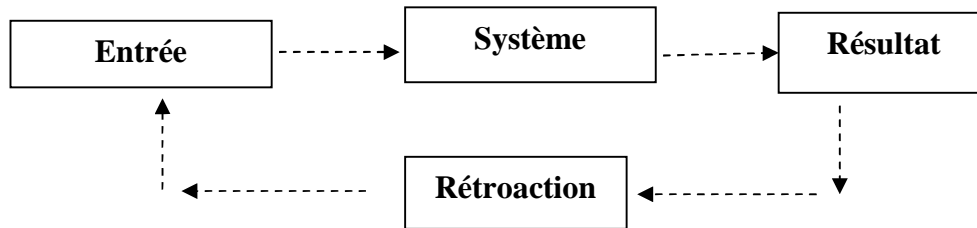
Développées en parallèle aux travaux de Shannon ; les recherches de Norbert Wiener apportent un concept essentiel à toute la théorie de la communication : la rétroaction ou feed-back en étudiant durant la seconde guerre mondiale la conduite de tirs des canons ; en 1948 parut son ouvrage « cybernétique » à New York qui a connu un succès immédiat.

Le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif principal et annule l'idée de linéarité dans un système. La cybernétique a été appliquée sur le modèle de Shannon pour l'enrichir et le rapprocher de la réalité de la communication.

L'opposition entre le principe de linéarité de Shannon et celui de circularité de Wiener n'est qu'apparente ; leur complémentarité est évidente comme par exemple, en marketing ou l'émetteur (l'annonceur) se nourrit de la rétroaction (retour d'information) pour modifier et améliorer le message qu'il envoie vers le récepteur (le public ciblé).

Schéma n°3 : La Rétroaction

Source: J. M. Decaudin, 1995, p. 17.



2.4 Pour une théorie globale de communication : l'école de Palo Alto :

L'école de Palo Alto est une école informelle qui tire son nom d'une ville américaine située au sud de San Francisco : Banlieue, où se sont retrouvés plusieurs chercheurs en psychologie, en anthropologie, en sociologie, en psychiatrie dont les travaux peuvent être unifiés dans le même courant de pensée.

L'école rejette formellement le modèle de Shannon considéré comme inapplicable en sciences sociales. Les chercheurs ont développé une théorie plus globale de communication qui repose sur le point suivant : « on ne peut pas ne pas communiquer ». Cette théorie de communication est organisée autour des éléments suivants :

- La communication est une interaction dans laquelle la relation entre les interlocuteurs est aussi importante que les interlocuteurs eux-mêmes ou que le message transmis.
- Tout est communication : geste, silence, mouvement... le fait de refuser de communiquer est en soi un message : on ne peut pas ne pas communiquer.
- Le contexte de la communication est fondamental pour la compréhension. L'individu vit dans un ensemble de règles, une sorte de code de comportement et les utilise dans sa communication, qu'il en soit l'émetteur ou le récepteur. La communication verbale et la communication non verbale formant un ensemble intégré, l'analyse d'une seule des composantes (geste ou parole) ne présente aucun intérêt, puisqu'elle ne permet pas de constituer la signification du tout.

Pendant longtemps « la communication digitale » fut privilégiée dans les études de communication ; ce ne fut que plus tard que la recherche sur « la communication analogique » est apparue (attitudes, signes, gestes).

Il y a des signaux digitaux dans une communication (geste de la main qui dit adieu), et des signaux analogiques exemple le sourire qui marque la sympathie. La construction d'un message publicitaire doit s'effectuer en connaissance des messages verbaux et non verbaux afin d'éviter une communication paradoxale.

L'approfondissement de cette voie conduit à s'interroger sur les apports de la sémiotique dans la compréhension des phénomènes de communication.

2.5 Les apports de la sémiotique à la compréhension de la communication :

La discipline de la sémiologie cherche à découvrir la nature du signe : c'est la science des systèmes du signe, développée à partir des travaux de R. Barthe et Ch. Peirce et Ferdinand de Saussure, cette science décompose le signe en deux termes, le signifiant et le signifié, reliés entre eux par un mode de signification (donner un sens) :

- ✓ Le signifiant : Est l'expression du signe : perception matérielle ;
- ✓ Le signifié : Le contenu du signe : perception mentale.

Il donne l'exemple du feu rouge :

Le signifiant : Un signal électrique, disque rouge.

Le signifié : Renvoie au concept d'interdiction. Appartient au système systématique de signalisation routière qui se décompose en signes stables et constants.

Ferdinand de Saussure prend l'exemple d'une pièce de monnaie qui possède un côté pile et un côté face, les deux faces sont inséparables même si la pièce est sciée en deux : ils sont les 2 versants d'une même réalité.

Le signe est monosémique lorsque à chaque signe correspond un signifiant, c'est la situation idéale pour obtenir une communication efficace et comprise. Dans la réalité, un seul signifiant souvent correspond à plusieurs signifiés, donc le signe devient polysémique (un oiseau dans le ciel bleu renvoie à la liberté, l'espoir...). Dans la communication marketing, le consommateur opère une double lecture d'un message publicitaire tenant compte des diverses consommations liées à un message.

3. Le processus de la communication :

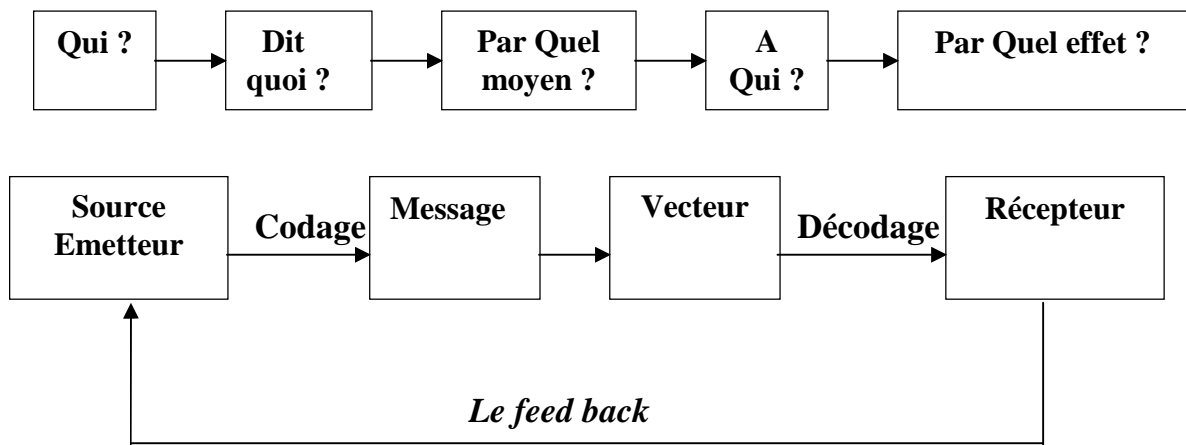
Pour communiquer, il faut quatre éléments organisés en système :

- Une source ou un émetteur,
- Un message,
- Un destinataire ou récepteur,
- Un vecteur ou support qui permet de conduire le message jusqu'au récepteur.

La célèbre formule de Harold Laswell des 5W nous présente le processus de communication sous la forme suivante :

Schéma n°4 : Le processus de communication

Source: J. Lendrevie et D. Lindon, 1997, p. 442.



Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

Chaque processus de communication met en œuvre les éléments suivants :

- ✓ **L'émetteur** : Appelé aussi la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est lui qui a une idée ou une information à transmettre.
- ✓ **Le codage** : C'est la mise en forme d'un message ; c'est le mixage des mots, des acteurs, de la musique, du slogan, des couleurs...
- ✓ **Le message** : C'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises. Il existe cinq types de messages : visuels (images, gestes), sonores (paroles, musiques), tactiles (attouchement), olfactifs (parfums, odeurs), gustatifs (ce que l'on porte à la bouche).
- ✓ **Le canal de transmission** : C'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler. Il est soit direct (conversation), ou indirect (lettre, téléphone, média...).
- ✓ **Le décodage** : Qui veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur.
Généralement le problème qui se pose à ce niveau, c'est l'écart qui peut exister entre ce qu'on veut dire et ce que l'autre comprend (le récepteur), ce qui est très important à savoir notamment pour le contrôle de l'efficacité de la communication.
- ✓ **Le récepteur** : C'est lui qui reçoit le message, il représente la cible qu'on veut toucher.
- ✓ **Les bruits** : Ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication ; ils peuvent être de nature technique exemple un message ambigu parce qu'il est trop complexe ou bien trop long..., notamment on constate que l'individu est exposé à de nombreux messages publicitaires par

jour, il ne peut remarquer que quelques uns et à savoir le nombre d'entre eux qui peut générer une réaction positive de ce dernier, d'où vient l'importance d'être créative.

De plus on peut constater que les récepteurs entendent le message dans un sens conforme à leurs croyances (la distorsion sélective¹), ils ajoutent parfois des éléments absents au message (complication) et retranchent d'autres (simplification). D'où l'intérêt de privilégier des messages simples et clairs et de jouer sur la répétition.

- ✓ **Le feed back ou rétroaction** : Qui est toute forme d'information, de renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur. C'est lui qui boucle le système en le rendant dynamique, qui crée une communication à deux voies.

4. Les objectifs de communication :

L'objectif de la communication peut se résumer par trois stades importants à savoir :

Le stade cognitif, le stade affectif et le stade conatif ; autrement dit, la réaction souhaitée à la communication peut correspondre à une connaissance, un sentiment ou un comportement.

Spécifier la réponse attendue de la cible est une phase-clé de l'élaboration d'une campagne de communication, il faut préciser clairement à quel niveau on souhaite agir à titre d'exemple : on veut agir sur le désir pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir des MP3, des ordinateurs portables plus puissants,...) ; pour imposer la notoriété de la marque ou du produit à l'esprit du client et les rendre plus familiers à travers des slogans simples et facilement mémorisables mettant en avant leur nom ; agir sur l'intention d'achat à travers par exemple des campagnes promotionnelles ponctuelles (réduire le prix pendant un mois).

Selon KLAPPER dans son livre « The effect of mass communication » 1960, énonce que si une communication ne réussit pas à convaincre de nouveaux consommateurs, elle contribue au moins à fidéliser les anciens (la loi de l'effet minimal de la communication marketing).

5. La stratégie de la communication :

Une stratégie de communication est définie comme : « L'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »².

La stratégie de communication doit répondre à deux questions fondamentales :

¹ P. Kotler et Alii, « Marketing Management », 12^{ème} Ed Pearson Education, 2006, p.639

² B. Brochand et J. Lendrevie, « Publicitors », 4^e Ed Dalloz, 1994, p.45.

- ✓ **Que veut-on atteindre ?**
 - Quels sont les objectifs ?
 - Au près de quelles cibles ?
- ✓ **Par quel moyen ?**
 - Comment pense-t-on y arriver ?
 - Avec quel calendrier ?
 - Quel mix de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques...).

On peut résumer 3 axes dans une stratégie de communication :

- ❖ **L'axe marketing** : L'étude des objectifs et des cibles ;
- ❖ **L'axe de communication** : Concernant les objectifs, les cibles et les stratégies créatives ;
- ❖ **L'axe média** : C'est-à-dire quels médias utilisés pour parvenir au résultat souhaité.

Généralement, on distingue deux types de stratégies dans l'entreprise :

Stratégie pull : Tirer/ attirer le consommateur vers un produit qu'il ne connaît pas, grâce à la forte pression promotionnelle et publicitaire.

Stratégie push : Pousser le produit vers le consommateur ; le produit est connu mais n'est pas assez acheté par un nombre important. C'est le rôle des vendeurs et distributeurs.

6. **Le mix de communication** :

C'est le dosage de techniques de communication différentes pour former un tout, un ensemble homogène.

Il existe de multiples outils de communication à la disposition des entreprises; leur classification change selon les critères suivants :

- ✓ **Les grands médias** : On distingue communication média et communication hors média :

La communication média : Il existe un intermédiaire entre l'annonceur et le récepteur tels que : la télévision, la radio, le cinéma, l'Internet.

La communication hors média : Il n'y a pas un intermédiaire, c'est-à-dire un contact direct tel que : la force de vente, les relations publiques.

- ✓ **Les moyens de communication** : Pour transmettre sa communication l'entreprise doit réfléchir aux différents canaux à utiliser ; ceux-ci peuvent être classés en deux catégories : canaux personnels et canaux impersonnels.

Les canaux personnels : Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie électronique.

On les répartit en trois groupes :

- Les canaux commerciaux qui sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ; le marketing direct qui conduit au contact direct du client potentiel par courrier, téléphone ou e-mail.
- Les canaux d'experts ce sont des regroupements de personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences (l'exemple du médecin ou du pharmacien).
- Les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses collègues, ses amis, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation ; on les définit souvent sous le terme de bouche-à-oreille.

L'entreprise doit savoir utiliser ces canaux à son profit même s'ils sont difficiles à contrôler ; à titre d'exemple : observer si certains individus ou entreprises exercent une influence, et concentrer sur eux les efforts de vente ou de communication. Elle peut aussi identifier si des experts jouent un rôle important auprès des acheteurs et les contacter afin de les convaincre de la performance de ses produits. Encourager des clients satisfaits à témoigner, ou bien créer un forum de discussion sur Internet...etc.

Les canaux impersonnels : Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut trouver dans cette catégorie : la communication médias, les promotions, les relations publiques ...etc.

✓ **La contrôlabilité des moyens de communication** : Il y a des moyens contrôlables et des moyens incontrôlables :

Les moyens de communication contrôlables : C'est la communication que maîtrise l'entreprise, elle sait de quoi elle va parler, à qui ?

Les moyens de communication incontrôlables : C'est la communication qui échappe à l'entreprise exemple : le bouche à l'oreille

Les schémas suivants résument ces différentes classifications :

Schéma n°5 : Classification canaux contrôlables et incontrôlables

Source : J. Lendrevie et D. Lindon, 1997, p. 451.

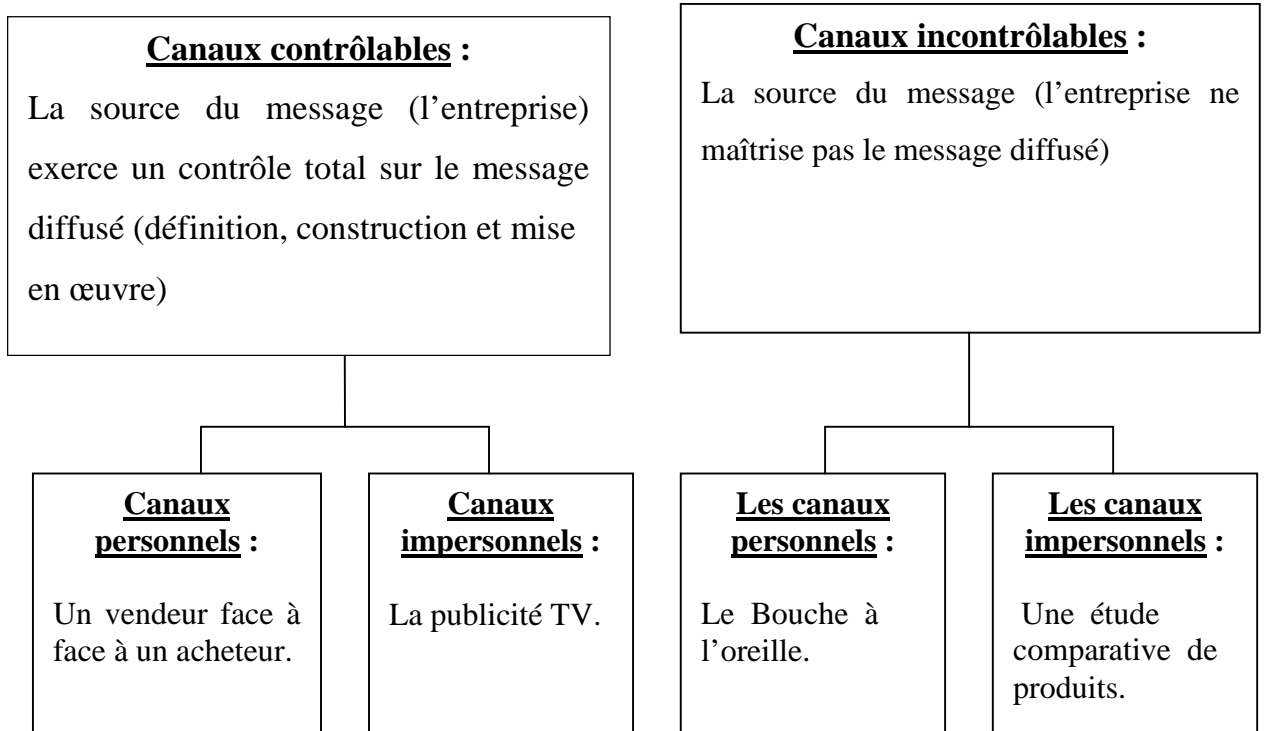
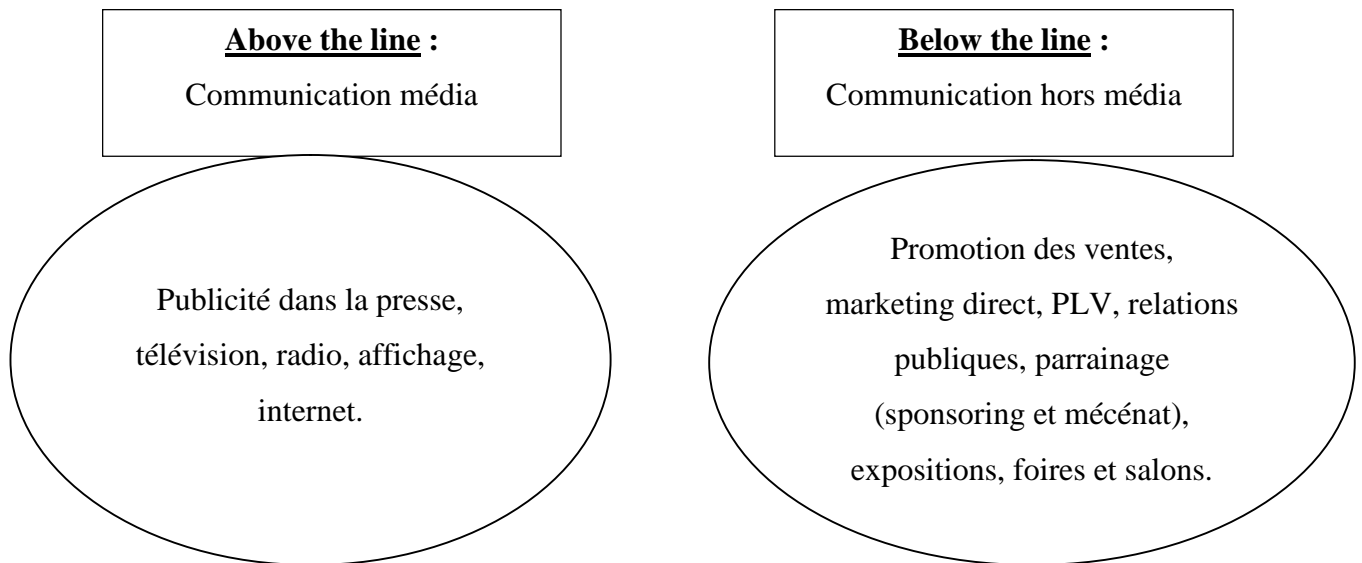


Schéma n°6 : Classification communication média et hors média

Source: J. Lendrevie et D. Lindon, 1997, p. 452.



Nous pouvons constater que le mix communication se compose de la publicité, de la promotion des ventes, des relations publiques, du parrainage, du

mailing (publipostage), du phoning, mais aussi du produit et du personnel de l'entreprise.

7. Les principes d'une bonne communication :

Selon Lendrevie et Lindon, une bonne communication doit suivre les principes suivants :

- ***Ne pas vouloir trop dire*** : Un message perçu bien compris et retenu doit être avant tout simple, bien clair. Les consommateurs sont saturés d'information donc ils opèrent une sélection d'information qui au fur et à mesure fait augmenter leur flux d'informations.
- ***La répétition et la redondance*** : Avoir la chance de s'imposer dans un univers de plus en plus concurrentiel demande un sacré effort de la part de l'entreprise. Généralement la communication publicitaire se base essentiellement sur le principe de la répétition ; les autres formes de communication font surtout appel à la redondance qui veut dire la même chose sous une forme.
- ***La continuité et la durée*** : Une stratégie de communication doit être conçue pour durer (résister aux évolutions du marché et à la concurrence...), cette règle est souvent négligée en raison de publicités dispersées dans le temps ou bien un positionnement et /ou une promesse qui changent souvent.
- ***La cohérence globale*** : L'entreprise dispose d'un large choix de moyens de communication qu'elle tente de s'en servir au mieux et dont elle doit assurer une cohérence globale entre ses différents moyens, ce qui veut dire assurer leur convergence et complémentarité.
- ***L'obligation de vérité*** : Il faut dire que toute publicité mensongère est punie par la loi et bien sûr il ne faut pas raconter n'importe quoi au consommateur qui peut facilement formuler une mauvaise image à l'entreprise.

8. Le plan de communication :

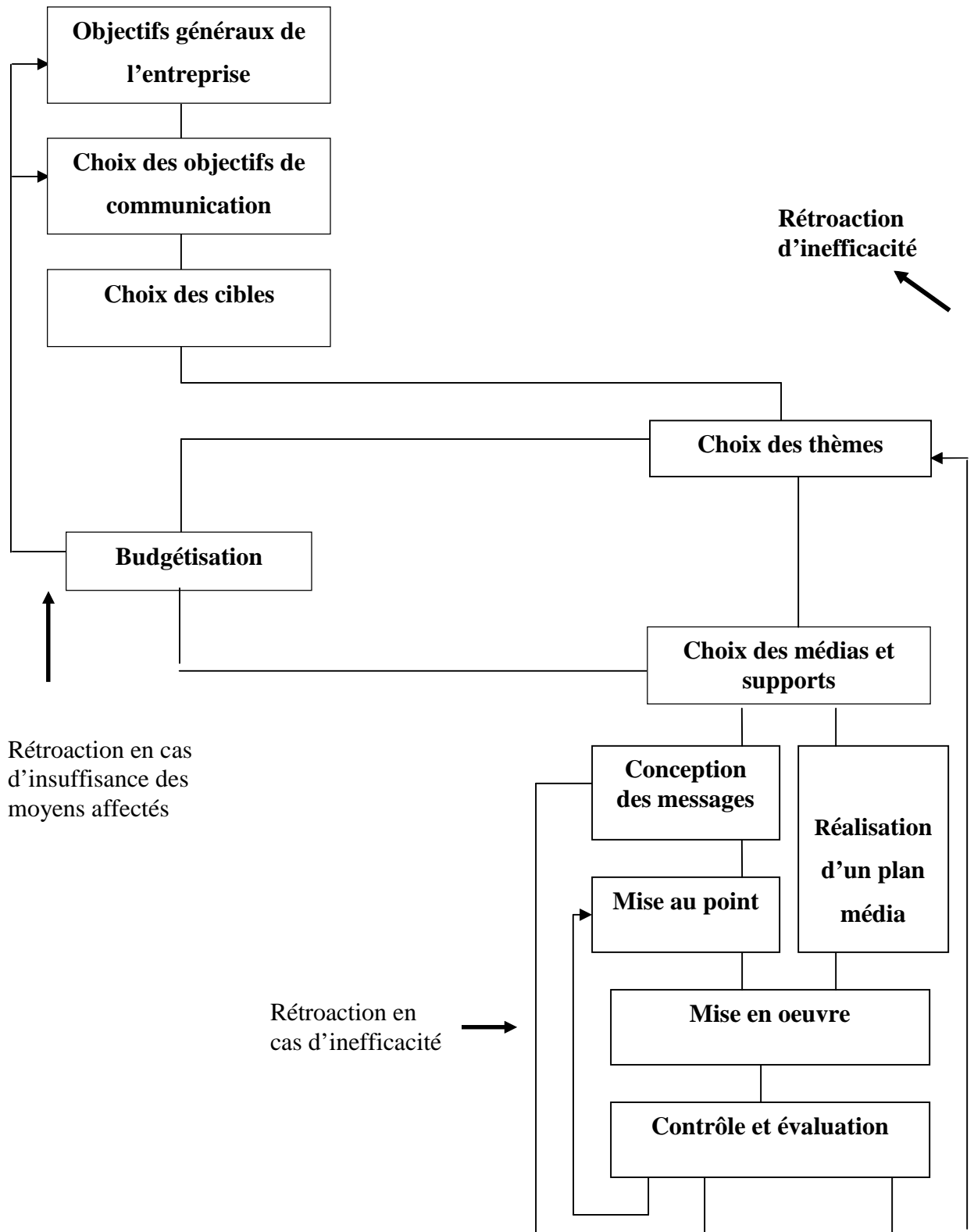
Le plan général de communication doit être conçu et développé à partir des choix marketing : les objectifs de communication, le choix des médias et des supports, la réalisation des messages, la mise en œuvre sur le terrain, le contrôle de l'efficacité.

Toute entreprise doit fixer les objectifs d'une campagne de communication qui varient selon sa stratégie marketing (faire acheter, augmenter sa notoriété, fidéliser sa clientèle...).

Le message doit donc prendre en considération l'objectif de cette campagne de communication et en faire l'objet pour essayer de le réaliser. Et bien sûr chaque entreprise devra mesurer l'efficacité de la communication.

Schéma n°7 : Le plan de communication

Source : A. Dayan, 2001, p.120.



SECTION 2 : RAPPEL SUR LA PUBLICITE ET LES MODELES D'ACTION DE LA PUBLICITE

Dans cette deuxième section, nous parlerons de l'histoire de la publicité, nous présenterons plusieurs définitions de cette dernière et les facteurs qui ont permis son évolution ; après nous évoquerons les différents types de publicité et leurs objectifs.

1. Historique et définition de la publicité :

Les origines de la publicité remontent à l'antiquité sous forme d'une inscription vieille de 5000 ans découverte à Babylone ou d'une tablette mésopotamienne réclamant un esclave en fuite. Au début, c'était un appel bruyant visant à attirer l'attention du public ; les marchands signalaient leur présence aux chalandes en criant le plus fort le plus longtemps possible, mais en utilisant les enseignes.

La mise au point du procédé d'imprimerie à Strasbourg en 1440 par Gutenberg permit la propagation de la publicité. En France, Emile de Girardin lance en 1836 un quotidien à grand tirage «La presse » ouvert aux annonces commerciales. En 1828, Théophraste Renaudot crée à Paris un bureau d'adresses dans le but de faciliter les échanges en répertorient les diverses offres et demandes sous forme de petites annonces.

L'année suivante apparaît la première annonce dans le numéro six de son journal « la gazette ».

Vers la fin du XIX^{ème} siècle, apparurent les premières véritables agences de publicité aux Etats-Unis et en France.

Parmi les facteurs qui ont précipité la naissance de la publicité, nous trouvons la révolution industrielle, l'apparition des grands magazines.

Avec le développement des modèles de vie et de consommation (apparition des produits de plus en plus sophistiqués pour satisfaire le consommateur) ; l'intensification de la concurrence, qui ont poussé la publicité au développement pour s'adapter au nouveau régime.

Si nous voulons définir la publicité, nous pouvons trouver plusieurs définitions dont on peut citer les suivantes :

- ✓ Selon le sens originel du terme publicité, c'est l'état de ce qui est rendu public, l'action de rendre public.
- ✓ Selon le petit Larousse : «La publicité est l'ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle pour vanter un produit...».
- ✓ Selon Salcarou qui a été un grand publicitaire, la publicité est : «Une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service».

- ✓ Robert Leduc dans son livre «Qu'est-ce que la publicité», définit la publicité comme étant l'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.

Nous remarquons que nous pouvons trouver plusieurs définitions de la publicité mais on remarque que la plupart de ces dernières insistent sur trois éléments essentiels¹ à savoir la publicité est une communication qui est destinée à une masse de gens et qui a une fonction socio-économique :

- La publicité est un ensemble de communication provenant d'un commanditaire, le courant d'information est unidirectionnel et s'adresse aux clients potentiels de l'annonceur.
- La publicité est une communication de masse, puisqu'elle vise tout le marché.
- La publicité a une fonction socio-économique qui provient de son objectif à long terme qui est de convaincre les clients et les acheteurs potentiels d'acheter les produits ou services annoncés par l'entreprise.

Ce que nous pouvons déduire c'est que la publicité est une communication constituée de messages informatifs qui ont pour raison d'être de convaincre et persuader l'acheteur éventuel d'acquiescer un bien ou un service, et bien sûr la publicité n'est pas une information désintéressée ; souvent son contenu d'information est très pauvre, Lendrevie et Lindon dans leur livre "Mercator" affirme que même lorsque son objet est la description des caractéristiques d'un produit, l'information est choisie, souvent tronquée, toujours partielle.

Cette conception rejoint celle développée par des auteurs dont notamment J. Agostini (1976) présentant la publicité comme une information partielle et partielle.

On peut dire que le rôle de chaque publicité ne s'arrête pas à informer mais à faire valoir et donner de l'importance à un produit ou/et à une marque, elle construit des images et provoque l'achat des produits et services.

2. Les facteurs d'évolution de la publicité :

L'apparition de la communication de masse est liée à l'industrialisation qui a rompu le contact entre le producteur et le consommateur, grâce à son développement et ses mutations, elle se met de plus en plus à l'écoute de ses publics.

Si nous nous posons les questions suivantes :

- ✓ Quelle est la raison d'être d'une publicité ?
- ✓ Pourquoi dépense-t-on tant d'argent en publicité ? Cette dernière est-elle nécessaire ?

La réponse à ces questions est qu'aucun achat ne peut s'effectuer sans l'utilisation d'une forme quelconque de communication entre l'acheteur et le vendeur potentiel, l'échange d'argent contre un service ou produit ne peut avoir lieu que lorsque les personnes concernées par cet échange sont informées des conditions de ce

¹ J-E. Brisoux et alli, « Gestion de la publicité », Ed Mc Graw-Hill, 1987, p.47.

dernier et qu'ils les ont acceptées, donc qu'ils trouvent la satisfaction de leurs besoins par cet échange.

Depuis toujours les vendeurs tentent de démontrer aux clients potentiels les avantages de leurs produits ou services, même dans les anciennes formes d'achat (le troc). De nos jours, la PLV : publicité sur lieu de vente qui implique des vendeurs formés de manière à percevoir quels sont les arguments les plus efficaces pour vendre des biens aux différentes catégories de consommateurs.

Réalité économique et commerciale par essence, la publicité entend agir sur notre comportement, elle cherche à créer la demande nécessaire pour une offre surabondante et innovante.

3. Les différents types de publicité :

La publicité revêt plusieurs formes et sert diverses causes ; en cela elle est comparable au caméléon.

➤ La classification de la publicité selon l'objet comprend :

- La publicité produit.
- La publicité de marque.
- La publicité institutionnelle.
- La publicité collective.

Le tableau suivant présente les différentes formes de publicité, leurs objectifs, leurs cibles.

Tableau n°1 : Les formes de publicités

Source : M. Martinez, 1994, p.372.

	Publicité produit	Publicité marque	Publicité institutionnelle	Publicité collective
Axe	Un produit ou une gamme de produits.	Une marque.	Une entreprise une organisation, une institution.	Une branche d'activité ou un produit générique.
Objectifs	Faire connaître et adopter le produit : inciter à l'achat et fidéliser les clients.	Promouvoir l'image de marque du produit : renforcer le capital de la marque, développer les ventes.	Promouvoir l'image de marque de l'entreprise : informer le public sur ses activités, se différencier créer ou modifier l'image, exprimer une culture d'entreprise.	Promouvoir un groupe d'entreprise d'un même secteur d'activité, défendre leurs intérêts, leurs affaires, revaloriser l'image du produit développer les ventes.
Cibles	Consommateurs (actuels ou potentiels)	Consommateurs (actuels ou potentiels)	Actionnaires, personnel, client fournisseurs, opinion publique.	Consommateurs pouvoirs publics.

Notamment on voit que la publicité des idées et des causes sociales fait son apparition ; son objectif étant de faire passer des idées ou des messages afin de toucher l'opinion publique ; ses instigateurs sont les institutions, les associations...

➤ *La classification des formes de la publicité selon la nature de la communication comprend :*

- La publicité média : Elle permet de toucher un très large public à travers les cinq grands médias de masse : presse, télévision, radio, affichage, cinéma.
- La publicité directe : Elle permet de s'adresser directement à la cible, cette communication s'établit grâce aux techniques du mailing et du phoning, la distribution de prospectus, les annonces avec coupon réponse dans les médias.

On peut aussi distinguer la classification de la publicité selon l'utilisateur des médias ; dans ce cas nous trouvons la publicité médias (publicité institutionnelle, publicité des produits et des marques, publicité d'intérêt général...) et la publicité hors médias (constituée de publicité sur lieu de vente PLV, le bouche à l'oreille, le mécénat, le sponsoring, les foires et salons...).

4. Les objectifs et les différents niveaux de la publicité :

Les objectifs d'une publicité sont constatés à trois niveaux :

- ✓ **Niveau cognitif** : *Faire connaître* des produits, des marques aux consommateurs, à la cible. C'est rendre le consommateur perméable à l'offre et à éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans le point de vente (il sera davantage prédisposé à l'achat que si le produit lui était nouveau).
- ✓ **Niveau affectif** : *Faire aimer* un produit, un service, une entreprise, susciter une attitude favorable, positive (émotion, plaisir, satisfaction) de la part de la cible. C'est de donner à l'offre une dimension de désirabilité.
- ✓ **Niveau conatif** : *Faire agir* en modifiant les comportements et en incitant à l'achat. Il s'agit de développer la motivation et réduire les freins (rassurer le consommateur) ; convaincre les consommateurs d'adopter un certain comportement (les fidéliser).

On constate que c'est difficile pour une campagne de communication d'atteindre les trois niveaux simultanément.

Bien sûr, toute publicité a des objectifs de communication et des objectifs commerciaux.

Faire vendre est l'objectif commercial primordial de toute publicité ; elle permet à l'entreprise d'augmenter ses parts de marché, son chiffre d'affaires et le profit et on peut remarquer que les ventes du produit ou service peuvent témoigner de l'efficacité de la campagne publicitaire.

Les objectifs de la communication se traduisent en termes de mémorisation, de modification de croyances, d'attitude intégrante des objectifs commerciaux.

On distingue selon Jérôme Mac Carthy¹ les différents niveaux de la publicité suivants : la publicité de lancement, la publicité concurrentielle et la publicité de rappel.

- ✓ **La publicité de lancement** : Elle a pour but de développer la demande initiale pour un produit, elle est nécessaire pour informer les clients potentiels du lancement d'un nouveau produit.
- ✓ **La publicité concurrentielle** : Elle stimule la demande sélective en mettant en avant une marque plutôt qu'une catégorie de produit. L'entreprise pratique ce genre de publicité lorsque le produit est dans une phase avancée de son cycle de vie ; elle a pour but l'acte d'achat immédiat ou l'influence du consommateur dans sa décision future.
- ✓ **La publicité de rappel** : Elle tente de maintenir le nom du produit présent à l'esprit du consommateur ; elle est utilisée généralement quand le produit est en phase de maturité ou de déclin des ventes.

5. Les modèles d'action de la publicité :

Comprendre le fonctionnement de *la démarche publicitaire*, c'est comprendre les modèles de communication et de persuasion qui décrivent la nature de la relation entre l'émetteur du message et le récepteur.

Les modèles orientent l'action publicitaire : ils sont indispensables pour donner des repères mais cela n'est pas suffisant, il faut également organiser la campagne en suivant un déroulement rigoureux.

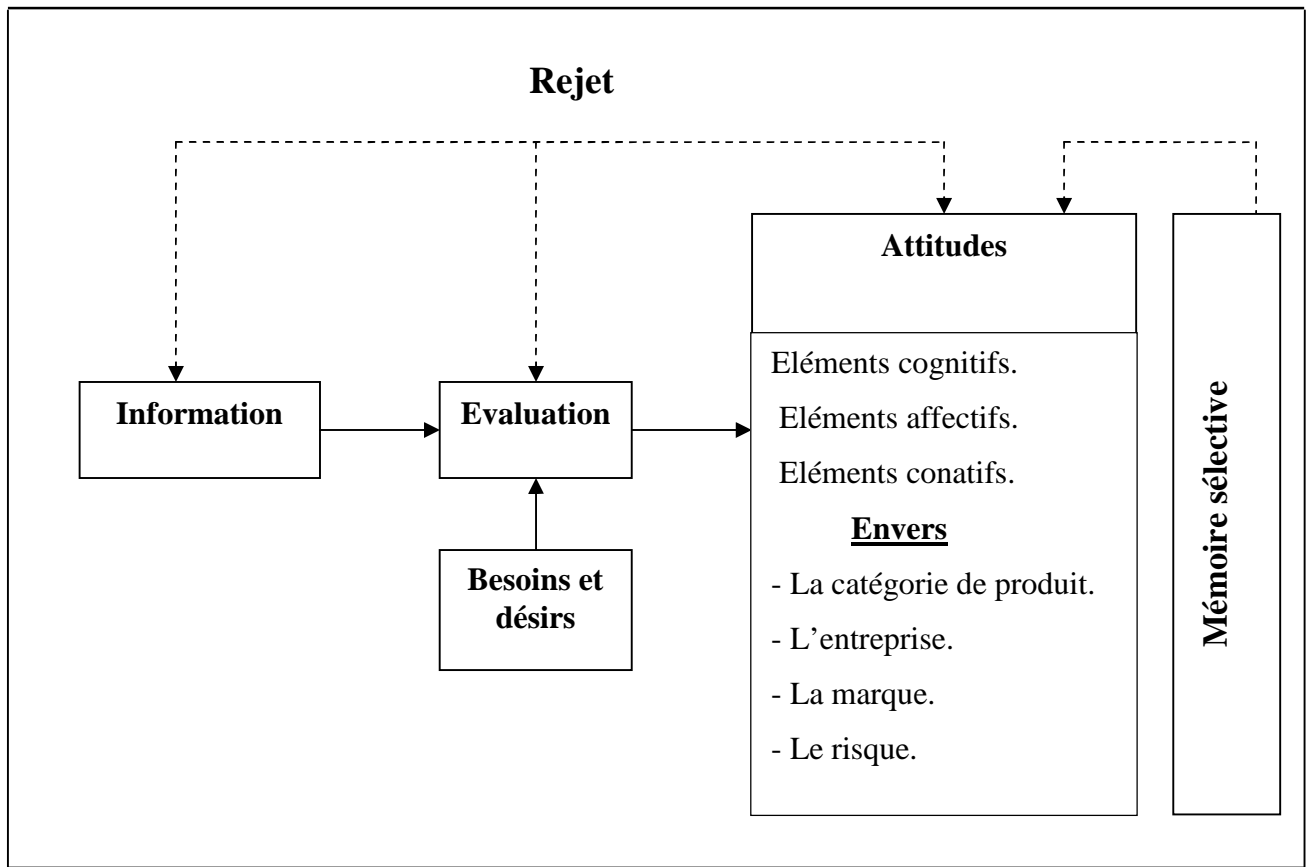
Avant d'aborder ces modèles on va parler de l'attitude du consommateur face à la communication. Certains auteurs ont postulé que des acheteurs potentiels soumis à des communications persuasives, passent par un certain nombre de stades ; ces derniers correspondent aux trois principales composantes de l'attitude (l'attitude qui est un concept fondamental en psychologie sociale, utilisé pour expliquer le comportement du consommateur) elle est ² : « Une construction hypothétique située entre le processus de formation des perceptions des consommateurs, et leurs comportements réels, et reliée aux divers stimuli et communications en provenance de l'environnement ».

¹ E. Jérôme Mac Carthy, « Marketing : les concepts clés », Ed Chihab, 1993, p.62.

² J.E. Brisoux et alii, « Gestion de la publicité », Ed Mc Graw-Hill, 1987, p.232.

Schéma n°8 : Représentation des systèmes d'attitudes des consommateurs

Source : J.E. Brisoux et alii, 1987, p.232.



Avant d'acheter ou d'essayer un produit ou une marque (stade conatif), un consommateur doit connaître l'existence, comprendre ses caractéristiques et attributs (stade cognitif) et l'aimer ou l'apprécier (stade affectif).

Pour décrire les stades à travers lesquels les consommateurs évoluent lorsqu'ils sont soumis à des communications, il existe plusieurs modèles pour essayer de comprendre le comportement des consommateurs ; ce dernier a fait l'objet de recherches considérables qui ont tenté de mieux comprendre les mécanismes de l'action de la communication ; leurs travaux ont porté dans la majorité sur la publicité, sans doute parce qu'elle fut longtemps le moyen privilégié de la communication marketing.

Les débuts de la publicité ont été marqués par une conception mécaniste et simpliste, fondée sur le modèle stimulus-réponse ; ensuite de très nombreux modèles plus sophistiqués ont été élaborés, parmi lesquels le modèle de la hiérarchie des effets.

5.1. Le modèle stimulus-réponse :

Selon ce modèle qui se réfère à la théorie du béhaviorisme, la publicité agit de façon mécanique sur le consommateur. Une forte répétition entraîne des comportements réflexes (les travaux menés par Pavlov portant sur le conditionnement

réflexe biologique sur le chien), donc la publicité exerce une action mécaniste sur le consommateur.

La publicité a le pouvoir de conditionner le consommateur car ce dernier est un être passif, facilement influençable. En conséquence, le facteur le plus déterminant de l'efficacité de la publicité est le budget disponible et la répétition des expositions.

Le modèle mécaniste de la publicité fonctionne bien pour les produits d'implication minimale, ceux pour lesquels le consommateur ne recherche pas d'information (les produits banals à forte fréquence d'achat).

Le modèle stimulus-réponse paraissant trop primaire pour expliquer le fonctionnement de la publicité au fur et à mesure qu'elle se sophistiquait, la recherche propose d'autres modèles plus élaborés.

5.2. La théorie de double traitement de l'information :

Ces théories stipulent que l'individu n'accorde pas la même énergie pour le traitement de tous les messages, et selon cette énergie accordée au message il sera sensible à des arguments différents. Deux modèles se sont basés sur ces théories : il s'agit du modèle de probabilité d'élaboration : ELM ou Elaboration Likelihood Model ; et du modèle structurel heuristique : HSM ou Heuristic Systematic Model. Ce sont des modèles assez similaires comme nous allons le voir.

5.2.1 Le modèle ELM :

Petty et Cacioppo montrent l'existence de deux routes persuasives dépendant du degré d'élaboration du message par les personnes.

Le degré d'élaboration du message est dépendant de l'implication de la personne vis-à-vis du produit, de la marque et du message publicitaire ainsi que de sa capacité à traiter l'information communiquée dans le message.

Les deux routes identifiées sont :

- Une route centrale touchant la personne impliquée, sous fort degré d'élaboration, dont le changement d'attitude sera la conséquence d'une information perçue et analysée ; le récepteur est motivé pour traiter le message diffusé et capable de le faire.
- Une route périphérique touchant la personne peu impliquée, sous faible degré d'élaboration, dont l'attitude se nourrira de multiples indicateurs perçus dans le message mais qui sont différents de l'information centrale proposée.

Ce modèle justifie l'approche sémiotique de la publicité en soulignant que le moindre signe peut être décodé par le consommateur et jouer sur la formation de son attitude vis-à-vis du produit ou de la marque. Petty et Cacioppo précisent également les principes fondamentaux de leur modèle ELM :

- Chaque personne souhaite choisir la bonne attitude permettant de réduire le risque associé au choix d'une marque, d'un produit ou d'un service.

- L'effort cognitif consacré à l'évolution d'un message varie d'une personne à l'autre, d'une situation à l'autre.
- Plusieurs variables affectent les processus de changement d'attitudes : arguments centraux et périphériques... ; ces variables influencent la capacité ou la motivation des récepteurs, des consommateurs à traiter les messages de manière objective.
- Lorsque la motivation ou la capacité à traiter le message décroît, les éléments périphériques prennent de l'importance ; inversement lorsque la motivation ou la capacité à traiter le message croît, les éléments périphériques perdent leur importance.
- Un changement d'attitude pour une information centrale chez le consommateur aura plus de permanence qu'un changement due à une information périphérique.

5.2.2 Le modèle HLM :

Le modèle heuristique-systématique propose deux voies de traitement de l'information persuasive selon S. Chaikens¹.

La voie systématique est semblable à la voie centrale de l'ELM : les individus traitent soigneusement l'argumentation lorsqu'ils sont motivés et capables. Dans le cas contraire, ils utilisent une voie basée sur des heuristiques, règles de décisions simples : ce que dit un expert est toujours vrai et accessibles en mémoire, pour se forger une attitude donc les individus cherchent un équilibre entre un minimum d'effort cognitif et la satisfaction de leur besoin. Si la voie heuristique ne leur permet pas d'atteindre un jugement précis, alors ils s'efforcent de traiter l'information par la voie systématique jusqu'à atteindre un jugement précis ou fiable. Plus les individus se sentent éloignés de leur seuil de suffisance de traitement d'information, plus les chances d'emprunter la voie systématique sont grandes.

ELM et HSM posent l'existence de deux voies différentes dans la persuasion. Les individus suffisamment motivés et capables réalisent un traitement soigneux de l'information ; ceux, peu motivés et peu capables réalisent un traitement superficiel de l'information et tiennent compte d'indices périphériques (pour ELM) ou d'heuristiques facilement accessibles en mémoire (pour HSM) pour se former ou modifier une attitude.

Le HSM pose plus clairement que l'ELM la concurrence des deux voies de traitement de l'information et ses conséquences sur les attitudes. Pour le premier, les deux voies peuvent s'influencer mutuellement soit en augmentant ou en diminuant leur impact sur les attitudes.

¹Daoudi Salah, « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences économiques, Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, Université d'Oran, Année 2008/2009.

Pour le second, l'emprunt d'une voie favorise nettement plus l'emploi des processus qui lui sont associés aux dépens de ceux associés à l'autre voie. Enfin, pour les deux modèles, une attitude est plus forte et résistante au changement lorsqu'elle s'est forgée à partir d'un traitement intensif de l'information.

Les critiques adressées au modèle ELM sont de deux types :

Il hiérarchise les routes de persuasion en postulant qu'il y a une route principale et le recours à la route périphérique est présenté comme l'exception, ce qui n'est pas le cas du modèle HSM qui suppose plutôt un principe de moindre effort. Il suppose que l'individu est menu par une double contrainte : une contrainte de dépenser le moins d'énergie pour le traitement du message et une contrainte d'atteindre un niveau de confiance suffisant dans son attitude.

Par ailleurs, l'une des critiques adressées à ces deux modèles (ELM et HSM) est qu'ils se focalisent sur la capacité/volonté/nécessité du consommateur d'offrir des ressources cognitives pour le traitement du message.

5.3 Les modèles de la hiérarchie des effets :

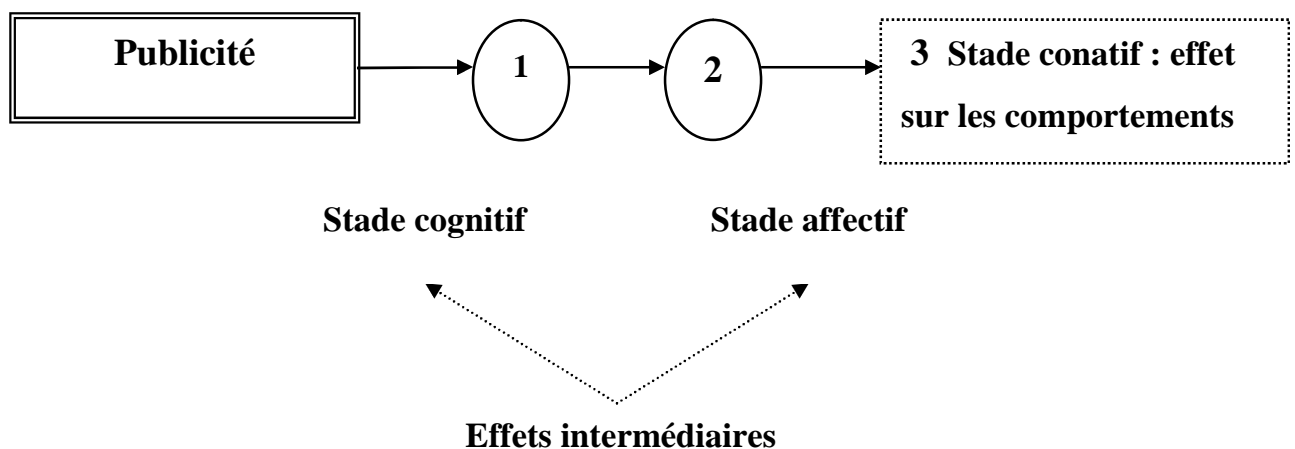
Ce sont des modèles qui partent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être analysé en une séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné à ces modèles : la hiérarchie des effets.

Dans ces modèles, les étapes intermédiaires sont plus ou moins nombreuses mais elles appartiennent à l'une des catégories suivantes :

- Les effets cognitifs (thinking) : Ce sont les effets liés à la dimension informative de la publicité.
- Les effets sur l'affectif (feeling) : C'est-à-dire sur les motivations, les attitudes, l'image de marque et la préférence de cette dernière.

Schéma n°9 : Le principe des modèles de la hiérarchie des effets

Source : J. Lendrevie et B. Brochand, 2001, p.100.

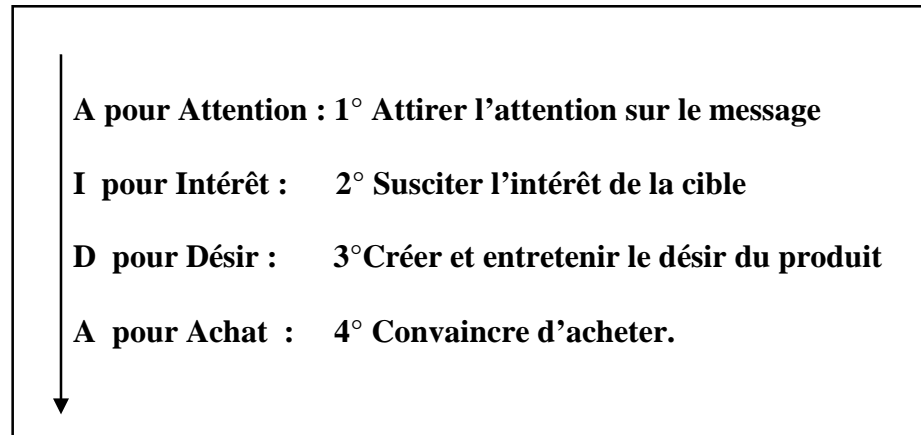


5.3.1 Le modèle AIDA :

AIDA est un acronyme simple à retenir, ce qui explique sa forte diffusion :

Schéma n°10 : Le modèle AIDA

Source : J. Lendrevie et B. Brochand, 2001, p.100.



Le modèle AIDA a été formulé en 1898 par E.S.T. Elmo Lewis, c'est encore aujourd'hui le modèle le plus connu et le plus populaire dans la documentation publicitaire.

En réalité, AIDA est conçu pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaires pour la vente. On y retrouve les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre.

Ce n'est que dans les années vingt, qu'on a utilisé AIDA pour expliquer le fonctionnement de la communication publicitaire en remplaçant le A de Achat par le A de l'Action : demande de documentation, prise de rendez-vous avec un vendeur, une visite du point de vente...

Le modèle AIDA se base sur le principe que le consommateur franchit les séquences dans un ordre précis, commençant par le stade cognitif, passant par le stade affectif et aboutissant au stade conatif, c'est-à-dire que l'individu apprend à connaître le produit, ensuite lorsque son intérêt est éveillé, il passera à l'acte d'achat.

Après le modèle AIDA, d'autres modèles dits de la hiérarchie des effets ont tenté d'expliquer le processus d'action de la publicité ; ils représentent des modèles explicatifs qui aident à fixer les objectifs publicitaires et formuler une stratégie de communication.

5.3.2 L'utilisation du modèle AIDA en publicité :

Le modèle AIDA est utilisé dans la conception des messages publicitaires de la manière suivante :

- ✓ **Attirer l'attention** : La vocation de la publicité est de se faire remarquer, de se singulariser et pour cela elle doit préalablement attirer l'attention. Une publicité qui passe inaperçue, n'a pas d'effet sur le consommateur ; pour cette raison faire de la publicité c'est faire preuve de créativité et ruser pour pouvoir capter l'attention.
- ✓ **Susciter l'intérêt** : Le publicitaire doit aussi susciter l'intérêt en utilisant un langage et un ton compatible avec l'attitude du consommateur.
- ✓ **Faire naître le désir** : Qui est une tâche assez difficile, il faut ici communiquer avec le consommateur, le pousser à ressentir la nécessité de posséder le produit, et pour cela il faut le comprendre, comprendre son comportement, pour pouvoir satisfaire ses besoins. La publicité doit se baser sur les désirs des consommateurs pour réussir.
- ✓ **Faire agir** : Pousser le consommateur à l'acte en lui démontrant que les besoins qu'il ressent, peuvent être pleinement satisfaits par notre produit.

5. 3.3 **Les successeurs du modèle AIDA:**

Dans les modèles de hiérarchie des effets, nous trouvons les suivants :

- ✓ **DAGMAR** : (Defining Advertising Goal Measured Advertising Results) ce modèle a été élaboré en 1961 par Russell H. Colley ; il a le mérite d'avoir clairement souligné que la mesure de l'efficacité de la publicité suppose que l'on ait fixé préalablement des objectifs de communication clairement établis à l'un des stades du processus d'action. Selon ce modèle, le consommateur doit d'abord comprendre le produit, c'est-à-dire qu'on ne vise pas le désir mais la conviction. L'achat s'opéra avec certitude de faire le bon choix.
- ✓ **R.J Lvidge et G.A. Steiner (1961)** : Ce modèle se prête beaucoup plus à une communication de marque, le consommateur cherche la marque ; la notoriété de la marque joue le rôle de déclencheur d'achat.
- ✓ **Rogers (1962)** : Qui explique que le consommateur franchit un nombre relativement plus grand d'étapes ; la démarche du consommateur est aussi rationnelle, prudente et pragmatique. Après l'évaluation, l'expérimentation, la vérification, le produit sera adopté ; le choix du produit ne se fait qu'en connaissance de cause. Ce modèle vise à expliquer la diffusion d'un produit nouveau, et a intégré une phase supplémentaire la fidélisation.

Tous les modèles de la hiérarchie des effets suggèrent qu'il y ait une forme d'apprentissage du consommateur qui selon la théorie évolue pas à pas vers l'achat. Il renforce progressivement sa connaissance de la marque, des attributs du produit, ses attitudes envers la marque et son comportement d'achat (fidélisation).

Le tableau n°2 résume les modèles de la hiérarchie des effets, il nous expose les étapes qu'entreprend le consommateur avant de passer à l'acte d'achat.

Tableau n°2 : AIDA et une partie de sa lignée

Source : J. Lendrevie et B. Brochand, 2001, p.100.

Modèles → Niveaux ↓	AIDA 1898	DAGMAR 1961	Lvidge 1961	Rogers 1962
<p style="text-align: center;"><u>Cognitif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Notoriété (connaissance de la marque). ❖ Prise de conscience de l'existence du produit. ❖ Connaissance du produit. <p style="text-align: center;"><u>Affectif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Attrait pour le produit et la marque. ❖ Effet sur l'image. ❖ Préférence pour le produit, pour la marque. <p style="text-align: center;"><u>Conatif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conviction (intention d'achat). ❖ Achat. 	<p style="text-align: center;">Attention</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Intérêt</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Désir</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Achat</p>	<p style="text-align: center;">Attention</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Compréhension</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Conviction</p>	<p style="text-align: center;">Notoriété</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Connaissance</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Attrait</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Conviction</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Achat</p>	<p style="text-align: center;">Notoriété</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Intérêt</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Evaluation</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Essai (1^{er} Achat)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Adoption (fidélisation)</p>

La première hiérarchie que nous avons vue (savoir-aimer-faire) est la hiérarchie de l'apprentissage. Elle est simple ce qui explique sa longévité et son utilisation par les publicitaires ; elle manifeste que le consommateur a besoin d'informations : il faut savoir d'abord, ensuite il faut lui faire aimer le produit pour qu'il agisse (l'achat). Néanmoins, pour tous les achats, le consommateur n'agit pas de la même façon ; l'acte d'achat ne se fait pas uniquement d'informations, le comportement du consommateur n'est pas toujours rationnel.

Ainsi, il existe d'autres types de hiérarchies, il va s'agir de combiner les trois verbes Savoir, Aimer et Faire, qui correspondent aux composantes de l'attitude, il y a cinq autres combinaisons possibles :

- ✓ **Savoir-Faire-Aimer** : Cette hiérarchie est généralement réservée aux achats peu impliquant (produit banal), elle est appelée *hiérarchie de l'implication minimale*. La majorité de nos achats est le fruit de l'habitude. Par exemple dans un rayon d'hypermarché, lorsque nous désirons acheter un produit banal, notre choix pour une marque s'explique par son emballage qui est un réel outil de communication mais aussi par la présence de la marque que nous avons à l'esprit (top of mind). Dans cette hiérarchie, le consommateur connaît (sait) la présence de la marque ; il peut ainsi Agir et Aimer cette marque.
- ✓ **Faire-Aimer-Savoir** : Cette hiérarchie est en rapport avec celle de la dissonance cognitive de Festinger appelée *adhésion confirmée*. Cette hiérarchie est utile lors d'achat fortement impliquant (une voiture par exemple). Pour un achat impliquant, le consommateur recherche activement de l'information par la publicité et par son entourage. Après la recherche de l'information et du choix il agit (l'achat), c'est après l'achat que la dissonance apparaît, en cas d'apparition de nouvelles informations perturbant le choix de l'individu (il existe un autre produit mieux que le produit de son choix). Le consommateur peut refuser l'information et la nier, mais tout en ayant le sentiment de « s'être fait avoir ». La publicité doit jouer son rôle ici en confortant le consommateur dans son choix et pour qu'il soit fidèle au produit/la marque.
La publicité peut aussi viser les consommateurs des concurrents (augmenter la dissonance cognitive chez eux vis-à-vis des produits concurrents), ou bien se focaliser sur les non- consommateurs relatifs (ceux qui ne sont pas consommateurs du produit mais qui peuvent le devenir) ; l'objectif de la communication sera ici de faire essayer le produit, faire faire afin de faire aimer et faire savoir, en utilisant l'outil promotionnel (essai gratuit, premier achat remboursé...) on cherche un changement d'attitude.

- ✓ **Faire-Savoir-Aimer** : Cette hiérarchie est liée à la précédente dans le sens où, elle utilise aussi l'outil promotionnel, l'essai gratuit ou remboursé qui fait Faire au consommateur, on lui fait alors Savoir pour qu'il Aime.
- ✓ **Aimer-Faire-Savoir** : Avec cette hiérarchie, on est dans le domaine des produits pour lesquels l'information est difficile ou même impossible à donner : la senteur d'un parfum par exemple. La communication doit faire aimer le produit d'abord ; la création a alors un rôle primordial pour créer un univers autour du produit qui devient la référence pour le consommateur, il ne peut avoir que peu d'information sur le produit ; le consommateur aura l'envie d'entrer (ou pas) dans l'univers décrit en essayant le produit. Par exemple par la télévision on ne peut pas sentir l'odeur du café Carte Noire ou savoir le goût de Ferrero Rocher... mais les spots nous incitent à entrer dans l'univers décrit dans les spots et à avoir l'envie d'acheter le produit, cette hiérarchie appelée *l'impulsion enfantine* n'est efficace selon Claude Bonnange (qui a créé les trois derniers types de hiérarchie avec Chantal Thomas) que si le produit est l'héros de l'histoire racontée par la publicité et qu'il ne soit pas plaqué sur elle comme intrus.
- ✓ **Aimer-Savoir-Faire** : Appelée la hiérarchie de *l'apprentissage attribué* est utile dans le cas d'achat fortement impliquant dans des marchés encombrés. Elle est proche de l'apprentissage la différence c'est que le consommateur aime la marque par son expérience et ou les informations qu'il sait et donc qu'il peut faire.

6. Les variables personnelles (Les facteurs explicatifs de l'achat) :

Les modèles de la hiérarchie des effets faisaient le plus souvent abstraction des variables personnelles des individus exposés à la publicité ; ce sont les facteurs qui peuvent expliquer l'acte et dont on va tenter de les résumer.

6.1 L'attention sélective :

L'attention joue le rôle d'un filtre qui contrôle la qualité et la nature de l'information reçue par les individus. Ce filtre sert à :

- ✓ **Protéger le consommateur** : Face à la pluie de messages qui lui tombent dessus, pour lui éviter « une overdose » d'informations et de la publicité en particulier.
- ✓ **Aider le consommateur dans sa prise de décision** : Il opère une sélection rapide des informations qui présentent un intérêt et qui peuvent résoudre ses problèmes.
- ✓ **Conforter le consommateur dans son choix** : Même si pour cela il déforme l'information pour la rapprocher de ses croyances ou de son expérience ou de ses attitudes qu'il a formées préalablement sur les produits et les marques.

L'attention recouvre deux notions :

L'accroche :

- La publicité arrivera-t-elle à solliciter l'attention de l'individu ?
- Sera-t-elle vue ?

L'attention portée au contenu du message :

- Quels signifiants sont perçus ?
- Dans quel ordre ?

Le consommateur est de plus en plus encombré d'informations de toute nature, notamment de messages publicitaires. Les consommateurs en absorbent certains, mais au-delà d'un certain seuil ils ne percevront plus aucun message.

De tous les messages perceptibles quotidiennement, un individu en voit effectivement un nombre assez important de messages, seul un tout petit nombre a une chance de laisser une trace quelconque.

Un individu ne remarque un stimulus que s'il concerne ses besoins ou que s'il s'attend à le rencontrer ou encore si l'intensité du stimulus est plus forte que s'il s'attend à le rencontrer ou encore si l'intensité du stimulus est plus forte que la normale. Ce qui donne du fil à retordre aux publicitaires pour se faire entendre.

Les moyens à la disposition des publicitaires sont divers ; les uns optent pour une publicité imposée, les autres pour une publicité accrocheuse.

La publicité peut chercher à s'imposer par une très forte présence et une répétition ou bien la publicité peut chercher à attirer et séduire par la forme et le contenu des messages.

Cette seconde est plus intelligente et moins coûteuse mais on ne peut pas ignorer la première qui a fait ses preuves et qui est utile lorsqu'on fait la promotion de produits banalisés pour lesquels on a rien à dire de nouveau et de différent.

6.1.1. La publicité imposée :

Parmi les méthodes de la publicité imposée :

- ✓ **L'utilisation de supports à audience captive :** Il s'agit ici de combiner les supports et les contextes où le consommateur peut difficilement échapper à la publicité (bus, salles d'attentes, wagons de métro voire dans les salles de cinéma où l'audience est plus captive qu'à la télévision...). Le risque avec ce type de publicité réside dans le fait qu'il est rare de trouver une audience totalement captive ; par ailleurs, on observe que lorsque le consommateur n'a pas la liberté d'échapper à la publicité, il développe rapidement un puissant sentiment de phobie.
- ✓ **L'utilisation des formes intensives de publicité :** L'utilisation de publicité dans les e-mails, l'intervention des entreprises dans les forums de discussion sur Internet,... Actuellement les consommateurs acceptent de moins en moins ce genre d'intrusion dans leur vie privée.

6.1.2 La publicité accrocheuse :

Dans ce type de publicité nous trouvons les formes suivantes :

La créativité média : La rupture, l'insolite attirent l'attention, une page parfumée...

La publicité aguicheuse : Les publicitaires font appel à un très large éventail de principes de séduction (rêve, mystère...), les bonnes accroches sont celles qui dans le même temps, attirent l'attention et délivrent l'essentiel du message. Ce sont celles où le produit ou la marque ou les deux sont les héros de la communication, et c'est sur cela qu'il faut se baser, puisque le risque avec ce type de publicité réside dans le fait que même si elle attire le regard, l'intérêt ne sera pas focalisé sur le produit forcément.

Le Teasing : La campagne est construite en deux temps : une phase intrigue (Qu'est-ce que c'est, pour quel produit ?) suivie quelques jours plus tard d'une phase révélation où le consommateur trouve la réponse à l'énigme. Une grande créativité est nécessaire pour intriguer suffisamment les consommateurs qui sont de plus en plus blasés et experts en mécanismes publicitaires.

Rien n'est encore gagné même si la publicité est passée au travers du filtre, rien n'affirme qu'elle sera correctement interprétée ; les individus ont tendance à déformer les informations reçues afin de les conforter à leurs attentes.

A supposer qu'une information attire l'attention d'un individu et qu'il ne la déforme pas, encore faut-il qu'il la retienne, et pour ces raisons les publicitaires préconisent la répétition des messages.

6.2 Les besoins :

Selon la théorie économique ou rationnelle du consommateur la plus ancienne, l'homo economicus agit en fonction d'objectifs rationnels en faisant le meilleur usage des ressources dont il dispose ; c'est un être sage réfléchi et calculateur, il n'agit pas de manière irraisonnée et pour l'atteindre, la publicité se réduira à un message informatif qui tentera de persuader le consommateur, en usant d'arguments rationnels et objectifs.

Généralement, quand on dit être rationnel, cela veut dire : savoir faire le meilleur usage des ressources dont on dispose pour atteindre ses objectifs c'est-à-dire la satisfaction de ses besoins.

La définition la plus célèbre de la notion de besoin est celle de MASLOW, qui les distingue en **cinq** catégories de besoins :

- **Besoins de s'accomplir** (le sommet des aspirations humaines),
- **Besoins d'estime** (exemple : le snobisme pour imposer son image aux autres),
- **Besoins d'appartenance** (les assurances, la médecine préventive...),
- **Besoins de sécurité,**
- **Besoins physiologiques** (la faim, la soif...).

Maslow estime que ces besoins sont hiérarchisés. Selon lui, les besoins d'ordre supérieur comme le besoin d'estime et le besoin d'accomplissement ne sont fortement ressentis par l'individu que lorsque les besoins d'ordre inférieur sont satisfaits.

Selon Maslow le besoin non satisfait est celui qui explique le comportement des individus, c'est lui qui orientera l'individu vers tout ce qui peut le satisfaire et la publicité doit agir en prenant en considérable ses éléments à titre d'exemple dans les pays où la nourriture est abondante, on ne fera pas de la publicité pour un produit alimentaire particulier en disant qu'il calme la faim, car celle-ci, lorsqu'elle est ressentie, peut être satisfaite rapidement par un grand nombre d'autres produits ; en revanche on pourra utiliser le besoin de sécurité : la vitamine C, contenue dans les oranges qui est censée protéger la santé de ceux qui la consomment, a été l'argument développé pour la vente de ces agrumes (actuellement l'exemple de Danao un jus qui contient du lait, bon pour les enfants, il contient du calcium et de la vitamine C). Le besoin d'appartenance pourra être utilisé en montrant que la confection d'un plat pour sa famille ou pour ses amis renforce les relations affectives que l'on entretient avec eux. Le besoin d'estime peut être aussi satisfait par un produit alimentaire raffiné qui montre le goût de celui qui le consomme ou qui l'offre.

Connaître les besoins insatisfaits est donc un moyen précieux pour connaître les raisons des actions humaines et en particulier les achats.

Cette approche rationnelle du consommateur se traduit en termes de communication par une publicité fonctionnelle. La publicité fonctionnelle est non seulement informative mais également argumentative, elle présente des faits, des démonstrations, des preuves, elle fait appel au bon sens et à la logique du consommateur pour pouvoir à la fin le convaincre.

Ce type de publicité fonctionne selon le mode suivant :

« Vous avez un besoin..... (la cible), je vous propose ceci..... (le produit) qui correspond parfaitement à votre besoin..... (la promesse) parce qu'il a telle et telle caractéristique.....(les preuves ou les supports de la promesse). »

La publicité persuasive ne doit pas se résumer en un long discours, présentant une fiche technique du produit, elle doit aussi faire preuve de création.

Notamment, la rationalité du consommateur n'est qu'une illusion, cet homme parfait, logique n'existe pas car le plus souvent, il cherche à justifier des actes qui ne le sont pas (ne sont pas rationnels), exemple : les voitures, les matériels Hi-fi, les appareils photo de haut de gamme...

6.3 Les motivations et les freins :

C'est parce que nous ne pouvons pas toujours expliquer les comportements humains par une réponse mécanique à un stimulus, qu'il fallait les appréhender autrement et tenir compte de la personnalité profonde et différente de chacun et des forces inconscientes qui poussent les individus à agir. Les études de motivation tendent à comprendre les individus ainsi que leurs réactions.

La motivation qui est définie comme : «Un état de tension qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite à un niveau qu'il juge tolérable »¹.

L'utilisation de la notion de motivation peut aider à orienter la stratégie et la création publicitaires. Le succès de cette notion est la force qui pousse un individu à agir dans un certain sens, or la publicité n'a d'autre objectif que de mettre les individus en mouvement, dans le sens souhaité par l'annonceur. La publicité doit donc être un stimulus qui motive les individus.

L'acte d'achat se produit lorsque les motivations (forces positives) dépassent les freins (forces négatives empêchant l'achat), aussi la publicité devra accroître les motivations et/ou diminuer les freins.

La publicité suggestive, qui est une publicité cherchant à motiver non à informer, est largement tournée sur la créativité ; elle donne du sens, en usant de symbole, de figure, de métaphore...

Le message publicitaire a pour mission d'être motivant, autrement dit faire en sorte que le produit soit perçu comme un moyen de satisfaire une motivation ; aussi il doit contourner les freins (la peur qui est une pulsion négative causée par les difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi d'un produit, comme la peur de ne pas avoir fait le bon choix et que le produit ne corresponde pas au besoin qui a gouverné son acquisition donc faire des publicités qui font appel à un leader d'opinion qui favorise le premier essai, ou bien offrir des garanties : « satisfait ou remboursé », pour diminuer ses peurs qui constituent des freins).

Par ailleurs, les motivations sont presque identiques pour une même catégorie de produits visant une même cible (exemple : les publicités pour les parfums sont semblables), c'est pour cela que la publicité suggestive doit savoir rester créative et doit créer un code spécifique.

6.4 L'implication :

Le risque perçu dans l'achat par le consommateur réside en 3 dimensions : physique (liée à la possession ou à l'usage du produit), financière (liée au prix, à son coût d'entretien et aux ressources du consommateur) et psychologique (le produit renvoie à soi ou aux autres une image valorisante). Plus le risque augmente, plus l'implication est forte.

La personnalité du consommateur et son expérience jouent un rôle dans sa perception du risque.

Lorsque le consommateur juge qu'un produit présente un risque, il recherche activement l'information, la sélectionne et l'interprète. En effet, il ne prendra pas sa décision que s'il juge le risque tolérable.

Face au risque, un individu consomme plus d'informations de sources différentes ; il privilégie les sources les plus crédibles qui sont souvent des sources personnelles, il fait confiance aux marques célèbres, il est particulièrement sensible

¹ J. Lendrevie et B. Brochand, « Le nouveau publicitor », 5^e Ed Dalloz, 2001, p.102.

aux informations qui vont dans le sens vers lequel il penche alors qu'il n'est pas encore décidé.

- Lorsque le risque perçu est nul, le consommateur achète le produit le moins cher dans le magasin le plus proche ; le rôle de la publicité est très faible (construire ou entretenir la notoriété, rappeler l'existence des produits), elle peut chercher à dramatiser la situation et donner l'illusion de risque élevé ou encore débanaliser la situation et donner l'illusion de risque élevé ou encore débanaliser le produit, (par exemple un yaourt sans sucre bon pour les diabétiques ou pour les personnes en régime, ou bien un yaourt riche en fruit, ou bien un yaourt double goût moitié saveur vanille et moitié chocolat ...).
- Lorsque le risque perçu est moyen, la publicité cherche à diminuer le risque en valorisant le savoir-faire du producteur (expérience, démonstration...) garantissant une marque connue, apportant le témoignage de consommateurs, leaders d'opinion.
- Lorsque le risque perçu est très élevé, le consommateur fait confiance aux marques connues et aux sources personnelles désintéressées pour un achat jugé très risqué. La publicité cherche à valoriser la marque, créer un contexte favorable (exemple de l'achat de voitures).

6.5 La dissonance cognitive :

Le consommateur ne sélectionne pas toujours l'information qui lui permet d'effectuer un choix rationnel et optimal, il a tendance à n'écouter que l'information qui le conforte dans ses choix et ses opinions.

Autrement dit, il cherche plus souvent à se donner raison qu'à être raisonnable. C'est à cette situation inconfortable que fut donné le nom de *dissonance cognitive* ; elle a été élaborée en 1957 par le psychologue Léon Festinger dans son livre «A theory of cognitive dissonance».

La dissonance se produit lorsque le consommateur se trouve face à des informations contradictoires, ce qui va créer chez lui un état de tension, ses opinions et ses attitudes vont être dérangées et perturbées.

Dans un premier temps il opposera une résistance à cette dissonance, mais si elle devient trop forte il ne peut plus feindre de l'ignorer (en zappant par exemple sur une autre chaîne télévisée) car elle met en doute ses choix passés ou à venir. Il est tout à fait exceptionnel que l'individu accepte de remettre en cause son système de valeurs par exemple une publicité contre le tabac pour les fumeurs.

La dissonance porte sur un sujet important et suffisamment impliquant (santé, politique...), l'information dissonante doit être forte, c'est-à-dire ici suffisamment discordante afin de toucher le consommateur ; elle est temporaire puisque l'individu ne supporte pas bien longtemps de rester sous tension.

Le consommateur réagit face à cette situation soit en évitant l'information dérangeante ou en réduisant la portée des informations ou bien en remettant en cause

la crédibilité de la source ou en changeant de comportement si rien n'y fait ou changer d'attitude.

Concrètement, le publicitaire ne s'intéresse à la dissonance que lorsqu'elle devient suffisamment élevée, c'est-à-dire capable de modifier les attitudes et comportements de l'individu.

En conséquence, les théories de la dissonance cognitive sur la pratique publicitaire ne sont pas négligeables.

Selon la psychologie, la compréhension de la communication, les réactions de consommateurs face aux messages, en particulier pour réduire l'état de tension ressenti se résume à ¹:

- ✓ *L'identification* : le récepteur d'un message s'identifie soit à la source soit aux personnages présentés dans le message ; cette identification traduit le degré d'implication de l'individu dans le message présenté. Ce processus est souvent utilisé en publicité media.
- ✓ *La projection* : le récepteur d'un message, après avoir modifié son comportement, essaie de le porter sur d'autres personnes ; l'adoption de son comportement par d'autres le sécurise et le conforte dans ses choix.
- ✓ *Le transfert* : lorsqu'un individu ne peut pas réduire une tension particulière ressentie, il peut la déplacer, la transférer sur un autre objet ou un autre individu pour se sentir mieux. La publicité doit exploiter le transfert de pulsion.
- ✓ *La rationalisation* : après avoir modifié son comportement, l'individu souhaite conforter sa décision ; pour cela, il va chercher toutes les raisons rationnelles qui peuvent justifier une telle modification de comportement. Donc il demande des informations lui permettant de rationaliser ses actes, la publicité média peut lui fournir ces informations qu'il attend en lui prouvant qu'il a eu raison dans son choix d'achat.

Enfin on peut déduire que :

- Les objectifs fixés à la publicité doivent être réalistes (un message publicitaire dissonant qui nous demande de changer de comportement ne sera pas vu, mais évité)
- Pour modifier les comportements, il faudra jouer davantage sur la durée et la continuité de l'effort publicitaire.
- La période post-achat est particulièrement favorable à la publicité, la publicité ne s'arrête pas à la vente pour les achats importants, impliquant, risqués, à haut degré de dissonance.

¹ DAOUDI Salah, thèse de doctorat d'état intitulé : «Pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », 2008/2009.

6.6 Les facteurs d'environnement :

Trois facteurs principaux peuvent refléter les relations entre l'individu et son environnement.

6.6.1 Culture et sous-cultures :

La culture est un ensemble de connaissances, de valeurs propres à chacun qui se forme à partir des normes, des croyances, des habitudes particulières (traditions) à toute société et propre à toute génération. Mais la culture n'est qu'une mosaïque de différentes composantes nommées les sous-cultures.

Les sous-cultures se recouvrent par :

- Les nationalités : Ainsi en matière d'automobile, le consommateur italien entretient des rapports affectifs avec son tableau de bord, donc la publicité doit mettre l'accent sur cela.
- Les religions qui font que la publicité ne doit pas dépasser certaines limites à titre d'exemple on ne peut pas diffuser une publicité sur des boissons alcoolisées dans des pays islamiques.
- Les régions sont un élément de différenciation à titre d'exemple le thé est une boisson consommée plus dans les pays arabes ; en France elle est consommée principalement dans le sud tandis que dans le nord, on préfère le café.
- Les âges à titre d'exemple l'exposition et le choix des médias varient selon les âges ainsi que les attentes par rapport aux produits.

6.6.2 Les classes socio-économiques :

Une classe socio-économique est définie comme un ensemble de personnes détenant une position voisine dans la société et ayant des caractéristiques communes dans leurs comportements et leurs attitudes.¹ Ce sont des groupes relativement homogènes et permanents, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.² Ils sont mesurés à partir de plusieurs variables (indicateurs) : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction.

Les personnes appartenant à une même classe développent leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, vêtements, meubles, automobiles..., donc les responsables marketing peuvent définir leurs cibles à partir de ces classes (classe aisée, classe moyenne supérieure, classe moyenne inférieure et classe modeste) et agir en fonction de ces classes.

¹ L. Marcenac et alii, « Stratégies publicitaires », 5^e Ed Bréal, 2007, p. 80.

² P. Kotler et Alii, « Marketing Management », 12^{ème} Ed Pearson Education, 2006, p.211.

6.6.3 Les groupes sociaux :

Ils regroupent :

Les groupes de référence: Les variables personnelles ne peuvent pas à elles seules expliquer le comportement humain car l'individu vit dans un environnement où il est en contact avec d'autres personnes, il appartient ou il cherche à appartenir à un ou plusieurs groupes ; ces derniers déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres, ils ont des normes auxquelles le consommateur se conforme.

Selon j. Baudrillard (1969 et 1972) la consommation du produit n'est pas obligatoirement liée à sa valeur d'usage mais il est également pris comme référence sociale ; il dit aussi «On ne consomme jamais l'objet en soi, on manipule toujours les objets comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ».

Donc la signification sociale du produit joue un rôle important dans la décision d'achat du consommateur. En d'autres termes la consommation est un signe de distinction sociale.

Les théories psychosociales ont donné naissance à la publicité intégrative, qui vise une catégorie de personnes qui consomment les signes d'appartenance à un groupe, à un style de vie, à une société...

A titre d'exemple il ne suffit pas de dire que Coca Cola sert à se désaltérer (qui représente sa valeur d'usage), mais de présenter Coca Cola comme la boisson des jeunes, de ceux qui sont modernes, dynamiques...

Cette publicité est une forme moderne qui s'applique parfaitement à des produits ostentatoires au sens de T. Veblen (1899) -produits achetés pour se faire plaisir- qui sont des produits qui se montrent, qui se consomment en public : produits de mode, automobiles, produits de loisirs...

Les leaders d'opinions qui peuvent provenir de la famille ou de tout groupe, exemples : des stars, le père de famille, ...etc. Ces personnes peuvent servir pour attirer l'attention et convaincre les consommateurs si on apporte leurs témoignages dans une publicité par exemple.

CONCLUSION :

Toute entreprise doit communiquer avec son environnement ; à cette fin, elle dispose de différents moyens qui constituent le mix de communication, la publicité étant le moyen le plus employé destiné à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Lendrevie et Brochand la décrivent comme une fonction cosmétique et bien sûr maquiller ce n'est pas tromper, mais embellir ce qui existe déjà (la réalité).

De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre la manière dont agit la publicité pour arriver à remplir son rôle ; mais malheureusement elles ne permettent pas de comprendre totalement le comportement du consommateur qui reste un être complexe à étudier.

Ces études ne doivent pas être négligées et doivent être prises en considération dans le processus de la création publicitaire pour pouvoir mieux convaincre le consommateur.

CHAPITRE 2 : LES ACTEURS DE L'UNIVERS PUBLICITAIRE

**SECTION 1 : LES ACTEURS DE L'UNIVERS DE LA PUBLICITÉ ET
LEURS RELATIONS**

SECTION 2 : LES MEDIAS

INTRODUCTION :

De nos jours, les annonceurs se retrouvent face à différents problèmes dans la conception de leurs campagnes publicitaires notamment le choix des médias qui devient de plus en plus difficile vu la multiplication des supports avec la croissance du nombre de chaînes télévisées, radios ou bien les régies d'affichage,... les effets de saturation des espaces particulièrement avec la présence des annonceurs étrangers en Algérie et d'agences de renommée mondiale, ces dernières offrant une efficacité incontournable et dont le consommateur remarque ce qui affecte directement l'efficacité publicitaire, ce qui nécessite de la part des publicitaires plus d'attention à la créativité, à l'originalité des campagnes et notamment des choix de médias. Les investissements publicitaires doivent désormais permettre un retour d'investissement vu les sommes mises en jeux.

Dans ce deuxième chapitre, on va présenter les acteurs du monde de la publicité, des médias et parler du comment élaborer un bon plan média pour assurer l'efficacité des campagnes publicitaires.

SECTION 1 : LES ACTEURS DE L'UNIVERS DE LA PUBLICITÉ ET LEURS RELATIONS

Mener une campagne, c'est communiquer par les médias autour d'un thème principal pendant une ou plusieurs périodes, auprès d'une cible que l'on a définie préalablement. Les périodes se déterminent en fonction de la saisonnalité des marchés et des périodes favorables à la vente. Une campagne comprend plusieurs étapes qui font l'objet d'un travail de coopération entre l'agence de publicité et l'annonceur. En général, les uns et les autres s'appuient sur une démarche et sollicitent de nombreux prestataires qui interviennent tout au long de la mise en œuvre de la campagne publicitaire. Dans cette section, on va essayer de connaître tous ces acteurs.

1. Les annonceurs :

Il est évident de commencer par les annonceurs puisque c'est pour eux que l'on fait de la publicité ce qui fait d'eux une pièce maîtresse du marché publicitaire.

Qu'est-ce qu'un annonceur ?

« On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité »¹

Selon S. Piquet, l'annonceur est « Une personne morale ou physique qui prend la décision de toute action publicitaire, en assume la responsabilité et en supporte la charge financière »².

D'après Claude Jean Bertrand³, les annonceurs sont des organismes (entreprises, associations, collectivités...), qui cherchent à faire connaître et valoriser leurs produits ou services sur le marché auprès des consommateurs potentiels, en utilisant des supports publicitaires. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, nous trouvons aujourd'hui toute sorte d'organismes publics ou d'œuvre à caractère social, religieux ou politique qui font de la publicité.

La politique publicitaire est décidée chez l'annonceur ; par contre toutes les entreprises n'ont pas un service de publicité intégré. Cela dépend de la taille de l'entreprise, de la nature du produit et de l'importance donnée à la publicité.

Dans les grandes entreprises, il existe un service de publicité ; les petites et moyennes entreprises confient leur publicité à une ou plusieurs agences de publicité.

Le tableau suivant expose les dépenses publicitaires des Etats Unis et de sept grands pays européens, on constate que les Etats-Unis s'accaparent la grande part en dépenses publicitaires suivis par la Grande-Bretagne l'Allemagne et la France.

¹ P. Kotler et B. Dubois, «Marketing Mangement», 10^e Ed Publi Union, 2000, p.580.

² S. Piquet, «La publicité dans l'action commerciale», Ed Vuibert, 1987, p.65.

³ C-J Bertrand, «Médias», Ed Ellipses, 1999, P.52.

Tableau n°3 : Le classement des dépenses publicitaires des Etats-Unis et de sept grands pays européens en 2001 et 2004

Source : Christian Michon, 2006, p.241.

	Dépenses publicitaires (en millions d'euros)	Dépenses publicitaires / PNB	Dépenses publicitaires (en millions d'euros)	Dépenses publicitaires / PNB
	2001		2004	
USA	143564	1.58%	143563	1.1%
G.B.	20234	1.39%	20234	1.1%
Allemagne	20239	0.65%	14461	0.78%
Pays-Bas	3886	0.93%	3473	0.80%
Belgique	2006	0.74%	2510	0.94%
France	10112	0.65%	9820	0.65%
Italie	7993	0.65%	8357	0.67%
Espagne	5430	0.91%	5683	0.83%

1.1 Les différents types d'annonceurs :

Le classement des annonceurs peut s'effectuer en se basant sur trois critères :

- Le type de produit,
- Le type d'entreprise,
- La taille et la nature de l'entreprise.

1.1.1 Selon le type de produits :

Il est tout à fait logique que l'effort publicitaire varie selon le type de produits (qu'ils soient industriels ou de consommation, les produits durables, les produits non durables et les services).

✓ La publicité de produits industriels :

Elle s'adresse aux professionnels de l'industrie.

L'annonce est très riche en informations sur le produit.

Le rôle est de développer la notoriété de l'entreprise, d'améliorer l'image de marque.

✓ La publicité de produits de consommation :

Elle s'adresse au grand public.

Son rôle est de pousser les consommateurs vers les produits.

Elle est considérée comme un outil de promotion.

✓ La publicité de biens durables :

Elle fournit les informations recherchées.

Elle est attirante et porte sur des biens qui coûtent chers.

Ils exigent un long processus de recherche de la part du consommateur (les appareils électroménagers...).

✓ La publicité pour les biens non durables :

Il existe deux types de biens non durables : les produits d'achat courant qui sont des produits qui n'attendent que la consommation, et les articles de consommation intermédiaire comme les vêtements...

Dans le premier type, la publicité n'est pas le seul outil de promotion, elle cible les consommateurs. Dans le deuxième type de biens, la publicité a pour but d'améliorer et de renforcer l'image du produit.

✓ La publicité des services :

Bien qu'il soit plus difficile de faire de la publicité pour des services à cause de leurs spécificités, le but de la publicité dans ce cas est d'informer leur marché cible de leurs services et rassurer la clientèle et la fidéliser.

1.1.2 Selon le type d'entreprise :

Les annonceurs peuvent être soit des fabricants soit des intermédiaires :

- ✓ S'ils sont des fabricants, alors là la publicité est à l'échelle régionale, nationale ou internationale. Ils utilisent les mass médias pour toucher le maximum de consommateurs avec un budget colossal.
- ✓ Si non, ce sont des intermédiaires qui sont soit des distributeurs, soit des détaillants, la publicité sera à l'échelle locale sous forme de petites campagnes.

1.1.3 Selon la nature et la taille de l'entreprise :

L'action publicitaire est souvent affectée par la taille et la nature de l'entreprise, nous citons deux types d'entreprises (annonceurs) :

✓ Les petites entreprises :

Un budget publicitaire très limité.

Leur publicité est très souvent régionale.

✓ Les grandes entreprises :

Des gros budgets publicitaires.

Capables d'engager des actions publicitaires nationales de masse.

1.2 Le choix d'une agence de publicité :

Le choix d'une agence de publicité est une décision difficile. L'annonceur peut changer à cause de problèmes, de manque d'inspiration ou de certains désaccords ; c'est un choix qui demande du temps et qui est risqué. C'est pour cela qu'avant toute décision, l'annonceur doit identifier avec précision les problèmes rencontrés et rechercher les explications et éventuellement des solutions.

Le choix d'une agence de publicité représente une décision capitale pour l'annonceur, puisqu'il aura un effet à long terme sur les ventes et les profits de l'entreprise. L'agence doit opérer des achats d'espaces publicitaires avantageux pour l'entreprise mais surtout assurer sa réputation auprès du consommateur.

2. Les agences de publicitaires :

Selon S. Piquet une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante, capable de rendre à un annonceur quatre types possibles de services :

- ✓ Le conseil en communication,
- ✓ Le conseil en marketing,
- ✓ La production de moyens techniques de diffusion, films cinéma ou télévision, affiches, messages radio, annonces presse,
- ✓ La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent les messages publicitaires ; les agences de publicité sont donc nécessairement des entreprises de services.¹

2.1 Rôle et organisation d'une agence :

- ✓ **Son rôle** : L'agence de publicité doit travailler en collaboration avec l'annonceur ; elle est chargée de concevoir, exécuter et contrôler la publicité.
- ✓ **Son organisation** : Suivant sa taille, l'agence de publicité est organisée en départements ou bien en groupes. Dans les petites et moyennes agences, on rencontre une organisation par département, c'est une organisation à base fonctionnelle. Les services techniques (étude, création, édition, service média,...), travaillent pour tous les clients de l'agence. Ils sont au service des différents gestionnaires responsables des budgets des clients. Parfois, l'agence fait appel à des services extérieurs pour les travaux de conception et de création.
Dans les grandes agences, on trouve une organisation en groupes. Plusieurs groupes spécialisés tels que des groupes de produits de consommation, de produits industriels, de produits textiles..., qui ont chacun à leur tête un chef de groupe, celui-ci dirige deux à trois chefs

¹ S. Piquet, «La publicité dans l'action commerciale», Ed Vuibert, 1987, p.52.

de publicité ; l'annonceur est en relation continue avec un chef de publicité. Les services techniques sont rattachés au chef de groupe.

Les quatre grandes fonctions d'une agence de publicité sont les suivantes :

- ✓ **Fonction de création** : Qui prend en charge la partie artistique de la publicité.
- ✓ **Fonction commerciale** : Confiée au chef de groupe ou au responsable de la clientèle ; sa mission est d'assurer les relations avec les annonceurs et la coordination des travaux au sein de l'agence.
- ✓ **Fonction média** : Qui a pour mission l'élaboration de la stratégie média et l'achat d'espace publicitaire.
- ✓ **Administration** : Comme toute entreprise l'agence de publicité doit gérer son personnel, facturer les services à ses clients, payer ses fournisseurs,...etc.

2. 2 Les différents types d'agences publicitaires :

Il existe différents types d'agences publicitaires parmi lesquels citons :

- ✓ **L'agence courtière d'espace** : Pendant longtemps les agences de publicité n'ont été que des courtiers d'espace, leurs rôles étaient d'être l'intermédiaire entre les annonceurs et les journaux pour l'achat d'espaces publicitaires ; ces agences fournissent des informations sur les tirages et les tarifs aux annonceurs, pour les aider à faire des affaires avec plusieurs journaux.
- ✓ **L'agence conseil à service complet** : Ce type d'agence s'est développé pour répondre aux besoins croissants des annonceurs.

Elles ont cinq principales fonctions :

- Faire du conseil stratégique : élaborer les stratégies de communication, elles peuvent même parfois intervenir au niveau de la stratégie marketing.
 - Concevoir les messages.
 - Proposer des plans médias (calendrier d'insertion)
 - Acheter l'espace, mais l'apparition des centrales d'achat ne fait que diminuer la demande de cette fonction au sein des agences à service complet.
 - Produire les campagnes de publicité, la réalisation des messages, le contrôle...etc.
- ✓ **L'agence à la carte** : Elle fournit les mêmes services qu'une agence à service complet mais c'est le client qui désigne le service qu'il désire.
 - ✓ **L'agence de création** : C'est un type d'agence à la carte mais ses services ne sont que d'ordre créatif.

- ✓ **Les services d'achat de média** : Ils proposent la vente directe de l'espace aux annonceurs à des prix inférieurs aux tarifs habituels dans un moment où le prix médias connaît une baisse.
- ✓ **Les agences maisons** : Ce sont des agences qui appartiennent aux annonceurs eux-mêmes c'est-à-dire que l'agence fait partie de l'organigramme de l'entreprise, sa fonction se limite à la publicité des produits de l'entreprise.

2.3 Le mode de rémunération des agences publicitaires :

La rémunération de l'agence de publicité est fonction des services qu'elle rend. Généralement, il existe deux formules de rémunération selon Marc Benoun¹, les agences sont rémunérées soit par des commissions, calculées en pourcentage du budget (exemple : 15 % de la facturation médias), soit par des honoraires fixés en fonction de la nature et de la quantité de travail à effectuer (accord entre l'annonceur et l'agence établi à partir de la charge de travail que représente la gestion du budget), soit par la combinaison de ces deux formules.

A cette rémunération, s'ajoutent les frais techniques et tous les coûts de réalisation des documents : photos, annonces, films payés par l'annonceur.

2.4 Les relations agence-annonceur :

Comme toute entreprise, une agence de publicité a des clients appelés des annonceurs. Les rapports de travail entre l'agence et l'annonceur sont régis par un contrat.

Le contrat : L'annonceur confie ses actions publicitaires à une agence afin de bénéficier de ses compétences ; elle lui apporte son talent et ses capacités créatives. L'agence de publicité se déplace vers ses clients (annonceurs) et leur propose ses services en présentant des maquettes ou des devis, ou alors, c'est à l'annonceur d'aller vers elle ; il lui impose son idée, suite à cette rencontre un contrat est élaboré, il précise les droits et les obligations dans les domaines suivants :

- ✓ *Engagement de l'agence vis-à-vis de l'annonceur :*
 - Etude des produits et de leur marché.
 - Préparation, exécution et suivi des campagnes.
 - Contrôle et règlement des factures.
- ✓ *Engagement de l'annonceur vis-à-vis de l'agence :* L'annonceur s'engage à mettre à la disposition de l'agence à titre confidentiel tous les éléments nécessaires à la connaissance des produits et de leurs marchés.

¹ Marc Benoun, «Marketing, savoirs et savoir-faire », Ed Economica, 1997.

- ✓ *Facturation à l'annonceur* : Après approbation du devis, le contrat précise les honoraires de l'agence, les conditions de la facturation et les modalités de paiement.
- ✓ *Propriétés littéraires et artistiques* : Ce sont les droits liés à l'utilisation des différents travaux créatifs : films, photos, illustrations, musiques...

2. 5 Les étapes de la sélection d'une agence de publicité :

Le choix d'une agence de publicité n'est pas sans complication ; de manière générale, l'annonceur a à sa disposition différentes agences concurrentes qui présentent des compétences et des caractéristiques diverses ; dans ces conditions l'annonceur peut utiliser un annuaire professionnel ou faire appel à un conseil en choix d'agences.

La sélection de l'agence doit se faire de manière rigoureuse :

- ✓ Etablir des critères de sélection (taille, spécialisation, localisation, créativité...).
- ✓ Effectuer une présélection (de 3 à 5 agences).
- ✓ Etablir un cahier des charges en précisant les objectifs poursuivis (ventes, notoriété).
- ✓ Distribuer un brief complet et précis à chaque agence, selon le cabinet Baliester¹ une bonne agence doit réunir les critères suivants : professionnalisme, créativité, contact personnel avec les dirigeants, notoriété de l'agence, dynamisme commercial, tarifs, structure de l'agence.

3. Les centrales d'achat d'espace :

A l'origine, comme leur nom l'indique, ces sociétés avaient pour rôle d'acheter en gros de l'espace aux supports et le revendre à bon compte aux annonceurs (sans passer par une agence) et aux agences ; leur fonction s'oriente bien davantage vers l'expertise et le conseil dans les plans médias, d'où vient notamment leur dénomination en agences médias.

La centrale d'achat achète à l'avance des volumes importants d'espaces publicitaires à différents supports ou à leurs régies et obtient ainsi des remises importantes qu'elle répercute en partie, sur les espaces à ses clients (annonceurs et agences de la publicité).

Les annonceurs font de plus en plus appel aux centrales d'achat en raison des économies d'échelles procurées (leur rôle de grossiste permet de faire jouer à la baisse le coût de l'achat d'espace).

¹ J.M. Decaudin, « La communication marketing », Ed Economica, France, 1995, p216.

4. Les régies publicitaires :

Une régie publicitaire est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer l'espace que certains supports lui ont confié. Il existe des régies pour chaque type de média (radio, télévision, presse, cinéma), les régies interviennent lorsque le support ne commercialise pas directement son espace publicitaire. Ces régies travaillent avec plusieurs supports et des couplages.

5. Les médias :

On considère traditionnellement qu'il existe cinq grands médias ; télévision, presse, radio, affichage et cinéma. Le poids du cinéma est aujourd'hui très faible par rapport aux autres mais, par tradition, il figure toujours dans les grands médias. Internet apparaît aujourd'hui dans les investissements publicitaires.

De nos jours, pour faire de la publicité de façon sérieuse, une bonne création ne suffit pas, il faut aussi bâtir une campagne, choisir et organiser dans le temps les médias et les supports appropriés. Il faut pour cela éliminer tout d'abord les médias qui ne conviennent pas ; choisir ensuite les médias à utiliser, évaluer enfin les différentes combinaisons entre le média principal de la campagne et les autres de façon à déterminer la combinaison définitive.

Dans la section suivante, nous allons exposer les différents médias existants ; le plan médias est très important pour garantir la réussite ou l'échec d'une campagne.

SECTION 2 : LES MEDIAS

Dans une campagne publicitaire, on parle souvent du plan média ; Si l'on devait résumer brièvement le plan média, nous dirons qu'il s'agit d'un produit, de médias, de supports, d'un budget et d'un calendrier où figurent date et heure de passage des annonces, messages ou spots.

Chaque produit ou campagne ayant sa spécificité, le médiaplanneur doit se demander ce qu'il attend des médias ; autrement dit, quelle est la cible média (à qui l'on s'adresse), tout message s'exprime dans un média, quel qu'il soit, les différences entre les médias viennent de leur spécificité : la presse écrite visualise, l'affiche fixe l'image, la radio fixe un son, la télévision et le cinéma synthétisent le son et l'image. Ainsi le contact média va varier en fonction du type de média et support (par exemple si on cherche le contact foyer on peut faire appel à la télévision et au journal, le contact de rue c'est par les affiches,...) ; en outre, le contact média est aussi bien individuel que collectif.

Dans cette section, nous aborderons les différents médias et leurs supports, leurs caractéristiques et ce qu'est un média planning.

1. Les différents médias :

L'industrialisation et l'apparition de la consommation de masse ont rompu le contact entre producteur et consommateur. La fonction de la publicité vient rétablir ce contact à des fins commerciales. D'où la nécessité d'utiliser les différents médias qui représentent un moyen de diffusion de la publicité.

Les médias (la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma, l'Internet) sont à la fois des moyens d'expression et des intermédiaires qui transmettent un message émis par l'annonceur (entreprise) vers le public visé ; leur but est d'informer.

Depuis quelques années, les médias s'adressent à un public de plus en plus ciblé. La notion de masse média semble du coup de moins en moins pertinente pour rendre compte de la diversification des supports, on entend par cette dernière expression le moyen matériel qui supporte une publicité donnée (chaque média a plusieurs supports), ce sont les outils techniques qui servent à la transmission des messages entre des communications.

Le tableau qui suit, va montrer les dépenses publicitaires des grands médias dans le monde.

Tableau n°4 : Evolution de la répartition par média du marché publicitaire mondial

Source : <http://www.journaldunet.com/0509/050913marche-pub.shtml>

Média	En 2005	En 2006	En 2007
Presse quotidienne	30,0 %	29,8 %	29,4 %
Télévision	37,3 %	37,4 %	37,4 %
Presse magazine	13,5 %	13,4 %	13,4 %
Radio	8,5 %	8,3 %	8,2 %
Affichage	5,4 %	5,4 %	5,5 %
Internet	4,1 %	4,5 %	4,7 %
Cinéma	0,4 %	0,4 %	0,4 %

Selon les données collectées par Zenith Optimedia, le média Internet fait preuve de vitalité. La croissance de la publicité en ligne se traduit par un rééquilibrage des parts de marché mondiales entre les différents médias. Trois segments supportent directement la montée en gamme de l'e-pub : la presse quotidienne (qui devrait passer entre 2003 et 2007 de 30,6 % à 29,4 % de part de marché mondiale), la presse magazine (de 14,0 % à 13,4 %), et enfin la radio (de 8,8 % à 8,2 %). L'affichage et la télévision restent en revanche dans une logique de stabilité. Zenith Optimedia estime que le marché de la publicité TV, principal média publicitaire mondial depuis 1995, risque d'être victime à terme d'un redéploiement des budgets annonceurs, notamment en faveur du Web. Le rapport note que le marché TV, qui a plafonné sur une part de marché mondiale de 38 %, pourrait être à son tour victime du "syndrome presse". La presse quotidienne captait dans les années 80 près de 40 % du marché mondial de la publicité, avant de plonger à 30 % face à l'essor du média télévision.

Remarque : Le groupe Zenith Optimedia constitue le second plus vaste réseau d'agences médias dans le monde avec 250 bureaux dans 74 pays. Le groupe Zenith Optimedia France est dirigé par Sébastien Danet et gère le conseil et l'achat d'espace pour des clients tels que : L'Oréal, Nestlé, Sanofi, Richemont, Toyota, PMU, Banque Populaire-Caisse d'Epargne, PPR, Puma, Gucci, Disney, Lactalis-Parmalat... ZenithOptimedia est l'agence du ROI et s'engage donc à générer le meilleur retour sur investissements publicitaires.

Dans le tableau qui suit L'UDA (Union Des Annonceurs) est une organisation qui représente les annonceurs en Europe. Elle déclare la France comme 6^{ème} marché publicitaire en 2008 et que les dépenses médias par habitant y sont cependant moitié moins fortes qu'aux Etats-Unis (166 € vs 321 €). C'est en France (31.1%) et en Allemagne (29.6%) que la part de la télévision dans les recettes des médias est la plus faible (moyenne 10 pays : 43%)

Tableau n°5 : Les recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux - Chiffres clés 2008

Source : Construit selon les données d'UDA, édition 2009

	Etats-Unis	Japon	Allemagne	Chine	Royaume-Uni	France	Italie	Russie	Espagne	Inde	Total 10 pays
Recettes nettes médias (en M€ nets)	96 319	27 066	13 634	13 295	10 921	10 015	9 651	6 991	6 695	3 652	198 239
Recettes nettes médias/PIB	0,99 %	0,81 %	0,55 %	0,48 %	0,67 %	0,51 %	0,62 %	0,65 %	0,62 %	0,43 %	0,75 %
Recettes nettes médias/habitant	321 €	212 €	166 €	10 €	182 €	166 €	166 €	49 €	158 €	3 €	55 €
Presse	24,8 %	31,8 %	53,2 %	23,9 %	33,2 %	37,7 %	26,5 %	14,7 %	27,6 %	33,1 %	27,1 %
dont presse quotidienne	15,2 %	15,9 %	17,8 %	21,5 %	14,7 %	9,6 %	13,8 %	4,0 %	16,4 %	15,7 %	16,1 %
presse gratuite	Nd	7,4 %	14,7 %	Nd	3,6 %	9,7 %	nd	Nd	Nd	nd	nd
presse magazine grand public	7,9 %	8,5 %	13,1 %	2,4 %	9,7 %	14,3 %	11,1 %	10,7 %	6,9 %	12,3 %	11,0 %
presse magazine professionnelle	1,7 %		7,6 %		5,2 %	4,1 %	1,6 %		4,3 %	5,1 %	
Radio	11,2 %	3,2 %	5,2 %	6,0 %	4,4 %	7,4 %	6,2 %	5,5 %	9,5 %	6,5 %	8,4 %
Télévision	43,3 %	41,1 %	29,6 %	44,2 %	37,4 %	31,1 %	52,0 %	54,0 %	46,0 %	41,0 %	43,3 %
Cinéma	Nd	Nd	0,6 %	0,2 %	1,4 %	0,8 %	0,6 %	1,8 %	0,3 %	nd	nd
Publicité extérieure	3,9 %	12,7 %	5,9 %	14,6 %	8,4 %	11,2 %	8,3 %	18,0 %	7,6 %	8,8 %	7,7 %
Internet	16,8 %	11,2 %	5,5 %	11,1 %	15,2 %	11,8 %	6,4 %	6,0 %	9,0 %	10,6 %	13,5 %

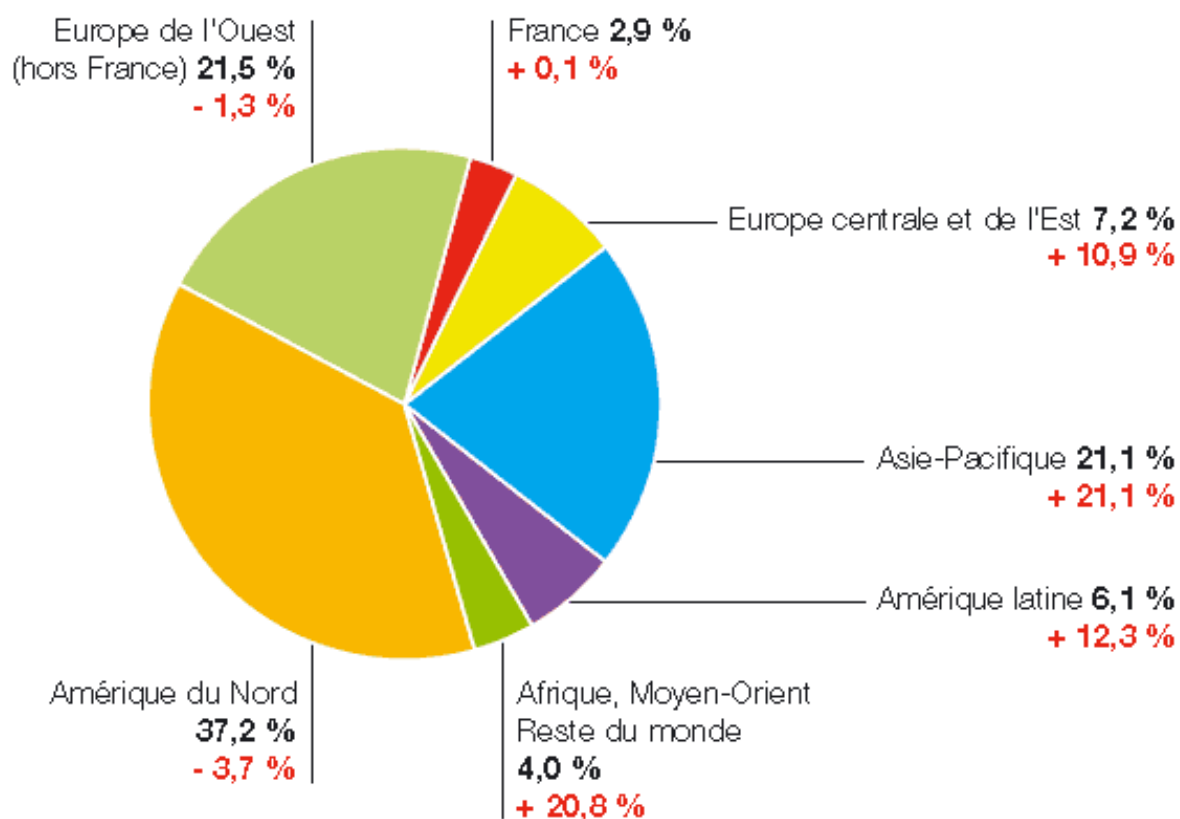
Remarque : nd c'est non définie.

Le schéma suivant montre les investissements mondiaux en 2008 qui ont progressé de 9.7% ; alors même que la crise atteignait les marchés les plus développés. Ainsi, les investissements en Europe de l'Ouest, qui représentent près d'un quart du total mondial, enregistraient une baisse de 1.1% et ceux de l'Amérique du Nord une diminution de 3.7 % (37% des investissements mondiaux).

Dans le même temps, les marchés émergents affichaient des hausses significatives, qui ont porté les investissements mondiaux.

Schéma n°11 : Les investissements médias des annonceurs dans le monde en 2008

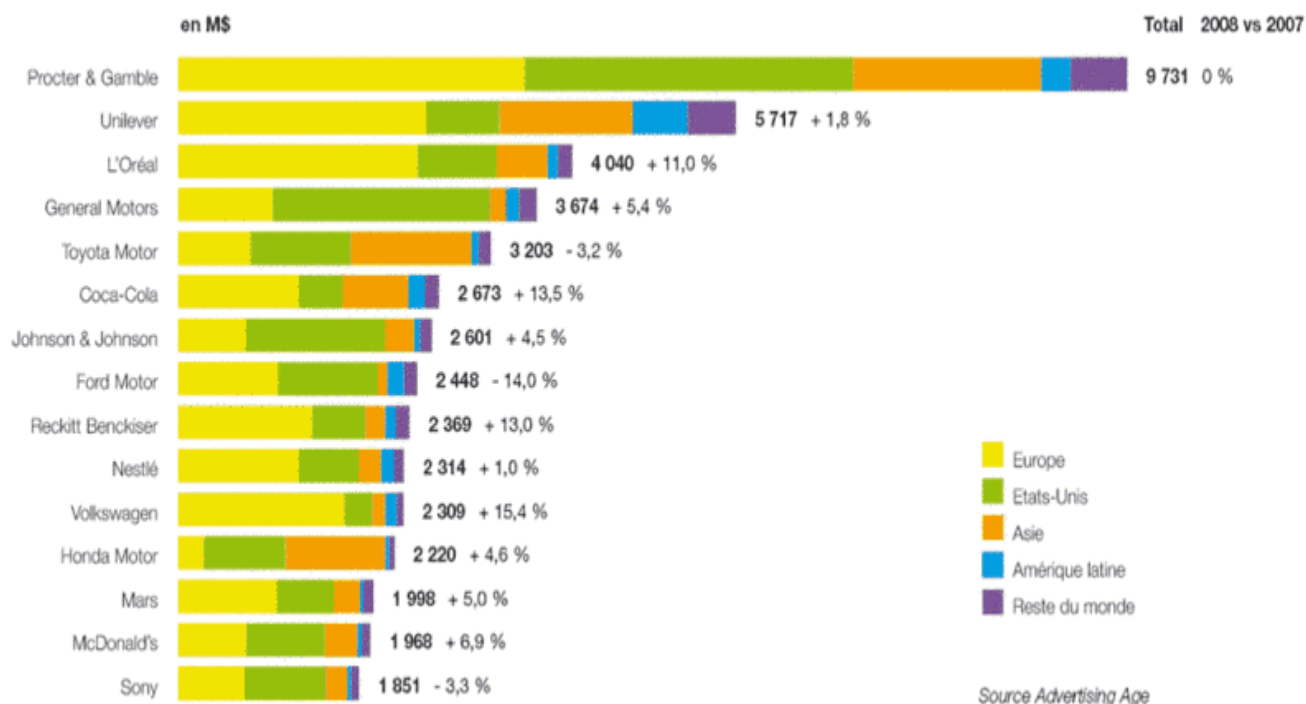
Source : Construit selon les données d'UDA, édition 2009



Procter & Gamble notamment du fait de sa forte prise de parole sur le marché nord-américain –est le tout premier annonceur de ce classement mondial, dont les constructeurs automobiles occupent une large part. L'Oréal, le premier groupe d'origine française dans le « top 100 » mondial, occupe la 3e place du classement derrière Unilever. Danone, PSA Peugeot Citroën, Renault, Vivendi, LVMH, Carrefour et Pernod Ricard occupent respectivement les 21e, 24e, 34e et 47e, 62e, 65e et 95e places.

Schéma n°12 : Chiffres clés des annonceurs - Les quinze premiers annonceurs dans le monde

Source : Construit selon les données d'UDA, édition 2009



Le tableau qui suit représente les recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux année 2010.

On constate que, le Royaume-Uni, où l'internet rassemble 30% des investissements médias le plus grand pourcentage. C'est en Allemagne (26.5%), en France (33.1%) et au Royaume-Uni (33.4%) que la part de la télévision dans les recettes des médias est la plus faible (moyenne 10 pays : 41.6%),¹

¹ <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-de-luda/2012/popup-2012/les-recettes-publicitaires-des-medias-dans-les-dix-premiers-marches-nationaux/>

Tableau n°6 : Les recettes publicitaires des médias dans les dix premiers marchés mondiaux 2010

Source : Construit selon les données l'UDA, édition 2012

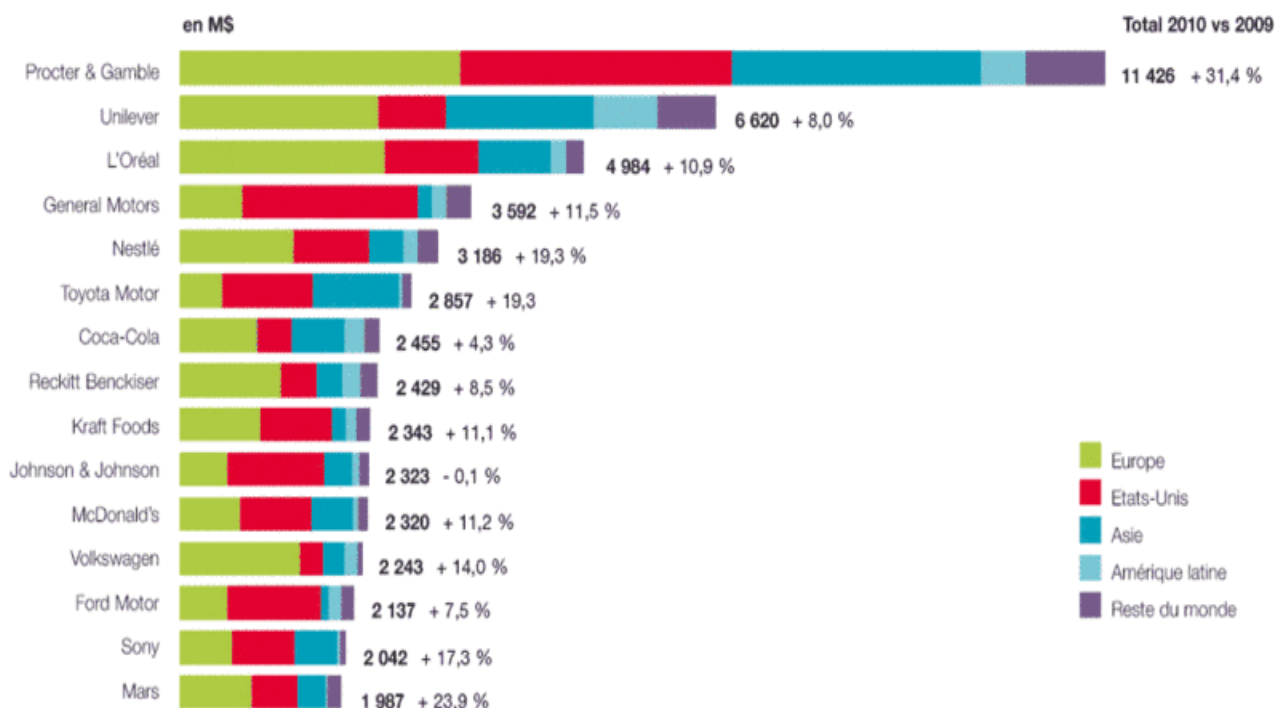
nd : non disponible

	Etats-Unis	Japon	Chine	Allemagne	France	Italie	Royaume - Uni	Espagne	Russie	Inde	Total 10 pays
Recettes nettes médias (en M€ nets)	98 532	30 641	17 443	14 272	9 813	8 985	11 681	5 483	4 401	4 032	205 282
Recettes nettes médias/PIB	0,88 %	0,73 %	0,40 %	0,57 %	0,50 %	0,57 %	0,69 %	0,50 %	0,48 %	0,37 %	0,67 %
Recettes nettes médias/habitant	307 €	242 €	13 €	174 €	156 €	149 €	188 €	120 €	31€	3 €	59 €
Presse	23,8 %	27,5 %	19,6 %	44,8 %	31,1 %	25,3 %	23,9 %	22,3 %	11,3 %	46,6 %	24,2 %
<i>dont presse quotidienne</i>	13,1 %	13,9 %	17,4 %	15,2 %	8,8 %	15,1 %	11,7 %	14,1 %	3,5 %	42,0 %	14,3 %
<i>presse gratuite</i>	Nd	6,7 %	Nd	14,0 %	6,3 %	nd	2,6 %	nd	nd	Nd	nd
<i>presse magazine grand public</i>				10,0 %	12,7 %	9,0 %	6,8 %	4,9 %			
<i>presse magazine professionnelle</i>	10,7 %	6,9 %	2,2 %	5,6 %	3,3 %	1,2 %	2,8 %	3,3 %	7,8 %	4,6 %	9,9 %
Radio	11,3 %	3,1 %	5,2 %	4,7 %	7,6 %	6,4 %	3,5 %	10,2 %	4,4 %	3,6 %	8,1 %

Télévision	40,8 %	43,1 %	41,6 %	26,5 %	33,1 %	52,6 %	33,4 %	45,8 %	57,3 %	40,2 %	41,6 %
Publicité extérieure	4,7 %	12,2 %	14,6 %	5,0 %	12,1 %	7,1 %	6,8 %	7,5 %	14,5 %	5,7 %	7,7 %
Cinéma	Nd	Nd	0,2 %	0,5 %	0,9 %	0,6 %	1,4 %	0,3 %	1,5 %	0,5 %	nd
Internet	19,6 %	14,1 %	18,7 %	18,6 %	15,2 %	8,0 %	30,9 %	13,8 %	11,0 %	3,5 %	18,4 %

Le schéma qui suit résume les quinze premiers annonceurs dans le monde en 2010, on constate que Procter & Gamble est le premier annonceur de ce classement mondiale, suivie par Unilever, l'Oréal occupe la 3e place. ¹

Schéma n°13 : Investissements bruts 2010 des quinze premiers annonceurs dans le monde
Source : chiffre clés de l'UDA



¹ . <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-de-luda/2012/chiffres-2012/les-quinze-premiers-annonceurs-dans-le-monde/>

2. Médias et caractéristiques :

Tous les grands médias ont pour caractéristique commune de pouvoir toucher simultanément des dizaines de milliers de personnes. Mais chaque média a ses spécificités et chaque média a aussi ses points de forces et de faiblesses.

2.1 La presse :

Numéro un des grands médias dans la plupart du monde, elle représente un média qui permet de s'adresser aussi bien au particulier qu'au professionnel.

Les lecteurs de la presse sont d'une grande fidélité, c'est le seul média à être acheté fréquemment et directement et qui offre une liberté de consommation (elle peut être lue n'importe où, n'importe quand, plusieurs fois). Elle délivre un message clair et entretient une relation de complicité avec son audience.

La presse regroupe une extrême diversité de titres, chacun ayant son originalité et ses spécifications.

Il convient de distinguer les différentes formes de presse suivantes :

2.1.1 La presse quotidienne :

Elle s'inscrit dans l'actualité : elle peut être nationale ; elle comprend les journaux qui sont diffusés tous les jours.

- ✓ **La presse quotidienne nationale (PQN)** : Très hétérogène (exemple : Le Soir d'Algérie, La Tribune, El Watan, El Moudjahid, Economique,...)
- ✓ **La presse quotidienne régionale (PQR)** : Elle n'a guère de concurrent dans ses fiels, où elle diffuse de nombreuses éditions. Elle bénéficie d'une grande fidélité de la part de ses lecteurs. Ce type de presse combine les informations nationales, régionales et locales (exemple : Le Quotidien d'Oran, La Voie de L'Oranie...)

2.1.2 La presse périodique :

Elle comprend les magazines (exemple : Arabies, Auto News, Bien Etre, Sehha & Nassiha), et les revues hebdomadaires (exemple : El Haddaf, El Khabar Hebdo, ElKora, El Modjahid, le Buteur,...), les bimensuels, les mensuels... Elle permet de toucher toute la famille à travers la presse télévisuelle ainsi que des magazines ayant un rythme de persuasion moins courant (bimensuels, trimestriels...).

2.1.3 La presse technique et professionnelle :

Elle représente un vecteur privilégié de la communication et se divise en presse technique générale, utilisable pour commercialiser des produits destinés à de nombreuses firmes utilisatrices dans des secteurs très différents, et en presse technique spécialisée qui s'adresse à la cible visée selon deux approches : par branche professionnelle ou spécialisation sectorielle (sport, transport...).

Elle se vend généralement uniquement par abonnement (exemple : Economica, L'essentiel du Management, La Revue Française Marketing, Jeune Afrique...).

Composée aussi de journaux locaux d'annonces, elle connaît un très fort développement depuis son apparition dans les années 70, exemple : les journaux de petites annonces, les journaux des entreprises appelés aussi « Consumers magazines » qui sont des journaux à usage interne ou externe gratuits à titre d'exemple les revues des compagnies aériennes distribuées au bord des avions...

La répartition des investissements publicitaires en 2007 selon Sigma conseil et le ministère de la communication dans la presse est de : 4.030 millions de DA (94%) presse quotidienne, 0.075 millions de DA (2%) presse magazines, et de 0.173 millions de DA (4%) presse hebdomadaire, la totalité de 4.28 millions de DA ; la plupart des recettes publicitaires sont consacrées à la presse quotidienne : cela peut s'expliquer par l'audience plus grande et plus ciblée pour les supports, et l'importance des tirages quotidiens.

Le journal El Khabar détient 17% des investissements en 2007, El Watan 16.7% et Liberté 12.3%. Ils sont les plus sollicités et leurs coûts sont relativement plus élevés que les autres quotidiens.

Tableau n°7 : Points forts et points faibles de la presse

Source : Lue Marcenac et alii, 2007, p.212.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale, - Fidélisation de la cible. 	<ul style="list-style-type: none"> -Message éphémère (possibilités techniques de création limitée), -Fort encombrement et coûts en augmentation, - Peu de souplesse et de disponibilité.

2.2 La télévision :

Elle représente le média roi pour les produits de grande consommation, les groupes industriels (tels que : Colgate, Palmolive, Henkel ou Lever...), lui consacrent la majorité de leurs investissements publicitaires. C'est un vecteur de communication très puissant, à fort impact et offrant une couverture nationale massive. Elle attire une très large distraction ; elle s'introduit dans les foyers facilement en plus elle regroupe à elle-seule le son, l'image et le mouvement.

Certes, elle est considérée comme le média le plus puissant ; notamment l'évolution des différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse l'utilisation que l'on peut faire de ce média. Personne ne peut préciser à plus ou moins long terme, quel sera le paysage télévisuel d'un consommateur algérien ou autre.

La sélectivité du média télévisuel n'est pas flagrante, d'autant plus que les supports de la télévision se livrent à une guerre d'audience acharnée ; de plus la qualité du contact qui devient de plus en plus faible, surtout en raison de l'évolution des

mentalités (le zapping notamment), et l'encombrement publicitaire (écran de quinze à vingt spots, aussi la difficulté d'obtenir un passage pendant les moments d'audience captive), d'autant plus que les comportements des individus devant l'écran de TV deviennent de plus en plus complexes que l'on ne peut rien dire avec certitude.

Les formes de présence à la télévision varient, nous retrouvons les spots qui sont très divers : 8, 15, 30 secondes, le format le plus utilisé est le spot de 30 secondes. De plus il existe des programmes publicitaires de long format, les jeux participatifs, le parrainage ou le sponsoring télévisuel.

On peut dire que la télévision est le média idéal pour toucher un très large public et construire rapidement une notoriété au niveau national.

Tableau n°8 : Points forts et points faibles de la télévision

Source : Lue Marcenac et alii, 2007, p.210.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Média puissant et bonne couverture nationale, - Média à fort effet de notoriété, - Pénétration rapide des foyers, - Fort effet démonstratif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fort encombrement, - Sélectivité faible, - Frais techniques importants.

2.3 L'affichage :

Parmi les médias recensés, l'affiche est le plus vieux média du monde à vocation strictement publicitaire ; sa gratuité le rend comme un média populaire par excellence.

L'affichage qui est conçu uniquement pour la publicité, grâce à sa situation privilégiée de moyen de communication auprès des personnes se déplaçant dans la ville, sur les routes ou dans des lieux publics, par ses structures, sa qualité, par son souci permanent d'innovation, il continue à bénéficier de la faveur des annonceurs. Média de l'image, il offre une liberté de création : supports originaux, messages originaux..., il est le moyen de communication qui vise à séduire et à informer.

En fonction de notre comportement socio-culturel, l'affichage cautionne, dans l'esprit des gens, le produit ou la marque.

Cependant, son gros handicap vient du fait qu'il ne permet pas de sélectionner la cible. De plus, l'affiche n'autorise que très rarement un argumentaire dans la mesure où sa lecture est très rapide ; sauf peut-être dans certains lieux publics où l'affiche devient un support de lecture pour patienter (métro, gare,...).

Concernant la couverture de l'affiche comme média, elle est totale, l'affiche devient un média complémentaire des autres médias, il fixe l'image transmise par les autres médias, mais cela demande un concept créatif très fort pour toucher le lecteur.

L'affichage offre une grande diversité et il convient d'en distinguer six grandes catégories.

2.3.1 L'affichage urbain et routier (grand format) :

C'est le mode d'affichage traditionnel, implanté dans les grandes agglomérations et les grands axes routiers, le format utilisé le 4×3m ; il est établi pour des périodes variables, à titre d'exemple 7 jours pour une campagne courte.

2.3.2 L'affichage sur mobilier urbain :

Présent dans le centre ville, il représente le haut de gamme de l'affichage, il se compose des abribus, des supports de plans de villes, des sucettes (panneaux d'affichage publicitaire à double face), panneaux d'information...

Il a l'avantage du point de vue de la pertinence de l'emplacement, de la présentation valorisante, de l'éclairage nocturne, de la bonne conservation et de la rapidité de mise en place. Néanmoins, il demande des coûts considérables et nécessite d'importants délais de réservation.

2.3.3 L'affichage transport :

Cet affichage est lié au transport urbain et interurbain, sur des supports s'adressant aux automobilistes ou supports liés à l'accès ou à l'attente ; (quais, couloirs, ports d'accès du métro, halls de gare, arrières avants et flans des bus...).

2.3.4 L'affichage rural :

L'affichage urbain reste sous-investi et pourtant il est très avantageux surtout en termes de coût, il comprend deux types de supports : le mobilier et les panneaux barre route situés dans les grands axes aux entrées et aux sorties de la ville.

2.3.5 L'affichage distribution :

Il s'agit de toutes les possibilités d'affichage liées à la distribution : autour des centres commerciaux, sur les portes, les vitrines, les moyens de distributions comme les camions...

Donc on peut dire que l'affichage est un média qui permet une forte communication de notoriété, au contenu limité sans possibilité d'argumentation.

Tableau n°9: Points forts et points faibles de l'affichage

Source : Lue Marcenac et alii, 2007, p.209.

Points forts	Points faibles
- Média incisif, - Média fort pour créer, - Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique, - visualisation couleur et bonne reproduction.	- Média fugace, - Sélectivité démographique faible, - Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants.

2.4 La radio :

La radio fait partie de notre vie quotidienne, dans le foyer, dans la voiture, parfois dans des endroits publics, elle peut nous suivre partout et être à la portée de son utilisateur ; elle est bien adaptée à la communication d'événements et de promotions, permettant un ciblage sur les publics particuliers en fonction des situations, des tranches horaires et du programme ; c'est pour cela qu'elle représente un média sélectif. C'est un média de proximité affective, avec un feed-back téléphonique.

Elle se révèle efficace pour les services car ils peuvent se passer de l'illustration du produit.

De plus, on remarque que la radio est un média qui ne sollicite qu'un seul sens : l'ouïe, c'est pourquoi le message doit être concret et stimuler l'imaginaire et permettre dès les premières secondes d'identifier le produit.

C'est un média de complément dans la diffusion de messages reprenant les thèmes des campagnes télévisuelles renforçant leur efficacité. Elle est particulièrement adaptée à la publicité des produits de grande consommation qui nécessitent un rappel permanent.

L'histoire de la publicité à la radio montre clairement que l'impact musical de certaines marques reste présent dans notre mémoire. De plus les frais de production sont plus faibles que pour d'autres médias, et la mobilité de ce média en fait quelque chose de beaucoup plus manipulable que les autres médias ; particulièrement les radios locales où la sélectivité et la cible sont très précises. D'autant plus, l'encombrement publicitaire est moins fort pour ce type de radio.

Il y a 3 types de radio en Algérie : nationale (chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3), régionale (EL BAHDJA, EL BAHIA, CIRTA) et locales (pratiquement une par wilaya au moins pour le nord du pays).

En ce qui concerne les dépenses publicitaires, on constate que ce sont les chaînes régionales qui s'accaparent les plus grandes parts de 31% en 2007 selon Sigma conseil pour ELBAHDJA, et 12% pour ELBAHIA et de 11% pour CIRTAS, pour le reste des dépenses ce sont pour des radios régionales entre 25% pour la chaîne 3 et de 21% pour la chaîne 1.

Tableau n°10 : Points forts et points faibles de La radio

Source : Lue Marcenac et alii, 2007, p.211.

Points forts	Points faibles
- Pénétration rapide des foyers, - Bonne relation avec les réseaux de ventes. (coûts relativement faibles).	- Média fugace, - Absence de visualisation.

2.5 Le cinéma :

La baisse de fréquentation des salles de cinéma rend l'utilisation de ce média de moins en moins fréquente.

C'est le plus petit des grands médias en raison de sa faible audience et pourtant c'est un vecteur de communication de qualité et de prestige, qui offre des conditions d'exposition au message très intéressantes, les spectateurs sont disponibles, captifs et plus important ils ne cherchent pas à zapper, l'avantage que nous ne pouvons pas trouver à la télévision ou à la radio puisqu'on a plusieurs choix à la fois ; par ailleurs il offre aussi de larges possibilités techniques (grand écran, meilleure définition de l'image et du son, qualité supérieure de la couleur), ce qui augmente d'autant plus le taux de mémorisation. Mais son coût reste élevé.

En Algérie, selon les documents du ministère de la communication, le nombre de salles de cinéma en exploitation passe de 350 salles avant 1962 à 304 en 1977, 5 wilayas détiennent près de la moitié des salles (149) : Alger 62 , Oran 27, Blida 27, Tizi-Ouzou 18 et Tlemcen 15 ; en 2002 les salles équipées avec en première programmation des films en 35 mm sont moins d'une vingtaine à travers tout le pays, un effort indéniable est fait depuis deux ans pour réhabiliter certaines salles à Alger.

Néanmoins, les annonceurs ne l'utilisent pas seul, il représente un média complémentaire. Il est surtout utilisé pour communiquer auprès des jeunes cibles et urbaines.

Remarque : Pour une meilleure mémorisation, les études montrent que le film publicitaire doit souvent dépasser 45 secondes ¹

Tableau n°11 : Points forts et points faibles du cinéma

Source : Lue Marcenac et alii, 2007, p.211.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Mémorisation la plus forte de tous les médias, - Souplesse d'emploi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture faible, - Cible trop spécifique, - Frais techniques importants.

2.6 L'Internet :

L'Internet qui représente le sixième média publicitaire, engendre le plus vaste réseau informatique mondial. Le web, cet univers des réseaux électroniques auxquels sont connectés des millions de personnes à travers le monde ; ce moyen a transformé notre quotidien, il nous a permis de faire des achats à distance, travailler et étudier à distance, envoyer du courrier à l'autre bout du monde en quelques secondes, se renseigner sur tous les sujets qui peuvent exister, il lie des millions de personnes à travers le monde.

¹ Lue Marcenac et alii, « Stratégie publicitaires », 5^e Ed Bréal, 2007, p. 211.

C'est un système permettant de diffuser des informations : texte, son et image animée, il a changé la vie des publicitaires, c'est un média pas facile à positionner, il est plus qu'un média, c'est à la fois un outil de marketing direct et un média.

L'Internet est un média qui offre plusieurs avantages que nous ne trouvons pas dans les autres médias parmi lesquels :

Il représente un média interactif qui permet d'engager un véritable dialogue avec les consommateurs. De plus c'est un média universel (global), il nous permet de communiquer instantanément avec des millions de personnes quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

C'est un média one to one, il autorise une véritable communication personnalisée que les autres médias n'offrent pas. Aussi il offre la possibilité de mesurer l'efficacité (par exemple mesurer le nombre de personnes ayant répondu à une bannière en mesurant le nombre de clics pour accéder au site de l'annonceur). Il représente un outil multimédia qui réunit plusieurs médias à la fois, puisqu'il peut réunir à la fois : le son, le texte, la photo, l'image, la vidéo...etc.

Comme tous médias, l'Internet présente des limites qui sont les suivantes :

On ne peut pas deviner le comportement du consommateur à l'avance ; l'homme demeure encore mystérieux et de plus difficile à analyser. De plus la confiance sur Internet est l'un des problèmes majeurs puisqu'elle représente des risques, qui font que les internautes ne dévoilent pas toujours les bonnes informations par peur de l'utilisation de leurs données personnelles. Aussi les paiements non sécurisés et les produits non livrés ou non conformes aux attentes des consommateurs..., sont des risques qui peuvent confronter n'importe quel utilisateur.

Aussi on peut dire que la publicité sur Internet est une pratique très coûteuse.

En Algérie, les entreprises voient généralement dans l'Internet un vecteur d'information (communiquer par messagerie, faire des recherches,...), mais la dimension marketing de ce média est négligée notamment la publicité qui est toujours sous-exploitée ce qui est dû peut-être au fait que l'Internet est un média qui commence à peine à se mettre en place en Algérie et les entreprises sont inconscientes des avantages que peut procurer ce média.

3. Les supports :

Chaque média a plusieurs supports qui permettront de véhiculer la campagne publicitaire.

- ✓ Pour la presse, il existe différents types de journaux : quotidiens, hebdomadaires, trimestriels, des magazines spécialisés, des revues...
- ✓ Pour la télévision, les différentes chaînes qui diffusent les spots publicitaires, à titre d'exemple : l'ENTV canal Algérie, TF1, France 2,...etc.
- ✓ Pour l'affichage il y a les panneaux éclairés ou non éclairés, les panneaux situés sur le mobilier urbain, sur les moyens de transport exemple : métro, autobus, train, taxis... ; les enseignes lumineuses sur les immeubles.

- ✓ Pour la radio, nous avons la radio nationale algérienne, Nostalgie... ; aussi pour les stations régionales : chaîne 3, Bahia FM,...etc.
- ✓ Pour le cinéma nous avons les salles de cinéma.

Il existe aussi d'autres supports de publicité qui ne passent pas par les 5 médias et qui sont utilisés lorsque le budget est restreint ou bien lorsque la clientèle est ciblée, à titre d'exemple nous avons les supports imprimés qui sont représentés par les annuaires des abonnés au téléphone, les annuaires de commerçants ou des professionnels qui sont des moyens de se faire connaître aux conditions les plus économiques, ils n'autorisent qu'un message assez simple.

Nous trouvons aussi dans les supports imprimés : les prospectus qui sont également appelés aussi imprimés sans adresse ; ils sont distribués directement dans les boîtes aux lettres ou dans la rue, c'est une publicité de proximité très utilisée par les artisans, le petit commerce, les grandes surfaces et les prestataires de services. Elle permet aux petites entreprises de se faire connaître dans leur zone de chalandise. Mais ces prospectus présentent le risque de saturation.

A côté de ces prospectus, il y a aussi le publipostage qui est un courrier personnalisé envoyé aux personnes que l'entreprise désire toucher.

Il existe aussi les supports de télécommunications qui ont l'avantage d'être interactifs et surtout *le téléphone* (utilisé pour permettre un dialogue direct avec la cible); de plus il y a *le minitel* (en France utilisé pour délivrer des informations relatives aux messages publicitaires : renseignement sur les offres de l'entreprise, points de ventes,...), *le serveur vocal* (qui diffère du téléphone par le fait qu'il n'y pas de dialogue avec une personne mais avec une machine : ordinateur).

Après avoir exposé les différents médias et supports, la question qui se pose :
Quel est le média que doit choisir l'entreprise pour la diffusion de sa publicité ?

Il n'existe pas une réponse simple à cette question car le choix d'un média dépend :

- ✓ Des objectifs de la campagne mise en œuvre,
- ✓ Des marchés cibles de l'entreprise,
- ✓ Du budget de la publicité disponible,
- ✓ Des caractéristiques des médias et de ce que cherche l'entreprise.

Reprenons quelques définitions fondamentales propres à l'étude des médias :

- ✓ **Affinité** : Rapport exprimé en indice ou en pourcentage entre l'audience utile (audience sur la cible) et l'audience totale du support, cet indice permet de mettre en évidence la proximité d'une population cible avec un support.
- ✓ **Audience** : L'ensemble des personnes ayant été en contact avec un support (quelque soit le média), et susceptibles d'avoir été touchées par une annonce publicitaire :

Pour la presse : c'est le nombre de personnes ayant lu, parcouru ou feuilleté pendant une période référence (le jour pour le quotidien, une semaine pour l'hebdomadaire,...) une publication (journal ou magazine) parvenue entre ses mains ;
Pour la radio : on comptabilise comme auditeur radio toute personne ayant déclaré avoir écouté une station dans les 24 heures précédant l'étude ;

Pour la télévision : c'est le nombre de personnes présentes à l'écoute ou devant l'écran à un moment donné. L'audience cumulée est le nombre de personnes ayant regardé à un moment ou à un autre la télévision pendant la journée. L'audience instantané : ensemble des personnes regardant à un instant précis la télévision.

Audience au ¼ d'heure moyen : ensemble des personnes regardant la télévision pendant un ¼ d'heure moyen ; ce ¼ d'heure moyen est obtenu par la moyenne arithmétique des différents ¼ d'heure composant la journée (ou l'émission) il est utilisée le plus souvent comme base de sélection des écrans publicitaires;

Pour l'affichage : le nombre de personnes passées dans le champ de visibilité de l'affiche et qui avaient la possibilité de la voir ;

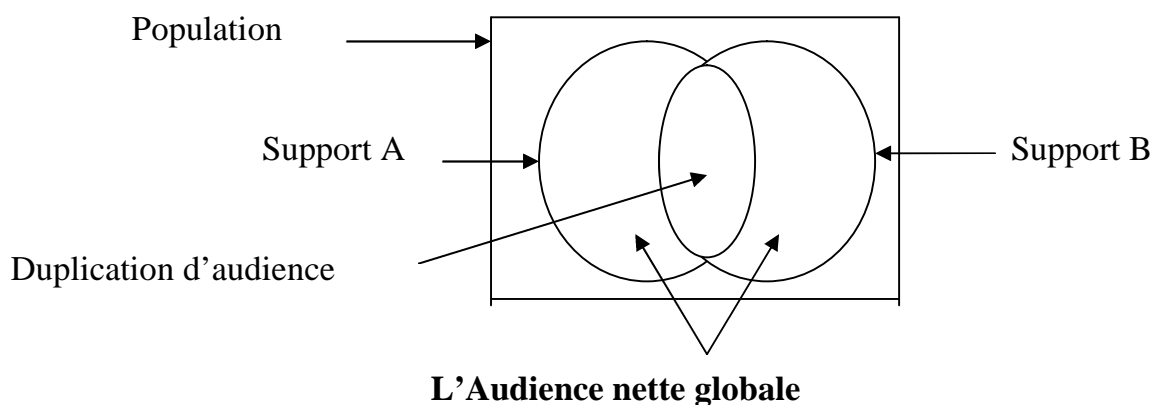
Pour le cinéma : c'est le nombre de personnes ayant assisté à une séance de cinéma dans une période de référence, c'est-à-dire dans les sept jours précédant le jour de l'étude.

Pour l'Internet : elle se compose des internautes qui fréquentent les différents sites existants. On entend par fréquentation un internaute de deux ans et plus qui clique sur un bandeau publicitaire présent sur le site.

- ✓ **Audience nette globale** : C'est l'audience totale du support A ajoutée à l'audience totale du support B, moins la duplication d'audience. (Voir le schéma qui suit)
- ✓ **Duplication d'audience** : Part d'audience touchée par un ou plusieurs supports dont les lecteurs se recourent.

Schéma n°14 : L'Audience nette globale

Source : Lue Marcenac et alii, 2007, p.211.



- ✓ **Audience utile** : Audience constituée par les personnes entrant dans la cible choisie et fréquentant le support sélectionné.
- ✓ **Brief média** : Indications fournies au médiaplanneur comme : le rappel des objectifs marketing et de communication, l'étude de la cible, le budget, la nature du produit à vendre (saisonnalité ou non), l'étude de la concurrence...etc.
- ✓ **CPM** : (Coût Pour Mille) Le coût d'une insertion divisé par le nombre de personnes appartenant à la cible (audience) x 1000.
- ✓ **Cibles** : Décideur, prescripteur, influenceur, utilisateur, conseillé, distributeur, leader d'opinion.
- ✓ **Couverture média** : Nombre de personnes touchées par un support précis. La couverture brute est égale au nombre total de contacts : les individus qui fréquentent les supports choisis. Chaque individu peut être compté plusieurs fois s'il fréquente plusieurs supports. Dans la couverture de média nette qui représente la même population que la couverture de média brut mais chaque individu n'est comptabilisé qu'une seule fois.
- ✓ **ay time** : Tranche horaire couvrant la matinée, la mi-journée et l'après midi.
- ✓ **Prime time** : Tranche horaire couvrant la première partie de la soirée (18h30 à, 21h pour la radio et 19h30 à 22h30 pour la TV).
- ✓ **Night time** : Deuxième partie de la soirée (après 22h30 pour la TV).
- ✓ **Diffusion** : Nombre d'exemplaires d'un numéro effectivement distribué par abonnement, vendu ou donné. (Différence entre le tirage et diffusion s'appelle bouillon).
- ✓ **Tirage** : Il s'agit du nombre d'exemplaires imprimés d'un support presse.
- ✓ **ODV ou ODE** : on appelle ODV ou ODE le lien (le contact) établi entre une personne et le support dans lequel le message publicitaire est inséré. ODV : occasion de voir ODE : occasion d'entendre. Les ODV et ODE sont utilisées pour certains calculs comme le **GRP** : Gross Rating Point qui est un indicateur de pression média sur différents segments de population appelé point de couverture brut en français PCB ; il peut être défini par le nombre d'expositions (ODV, ODE) à un plan pour 100 individus utiles.

$$\text{GRP} = \frac{\text{Nombre de contacts}}{\text{Population ciblée}} \times 100$$

- ✓ **Taux de pénétration** : Pourcentage d'une population sur laquelle le message a laissé une trace mesurable.

4. Le choix des médias (média planning) :

Si l'on devait résumer brièvement le **plan média**, nous dirons qu'il s'agit d'un produit de médias, de supports, d'un budget décomposé par postes (chacun correspondant à l'achat de l'espace) et d'un calendrier où figurent date et heure de passage des annonces ou spots publicitaires. Il est réalisé par le **médiaplanneur** qui a pour tâche d'indiquer les performances chiffrées de chaque média et support.

Un plan média est le canal par lequel l'annonceur peut entrer en contact avec le client. Le choix de ce canal est le point où le médiaplanneur peut exercer sa créativité.

On peut constater qu'actuellement le budget est l'élément déterminant de la stratégie de communication, surtout avec le phénomène de surencombrement des médias qui fait que certaines médias sont intouchables par certains annonceurs en raison de leurs coûts exorbitants, la raison qui fait que la plus grande partie des sommes mises en jeu servent en effet beaucoup plus à acheter de l'espace publicitaire qu'à la créativité.

En conclusion, un médiaplanneur doit diffuser un message au client, cela auprès d'un grand nombre d'individus, au moindre coût possible, le plus de fois possible, avec une cible la plus précise possible, en s'efforçant en plus de valoriser le produit par une bonne stratégie de communication, en respectant le budget.¹

Pour établir un plan média cohérent, le médiaplanneur doit d'abord, en fonction de la nature de la campagne et en s'inspirant du brief média, choisir le ou les bons médias ; ce choix se fait par élimination des médias indisponibles, ensuite en évaluant ceux qui restent en fonction des objectifs énoncés dans la stratégie média (le résumé des instructions données au média-planner avant la construction du programme média représente la stratégie média).

Généralement on cherche à ne retenir qu'un seul média, le média de base, autour duquel on étudie différentes combinaisons avec d'autres médias dits médias d'accompagnement ou médias secondaires.

Dans un deuxième temps, il s'agit d'opérer une sélection des supports dans lesquels sera inséré le message en fonction des médias choisis, pour ensuite pouvoir établir le calendrier des insertions : choix d'un emplacement, tranches horaires, nombre de pages, nombre de passages, c'est le plan des supports. Le but est d'optimiser les investissements et de maximiser l'impact des messages publicitaires.

Au sein d'une agence de publicité, le média-planner est une personne qui est chargée de la conception du plan média et ceci en fonction de la cible visée, du message à transmettre, des contraintes budgétaires.

Il passe par plusieurs étapes qui sont les suivantes :

- ✓ Choisir les médias dans le cadre d'une enveloppe budgétaire précise et sélectionner les supports au sein de chaque média retenu.
- ✓ Fixer la diffusion en déterminant le nombre de passage dans la presse et leurs dates, des spots télévisuels aussi, radio et leurs horaires de diffusion,

¹ Lue Marcenac et alii, « Stratégie publicitaires », 5^e Ed Bréal, 2007, p. 183.

- ✓ Etablir un budget exact en calculant les coûts d'achat d'espace.

Toutes ces étapes doivent prendre en considération les objectifs de l'entreprise pour en arriver au meilleur plan média.

4.1 Les critères du choix des médias :

Pour avoir un choix adéquat avec les objectifs de l'entreprise, il est procédé selon les étapes suivantes pour sélectionner les médias :

4.1.1 Le briefing média :

Il regroupe les différentes informations nécessaires qui vont guider le médiaplanneur dans l'élaboration de son plan média. Son objectif est de poser le problème à résoudre, les objectifs à résoudre et les contraintes à respecter. Cela relève de la responsabilité du commercial d'effectuer le briefing, après avoir défini le cadre de la campagne.

Il doit prendre en considération les éléments marketing et de communications liées au choix des médias, avec la construction d'une équipe créative.

Les éléments d'un briefing média selon B. Brochand et J. Lendrevie sont les suivants :

- **Objectifs généraux** : Il s'agit de rappeler les objectifs marketing et de définir les objectifs de communication.
- **La cible** : Il s'agit dans un premier temps de bien distinguer la cible marketing (à qui l'on vend) de la cible de communication (à qui l'on s'adresse). Elle représente le maillon essentiel dans la réalisation d'un plan média. Elle détermine en effet le budget car une cible très large coûte très chère.
- **Le budget** : Il est déterminé par l'annonceur ; le médiaplanneur est donc responsable pour surveiller de près les coûts d'achats d'espace qui comprennent le choix des médias et des supports, les frais techniques, les coûts de production.
- **Période d'action** : Il est indispensable de mentionner la saisonnalité des ventes, les périodes d'action des principaux concurrents, la durée de l'action, la date de démarrage.
- **Éléments de la copy stratégie** : Le brief média précise la promesse, la justification et le ton de la création, ainsi que les contraintes comme le planning et le format de création.
- **Activités promotionnelles prévues** : Elle concerne la distribution, les actions prévues : promotions, relations publiques.
- **Concurrence** : Il est indispensable de récolter les informations sur ce que fait la concurrence en termes de montant global d'investissements média, de choix des médias et de chronologie des campagnes.

- **Déroulement du média planning** : Il faut définir un calendrier en tenant compte de la particularité du produit à promouvoir : saisonnalité, période des campagnes des concurrents, durée d'action de la campagne, date de démarrage.

4.1.2 Le choix des médias :

Il s'opère en trois étapes principales :

Etape 1 : L'élimination des médias impossibles : Le choix des médias n'est pas une démarche facile ; il faut procéder par élimination, ensuite il faudra évaluer les médias sélectionnés en fonction des objectifs de la stratégie média. Chaque entreprise a sa propre méthode pour sélectionner le média, soit en se basant sur une longue expérience, soit sur la compétence du média-planner.

Généralement un seul média est sélectionné qui représente *le média de base* et autour duquel diverses combinaisons avec d'autres médias sont étudiées (les médias secondaires).

En réalité, la démarche de sélection d'un média reste pragmatique et reste fondée sur le bon sens et sur certains critères précis. L'élimination des médias s'opère selon 3 étapes :

- ✓ **Les contraintes légales** : Il existe des secteurs et des produits qui sont interdits de publicité à la télévision et qui sont strictement réglementés dans les autres médias : le tabac...etc.
- ✓ **Les délais de réservation de l'espace dans les médias** : Il faut tenir compte de la disponibilité des supports envisagés mais aussi du délai de réservation qui change d'un média à un autre et d'un support à un autre, c'est là où intervient l'art de bien négocier et bien choisir ses périodes de diffusion.
- ✓ **Les délais de production des messages** : L'annonceur, l'agence ou les médias peuvent imposer les délais de production des messages : délais de création, délais de réalisation technique, un délai qui est trop long peut être un obstacle pour l'annonceur qui souhaite une action rapide pour faire face aux concurrents. Une dernière précision que nous pouvons ajouter c'est le budget qui est une contrainte très importante dans le choix des médias.

Etape 2 : Evaluer les médias : Pour évaluer les médias, on retient 3 principaux critères :

- ✓ **La capacité du média à couvrir la cible de communication (la couverture)** : Afin d'améliorer le coût d'achat d'espace, il convient de couvrir la cible la plus large possible. Pour juger la qualité de couverture, il faut mesurer le pourcentage de personnes de la cible exposée au moins une fois lors de la campagne.

- ✓ La capacité du média à transmettre le message : Il s'agit de tenir compte des caractéristiques techniques des médias : le son, les images, les couleurs...etc. La répétition joue ici un rôle important ; elle est le nombre moyen de messages délivrés aux personnes appartenant à la cible.
- ✓ La capacité du média à valoriser le message : Cela dépend des caractéristiques techniques, des médias ainsi que de leurs images, il faut garantir une synergie entre l'image du produit ou de la marque et adopter le choix des médias les plus adéquats à la demande.

Il faut aussi être économe et éviter toute dispersion des budgets sur un grand nombre de médias, cela peut influencer l'ensemble de l'action publicitaire. Il est aussi conseillé un petit budget pour se concentrer sur un seul média.

Etape 3 : Etude des combinaisons possibles : Nous avons notre média de base, il est temps de lui adjoindre différents médias d'accompagnement qui nous permettront de réaliser nos objectifs.

4.2 Le choix des supports (support planning) :

Le support planning présente la sélection des différents supports de chaque média, les propositions de combinaisons de supports d'un même média, le nombre d'insertions et de passages, le planning avec les tranches horaires, et le budget. Par rapport au choix média qui est un choix stratégique, le choix support est un choix technique et précis, presque scientifique, il obéit à certains critères précis calculés par le médiaplanneur.

Le choix des supports s'opère en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs.

4.2.1 Les critères quantitatifs :

Ils se résument comme suit :

- ✓ **La puissance** : Elle se traduit par l'audience utile d'un support (audience utile = l'ensemble des personnes en contact avec le support qui appartiennent à la cible visée) ; elle se calcule de la manière suivante :

$$P = \frac{\text{Audience utile} \times 1000}{\text{Cible}}$$

- ✓ **La pénétration** : La pénétration d'un support désigne le pourcentage de la cible de communication qui fréquente le support. La comparaison des taux de pénétration entre les différents supports d'un même média permet d'évaluer les couvertures de cibles visées.
- ✓ **L'affinité de la cible** : Elle est exprimée par le rapport : audience utile/ audience totale. Une audience constituée principalement de contacts utiles donne un taux d'affinité proche de 1.

- ✓ **Le coût par mille : (CPM)** C'est le rapport : coût d'une insertion / audience × 1000.

C'est un critère de base dans toute sélection de médias ou supports ; il représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes au moyen d'un support.

On parle aussi de CPM utile : $CPMU = \text{coût d'une insertion} / \text{audience utile} \times 1000$.

4.2.2 Les critères qualitatifs :

On peut les résumer de manière suivante :

- ✓ **Le contexte rédactionnel :** Il faut veiller à harmoniser le contenu du message et le contenu du support, c'est être en accord et en harmonie avec les centres d'intérêt du lecteur ou de l'auditeur à l'instant où il fréquente ce support.
- ✓ **Le contexte publicitaire :** Nous distinguons le volume publicitaire et l'environnement publicitaire :

Le volume publicitaire : Il exerce une influence sur la perception du message : un volume trop important nuit à la mémorisation, de même qu'un volume trop faible nuit à la crédibilité du support.

L'environnement publicitaire : La nature des messages concurrents rejaillit sur un message donné ; une marque se trouvant dans le même marché, aux mêmes périodes, peut fort bien être assimilée au niveau de la gamme concurrente.

- ✓ **Les caractéristiques techniques du support :** Dans chaque média, on trouve des supports présentant des caractéristiques différentes. Le confort d'écoute pour la radio, la qualité de reproduction pour la presse, la fiabilité de l'entretien pour l'affichage, le réglage du poste récepteur pour la télévision, l'intensivité de l'éclairage de la salle de cinéma durant la projection des films publicitaires ; ce sont des éléments qui varient d'un support à l'autre.

4.2.3 La construction du plan support :

L'objectif média est généralement d'obtenir un bon taux de couverture de la cible utile avec un nombre optimal de répétitions (pour maximiser le GRP).

La construction du plan exige la définition de :

- ✓ La combinaison de supports : la sélection des supports.
- ✓ Le nombre d'insertions (de passage) pour chaque support.
- ✓ Le rythme : un déroulement dans le temps (ou dans l'espace).

Le plan doit prendre en considération les objectifs et les contraintes définis dans la stratégie média. Différents plans sont établis à partir des caractéristiques des supports, à titre d'exemple : le plan comprenant les supports les plus économiques ou bien les plus puissants, ayant la meilleure affinité avec la cible.

Actuellement l'informatique a permis une très grande progression du médiaplanning en autorisant toutes sortes de simulations pour optimiser l'argent investi en achat d'espace. Il existe deux grandes catégories de logiciels de médiaplanning : les logiciels d'optimisation dont l'objectif est de définir le plan-

médias optimal pour une situation donnée ; et les logiciels d'évaluation par simulation dont l'objectif est la comparaison des performances de plusieurs plans médias.

4.2.4 L'achat d'espace :

La négociation et l'achat de l'espace publicitaire dans les supports sélectionnés sont des opérations importantes.

Dans l'achat d'espace on doit prendre en compte la qualité de l'espace.

- **Le processus administratif** : Il inclut les phases suivantes :
 - Prise d'options auprès des supports : l'acheteur donne au commercial de l'agence son accord de principe, après avoir consulté les supports sur les modalités de réalisation du média défini préalablement (en termes de délais, disponibilités, emplacement...)
 - Envoi des ordres aux supports : C'est la configuration des options, l'ordre est un acte officiel qui engage l'agence et le client sur le plan financier.
 - Contrôle de la bonne exécution : Après parution (en presse), diffusion (en radio, télévision, cinéma) ou pose (affichage), l'acheteur contrôle la bonne exécution des ordres.
 - C'est enfin l'acheteur qui contrôle les factures : L'achat d'espace est complexe selon les médias ; on doit différencier l'achat de l'espace d'un média à l'autre.
 - **Négoce** : Il compte deux volets :
 - Le volet qualitatif qui consiste à obtenir par exemple des emplacements de qualité, à bénéficier du meilleur moment de diffusion, ...etc.
 - Le volet quantitatif qui vise à acheter au meilleur prix en fonction du volume traité, de l'équilibre entre la disponibilité d'espace (offre) et la demande.

Après avoir fait notre choix final des médias et supports pour notre campagne publicitaire, il faut aussi disposer d'une bonne création publicitaire pour assurer l'efficacité publicitaire.

Avant de discuter de la création publicitaire (elle fera l'objet de la première section du chapitre 3), on va parler du 6^{ème} média : l'Internet, ce dernier qui a bouleversé le monde des médias vu les particularités qu'il offre.

CONCLUSION :

Dans ce second chapitre, nous avons présenté les différents acteurs qui peuvent intervenir dans une publicité et qui jouent un rôle important dans la réussite d'une publicité.

Pour faire de la publicité de façon sérieuse, une bonne création ne suffit pas, il faut aussi mettre en oeuvre une campagne, choisir et organiser dans le temps les médias et supports appropriés d'où vient l'importance d'un bon plan média qui présente un facteur primordial dans la réussite d'une publicité ; la conception du plan média est fonction de la cible visée, du message à transmettre, des contraintes budgétaires.

CHAPITRE 3 :

LA PUBLICITE EN ACTION

SECTION 1 : LES ETAPES DE MISE EN ŒUVRE D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

SECTION 2 : LE CONTROLE DE L'EFFICACITE PUBLICITAIRE ET LE CADRE JURIDIQUE

INTRODUCTION :

La communication publicitaire doit aujourd'hui nécessairement se placer dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesuré. Face à ces exigences fortes, incontournables, la qualité d'une communication dépend de la pertinence de la stratégie de communication mise en place pour répondre au problème posé. Cette qualité c'est également celle de la création qui accompagne la stratégie et qui doit la transcender pour faire en sorte que la campagne soit perçue, comprise et attribuée. Cette création publicitaire est une logique permanente d'évolution. En effet, elle doit et devra tenir compte des bouleversements technologiques qui accompagnent nos vies.

La création publicitaire présente un facteur essentiel de la performance de la campagne publicitaire ; elle permet l'efficacité à la campagne menée.

Dans le souci de garantir une meilleure efficacité publicitaire et d'améliorer la création publicitaire, les annonceurs se préoccupent plus actuellement du contrôle de l'efficacité de leurs campagnes menées vu les sommes importantes mises en jeu en publicité, donc il est tout à fait légitime que l'annonceur cherche à atteindre le maximum d'efficacité.

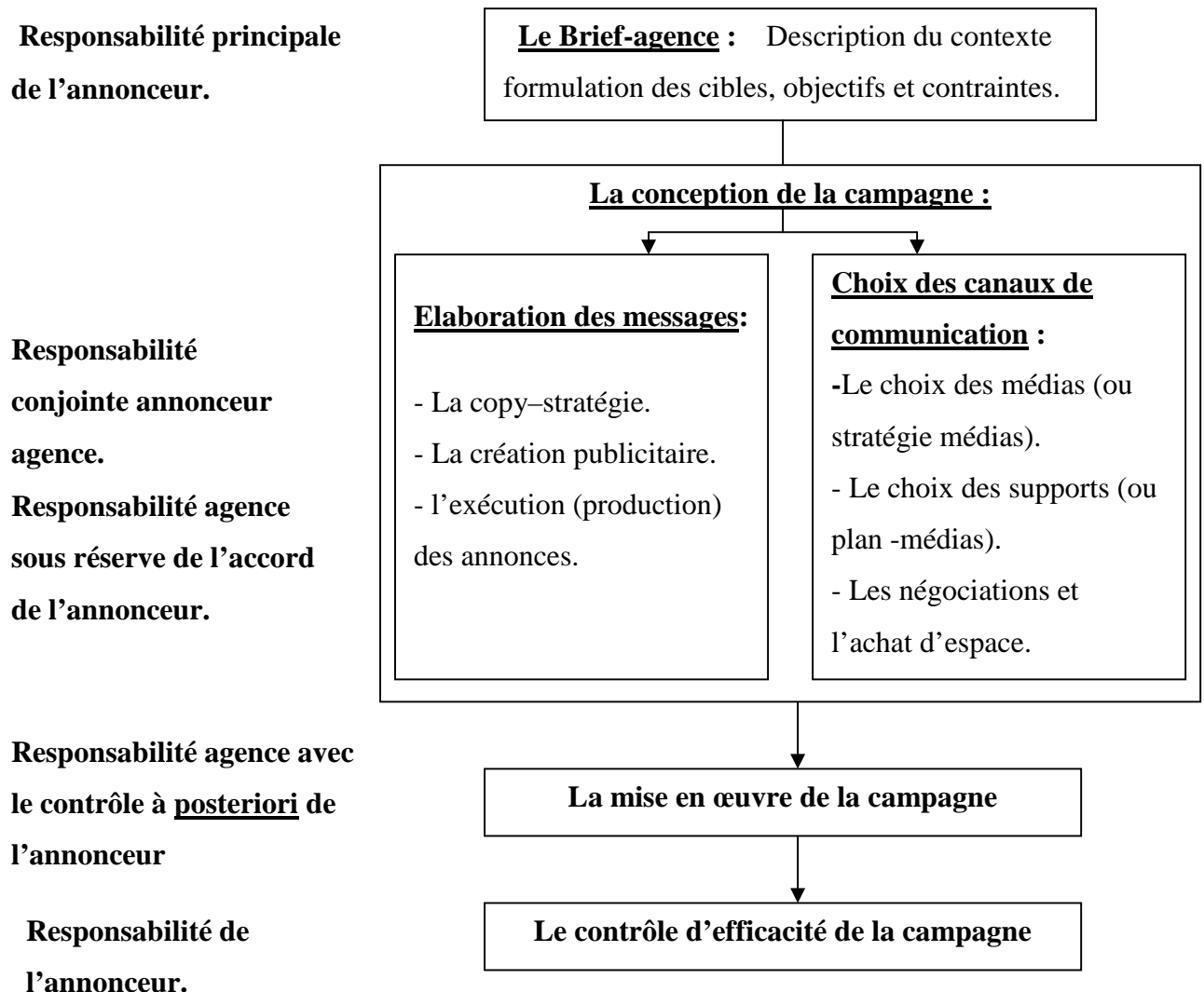
Dans ce troisième chapitre, nous exposerons dans une première section les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire, ensuite dans une deuxième section nous évoquerons le contrôle de l'efficacité publicitaire et le cadre juridique.

SECTION 1 : LES ETAPES DE MISE EN ŒUVRE D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La création publicitaire est un facteur essentiel de la campagne publicitaire, elle est l'ingrédient fondamental à toute publicité qui se respecte. La création est l'aptitude à générer des idées nouvelles ¹ ; c'est la capacité d'engendrer quelque chose qui n'existe pas encore en s'appuyant sur quelque chose qui existe déjà (des mots, des couleurs, des sons,...).

Schéma n°15 : Les rôles respectifs de l'annonceur et de l'agence dans les principales phases d'une campagne

Source : Lendrevie et Lindon, 1997, p.483.



¹ L. De Brabandre et A. Mickolajczak, « Le plaisir des idées », Ed Dunod, France, 2002, p.17.

Dans le schéma n°14 on remarque que l'élaboration d'une campagne publicitaire passe par 4 étapes principales :

- *Le Brief agence*
- *La stratégie de création*
- *Création du message*
- *Contrôle de l'efficacité.*

1. Le Brief :

Le Brief agence ou briefing de l'annonceur à l'agence est la première étape de l'élaboration d'une campagne.

L'annonceur passe une commande auprès d'une agence, il a un besoin précis ; il l'exprime en rédigeant un Brief à l'intention de l'agence, c'est le *Brief agence*.

L'annonceur doit bien poser le problème, donner les moyens et délais nécessaires et décider. Le Brief doit être clair, précis, synthétique, exhaustif et factuel.

L'agence a pour mission de conseiller mais surtout d'écouter et d'établir un bon dialogue avec l'annonceur auquel elle proposera par la suite la copy stratégie. Donc un Brief agence est une étape importante venant formuler le problème à résoudre, fixer les objectifs et les contraintes à respecter. Il est préalable à toute démarche créative, il constitue la matière première du travail créatif et un guide pour ne pas s'écarter du bon chemin.

Il existe 2 sortes de Brief :

- ***Le Brief agence*** : qui contient les éléments techniques : objectifs et cible, éléments budgétaires, éléments juridiques : contraintes législatives, réglementation du secteur.
- ***Le Brief créatif*** : qui est avant tout un document interne à l'agence, remis à l'équipe créative chargée de concevoir la campagne ; c'est le document résumant le lancement du processus de création.

1.1 Les éléments du Brief :

Dans un Brief agence, nous devons retrouver la description du contexte produit, marché, la stratégie marketing de l'annonceur et les orientations générales de la campagne.

1.1.1 Le contexte produit marché :

- Description du produit (origine, mode de fabrication, performances, qualité...),
- Historique de la communication antérieure de la marque,
- Description de la concurrence (les caractéristiques, leurs stratégies de communication...).

1.1.2 La stratégie de l'annonceur :

L'agence qui s'occupe de la conception de la campagne a besoin de connaître la stratégie marketing de l'annonceur :

- Les objectifs marketing formulés en termes de volume de ventes et de part de marché.
- Les options stratégiques : positionnement, cibles.
- Il est essentiel pour l'agence de connaître les autres actions de communication (relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct, opérations promotionnelles) qui seront menées parallèlement à la campagne.

La stratégie publicitaire de l'annonceur découle de la stratégie marketing, dans l'objectif d'efficacité, elle va être sélective et va privilégier certains segments au détriment d'autres jugés moins prioritaires.

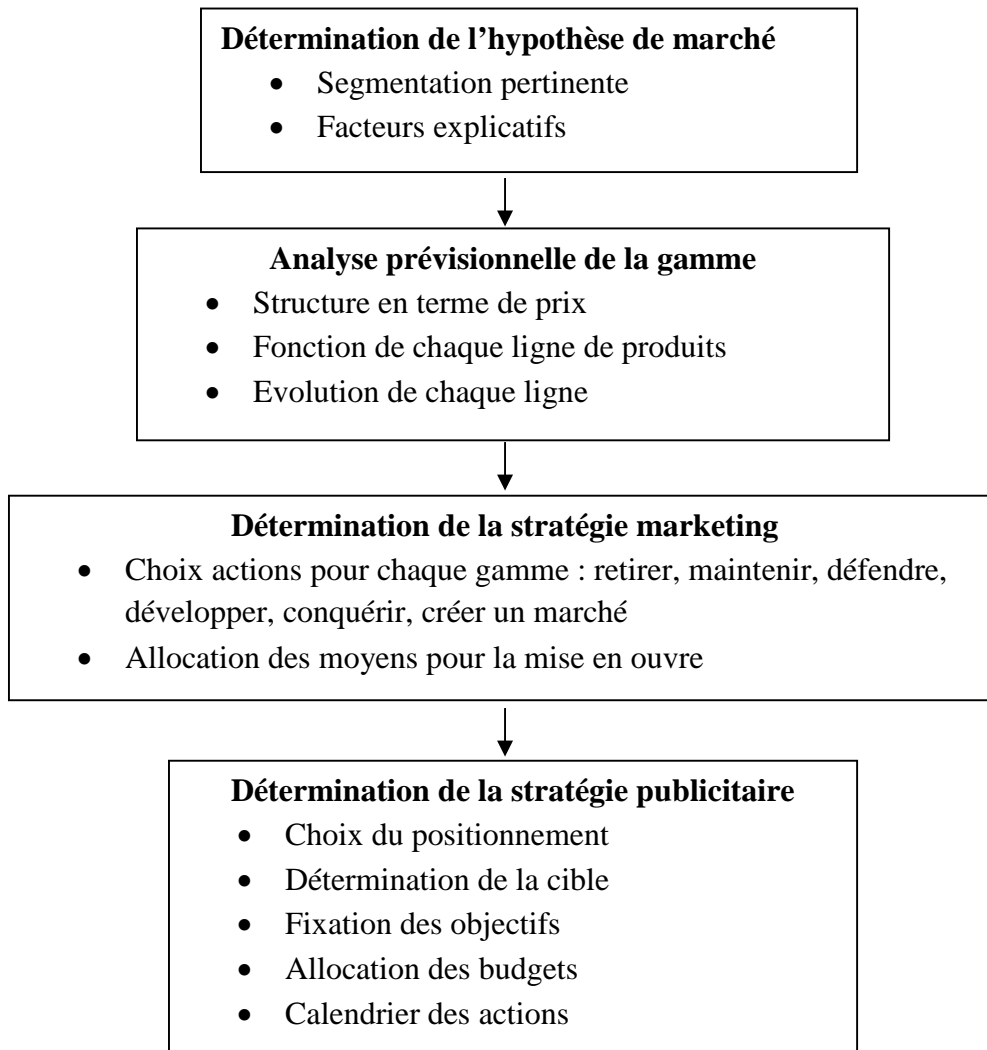
Elle se compose des éléments suivants ¹ :

- L'allocation des moyens publicitaires (cette allocation est résultante de l'analyse de gamme et stratégie marketing ; elle va consister à pousser dans certaines directions en allouant les moyens publicitaires de façon majoritaire à certains éléments de la gamme et à ses nouveautés, autrement dit il faut évaluer les « plus produit » et créneaux auxquels ils s'adressent) ;
- Les segments de marché où va s'exercer l'action publicitaire (les cibles) ;
- Les objectifs poursuivis dans ces marchés ;
- Un budget ;
- Un calendrier.

¹ Henri Joannis et Virginie de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} Ed Dunod, 2000, Paris, p. 25.

Schéma n°16 : Séquence de détermination de la stratégie publicitaire

Source : H. Joannis et V. Barnier, 2000, p.11.



1.1.3 Les orientations générales de la campagne à mener :

- Les cibles publicitaires ;
- Les objectifs de la publicité ;
- Les contraintes liées à la campagne telle que le budget consacré à la campagne, légale ou juridique...

1.2 Le bon Brief agence :

Généralement la qualité de la création dépend avant tout de la qualité du Brief et selon J. Lendrevie et B. Brochand un bon Brief doit :

- ✓ **Etre écrit** : Afin d'éviter qu'il ne soit diversement interprété, modifié voir carrément oublié, mais cela n'empêche pas qu'il soit accompagné de commentaires oraux de l'annonceur.

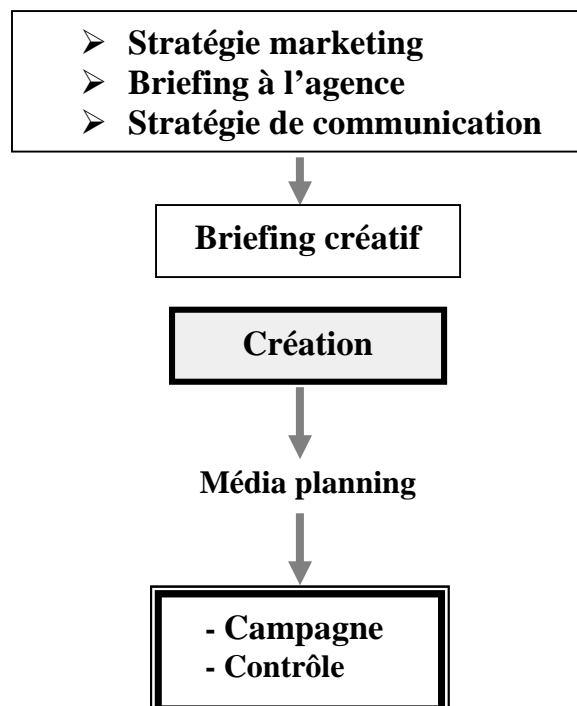
- ✓ **Exprimer le point de vue de l'annonceur** : Afin d'éviter que seul le point de vue du chef de produit ne soit pris en considération, il s'agit avant tout d'un consensus au sein de l'annonceur.
- ✓ **Etre synthétique** : Certes, il doit comporter bon nombre d'information, mais il doit veiller à ne contenir que le strict nécessaire.
- ✓ **Formuler le parti pris d'un annonceur** : Le Brief ne doit pas seulement être un aperçu du passé, de la situation actuelle et des objectifs de l'annonceur ; sa réflexion sur la stratégie de communication, mais à chacun sa place l'annonceur ne crée pas !
- ✓ **Engager un dialogue** : L'annonceur qui passe commande informe, explique et précise ce qu'il attend de l'agence, mais il ne s'agit pas d'un dialogue à sens unique, il cherche à recueillir des réactions, des éclaircissements, des interrogations. L'agence doit s'imprégner du produit, de l'entreprise.

1.3 Le Brief - créatif :

Une fois que l'agence a réuni toutes les informations et compris le problème à résoudre pour l'annonceur, elle est prête à lancer le processus de création. Elle choisit les créatifs qui travailleront sur la campagne et à qui elle fournit une ou plusieurs pistes de travail, pour mieux cerner le problème, c'est l'objet du Brief créatif qui est la première étape du développement créatif, ce n'est pas la dernière étape de réflexion stratégique.

Schéma n°17 : Le Brief - créatif

Source : J. Lendrevie et B. Brochand, 2001, p.425.



2. Les stratégies du message publicitaire :

Dans une création de message publicitaire, on utilise des stratégies appelées : stratégie de création de message publicitaire qui constituent des plates-formes de création qui sont soit basées sur le produit ou bien sur la marque.

2.1 Définition de la copy stratégie :

C'est un document formel, généralement court établi en commun par l'annonceur et les responsables commerciaux de son agence, en vue d'orienter le travail de création qui sera demandé par la suite aux services « artistique » de l'agence. C'est une plate forme conçue par l'annonceur et l'agence de publicité et utilisée par les créatifs pour concevoir les messages publicitaires ; elle se fonde sur la théorie de l'USP : Unique Selling Proposition développée par R. Reeves¹ qui postule qu'une publicité doit faire une proposition forte, attractive, exclusive et spécifique au consommateur pour être efficace, la création doit être fondée sur ses bases pour imaginer les messages publicitaires.

L'entreprise Protecter & Gamble a été l'une des premières dans les années 50, à mettre en oeuvre une telle démarche en créant la copy- stratégie qui a été améliorée ensuite.

En d'autres termes, la copie- stratégie est un cahier de charges qui sera imposé aux créatifs, et qui doit respecter deux cohérences :

- Une cohérence externe : Avec la stratégie de marketing de communication, les médias et les supports.
- Une cohérence interne : En combinant harmonieusement les éléments du message.

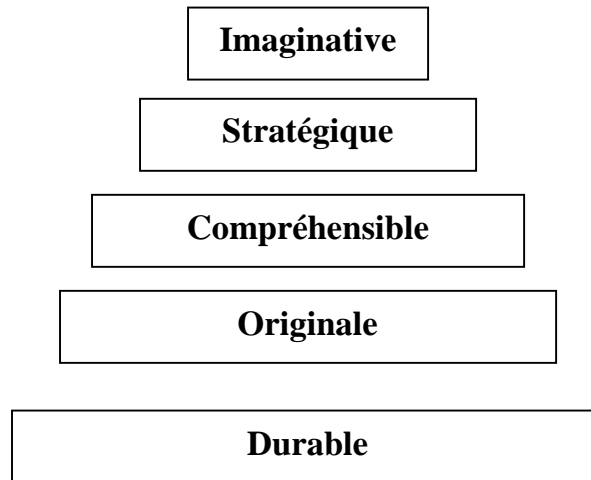
2.1.1 La structure de la copy stratégie :

Bien formuler les instructions créatives constitue une phase importante à la conception d'une campagne performante en matière de créativité répondant aux objectifs marketing et publicitaires de l'annonceur. La qualité première d'une bonne copy stratégie doit prendre en considération les éléments représentés dans la figure suivante :

¹ R. Reeves , « Le réalisme en publicité », Dunod, 1963.

Schéma n°18 : Eléments pour une bonne copy stratégie

Source : J. Lendrevie et B. Brochand, 1994, p.428.



Dans la formulation de la copy stratégie, il y a six éléments principaux :

- ✓ **Rappel de la cible publicitaire** : Les contraintes budgétaires empêchent l'entreprise de s'adresser à tous les consommateurs sans distinction. Elles l'obligent à sélectionner les cibles les plus pertinentes en fonction de ses produits, et à les hiérarchiser afin de déterminer qui toucher en priorité.

La cible qui est le public pour la publicité ; elle est déterminée grâce à des critères qualitatifs et quantitatifs. Dans la majorité des cas, la cible visée par la campagne publicitaire est étrangère à l'univers des créatifs, donc il faut lui décrire la cible (comment elle pense et agit, son comportement vis-à-vis des produits, des marques et de la concurrence...)

Parmi les critères pour définir la cible les plus utilisés relevons :

- *Les caractéristiques sociodémographiques* : Les critères les plus courants sont : le sexe, l'âge, le type d'habitat, le revenu. Ce sont des critères pour que le créatif puisse savoir à qui il s'adresse et quel langage employer.
- *Critères qualitatifs* : Ils portent sur les attitudes, motivations, connaissances de la cible visée. Le publicitaire cherche à comprendre le comportement du consommateur ses motivations, ses freins, son attitude à l'égard des produits, des marques, son processus de prise de décision. Ces critères sont les points sur lesquels doit se baser et agir la création publicitaire.
- *Comportement à l'égard du produit* : Nous pouvons distinguer les acheteurs occasionnels des acheteurs habituels, les achats effectués pour soi et ceux pour offrir, les achats planifiés ou non. Ils permettent au créatif de mieux cerner les objectifs publicitaires.

Il faut faire la distinction entre la cible générale (cible de communication qui est la cible décrite aux créatifs pour qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle) et la cible secondaire et le cœur de la cible afin de concentrer l'effort de communication.

Au sein de la cible générale, nous nous intéressons particulièrement à un ensemble d'individus qui représentent le cœur de la cible. C'est encore plus nécessaire lorsque nous avons à faire à une cible générale trop importante ; dès lors, il vaut mieux s'adresser dans un premier temps au cœur de la cible.

Le cœur de la cible est constitué des utilisateurs les plus importants, des leaders d'opinion..., appelé aussi la cible primaire composée des personnes concernées directement par la communication publicitaire.

La cible secondaire est composée de l'ensemble des personnes/institutions ou organisations qui par leur position peuvent influencer l'acheteur (les prescripteurs, les leaders d'opinion, les pouvoirs publics, les associations de consommateurs, les utilisateurs...).

✓ **Les objectifs publicitaires** : Il s'agit des résultats que souhaite le publicitaire de la cible (attitudes, comportements) ; ces objectifs sont au nombre de 5 : informer et faire connaître, assurer la présence à l'esprit, construire ou modifier une image, modifier des comportements de consommation, déclencher une réaction.

✓ **La promesse** : C'est le message à communiquer à la cible de communication ; ce message est directement issu des études marketing sur le produit ou la marque en question et correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire. C'est l'élément le plus important du point de vue de l'émetteur, cette promesse doit être : simple, unique, réelle, originale, facilement comprise. Du point de vue du récepteur, il peut s'agir d'un avantage produit ou d'un bénéfice consommateur.

L'avantage produit il s'agit d'une promesse qui a une relation avec les caractéristiques de la composition du produit (physique, technique). Pour que le consommateur perçoive cet avantage, il doit être lui-même intéressé par l'innovation proposée. Le bénéfice consommateur c'est une promesse qui met en évidence la satisfaction tirée de la consommation du produit.

Le concept d'avantage concurrentiel de Michel Porter¹ peut être très utile à la définition de la stratégie publicitaire qui doit mettre l'accent sur lui pour le rendre perceptible par la cible de communication. Il nous permet de mettre le point sur une approche différenciatrice répondant aux marchés. Pour que l'avantage soit pertinent, il doit être perceptible, soutenable par le temps et valorisé par les clients ciblés qui doivent comprendre facilement les bénéfices qu'ils vont tirer.

✓ **Les preuves : (the reason why)** Ce sont des arguments qui justifient la promesse pour la rendre crédible et authentique. Il s'agit du témoignage d'experts, de leaders d'opinion, d'utilisateurs satisfaits, d'une démonstration du produit, d'une étude comparative...

¹ M.Porter, « L'avantage concurrentiel », Inter Edition, 1986.

- ✓ **Le ton** : Il s'agit de l'atmosphère, de l'ambiance, les expressions utilisées (humour, autorité...), le style de communication (explicatif, séducteur...), les personnages et leurs vêtements, le décor, les couleurs, la musique...
- ✓ **Les contraintes** : La création ne peut être libre de toute contrainte, qu'il faudra respecter : les normes (logo, graphiques,...), le budget, les contraintes légales...etc.

La copy- stratégie doit être accompagnée d'une analyse de la publicité des concurrents pour que les créatifs puissent travailler efficacement. Base de réflexion créative pour la majorité des agences de publicités et des entreprises, la copy- stratégie a souvent à fait l'objet de travaux pour donner lieu à des versions plus pertinentes et plus adaptées aux contraintes du travail des créatifs.

2.1.2 Le rôle de la copy- stratégie :

L'objectif d'une copy- stratégie est de délimiter un cadre pour la création. Elle montre le chemin à suivre aux créatifs afin que ces derniers ne s'éloignent pas des objectifs de la campagne ; elle montre ce qui doit être communiqué aux consommateurs. La copy- stratégie permet un contrôle à posteriori des projets présentés par les créatifs et permet de voir s'ils sont conformes à la stratégie.

2.1.3 Les variantes de la copy- stratégie :

Le message que l'on désigne parfois sous le terme « copy » est élaboré selon deux stratégies :

a- La copy stratégie créative :

Première variante de la copy- stratégie, la copy stratégie créative tente de remédier à la rigidité de la méthode d'origine en donnant plus de liberté et souplesse aux créatifs dans leurs recherches tout en conservant une plate-forme de création rigoureuse du point de vue marketing. Elle comprend les trois éléments suivants :

L'axe publicitaire : Il s'agit du message à transmettre à la cible ; ce message doit comporter une idée forte (comme la promesse de la copy stratégie classique), l'axe correspond à la stimulation d'une motivation ou la réduction d'un frein, il vise à créer un désir de consommation. Il faut retenir qu'une seule idée pour l'axe publicitaire de façon à ce que le message soit simple et parfaitement compréhensible. Pour choisir l'axe publicitaire, il faut :

- Déterminer toutes les motivations et les freins relatifs aux produits et à la marque par des études spécialisées (études sur la perception du produit),
- Analyser ces motivations qui sont plus stimulantes en sélectionnant les motivations présentes dans la majorité de la cible de communication, suffisamment stimulantes et n'engendrant pas de freins chez les consommateurs ciblés.

- Analyse des freins en identifiant les freins présents dans la majorité de la cible de communication et assez forts pour que leur suppression facilite l'intention d'achat.
- Le choix final se base sur la recherche de l'axe le plus original et le plus spécifique.

De nos jours, les annonceurs se retrouvent face à un double défi : l'effet de la croissance de nombre de chaînes télévisées et l'effet de la saturation publicitaire qui affectent l'efficacité publicitaire (le changement du comportement audiovisuel des téléspectateurs) ; ce qui nécessite de leur part une attention plus grande à la créativité.

Le concept d'évocation : Il s'agit de traduire de manière créative l'axe publicitaire, ce qui veut dire le concrétiser et le matérialiser.

Il peut être ;

- direct ; il décrit les satisfactions engendrées par la consommation du produit,
- ou bien indirect et là cela sous-entend alors les satisfactions obtenues et donc le consommateur induit lui-même ses satisfactions. Un bon concept d'évocation doit être attractif (utiliser des stars par exemple), compréhensible, spécifique (pour éviter le risque de confusion), crédible (pour que le consommateur l'accepte), exigeance de tolérance (faire attention aux messages mettant en scène la religion ou l'humour pouvant engendrer une perception différente d'un individu à l'autre qui conduit à des réactions d'intolérance), adapté (adapté aux contraintes techniques des différents médias et supports choisis).

Le thème : C'est la manière de mettre en scène le message publicitaire, en tenant compte des médias choisis : scénarios, musique, personnages, ambiance...

Exemple : Un déodorant :

L'axe publicitaire est l'absence d'odeur corporelle pendant 24 heures.

Le concept d'évocation est d'aller à une fête et permet d'être à l'aise après une longue journée complète de travail.

Le thème est relatif à des personnages jeunes, une musique à la mode, une bonne ambiance.

b- Le plan de travail créatif (PTC) :

A la fin des années 80, une crise secoue les agences de publicité, la communication change, il faut donc rattraper le train en marche. Le plan de travail créatif ou PTC créé par l'agence de publicité Young & Rubicam, répond aux besoins des annonceurs prudents, dont les marchés sont sensibles et les produits instables.

Il est constitué de 6 éléments principaux :

1) **Le fait principal** : Diagnostic de situation marketing en ce qui concerne le positionnement du produit.

2) **Le problème à résoudre** : L'entreprise va tenter de résoudre le problème marketing rencontré et déterminer le rôle que joue le publicité.

- 3) **L'objectif publicitaire** : C'est ce dont est chargée la publicité ; il doit être précis et mesurable.
- 4) **Les principaux concurrents** : Historique et analyse de la communication des concurrents.
- 5) **La stratégie créative** : Rappel de la cible, la promesse, le support, la justification, le thème et l'ambiance du message.
- 6) **Les instructions et contraintes** : Légales, budgétaires, médiatiques...

Voici un exemple d'une copy- stratégie donnée par Lendrevie et Lindon dans leur livre « Mercator » sur une marque de confiture inventée pour expliquer les éléments de la copy stratégie.

Tableau n°12 : Exemple d'une copy stratégie

Source : Lendrevie et Lindon, 1997, p.487.

Rubrique	<u>Exemple</u> : <i>Confipote</i>
Fait principal	Confipote est la première confiture allégée, elle est aujourd'hui attaquée par les marques traditionnelles comme Andros qui proposent des versions avec moins de sucre.
Objectif de la publicité	L'objectif est du type « faire aimer » ; la publicité doit développer pour la marque « Confipote » une image de plaisir, de jeunesse et de minceur.
Cible publicitaire	Cœur de la cible : les 25-35 ans, modernes, actives.
Promesse (ou bénéfice consommateurs)	Confipote, c'est plus de fruit (le plaisir) et moins de sucre. Confipote autorise la gourmandise.
Preuves (ou supports de promesse)	Il n'est pas utile de démontrer techniquement le bien-fondé de la promesse ; par contre, on pourra l'illustrer par de jeunes femmes gourmandes et belles.
Ton et personnalité de marque	Jeune, moderne.
Instruction et contraintes diverses	Nécessité de montrer le packaging qui est un élément très distinctif du produit.

2.2 La star stratégie :

Les années 70 sont marquées par l'évolution des mentalités socio-psychologiques ; petit à petit les agences se sont rendu compte que le consommateur achète avant toute chose une marque et non un produit.

La publicité doit s'adapter à cette nouvelle tendance en améliorant et valorisant l'image de marque et ne plus se focaliser que sur les points forts du produit. L'idée générale des plates-formes de création de ce type est de comparer l'image idéale que devrait avoir la marque et les perceptions de cette marque par les cibles (le passage de la cible de sa perception actuelle à la perception souhaitée) donc le rôle de la publicité est alors de faire tendre la marque perçue vers la marque idéale.

Jacques Séguéla fut l'un des premiers à exploiter ce nouveau facteur ; il développa la star stratégie exposée dans son livre « Holly Wood lave plus blanc » en 1982.

Il constata que la copy stratégie n'était pas appropriée à une communication de marque, du fait qu'elle freine l'imagination et la créativité et crée des dissensions entre les créatifs et les commerciaux qui devraient travailler main dans la main. Il voit la copy stratégie comme « une canne blanche des aveugles en communication, un garde fou qui vous aide à traverser la rue en affichant votre infirmité mais qui ne vous fait pas mieux voir »¹.

Jacques Séguéla a développé la star stratégie, très liée aux stratégies de positionnement, la star stratégie essaie de créer une personnalité au produit ou à la marque en la traitant comme une personne qu'on transforme en star, séductrice et sa séduction permettra de vendre tout. Donc le rôle de la publicité est de travailler la marque et la rendre une star en lui attribuant :

- **Son nom :** Qui est-elle ?
- **Son physique :** Ce qu'elle fait, c'est-à-dire ses performances objectives pour les transformer en véritable atout pour le consommateur.
- **Son caractère :** Ses attributs psychologiques, ce qui la fait aimer (sa valeur ajoutée).
- **Son style :** Ce qu'elle paraît, les constantes de création qu'on retrouvera dans l'ensemble des messages quel que soit le média ou support utilisé.

Exemple : *Le nom :* Coca Cola, *le physique :* les bulles, *caractère :* la jeunesse, *le style :* le rythme, la musique à la mode...

J.N. Kapefer décompose la marque en 6 facettes :

Le physique : Qui représente l'ensemble des caractéristiques objectives et performances.

Personnalité : Ensemble des caractéristiques imaginaires et subjectives de la marque.

Relation : Type de relation existant entre la marque et ses cibles marketing.

¹ D. Genzel, « de la publicité à la communication », Ed Rochevignes, France, 1985, p.256.

Culture : Univers culturel approprié à la marque.

Reflét : L'image que le public se fait de l'acheteur de la marque.

Mentalisation : L'image que l'acheteur de la marque se fait de lui-même.

Cette approche est correcte lorsque la décision d'achat repose en grande partie sur la marque.

Exemple : LEVI'S Jeans :

Physique : Jean, solidité, permanence dans le temps, toujours à la mode...

Personnalité : Présent partout, jeunesse, décontraction.

Relation : Branché, rebelle,...

Culture : Urbanité, pratique...

Reflét : Moderne pour les femmes et les hommes...

Mentalisation : Etre à l'aise par tous les temps, adhérer à l'époque...

2.3 Le saut créatif :

Le saut créatif est « la capacité des créatifs à traduire un objectif marketing en situation originale, séduisante et attractive pour la cible de communication »¹.

Elle est fondée sur 3 étapes :

➤ *Convention* : Réparer les habitudes qui paralysent la pensée.

Ex : APPLE une marque qui ne fait pas le poids face aux P.C, donc instabilité de la marque.

➤ *Disruption (perturbation)* : Remettre en question les conventions par une idée de rupture, les briser changer l'image et donner une identité à la marque et casser les préjugés.

Ex : Pour APPLE, un ordinateur est toujours bien plus qu'un assemblage technologique, il est aussi le véhicule de valeurs.

➤ *Vision* : Exploiter cette nouvelle vision et faire place au rêve, à l'imagination, créer le changement et secouer les consommateurs.

Ex : Les valeurs d'APPLE sont la créativité et l'anticonformisme « Think Different ».

Lorsque le produit est réellement innovant ou qu'il a affaire à un nouveau marché, des concepts directs sont utilisés : pas besoin de recourir au saut créatif.

3. Les éléments d'une création :

Le message publicitaire se compose d'éléments visuels (personnage, couleur, l'endroit où se passe l'action publicitaire), d'éléments rédactionnels (textes, slogans, mots, expressions) et d'éléments sonores (musique, voix, ton).

Quelle que soit la démarche créative retenue par l'agence de publicité, le message publicitaire doit être conçu, testé et réalisé.

Les éléments des messages publicitaires peuvent être présentés de la manière suivante ¹ :

¹ E. Vernet, « La publicité », Notes et études documentaires N°5121-5122, France, 2000, p118.

Un objet : Il s'agit par exemple de faire connaître un produit, de mettre en relief une de ses qualités ou d'éliminer un frein.

Un argument : Il peut s'agir d'une preuve ou d'une justification.

Un univers : C'est le lieu réel ou imaginaire et le moment où se situe le contenu du message, créant une atmosphère spécifique (sérieuse, scientifique, folle,...).

Un genre : Récit, démonstration, conte...

Un style : L'écriture donnant sa spécificité à la création et permettant une identification de la marque.

Les composantes visuelles : Couleurs, luminosité, netteté, mouvement, format,...

Les composantes écrites : Slogans, typographie, taille des caractères, texte, accroche (texte porté au bas de l'annonce et destiné à renforcer l'accroche, c'est-à-dire le texte qui retient d'abord l'attention).

Les composantes sonores : Son -voix, ton ; type de musique...

Le code « produit » : Il permet son identification immédiate ; il désigne à la fois l'ensemble des éléments permanents que l'on se doit de respecter d'une campagne à l'autre (exemple : présence d'un personnage type vedette, d'une ambiance, d'un geste...).

Les signes particuliers : Fortement et durablement associés à la marque, à titre d'exemple : les muscles de Monsieur Propre...

Il existe d'autres éléments aussi nécessaires pour renforcer l'identification tels que le logotype, le graphisme de la marque, le conditionnement du produit qui peut figurer dans l'annonce publicitaire.

L'humour qui est aussi un phénomène essentiellement culturel, est utilisé aussi en publicité.

Un bon message doit réunir les critères suivants :

- La capacité d'accroche doit être forte : Les mots, la musique, la photo...qui doivent immédiatement éveiller l'attention ;
- La clarté s'impose : La promesse doit être bien perçue et facile à mémoriser.
- L'argumentation : Qui doit être bien fondée, pertinente et crédible.
- La rapidité de perception du message et de la promesse qui sont des avantages décisifs.
- L'attribution du message à la marque qui doit se faire sans ambiguïté.
- L'originalité qui contribue à donner un caractère distinctif, unique.

Donc on peut déduire que le succès d'une annonce réside dans sa créativité : originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir.

¹ B. Dubois, « Marketing », Ed Economica, 1998.

Quelles sont les nouvelles tendances de la création publicitaire ?

- Une publicité moins informative et axée sur la mise en scène spectaculaire du produit, du service ou de la marque pour une meilleure mémorisation.
- Un caractère unique et différenciateur du produit ou du service ou de la marque.
- Une innovation par de nouveaux supports tels que l'interactivité.
- Recours à une communication globale fédératrice des valeurs de la marque.

Un professionnalisme fondé sur des études approfondies des médias.

Le tableau ci-dessous montre la signification des couleurs :

Tableau n°13 : Signification des couleurs

Source : www.btsac.com

Couleur	Vie			
	Physique	Sociale	Spirituelle	Affective
Blanc	Hygiène	Justice	Sagesse	Loyauté
Noir	Mort	Nihilisme	Pessimisme	Tristesse
Rouge	Force	Puissance	Volonté	Passion
Orange	Appétit	Ambition	Orgueil	Joie
Jaune	Santé	Richesse	Intelligence	Infidélité
Vert	Repos	Fortune	Activité	Espérance
Bleu	Calme	Arts	Vertu	Tendresse
Indigo	Guérison	Humanité	Résolution	Ardeur
violet	Sommeil	Politesse	Bonté	Jalousie

4. La réalisation des messages publicitaires :

Comme on l'a déjà vu dans la copy stratégie créative qui traduit de manière créative l'axe publicitaire, le concrétise et le matérialise, cette phase (copie- stratégie créative) ne doit pas être confondue avec ce que nous allons voir : la phase de l'exécution ; en effet au stade de la création, les annonces ne sont pas encore finalisées. S'il s'agit d'annonce de presse ou d'affiches, elles se présentent sous forme de maquettes (« rough ») qu'on établit généralement en plusieurs modèles, ensuite on choisit celui qui traduit le mieux la plate- forme de création retenue (dessin sophistiqué du message) sinon, s'il s'agit d'un film télévisé ou cinéma , les documents de création se présentant en principaux plans du film ; accompagnés du texte parlé (succession de maquettes présentant les différents plans du spot publicitaire, elle ressemble aux bandes dessinées). Là, l'annonceur va décider s'il s'engage dans le projet avec l'agence et passe à l'exécution ou non.

Donc cette dernière phase de production (d'exécution) du message dépend de l'accord du client (l'annonceur) sur la maquette (rough : campagne magazine ou affiche, story- Board : le film TV ou cinéma, maquette de musique : message radio) au

passage réel de l'annonce dans la presse, du spot à la télévision, du message à la radio...

4.1 La production des films de télévision :

La publicité à travers la télévision a ses particularités parmi lesquelles on peut citer : sa fugacité, c'est une communication subite et imposée aux téléspectateurs, ces derniers subissent une succession rapide de films et sans laisser ni la possibilité de revoir ni de traces à la fin des publicités chaque message doit attirer l'attention du téléspectateur et occuper son mental pour lutter contre le phénomène de la rémanence qui est un problème de la communication télévisé.

Aussi le temps du message publicitaire à la télévision est limité (les spécificités de ce media nécessitent tant au début qu'à la fin de l'annonce un minimum de temps au prospect pour entrer dans le message et terminer par la signature élément indispensable pour la conclusion du message).

Il faut relever également un phénomène propre à la télévision le zapping le téléspectateur inattentif est cependant touché par quelque chose à laquelle il ou elle ne peut échapper : le son, la musique, la voix donc la bande son a une importance particulière.

Aussi la « vision en tunnel » qui résulte de la taille de l'écran de télévision qui change d'un foyer à autre (un grand écran plat à plasma ou un cinéma qui fait entrer le spectateur dans la scène et lui fait vivre le spectacle n'est pas comme un écran étroit qui déforme la vision des choses) et la distance qui sépare l'auditeur de l'appareil.

Donc le message publicitaire à la télévision doit passer une seule idée (en anglais USP : Unique Selling Proposition) forte présentée sous différentes facettes, elle est exposée d'une manière originale, spécifique, motivante et facilement attribuable de manière à être perceptible et être mémorisable¹, tenir compte de l'importance de la présence de produit, de la marque et du packaging à l'intérieur du message et le choix de leurs passages.

Donc en conclusion les principes d'un spot doivent être ² :

- Une communication sur un message unique illustré et appuyé sous diverses formes ;
- Une communication fondée sur une idée créative forte, visuelle et sonore, capable de s'imprimer dans l'esprit du spectateur ;
- Une communication où une certaine dose de répétition produit- message-marque est assurée de façon naturelle en situation.

Avant de parler de production des films de télévision il faut évoquer certains éléments indispensables à cette production qui se résument comme suit.

¹ Henri Joannis et Verginie de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} Edition, DUNOD, paris 2005, p.158.

² Henri Joannis et Verginie de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} Edition, DUNOD, paris 2005, p.158.

- ✓ **Les mécanismes de communication télévisuelle et les vecteurs qui les mettent en œuvre** : Les mécanismes décrivent les enchaînements de concept et le mode de description des satisfactions, c'est la manière de s'adresser au consommateur articulée en sept formes.

✓

Tableau n°14 : Les mécanismes de communication télévisuelle

Source : Henri Joannis et Verginie de Barnier, DUNOD, Paris 2005, p162.

Le mécanisme	Le principe de l'action
A- Problème/solution	Vous avez tel problème avec telles caractéristiques, voici comment le produit les résout (quelquefois avec un avant/après).
B- La démonstration	(on suppose le problème connu.) Voici comment fonctionne l'avantage-produit.
C- La comparaison	Voici la performance de mon produit comparée à celle des produits concurrents (produit X ou marque)
D- L'argumentation	Voici les principales satisfactions contenues dans le produit.
E- La mise en scène des satisfactions	Voici comment se placent dans la vie les avantages produits ou les bénéfiques consommateurs.
F- L'ambiance de l'univers de la marque	Voici l'univers gai, séducteur, prestigieux, décalé, humoristique... de la marque.
G- L'incitation à l'action	Vous bénéficierez de tel avantage en écrivant ou téléphonant à X.

Les mécanismes fonctionnent selon un processus allant du produit et des avantages visibles rationnels et démontrables vers le consommateur et les bénéfiques qu'il reçoit.

Bénéfices qui peuvent être concrets ou émotionnels, esthétiques ou incarnés par un univers immatériel qui fait de la marque le centre d'un mythe.

On trouve le premier groupe (A, B, C, D et E) dans la communication des produits comportant des avantages rationnels et démontrables (les biens de grande consommation, l'entretien, les matériels d'équipements du foyer,...etc.).

On trouve le second groupe (E et F) pour des produits comportant des avantages immatériels relevant de l'esthétique, du luxe, de l'émotion, du « paraître » social.

Le dernier mécanisme (le G), typique de la promotion, se rencontre pour des produits assez divers : produits de consommation importants bien intégrés aux réseaux de distribution, quelquefois des produits de grande consommation faisant une

promotion temporaire en liaison avec la distribution ; ou bien des services pratiquant le marketing direct.

- ✓ **Les vecteurs de communication** : se sont les visuels qui vont porter le message en mettant en œuvre les mécanismes abstraits résumés dans le tableau précédent. L'une des difficultés dans la conception d'une annonce est de trouver les liens les plus efficaces qu'il faut du point de vue de la transmission des messages entre le mécanisme et le vecteur.

Le tableau suivant résume les vecteurs de communication :

Tableau n°15 : Les vecteurs de communication

Source : Henri Joannis et Verginie de Barnier, DUNOD, paris 2005, p162.

Le mécanisme	Le principe de l'action
1- Le personnage/ Entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire : Exemple : Monsieur Marie.
2- Le produit qui raconte sa propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off.
3- Un démonstrateur/Vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présente : Exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices.
4- Un représentant des consommateurs	C'est le testimonial : - de consommateurs types ; - d'une personne connue.
5- Une tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages-produits et bénéfices-consommateur.
6- Le scénario réel	Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard du produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés.
7- Le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires.
8- Le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains.

Les mécanismes A, B, C, D, G (problème/solution, démonstration, comparaison, argumentation, incitation) sont plutôt d'essence rationnelle et correspondent aux vecteurs 1, 2, 3 et 4 (le personnage/ Entreprise, le produit, le démonstrateur, le testimonial).

Les mécanismes E et F (les satisfactions, l'ambiance) sont plutôt d'essence affective ou esthétique et correspondent souvent aux vecteurs 5, 6, 7 et 8 (tranche de vie, scénario, spectacle, jingle visuel).

Il faut noter qu'il n'y a pas de correspondance absolue mais des rapports qui peuvent exister entre certains mécanismes et certains vecteurs ; Le point de concordance se situe dans la rationalité du discours (dénoter le message) ou la séduction (induire ou connoter).

Donc le type de discours publicitaire choisi, soit se situe dans la rationalité et donc on est dans le régime de dénotation, soit dans la séduction c'est le régime de connotation, dans les deux cas il y a une rationalité qui guide les enchaînements, un fil conducteur¹ qui est soit :

- Les enchaînements de la démonstration et de l'argumentation (l'enchaînement des images est guidé par un mécanisme rationnel qui est un fil intellectuel qui guide la succession des plans);
- Ou bien les enchaînements du scénario prévoyant une situation, une tension, un dénouement que le téléspectateur doit comprendre et suivre (la musique jouée peut être le fil conducteur, les paroles chantées, le rythme des images, l'ambiance).

Il est possible de mélanger des vecteurs, le téléspectateur accepte le mélange de systèmes visuels sans y avoir d'incohérence. Par contre il y a des vecteurs qui sont peu compatibles entre eux exemple le 3 (le vendeur démonstrateur) avec le 6 (un scénario décalé haute fantaisie et en humour) donc il faut avoir une cohérence de ton.

Dans la création il existe deux degrés de choix de combinaison entre vecteur et mécanisme de communication télévisuelle, donc la nature des instructions créatives va dépendre de ce choix. Si on en est dans le rationnel, on va être dans la zone des mécanismes A, B, C, D. Si on en est dans l'immatériel, le symbolique, on va être plutôt dans E ou F.

Si la force de promesse vient du fait que la performance du produit est visiblement supérieure à celle d'un produit ordinaire, c'est la comparaison qu'on va choisir. Si la manipulation du produit se prête à un résultat spectaculaire, on va choisir la démonstration.

L'emploi du vecteur numéro 1 reste limité : l'emploi du patron de l'entreprise, il faut qu'il ait de la présence et qu'il soit d'accord pour tourner.

¹ Henri Joannis et Verginie de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2ème Edition, DUNOD, Paris 2005, p.165

Tableau n°16 : L'affinité entre les mécanismes et les vecteurs de communication télévisuelle

Source : Henri Joannis et Verginie de Barnier, DUNOD, paris 2005, p162.

Les mécanismes de publicité télévisuelle	1 Le porte-parole	2 Le produit raconté	3 Le vendeur-	4 Le consommateur	5 La tranche de vie	6 Le scénario plus ou moins	7 Le spectacle irréel	8 Le clip ou jingle visuel
A- Problème/solution		XX	XX		X	XX		
B- La démonstration	X	X	XXX	X		X		
C- La comparaison		XXX	X	X		X		
D- L'argumentation	X	X	XXX	X	X			XX
E- La mise en scène des satisfactions				XX	XXX	XX	X	XX
F- L'ambiance	XX				X	XX	XXX	XX
G- L'incitation à l'action	X	X	XXX	XXX				

4.1.1 Le management du temps du spot :

Dans un spot de télévision, chaque seconde est importante, la question qui se pose est : Comment gérer de manière optimale le temps de l'annonce ?

Avant de comprendre comment organiser le temps du spot, il est nécessaire de choisir entre trois structures de temps :

- ✓ **Le temps réel** : est constitué par une action qui dure exactement le temps du spot l'exemple du personnage occupant tout l'écran expose quelque chose sur un produit l'argumente ou le démontre ;
- ✓ **Le temps compressé** : est celui des spots qui font percevoir en quinze ou vingt secondes, une réalité qui a pris beaucoup plus à se dérouler c'est le temps des films à scénario avec un début, un milieu, une fin, films qui racontent l'histoire d'un problème, d'une solution à travers un épisode de la vie mis en scène de façon réaliste ou fantaisiste ;

- ✓ **Le temps déstructuré** : est celui où les images n'ont aucune suite logique en elles-mêmes et elles suivent les séquences d'une bande son qui chante un concept souvent répétitif. Les images mélangent les lieux, les personnages, les situations sans prétendre à une suite logique des enchaînements.

Les auteurs classent en cinq grandes sortes les structures de spots et la gestion du temps consacré aux différents spots : le spot linéaire d'argumentation-démonstration, le spot scénario à tension- résolution, les spots à scénario interrogatif, le spot structuré multi facette et le spot déstructuré multi facette.

Le premier type, la séquence du **spot linéaire d'argumentation – démonstration**, consacre une partie du temps à présenter le produit, une autre à montrer certaines de ses avantages, une troisième à faire vivre les avantages et bénéfices engendrés par les premiers, et enfin, il conclut. Cela peut être réalisé soit par un présentateur ou par divers types de séquences- produits ou séquences- consommateurs. C'est le spot le plus utilisé. Les trois séquences de base du spot linéaire sont résumées dans le tableau suivant.

Tableau n°17 : Les trois séquences du spot linéaire

Source : Henri Joannis et Verginie de Barnier, DUNOD, paris 2005, p171

	Présentation du produit	Mise en scène du produit	Mise en scène des avantages ou bénéfices	Présentation de la conclusion	Pack shot et phrase de conclusion
Type 1	Un présentateur présent dans l'écran parle	Le fonctionnement du produit	Les bénéfices du consommateur	Retour à l'écran du présentateur qui conclut	Pack shot et phrase de conclusion
		La voix du présentateur commente les plans			Une autre voix off
Type 2	Le produit est seul en scène	Gros plan du fonctionnement du produit	Gros plan des avantages produit	Retour sur le produit seul	Pack shot et phrase de conclusion
		Une autre voix off commente ces plans et argumente du début à la fin			
Type 3	Les consommateurs sont en situation face au produit	Ils consomment le produit	Ils sont pleins de vitalité et de gaieté	Gros plan sur les consommateurs et le produit	Pack shot et conclusion
		Une voix off commente ces plans et argumente du début à la fin			

Remarque : la voix off a deux fonctions, elle peut être la « voix guide », qui commente les images et dit ce que le prospect doit penser : elle énonce les arguments, verbalise le sens des images en leur ajoutant parfois une dimension émotive ex : humour... souvent elle conclut le spot en verbalisant la conclusion du film. Mais parfois elle est plus loin et n'a plus le rôle de commenter mais elle sert plutôt de fil conducteur logique d'une image c'est le cas des films démonstration/argumentation, qui importe le contenu du film hétérogène, il est conduit par le texte que développe la voix off.

Pour le **spot scénario à tension-résolution**, il est réalisé dans un temps compressé en une succession de plusieurs plans et quatre séquences, la première correspond au temps consacré à faire percevoir un cadre, des personnages, une situation, la deuxième montre une intrigue qui crée une tension : problème, hostilité, inquiétude..., la troisième indique comment cette tension peut être résolue par l'utilisation du produit ou service de l'annonceur : solution, proposition, information, élucidation, complicité... et enfin la dernière séquence constitue la conclusion sur le produit ou service, (exemple : *situation* un jeune adolescent se prépare pour aller à son entraînement de foot, *tension* il découvre que son tee-shirt de sport est taché et qu'il ne peut pas le mettre, *résolution* sa mère lui propose de le laver avec la lessive X qui enlève toutes les taches, *conclusion* il peut aller à son match avec son beau tee-shirt propre comme neuf, *pack shot* sur la lessive et phrase de conclusion).

Les **spots à scénario interrogatif** possèdent une structure proche du spot à scénario linéaire mais ne montrent pas explicitement le problème. Ils opèrent une comparaison, une métaphore, ou bien amènent le prospect à se poser une vraie question de fond. Le mécanisme de fonctionnement du spot repose sur la complicité qui est créée entre l'annonceur et le prospect amenant ce dernier à « entrer dans le spot » pour le décoder, générant ainsi une activité cognitive qui favorise la mémorisation. La seule condition fondamentale d'efficacité est que le prospect arrive bien à décoder le spot.

Le **spot à structure multi facette** présente souvent plusieurs tranches de vie en parallèle de manière logique et structurée. L'objectif est de montrer un produit qui s'adapte à plusieurs types de consommateurs, ou bien qui va permettre des utilisations multiples. (Exemple : le shampoing DOP mettant en scène des personnes en train de se laver les cheveux sur une musique gaie et enjouée, on voit successivement des enfants, des adolescents, des adultes dans des salles de bains différentes, se laver les cheveux dans la joie et la bonne humeur avec leurs cheveux différents pour montrer que le shampoing est utilisable par tous types de cheveux ou de personnes)

Enfin, le **spot déstructuré multi facette** est construit sur le mode du clip. Il repose sur une voix ou une musique qui répète le concept principal plusieurs fois. Les plans visuels sont une illustration, un contre-point, une célébration de refrain chanté.

La séquence dans ce cas est simple, elle s'enchaîne visuellement sans souci de logique formelle sur le rythme de la musique et la voix porteuse de message principal concrétise un peu le produit.

(Exemple: Coca Cola, Hollywood Chewing gum...)

L'analyse de divers spots nous indique la multitude de possibilités de création publicitaire. Exemple : dans la lessive ce sont les spots linaires ou scénarios tension-résolution qui sont souvent utilisés et pour les produits ciblant les jeunes, ce sont par contre des spots structures ou déstructurés qu'on peut choisir. Les spots pour changer de comportement du prospect ce sont les spots à scénario interrogatif qui sont privilégiés.

4.1.2 La place du produit dans les structures visuelles des spots :

La place du produit dans les structures visuelles des spots est un choix important, la construction visuelle des diverses séquences décrites va varier et l'entrée en scène du produit ne se fera pas au même moment, c'est-à-dire l'entrée en scène du produit, du packaging et de la marque tant au plan de la citation qu'au plan visuel. A quel moment chacun de ces éléments doit-il intervenir ?

En effet, si le produit entre en scène tardivement, il n'y a pratiquement pas de temps pour les plans de démonstration/argumentation,...etc. mais il y aura du temps pour des concepts visuels destinés à construire une situation, une intrigue, un suspense. Inversement, si le produit arrive tôt, il y a du temps pour placer des plans de consommation, d'argumentation, de bénéfice du consommateur mais il y aura peu ou pas de place pour construire un cadre, des personnages, une intrigue.

Tout d'abord, il est utile de dresser un inventaire des plans du spot TV auxquels le créateur peut faire appel :

Le concept visuel : Il faut noter que ce sont des plans type que le réalisateur peut utiliser¹ :

Présence du produit : Il s'agit de mettre en valeur visuelle du produit présenté soit plein cadre soit à la caméra par un personnage. Donc il peut apparaître en début, en cours de spot et pratiquement toujours à la conclusion (ce qu'on appelle le pack shot).

Situation : Le cadre général d'une action qui va se dérouler. Ce plan comprend un cadre ou/et des personnages.

Tension : Quelque chose se passe, traduit visuellement ou par un jeu d'acteur ou par une voix off, qui crée dans l'esprit du téléspectateur un manque, une curiosité, une attente.

Révolution : La tension précédemment créée se résout par une révélation, une surprise, un éclat de rire. (le produit est souvent présent)

¹ Henri Joannis et Virginie de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} Ed Dunod, 2000, Paris, p. 176.

Démonstration / argumentation : Ces plans exposent les caractéristique et avantages du produit. Ils le font soit visuellement : une démonstration, soit par commentaire direct ou off : c'est une argumentation.

Consommation/utilisation : Ces plans représentent l'acte de consommer ou d'utiliser le produit. Ces différents plans ont pour fonctions :

- Faire comprendre la nature exacte du produit,
- Expliciter son emploi,
- Concrétiser certains de ses avantages,
- Induire le bénéfice consommateur.

Expression de satisfaction : Ces plans magnifient les satisfactions et en particulier les bénéfices consommateurs. Ils communiquent souvent la joie, l'aisance corporelle et morale, le dynamisme, la séduction, la tendresse, la passion, la beauté.

Portrait de l'utilisateur : Ces plans représentent le ou les utilisateurs/ consommateurs en mettant l'accent sur leur personnalité physique, psychologique ou sociale. Ces portraits sont souvent décalés par rapport à la cible, dans le sens de l'idéalisation.

Conclusion du film : Ce plan, nécessaire surtout pour des scénarios partant d'assez loin du produit, conclut de façon claire, visuelle et verbale sur ce qu'il faut penser de ce qui vient de se dérouler.

Pack shot : Il s'agit d'un gros plan sur le produit et sur le concept de marque (qui peut être différent de la phrase de conclusion du film). Ce concept est communiqué verbalement par une voix et visuellement par un texte en surimpression sur l'image.

Plan tampon : Qui n'est pas forcément conceptuel, c'est un plan d'une demi à une seconde. Il suit le pack shot. Il est destiné à servir de tampon par rapport aux films suivants. Il permet la résonance mentale de la conclusion du film et d'éviter l'effet guillotine que causerait le film suivant s'il démarrait immédiatement à la fin du pack shot.

Le choix des types de plans à utiliser dépend des contraintes de gestion du temps (vingt-cinq ou quinze secondes couramment disponibles), il ne sera pas possible d'utiliser tous ces plans ; le choix sera en fonction du type de produit ou service, le public auquel on s'adresse, les stratégies des concurrents, la création...etc. en d'autres termes, il sera possible d'utiliser certaines parties seulement.

4.1.3 Les différentes structures d'annonces publicitaires :

Selon Joanis et De Barnier on peut résumer les structures suivantes :

a) La structure linéaire d'argumentation visuelle :

Le produit est présent dès le début. Le film va présenter des plans de caractéristiques des produits, d'avantage produit, de résultats du produit, de vie des satisfactions. Mais une remarque s'impose : une construction par tiers (un tiers sur le produit, un tiers sur son fonctionnement, un tiers sur les bénéfices consommateurs) court tous les risques de non- rémanence déjà signalisés. Le principe d'unicité de

communication impose de se concentrer sur l'un ou l'autre de ces aspects et d'y consacrer la majorité du temps, nous dénombrons trois situations :

- *L'allocation majoritaire sur les caractéristiques du produit aura lieu surtout dans deux cas :*
 - Lorsque ces caractéristiques sont fortement communicantes en raison d'un design ou d'un procédé nouveau, par exemple : une lessive liquide en disette individuelle;
 - Lorsqu'une bande son particulièrement percutante va donner à la simple présentation du produit ou du service la force et l'impact nécessaire exemple la force de la téléphonie mobile Orange réside dans l'utilisation de la chanson des Beatles : Come together qui symbolise bien la fonction de lien qu'un téléphone portable peut remplir.
- *L'allocation majoritaire aux avantages des produits aura lieu notamment dans deux cas :*
 - Lorsqu'ils ont par eux-mêmes un fort impact visuel exemple d'un produit WC qui donne une belle couleur bleue à l'eau ;
 - Lorsqu'on a su créer une démonstration visuelle qui rend spectaculaire un avantage du produit simple en lui-même.
- *L'allocation majoritaire à l'expression de ses satisfactions (bénéfices consommateur) va avoir lieu surtout dans deux autres cas :*
 - Lorsqu'on a à vendre un produit sans grand intérêt visuel dont le bénéfice consommateur est la beauté, le bonheur, la forme physique : ainsi un shampoing rendant une chevelure magnifique par exemple.
 - Lorsque la nature du produit et la stratégie créative ont retenu comme promesse l'appartenance à un univers immatériel – le prestige, la nature, le luxe, la sensualité, etc. exemple : l'univers féminin tendre et raffiné d'un parfum

b) La structure des films à scénario :

Ce type de film ne décrit pas directement une situation de consommation/ utilisation mais l'amène par une histoire. Ce qui caractérise un film à scénario, à l'opposé du précédent où tout est expliqué, c'est qu'il y a un enchaînement à comprendre. Cela dit, il est nécessaire de subdiviser la catégorie films à scénario en deux catégories assez différentes :

- *Le scénario « à chute » :*
Déjà décrit précédemment, il amène le produit après une séquence situation-tension- résolution, l'entrée en scène du produit est assez tardive évoquant un effet de surprise voulu.

➤ Le scénario « à produit héros » :

Dans ce cas, le produit est en scène dès le début de l'action, c'est sa présence ou son utilisation qui crée le système situation-tension-résolution qui fait la valeur du spectacle du film. C'est lui l'héros du film.

e) La structure du clip :

Dans ce type de film, la distribution des concepts et l'allocation de temps ne demandent pas une structure très précise. Le conducteur de l'image va être la musique jouée et chantée. Le produit sous ses divers aspects (dans son emballage, hors de son emballage, pris en main) va ponctuer l'action en apparaissant au début, plusieurs fois au cours du film et à la fin. Les plans qui dansent sur la musique sont de divers ordres : plans de vie des satisfactions (7), plans de consommation/utilisation du produit (6), portrait d'utilisateurs (8). La combinaison de ces plans n'est pas au hasard mais dépend de l'objectif principal du message.

Trois objectifs prioritaires peuvent exister :

L'objectif d'image consiste à faire évoluer l'image du produit dans le sens désiré.

L'objectif d'usage consiste à vouloir montrer le produit en situation de consommation pour prouver ses différentes utilisations possibles.

L'objectif didactique consiste à intercaler des images permettant aux consommateurs de comprendre le produit et d'apprendre à le manipuler.

f) La structure du spot :

La conclusion d'un film est nécessaire : on veut que le prospect perçoive et retienne le maximum de ces secondes du spot.

L'expérience montre que, souvent, deux plans de conclusion sont nécessaires.

- le premier conclut le film et son déroulement, il résume la substance du film par une phase qui est le concept de campagne : il est souvent constitué d'un arrêt sur l'image.

- le deuxième est presque toujours un plan sur le produit (pack shot) signé par le concept de marque : deuxième conclusion élargissant la campagne sur la performance de la marque.

Pour ce qui est de l'allocation du temps de la ou des conclusions, tout le monde s'accorde en principe sur la nécessité de conclure avec force le spot. Mais deux facteurs viennent peser sur cet accord théorique, qui tend à diminuer le temps de conclusion. Le premier est esthétique. Les plans précédant la conclusion sont porteurs de beauté, de charme, de séduction voire d'humour. La tentation est grande de leur donner le maximum de temps possible au détriment de la conclusion « commerciale » du film.

Le deuxième est rationnel. Les plans précédant la conclusion sont ceux qui expliquent, font comprendre, donnent des raisons d'acheter. On peut, de bonne foi, estimer que presque tout le temps doit être consacré et réduire la conclusion. Il faut lutter contre ces influences et garder un temps de conclusion et de repos, après les dix ou vingt plans, les quinze ou vingt secondes de spectacle rapide qui précèdent la bousculade des images et des mots qui va recommencer dans quelques secondes avec le début du spot suivant.

4.1.4 La réalisation :

La production d'un film de télévision compte deux principaux types d'opérations :

- La préparation d'un film et le tournage ;
- Le montage, le cas échéant, les opérations de post production faites sur le film.

Les délais et les coûts de cette étape varient d'un film à l'autre en fonction de la réalisation et de ses exigences : tournage dans un pays lointain, la complexité des décors à réaliser... ; après la remise du story-board par le service de production de l'agence, qui transmet à l'annonceur des propositions retenues sur le choix d'un endroit pour la production et du réalisateur ; ensuite vient la préparation des accessoires des costumes..., la recherche des acteurs.

Après on passe au découpage du film, ensuite une réunion de pré-production on passe au tournage du film, son montage et enfin son passage à l'antenne. Ses étapes sont résumées dans un document appelé « planning type ».

Là chaque détail compte et chaque enchaînement est important ; il faut respecter les délais, surtout qu'il faut dire en trente secondes, d'où vient l'intérêt d'une bonne organisation.

Le déroulement du travail se fait de la manière suivante :

- ✓ **La préparation** : Lorsqu'une maison de production est retenue par l'annonceur à travers les propositions retenues par l'agence, cette dernière élabore ce qu'on appelle un : Shooting- objectif du film, qui est un document résumant le choix des personnages (à travers les castings), le stylisme dont le choix des vêtements et accessoires, les décors à réaliser, les différentes couleurs à respecter, les lumières à utiliser, la manière dont on va présenter le produit. Ce document est destiné à la maison de production qui va préparer ces travaux.
- ✓ **La réunion de pré production** : Quand on constate un avancement dans la préparation du tournage à partir des instructions contenues dans le Shooting-objectif, une réunion de pré production entre agence et annonceur est établie ; le réalisateur doit montrer qu'il a bien compris les objectifs de communication du produit (marque) et qu'il ne risque pas de déraiper et qu'il est tout à fait capable de réaliser un film réussi atteignant les objectifs de communication attendus. Dans cette réunion, le

réalisateur présente un découpage précis, plan par plan, montrant seconde après seconde ses intentions de tournage.

- ✓ **Le tournage** : Formulé par écrit par la maison de production et contrôlé par l'agence qui précise les interventions de chaque comédien et technicien. Le coût de tournage et de production des films publicitaires de télé est généralement considérable et varie en fonction du réalisateur et sa notoriété et en fonction aussi des difficultés techniques auxquelles il est confronté (réaliser les films dans des pays lointains, réaliser des films d'été en hiver par exemple demande des truquages que l'on doit mettre en place...)

5. Le plan d'une campagne publicitaire :

On va voir la définition d'un plan d'une campagne publicitaire dans un premier temps puis les différents plans de campagne enfin sa durée de vie.

5.1 Définition :

Une autre décision publicitaire importante lors du plan de lancement d'une campagne publicitaire fait partie du plan média qui est la liste des supports sélectionnés et des dates retenues pour la diffusion des messages publicitaires. Il a pour objectif d'obtenir la meilleure couverture possible de la cible qui doit amortir les coûts d'achat d'espace et qui a été définie dans la stratégie de communication.

Ce plan de campagne se présente comme la phase à partir de laquelle l'agence estimera que c'est le moment pour commencer la campagne de publicité.

Le calendrier se présente en fait comme le point de jonction entre les trois éléments les plus importants du plan media, à savoir :

- Le moment propice de chaque média.
- La répétition de chaque support.
- La fréquence des médias et supports.

5.2 Les différents plans de campagne :

Pour les différents plans de campagne on trouve les suivants :

5.2.1 Campagne de continuité :

Elle consiste à réaliser de façon uniforme les dépenses budgétaires afin de produire une exposition régulière.

Ce type de campagne convient parfaitement pour des produits ou marques bien implantés à forte notoriété.

5.2.2 Campagne d'impulsions régulières :

Il s'agit de répartir de façon régulière les occasions d'exposition publicitaire lors de la campagne. Ce type de campagne convient pour certains produits ou marques dont il convient de rappeler de façon régulière la présence au consommateur.

5.2.3 Campagne d'impulsions irrégulières :

Cette stratégie est identique à la précédente, la seule différence tien à l'espacement irrégulier entre les expositions publicitaires. Elle convient tout à fait quand il s'agit de s'adapter à la saisonnalité des cycles d'achat dans l'espoir de les modifier, la difficulté consiste à bien doser l'espacement entre les différentes vagues d'exposition.

5.2.4 Campagne de lancement :

Il concerne les lancements de produits (ou marques) nouveaux ; plus les parts de marchés augmentent, plus les occasions d'exposition diminuent, on assiste à ce type de stratégie dans le lancement de produits à grande consommation.

5.2.5 Campagne promotionnelle :

Elle consiste à mettre en place parallèlement au lancement de la campagne publicitaire une campagne de promotion par une PLV publicité sur lieu de vente ou des relations publiques. On peut adapter ce type de campagne lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'un produit ou d'une marque en raison d'impératifs saisonniers ; en fait la campagne promotionnelle est rarement réalisée avant la campagne publicitaire.

5.3 La durée de la vie d'une campagne publicitaire :

Il y a les campagnes « coup de poings » et les campagnes de notoriété.

- La première est soit une opération promotionnelle, soit une opération réalisée contre la concurrence. C'est un coup médiatique fort mais bref.
- La deuxième s'intègre dans le plan annuel de communication selon un plan global de 18 mois en 3 vagues de 3 mois semble indispensable, une première vague de lancement, une seconde de confirmation six mois plus tard, la troisième en fonction de résultats des deux premières.

Généralement une campagne de notoriété est une action réfléchie, l'une des données essentielles d'un plan médias est la durée de la pression publicitaire, elle-même fonction du choix des supports et du nombre d'insertions dans chacun d'entre eux.

6. Conseils pour réaliser une bonne publicité :

Selon Patrick Quinn¹, chaque publicité respectant les conseils suivants augmente ses chances de réussite :

¹ Patrick Quinn, « Secrets pour rédiger sa publicité », Ed TOP, France, 1999, p.87.

- Astuce ou clarté : communiquer et persuader, c'est ce que doit faire la publicité, et pour cela le message doit être clair, l'astuce peut aussi servir de grande aide surtout aux lecteurs qui ont un regard distrait en focalisant leurs regards ailleurs.
- Savoir aller à l'essentiel : il ne faut pas abuser des détails car ceci risque de ne plus être clair. Il ne s'agit pas de décrire tous les avantages du produit aux moindres détails, de préférence il faut retenir qu'un ou deux.
- Fuir l'hyperbole (la prétention) : si les rédacteurs ne mentent pas, ils sombrent vite dans l'exagération, cette dernière fait plus mal.
- Qui sait ce qui est drôle : l'humour est une lame à double tranchant, généralement le public se rappelle mieux des publicités humoristiques mais bien sûr aussi les mauvaises plaisanteries, l'humour n'est pas perçu de la même manière chez tout le monde ce qui fait rire une personne peut ne pas faire rire tous les autres.
- La recherche n'est pas infaillible : la recherche en publicité ne relève pas des sciences exactes, il faut toujours voir la situation à laquelle on est confronté pour trouver une solution adéquate.
- En publicité, la mode ne rime pas avec efficacité : si une campagne pour un produit est semblable à une campagne pour un autre, le public ne parvient pas à la repérer à se la rappeler, donc elle ne laisse aucune trace. La publicité doit avoir une fonction première c'est se distinguer de la concurrence.
- Ne pas abuser de la confiance des gens : il existe une limite à ne pas dépasser ; c'est la ligne mensonge et exagération qu'il ne faut pas franchir sinon le public n'y croît pas pour longtemps.

L'efficacité d'un spot dépend en grande partie de l'environnement dans lequel il est diffusé. L'encombrement de l'environnement publicitaire fait que l'attention et la mémorisation pub sont plus faibles si elles sont diffusées dans un écran encombré.

Des recherches prouvent qu'un individu ne peut pas traiter un nombre de publicités important à cause de ses capacités cognitives naturellement limitées, ce qui affecte en négatif son jugement et sa mémorisation. De plus la similarité entre la publicité diffusée due au manque de créativité crée des confusions chez le téléspectateur et inhibe la mémorisation du nom de marque. Donc l'encombrement a un effet négatif sur l'attitude à l'égard de la publicité d'où la nécessité d'être de plus en plus créatif.

7. Le budget publicitaire :

Déterminer le budget de la publicité est un choix qui relève de la stratégie d'entreprise, il résulte des objectifs vus précédemment, des ambitions en termes de parts de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication. Ce dernier ajoute à la publicité les dépenses de deux autres composants de la communication promotionnelle, marketing direct, événement,...etc.

L'élaboration du budget nécessite de répondre à deux questions :

- 1- Quel est le montant optimum de la dépense publicitaire totale pour une marque ou un produit ?
- 2- Comment, ensuite, répartir dans le temps les différentes cibles de communication puis, entre les médias et les supports retenus ?

Les méthodes pour déterminer ce budget sont nombreuses parmi lesquelles nous en citons :

7.1 La méthode du pourcentage des ventes :

Qui est une méthode traditionnelle, le budget publicitaire d'une année est égal à un pourcentage fixe du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit en cours. L'avantage de cette méthode est qu'elle est simple à appliquer et à justifier, et flexible puisque nous varierons le pourcentage selon les situations. L'inconvénient de cette méthode c'est qu'elle fait de la publicité une conséquence des ventes alors que l'inverse qui est vrai.

7.2 La méthode de l'alignement sur les concurrents :

Avoir pour but de dépenser en publicité la même somme que les concurrents, l'inconvénient c'est que cette méthode ne repose pas sur un raisonnement valable puisque les produits ne sont pas les mêmes.

7.3 La méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente :

L'avantage de cette méthode c'est sa simplicité mais elle ne prend pas en compte la réalité du marché et risque de reproduire les erreurs commises par le passé.

7.4 La méthode de fixation du budget à partir des objectifs publicitaires et commerciaux :

Le budget est déterminé pour réaliser les objectifs marketings et de communication ; il faut déterminer alors les moyens à mettre en œuvre (média, support, nombre de passages, période de passage) pour atteindre les objectifs publicitaires enfin de calculer le coût de ses moyens mais bien sûr en prenant en compte les moyens et les possibilités financières de l'entreprise. La difficulté rencontrée dans cette méthode est dans la détermination des objectifs commerciaux et publicitaires parce qu'il y a plusieurs variables qui sont externes à l'entreprise.

7.5 La méthode analytique : objectif/moyen

Elle consiste à analyser les besoins du marché et les caractéristiques du produit, à assigner des objectifs aux campagnes puis à évaluer le coût qu'il faudra supporter pour atteindre ces objectifs et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget adéquat, il s'agit donc d'une méthode de gestion rigoureuse.

Le budget de la publicité télévisé varie selon les heures de passage du spot publicitaire et selon les saisons (le Ramadhan en Algérie par exemple) ; il représente une part du budget de la communication de l'entreprise et qui peut occuper une grande part à cause des frais de réalisation et diffusion des spots publicitaire.

La mémorisation d'un message publicitaire dépend de la création publicitaire et de sa capacité à être retenue par le consommateur et des médias qui diffusent cette publicité qui doit engendrer une bonne mémorisation et pour cela l'annonceur doit attirer l'attention de la cible d'abord ce qui n'est pas facile.

Il est devenu une nécessité de connaître l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur pour mieux agir sur lui dans les actions futures et arriver à atteindre les objectifs envisageables ; et ainsi mesurer l'efficacité de la publicité est essentiel pour être plus efficace.

SECTION 2 : LE CONTROLE DE L'EFFICACITE PUBLICITAIRE ET LE CADRE JURIDIQUE

Dans cette section, nous parlerons du contrôle de l'efficacité publicitaire et de ses différentes méthodes, ensuite nous évoquerons le cadre juridique de la publicité.

1. l'efficacité publicitaire :

L'efficacité publicitaire est perçue sous trois angles :

- ✓ **L'efficacité communicationnelle** : Qui met en cause la capacité d'une annonce de franchir le mur d'indifférence de l'acheteur, c'est-à-dire être vue ou entendue et mémorisée par le groupe cible.
- ✓ **L'efficacité psychosociologique** : Qui met en cause la réponse affective et l'impact du message perçu sur l'attitude par rapport au produit.
- ✓ **L'efficacité comportementale** : C'est le comportement d'achat suscité par le message publicitaire.

Généralement, nos opinions sur la publicité sont partagées soit en opinions positives soit en opinions négatives.

Pour les opinions positives, la publicité est un moyen qui nous permet de connaître les produits nouveaux, connaître leurs caractéristiques, parfois leurs utilités, pour les productions, elle leur permet de se développer.

Par contre, les opinions négatives perçoivent la publicité comme une source d'informations qui peut être trompeuse, elle doit être règlementée, car elle fait acheter des produits dont on n'a pas toujours besoin, elle est souvent utilisée pour éveiller de nouveaux désirs, présentés comme de nouveaux "besoins".

Notre opinion est que la publicité reste un facteur de l'efficacité du message à convaincre, la publicité est séductrice, elle doit savoir surprendre et savoir rassurer celui qui la regarde ; d'un autre côté on remarque que les sommes investies en publicité sont importantes, et il est tout à fait légitime que l'annonceur attende le maximum d'efficacité.

Dans le souci de rassurer l'annonceur, les agences les organismes d'étude ont mis au point des outils pour effectuer les contrôles pendant et après la campagne publicitaire portant sur l'impact de l'annonce, sa mémorisation, sa reconnaissance et son rendement (ce sont les pré-tests et les post-tests).

1.1 Les méthodes de mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire :

La mesure de l'efficacité publicitaire s'opère à deux niveaux complémentaires pendant et après une campagne publicitaire.

Les deux grandes catégories d'instruments utilisés pour cela : les pré-tests et les post-tests ; les premiers sont faits avant la campagne afin de s'assurer que la création garantisse la transmission fidèle des intentions de l'annonceur et les seconds (post-tests) sont effectués

pendant et après la diffusion du message afin d'apprécier les effets produits par la campagne publicitaire.

1.1.1 Les pré-tests publicitaires :

Les pré-tests permettent d'apprécier la pertinence d'un message publicitaire en cours d'élaboration ou déjà terminé avant la diffusion. Ils ont pour vocation de réduire l'incertitude mais ne représentent pas un moyen ou une recette magique qui prédit l'avenir (le succès ou l'échec) ; ils permettent d'analyser les composantes du message ainsi que son impact par rapport aux objectifs de communication et nous aident à rattraper les erreurs commises.

Ces pré-tests sont réalisés sur un échantillon de la cible du support publicitaire envisagé.

- ✓ Le questionnaire d'évaluation : Un certain nombre de consommateurs sont exposés au message publicitaire, ils devront par la suite renseigner un questionnaire. Des questions sont posées sur lesquelles l'interviewé donne son avis sur la valeur d'accroche, la lisibilité, la valeur informative et la valeur affective..., en se basant sur des échelles de notation.

Le plus important pour l'annonceur c'est de mesurer la valeur d'accroche ou de compréhension. Ces tests sont utilisés pour détecter et éliminer les mauvaises annonces.

- ✓ Les FLODER tests : Un portefeuille d'annonces est présenté à un certain nombre de personnes, dans lequel est insérée l'annonce à tester. Les interviewés devront par la suite citer ce dont ils se souviennent et décrire les éléments composant chaque annonce en donnant des commentaires, leur avis, le plus de détails possibles.
- ✓ Test d'affiche méthode du carrousel : Il s'agit de projeter à des temps constants une succession de diapositives d'affiches et de scènes de rue. L'affiche à tester est insérée parmi les affiches projetées. Cette technique permettra d'en étudier la valeur de mémorisation. Elle reproduit l'exposition telle qu'elle sera obtenue dans la rue, plaçant ainsi le sujet interrogé dans des conditions proches de la réalité.
- ✓ Test d'annonce : Il consiste à mesurer le temps passé à regarder une ou plusieurs annonces insérées dans un magazine ainsi que la mémorisation. Dans ce test, l'interviewé feuillette un magazine en regardant chaque annonce grâce à un chronomètre, le temps passé à regarder l'annonce testée peut être mesuré ; par la suite, il sera interrogé de manière à déterminer ce qu'il a vu et retenu de l'annonce.
- ✓ Les tests de laboratoires : On mesure l'impact de la publicité grâce à des mesures psychologiques (rythme cardiaque, dilatation de la pupille) pour évaluer la valeur d'attention et de stimulation d'un message. Mais les conditions de laboratoire restent par rapport à la réalité.

- ✓ Le test de visibilité et de lisibilité : Ici la maquette est présentée durant un très bref instant grâce à l'appareil (tachistoscope qui présente à différentes vitesses l'annonce) qui va faire apparaître successivement le message pendant des durées de plus en plus longues. Ce test permet de connaître la facilité et la rapidité avec lesquelles chaque élément de l'annonce testée peut être vu ou lu.

Les pré-tests interviennent comme on l'a vu après la conception générale de l'annonce publicitaire mais avant sa finalisation et doivent répondre aux questions suivantes :

- Comment le message est-il compris ?
- Est-il crédible ?
- Est-ce que l'annonce permet d'identifier correctement le produit et ses caractéristiques ?
- Est-ce qu'elle conduit à une identification correcte de la marque ?
- Quelles sont les images et les évocations associées au message ?

Largement utilisés, les pré-tests devront veiller à ce que les gens soient soumis aux conditions réelles d'exposition, mais il est difficile d'y parvenir.

1.1.2 Les post-tests :

Les post-tests sont effectués pendant et après la diffusion du message afin d'apprécier les effets produits par la campagne publicitaire et de juger son efficacité. Le contrôle de l'action publicitaire s'effectue à deux niveaux : niveau de communication, niveau commercial (au niveau de la communication nous avons les objectifs de communication : cognitif, affectif, conatif).

a) Le contrôle de connaissances :

Il s'agit de mesurer la mémorisation du message et la connaissance des arguments de vente.

- ✓ Les tests de mémorisation : Une publicité est efficace si elle laisse une trace dans la mémoire des consommateurs. La mémorisation par ces derniers dépend de l'attention et le nombre de contacts avec ce message.

On peut mesurer le souvenir ou la mémorisation d'une publicité en procédant selon les techniques suivantes :

La technique de reconnaissance : Elle consiste à présenter l'annonce à l'interviewé, ensuite distinguer les différents aspects de la reconnaissance pour classer les interviewés selon ce qu'ils déclarent avoir :

- Vu l'annonce,
- Lu le texte, en totalité ou partie,
- Remarqué le nom de la marque.

Cette technique est utilisée surtout pour les annonces de presse ou d'affiches.

La technique de rappel : On s'assure que l'interviewé a eu toutes les chances d'être exposé au message publicitaire testé et ensuite on compte le pourcentage de rappel spontané de la marque, les scores seront ensuite analysés.

Le day after recall : Cette méthode particulière s'applique aux messages télévisuels ; elle porte sur 200 à 300 interviewés avec un délai qui ne dépasse pas une journée entre la perception et la mémorisation, on l'appelle aussi test de mémorisation de lendemain.

La mesure du souvenir d'une publicité n'est pas sans difficulté car l'enquêteur qui pose les questions peut altérer la spontanéité de l'interviewé.

- ✓ **La connaissance des arguments de vente et formulation** : Il est évident d'évaluer l'assimilation du message et des arguments que ce dernier contient (chaque message donne des propositions qui doivent être convaincantes et qui fassent vendre).

Les méthodes qui sont utilisées : les tests d'annonces et des tests de médias et supports (comparaison entre les supports et les médias).

Les tests d'annonces : Là on détermine plusieurs niveaux de connaissances :

- La perception du message qui existe lorsqu'une personne a vu ou entendu ou lu le message, en a pris conscience d'une manière plus ou moins approfondie.

- La mémorisation du message.

- La communication du message qui a lieu lorsque la personne réceptrice du message a identifié correctement le produit et la marque, et accepté sans réticence l'argument.

Les tests de médias et support : Il s'agit ici de vérifier le pouvoir de communication de ces moyens (médias et supports), et pour cela on utilise trois techniques :

-La comparaison entre deux médias.

-La comparaison entre deux supports d'un même média.

-L'établissement de courbe pour chaque média : on calcule le nombre de personnes qui ont assimilé le message par rapport au nombre de personnes qui ont vu ou subi l'exposition : 1, 2, 3..., et de cette manière nous pouvons déterminer le nombre d'insertions nécessaires pour que la publicité devienne efficace et déterminer ainsi l'optimum de répétition pour assurer la meilleure rentabilité.

b) Le contrôle des attitudes :

Nous pouvons essayer de mesurer l'efficacité de la publicité par la modification des attitudes chez le consommateur.

Les attitudes sont diverses et sont classées en plusieurs groupes (exemple : favorables, défavorables, indifférents).

Donc on établit une échelle d'attitudes hiérarchisées allant du niveau le plus bas au niveau le plus élevé.

A partir d'un questionnaire, nous pouvons situer la marque à un niveau désigné.

c) Le contrôle de comportement :

Une personne ayant un comportement positif à l'égard d'un produit a de fortes chances de l'acheter. Le contrôle des comportements consiste donc à analyser les ventes et à mesurer leur accroissement après une campagne de publicité.

L'impact d'une publicité sur les ventes n'est pas toujours évident à démontrer et à mesurer, puisque les ventes ne sont pas uniquement liées à la publicité ; d'autres facteurs entrent en ligne de compte (prix, produit, distribution...) que nous devons prendre en considération.

Il existe aussi deux méthodes fréquemment utilisées pour mesurer la réalisation des objectifs d'une campagne qui sont les enquêtes « avant- après » et le « tracking ».

- ✓ Les enquêtes « avant après » : Consistent à mesurer, une première fois avant le début de la campagne et une deuxième fois après sa fin, les attitudes que la campagne a pour objet de modifier. Les deux enquêtes étant faites soit sur le même échantillon ou sur des échantillons distincts mais appariés. Pour pouvoir isoler l'influence de la campagne de celle d'autres facteurs retenus, on doit déterminer dans l'enquête le degré auquel chaque personne interviewée a été exposée à la campagne : les différences d'ampleur des changements d'attitudes ou de comportements observés en fonction du degré d'exposition à la campagne, permettent d'évaluer l'effet propre de la campagne.
- ✓ Le tracking : Les méthodes de tracking consistent à mesurer d'une manière permanente ou quasi permanente l'évolution de la notoriété et de l'image d'une marque, à titre d'exemple 100 personnes par semaine à l'aide d'un questionnaire standard ; cette méthode présente par rapport aux enquêtes « avant après » l'avantage de neutraliser les effets à court terme de certains événements « accidentels », tels que les campagnes publicitaires des concurrents.

Les outils dont on dispose pour contrôler l'efficacité de la publicité sont loin d'être justes, ils sont peu précis ; par contre ils sont généralement fidèles, c'est leur principale qualité. En effet, un outil de mesure même faux (il ne peut pas séparer l'effet publicitaire des autres effets : produit, promotion, prix...) peut donner des indications intéressantes (sur la notoriété par exemple) mais faire une fois une seule mesure n'a généralement pas d'intérêt, il faut multiplier les observations avec le même outil en les faisant régulièrement et dans les mêmes conditions.

Les pré-tests permettent une prise de bonne décision en publicité.

2. Le cadre juridique :

Toute communication marketing a pour vocation de modifier les comportements et attitudes des consommateurs ; pour réaliser ses objectifs, elle doit agir tout en respectant un cadre juridique préalablement défini afin qu'elle soit socialement respectée.

2.1 La publicité mensongère :

La publicité mensongère concerne l'offre d'un produit ou d'un service dont le contenu tend à tromper le public; elle est considérée comme étant contraire à la morale ; de ce fait elle n'est pas acceptée, elle fait l'objet de présentations susceptibles d'induire en erreur les consommateurs, pouvant porter sur la nature du produit, sa composition, ses origines, ses qualités, ses garanties, sur les satisfactions qu'on peut espérer, sur le coût réel et les conditions de paiements...

Les associations de consommateurs (nées d'abord aux Etats-Unis dans les années 1970 sous l'impulsion de Ralph Nader avec le « consumérisme » puis en Europe dans les années 1980 et dans les pays du tiers-monde depuis 1990 font un gros effort pour faire face à ces publicités qui trompent le grand public.

2.2 La protection de la création :

La protection de la création s'appuie sur 3 principes :

- Une idée ne peut pas être protégée mais sa concrétisation peut l'être,
- La copie d'une idée dans certains cas peut être jugée comme une concurrence déloyale,
- pour être protégée, une idée publicitaire doit être personnelle et originale.

Généralement, il existe 3 solutions pour protéger les slogans utilisés :

- Protéger un slogan comme une marque puisque la protection accordée aux marques peut s'étendre à celle des slogans lorsqu'ils sont liés à une entreprise ou un produit.
- Protéger un slogan au titre de la concurrence déloyale puisqu'il peut être déposé et il est possible de le protéger par la réglementation sur la concurrence déloyale.
- Le protéger dans le cadre de la loi sur la propriété artistique à condition qu'il soit original.

2.3 L'organisation juridique du marché :

Les pratiques déloyales de certains annonceurs ont conduit à l'établissement de restrictions juridiques. Donc chaque annonceur est tenu d'appliquer des règles strictes de présentation afin d'éviter des condamnations pour publicité déguisée et de préserver son image et la lisibilité de ses publications et de ses antennes.

2.3.1 Une agence de communication doit assumer une responsabilité juridique :

-Une agence n'est tenue qu'à une obligation de moyens et non à une obligation de résultats.

-En ce qui concerne la création, une agence est tenue à une obligation d'originalité.

-Une agence a pour obligation, avant toute proposition de campagne, d'analyser quantitativement et qualitativement la publicité actuelle et antérieure des principaux concurrents.

-Une agence doit assurer entièrement le rôle de conseil, si le client par exemple envisage une démarche non conforme juridiquement (publicité mensongère, concurrence déloyale), l'agence doit l'en informer et l'en empêcher.

2.3.2 Le cadre juridique publicitaire des médias :

Les activités publicitaires des grands médias ont été aussi spécifiquement réglementées :

Publicité à la télévision :

- La réglementation détermine le nombre de coupures publicitaires autorisées par type d'émission et la durée de ces coupures.

- Certains produits ou services sont interdits de publicité TV exemple : les boissons de plus d'un degré d'alcool, les tabacs..., ainsi que tous les produits faisant l'objet d'une interdiction législative (armes, médicaments sur ordonnance uniquement...)

- Les spots TV doivent respecter des principes généraux tels que l'absence de toute discrimination raciale, le respect de l'homme, l'absence de toute violence..., aussi ils doivent respecter les convictions politiques, religieuses des téléspectateurs.

- Les spots TV doivent être diffusés en langue nationale.

Publicité à la radio :

Parfois, certaines radios ne sont autorisées qu'à diffuser des publicités collectives ou d'intérêt général et interdisent les publicités commerciales de marque.

Publicité au cinéma :

Les spots publicitaires doivent obtenir l'aval du ministère de la culture et la commission de contrôle des films cinématographiques.

Publicité à la presse :

Il existe peu d'obligation juridique mais de manière générale tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être appuyé de la mention « publicité » ou « communiqué ».

Publicité à l'affichage :

Le cadre juridique de l'affichage dépend de la réglementation relative à la protection du cadre de vie et du maintien de la sécurité routière. L'affichage est autorisé en agglomération mais soumis à certaines règles, en dehors des agglomérations, l'affichage est en général interdit, il est autorisé sur véhicule. Les panneaux d'affichage sont limités à une surface maximale de 16 m².

2.3.3 La concurrence déloyale :

Nous sommes en présence d'une concurrence déloyale lorsqu'un commerçant en exerçant son activité à l'encontre d'un autre commerçant exerçant une activité similaire, commet un acte ou faute susceptible de porter préjudice à ce dernier, dans le but de détourner sa clientèle.

Elle est généralement présentée sous deux formes :

- La confusion entre deux produits, marques ou entreprises (l'imitation des moyens publicitaires pour créer une confusion chez l'acheteur habituel).

-Le dénigrement d'un produit, marque ou entreprise par une simple allusion, comparaison, action de dépréciation qui jette un doute dans l'esprit de l'acheteur potentiel.

2.3.4 La publicité comparative :

C'est une technique de rédaction des messages publicitaires qui procède par la mise en comparaison d'une ou plusieurs caractéristiques du produit avec celles d'autres marques concurrentes.

Cette technique joue sur les différences entre les produits pour influencer le choix du consommateur, elle peut l'inciter à comparer, vérifier avant d'acheter et attirer l'attention sur des paramètres de la qualité du produit ou service.

La publicité comparative est autorisée dans plusieurs pays mais avec des conditions précises, exemple en France ils autorisent la publicité comparative, aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne ; par contre d'autres pays comme l'Allemagne et la Belgique l'interdisent.

Dans le contexte juridique en Algérie, on constate l'inexistence de texte officiel sur la communication ou la publicité. Parmi les règles qui cadrent la publicité en Algérie principalement la publicité diffusée à la télévision on a :

- L'interdiction de la publicité mensongère qui est immorale donc l'exigence de l'honnêteté de l'annonceur.
- Interdiction de faire des publicités sur l'alcool ou le tabac à l'exception de celle qui encourage les consommateurs à limiter la consommation de ces produits : la loi protège le citoyen et la santé publique.
- L'interdiction de faire la publicité sur des produits pharmaceutiques, à l'exception de ceux qui se vendent exclusivement par ordonnance.
- Le cadre juridique donne aussi une importance à la création publicité, toute idée nouvelle est protégée, même les slogans publicitaires.
- L'agence de la communication et de la publicité personne morale qui a un capital et un local, est tenue par la loi commerciale algérienne, elle est considérée comme une société de services.

En Algérie, L'Entreprise Nationale de la Télévision (ENTV) qui s'occupe de la réalisation et la diffusion des spots publicitaires, s'occupe également du cadre juridique car elle a la responsabilité pour indiquer aux annonceurs les règlements et les étapes à suivre pour diffuser une publicité à la télévision nationale, que ce soit un spot publicitaire, une promotion ou un parrainage sans oublier qu'il y a des lois qui obligent certains annonceurs à transiter par l'ANEP pour diffuser leurs publicités.

CONCLUSION :

Dans ce troisième chapitre, nous avons vu que la créativité est un facteur très important dans le succès d'une annonce et doit être originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir bien sûr.

On a aussi conclu que l'on ne peut pas gérer efficacement la publicité si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats.

Les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence cherche à atteindre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, on pourrait s'attendre à ce que les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes prédominent. En fait aujourd'hui, les publicitaires préfèrent mesurer l'impact d'une campagne en termes de connaissances, d'attitudes ou de convictions.

Enfin, on a développé le cadre juridique dans lequel doit agir la publicité et on a constaté l'absence de cadre légal qui organise l'action publicitaire en Algérie.

CHAPITRE 4 : ETUDE DE L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISUELLE DIFFUSEE PAR LE SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS EN ALGERIE

**SECTION 1 : APERÇU DE LA PUBLICITE MEDIA EN ALGERIE ET
ETUDE DE CAS DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS**

**SECTION 2 : ETUDE DE MARCHE RELATIVE AUX CONSOMMATEURS
ALGERIENS**

INTRODUCTION :

La forte rivalité et la concurrence entre les produits et les marques et l'ouverture au monde extérieur obligent les entreprises à recourir à la communication pour se différencier et montrer leurs particularités (leurs avantages concurrentiels).

Les entreprises algériennes se voient dans l'obligation de mettre en œuvre une communication commerciale destinée à leur cible (clients, fournisseurs, leaders d'opinion, distributeurs,...). La publicité dans la presse, la télévision, la radio et l'affichage a connu des enrichissements pour parvenir au niveau actuel mais a-t-elle vraiment de l'effet sur son public ciblé ? Qui pourra justifier ses investissements engagés, là est la question qui se pose aux annonceurs.

Notre partie pratique portera sur l'analyse de l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par les télécommunications en Algérie, en analysant les cibles principales : les entreprises et les consommateurs. Mais nous débutons par un aperçu sur le développement de la publicité média en Algérie et une petite présentation du secteur d'étude.

SECTION 1 : APERÇU DE LA PUBLICITE MEDIA EN ALGERIE ET ETUDE DE CAS DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS :

Cette première section sera consacré à rappeler un aperçu du marché publicitaire Algérien et le marché de télécommunication Algérien, ensuite l'étude de la publicité télévisuel relative au secteur de télécommunication.

1. Le développement de la communication publicitaire en Algérie :

La communication publicitaire a connu trois périodes en général dans son développement¹ :

- Jusqu'à la fin des années 1980, durant la période de l'économie dirigée où la communication des entreprises (généralement toutes publiques) n'avait pas une importance majeure.
- Une deuxième période, à partir des années 1990 où il y a eu un développement plus ou moins anarchique.
- Enfin à partir du début des années 2000 où le paysage publicitaire algérien prend forme et connaît un développement plus qualitatif avec un professionnalisme des activités publicitaires.

1.1 L'absence de la communication dans les entreprises algériennes durant la période de l'économie dirigée :

Durant cette période, les entreprises algériennes n'attachaient pas une grande importance à la communication commerciale, ce qui n'est pas le cas actuellement avec un environnement concurrentiel où l'entreprise doit coller à son marché (suivre ses évolutions) et doit faire connaître ses offres et se faire connaître. La communication publicitaire est devenue alors la nouvelle préoccupation des entreprises en Algérie ; mais cette dernière malgré son importance ne peut à elle seule garantir la réussite de l'entreprise sans les autres composantes du marketing mix.

Durant la période de l'économie dirigée, la communication externe des entreprises était presque inexistante.

Pour les chefs d'entreprises, il n'était pas nécessaire de communiquer ; il n'y avait pas une concurrence comme on la connaît actuellement, les prix fixés par l'Etat sont respectés. Le marché était caractérisé par la rareté des produits. Quelques spots passaient à la télévision et des annonces dans la presse sur les produits de la Sonatrach, les détergents de la SNIC/ENAD, en passant des informations générales en direction du grand public qui n'avait même pas accès au produit vu le système de distribution étatique désorganisé qui a fait naître les marchés parallèle où les prix étaient plus élevés.

¹ « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », thèse de doctorat en sciences économiques, Faculté d'Oran, Daoudi Salah, année : 2008/2009, p129.

Pour les publicités extérieures, quelques panneaux d'affichage étaient visibles parlant de la bonne qualité de leurs produits et informant le public de leurs existence (ENIE, ENIEM, ENAD,...).

De même, des campagnes publicitaires d'information relevant de l'ordre de l'intérêt général, étaient perceptibles dans la presse et principalement à la télévision.

Durant cette période, nous avons affaire à des politiques d'information et de communication dont l'objectif était de faire connaître l'existence des produits et des entreprises en utilisant les médias : télévision, presse et affichage extérieur.

Cette période était dominée par le monopole de l'Agence Nationale d'Editions et de Publicité ; l'ANEP dans le domaine publicitaire.

L'Etat avait le monopole de la publicité octroyé par l'ordonnance n° 71-69- du 19 octobre 1971 et exercé par l'ANEP.

En août 2004, le chef du gouvernement a instruit les administrations publiques, les entreprises publiques économiques, les établissements publics à caractère industriel et commercial, les établissements publics à caractère administratif, les banques publiques et tout autre organisme public, à acheminer, traiter et contracter leur publicité et annonces exclusivement par le canal de l'ANEP. Par cette mesure, il est ordonné que toute dépense de publicité et d'annonce contractée à partir du 1^{er} septembre en violation de cette décision, sera rejetée par les contrôleurs financiers et commissaires au compte et constituera un manquement par les responsables concernés.

L'objectif de cette décision est de rationaliser les dépenses publicitaires publiques et de la rendre plus efficace par le bais de l'ANEP qui jouera un rôle de conseil et régulateur au service des annonceurs publics.

Après l'ouverture à l'extérieur et la déréglementation de l'économie algérienne, le marché publicitaire va connaître un développement considérable comme on va le relever dans la suite des étapes.

1.2 Le développement de la communication publicitaire et les réformes économiques :

A la fin des années 1980 et durant les années 90, c'est l'avènement des réformes économiques et la déréglementation de l'économie algérienne (ouverture de tous les secteurs d'activité aux entreprises privées, libéralisation du commerce extérieur qui fait que des marques mondiales connues seront présentes dans le marché national); de plus un accroissement des activités du secteur privé national est observé. D'autant plus que l'on enregistre une extension des dépenses publicitaires des entreprises privées et étrangères et de quelques entreprises publiques dans les médias suivants : presse, télévision, radio et affichage.

Durant cette période, les comportements des consommateurs à l'égard des produits locaux et leurs décisions d'achat dépendent du choix face aux différents produits offerts et

également de l'influence de toutes les communications auxquelles ils ont été exposés ; ce qui a obligé des entreprises à mettre en œuvre des actions publicitaires.

Ainsi, chaque entreprise cherche désormais à savoir comment maîtriser ses communications plutôt que de se demander s'il faut communiquer ou pas ?

Quelques chiffres sur les dépenses publicitaires dans les médias selon les données de l'ANEP relèvent que le marché publicitaire est source de revenus de la presse écrite privée qui passent de 350 millions de DA en 1994 à 713 en 1996 et de 854 en 1997.

Le marché de la publicité à travers les médias en Algérie en 1996 valait 963 millions de dinars, près de la moitié de ce chiffre a été réalisée par l'ANEP.

La répartition de ces dépenses publicitaires dans les grands médias est de :

- 713 millions de DA presse écrite (74%);
- 200 millions de DA ENTV (20.8%);
- 50 millions de DA de radio diffusion (5.2%);

L'entreprise algérienne a éprouvé certaines difficultés face à l'ouverture du marché où la loi de l'offre et de la demande est dominante et face à la concurrence avec des produits de marque mondiale. Les entreprises algériennes se trouvent dans l'obligation de communiquer avec leurs publics cibles en faisant appel à la publicité média et aux autres moyens de communication.

- ✓ **La publicité dans la presse :** L'offre d'espace publicitaire dans la presse écrite a connu une forte évolution : presse quotidienne nationale, régionale et locale, périodique et magazines. Les recettes publicitaires de la presse sont en forte croissance. Pratiquement un tiers de l'espace total de la presse quotidienne nationale est consacré à la publicité. En ce qui concerne la conception des annonces, pour les annonces des marques internationales, il faut dire qu'elles sont mieux conçues et souvent c'est la reprise d'annonces parues dans les autres pays adaptées au contexte algérien, alors qu'on constate souvent le non respect de principes de conception pour les annonces locales (exemple : les slogans utilisés, les textes, les illustrations, surcharge des annonces,...).

Pour la presse périodique et les magazines, les dépenses sont moins importantes mais l'impact est plus fort du fait d'un meilleur ciblage et de la durée de vie des messages.

- ✓ **La publicité à la télévision :** Cela relève du monopole de l'Etat, actuellement presque tous les ménages possèdent une télé ce qui constitue une audience élevée pour les annonceurs. Notamment on constate un encombrement des annonceurs pour une seule chaîne, le volume d'annonceurs et de publicité ne cesse d'augmenter dans tous les secteurs : hygiène, alimentaires, boissons, électronique grand public, automobile, télécommunications...

La publicité par le biais de la télévision se présente sous les formes suivantes : films publicitaires et le sponsoring et parrainage d'émission par les annonceurs ;

Elle exerce une forte influence sur son audience particulièrement en Algérie du fait que ce média offre une cible très large, un contact rapide et une valorisation du produit.

Cependant, il ne faut pas ignorer les chaînes étrangères et les publicités diffusées par ces chaînes qui exercent une influence considérable sur les consommateurs et sur les annonceurs qui offrent une amélioration de la conception et de la production des films publicitaires (axes, acteurs, décors, musique, dialogue...).

De plus, il faut signaler que la diffusion de la publicité à la télévision n'obéit à aucun cadre juridique, sauf au cahier des charges de l'ENTV (tarifications et conditions de paiements) et le fort encombrement publicitaire des écrans (exemple le temps consacré à la publicité durant la tranche horaire de la rupture pendant le ramadhan et le sponsoring présent dans toutes les émissions).

On constate aussi une confusion des consommateurs venant du fait que les annonceurs de produits similaires et concurrents réalisent leurs films avec la même agence qui fait appel parfois aux mêmes acteurs, les mêmes décors avec des scénarios proches. Les premiers films publicitaires à la télévision algérienne étaient longs, à force de leurs répétitions, ils devenaient lassants, les mêmes personnages bruyants parfois ils agressent les consommateurs.

- ✓ **La publicité extérieure :** Elle concerne toute les formes de publicité extérieure : l'affichage sur les murs ou sur les panneaux, véhicule de transport ...

C'était le règne du monopole de l'Etat jusqu'à l'apparition des agences de location d'espaces.

La qualité de production des affiches s'améliore progressivement avec l'utilisation des équipements modernes mais le contenu (la conception) reste faible : surcharge des affiches, dessins et slogans incohérents,... D'où la nécessité de réglementer la location des espaces publicitaires urbains sinon il y a risque de défigurer l'image de villes.

- ✓ **La radio :** C'est le média qui offre à la fois la rapidité, le coût de production faible et la possibilité de répétition des messages. Il représente le média le plus sollicité par les annonceurs pour assurer les promotions, les nouveaux points de vente.

En ce qui concerne la conception des messages, les accroches sont pertinentes, plus de créativité, emploi de l'humour et des expressions populaires qui attirent l'attention des auditeurs.

- ✓ **Le cinéma :** Ce média est non sollicité par les annonceurs du fait de son faible audience (faible fréquentation des salles).

1.3 L'absence d'un cadre réglementaire :

L'absence de lois ou textes régissant la diffusion de la publicité en Algérie est relevée jusqu'à l'année 1998, qui a connu la relance des projets de loi relatifs à la presse, l'audiovisuel et la loi sur la publicité.

1.3.1 Le projet de loi sur la publicité de 1998 :

Conçu en 1998, adopté en juin 1999 par l'Assemblée Nationale mais il a été rejeté par le Sénat en juillet de la même année (selon certaines informations du Sénat, le rejet est dû au fait que cette loi tend à mettre fin au monopole de l'ANEP). Ce projet consacrait le libre exercice de l'activité publicitaire qui doit être subordonnée à une déclaration auprès du conseil de suivi de la publicité. Cet dernière aurait pour mission de proposer toute mesure de nature à promouvoir l'activité publicitaire et de décréter les règles d'éthique et de déontologie des professions de la publicité et d'exercer le contrôle de conformité de la publicité avec les prescriptions légales réglementaires et de se prononcer sur les questions qui lui sont soumises par les pouvoirs publics, les professionnels et les annonceurs.

Le nouveau texte organise les activités de publicité autour des agences, des régies ainsi que des entreprises, établissements détenus en majorité par des personnes de nationalité algérienne.

Le 10 juillet 2008, le Ministre de la communication a précisé dans une conférence de presse à Alger que le projet de loi régissant le secteur de publicité est en cours de finalisation et sera présenté au Parlement.

L'évolution du secteur de la publicité a poussé l'Etat à proposer un nouveau texte pour mieux l'organiser tout en veillant à tenir compte du contenu du premier texte et des préoccupations des membres du Parlement. Ce projet de loi va selon le Ministre en charge de la communication essayer de consacrer plus de liberté aux activités publicitaires tout en garantissant une transparence et une protection du consommateur et à présenter des règles répondant aux normes internationales et à écarter tout monopole dans le secteur.

1.4 L'évolution du secteur publicitaire à partir du début des années 2000 :

Le marché algérien de la publicité est en phase de maturation, c'est l'occasion de présenter les performances publicitaires des annonceurs et des agences par grands médias (TV, radio, presse, affichage, internet), en termes d'investissements et d'efficacité publicitaire. On va essayer de présenter le marché publicitaire de ces six dernières années en fonction des informations qui nous sont disponibles.

Selon Sigma Conseil, l'investissement publicitaire brut en Algérie a été estimé en 2006 à 96 millions d'euros, progressant ainsi de 16% par rapport à 2005.

Il est à rappeler que SIGMA est un groupe de bureaux d'études, fondé en 1998, spécialisé en recherche marketing et médias, implanté dans l'ensemble des pays du Maghreb et dont le métier est la réalisation d'enquêtes par sondage quantitatives,

qualitatives et d'études économiques et de marché selon Hassen Zargouni Directeur Général de SIGMA Algérie.

Tableau n°18 : Marché de la publicité en Algérie par secteur en 2006

Source : Réalisé par la doctorante selon les données de Sigma Conseil

Part de marché par secteur	2006	Progression par rapport à 2005
Budget total 2006	96 millions euros	Progression par rapport à 2005 de 16%
Part de la téléphonie mobile	46%	
Part de l'automobile	19%	
Part de l'alimentaire	15%	
Autre	20%	
Total	100%	

Tableau n°19 : Marché de la publicité en Algérie par médias en 2006

Source : Réalisé par la doctorante selon les données de Sigma Conseil

Part de marché par médias	2006	Progression par rapport à 2005
Part de la télévision dans la pub	44%	+0,7%
Part de la presse dans la pub	39%	+24%
Part de la radio dans la pub	6%	-11%
Part de l'affichage dans la pub	6%	-6%
Autre	5%	
Total	100%	

Il est à noter par la même agence que 141 entreprises ont réalisée 80% des insertions et ont utilisée la TV pour la promotion de leurs produits.

Par ailleurs, on constate que si la presse réalise la meilleure progression par rapport à 2005 avec +24%, la TV reste stable, tandis que, la radio recule ainsi que l'affichage.

La publicité sur Internet reste encore marginale mais vu la progression du marché de la téléphonie et celui d'Internet, il y a lieu de parier que ce média connaîtra un vrai boom, à partir de 2010.¹

Le tableau suivant nous présente les 10 premiers annonceurs en Algérie en 2006.

Tableau n°20: Les 10 premiers annonceurs pluri-medias en Algérie 2006

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

Annonceur	Investissement en millions de DA
Orascom Telecom Algérie	2039
Wataniya Telecom Algérie	1207
Atm Mobilis	767
Danone	422
Sarl Elsecom Motors	196
Renault Algérie	140
Algérie Telecom	135
Hyundai Motors Algérie	112
Peugeot Algérie	101
Procter & Gamble	99

La totalité de ces investissements constitue 44% de l'investissement global consacré à la publicité pour l'année 2007. Les trois premiers annonceurs 2006 relèvent des secteurs de la téléphonie mobile suivis par les concessionnaires automobiles et un annonceur de produits alimentaires Danone ; enfin le dixième annonceur commercialise des produits d'entretiens (P&G).

En Algérie, on peut constater un phénomène inhabituel de la communication publicitaire durant le mois du ramadhan où le nombre de messages et d'annonceurs augmente d'une manière spectaculaire dans tous les médias. Parmi les annonceurs, citons les annonceurs de téléphonie mobile en premier, suivis des annonceurs des produits alimentaires (exemple : Cevital, Danone) puisque c'est le mois de la forte consommation alimentaire ; nous trouvons aussi les produits d'entretien (exemple : Henkel) et de décoration (exemple : Tapidor) aussi c'est le mois des promotions qui augmentent la communication par événement.

Nous pouvons également noter qu'il y a une concentration des investissements dans les principaux medias : la télévision et la presse, ce qui s'explique par l'importance des audiences d'une part et une très large couverture médiatique d'autre part.

¹ <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=24244>

On peut aussi relever un certain professionnalisme dans les publicités en Algérie notamment par le spot de Nedjma l'opérateur de téléphonie mobile avec le spot de « Zinedine Zidane » qui semble ne pas avoir laissé indifférents les Algériens (un bon choix du concept et une bonne qualité de production, originalité et sincérité dégagées par le personnage) et reste gravé dans la mémoire de ces derniers avec un message précis « Nedjma enhabha ou n'heb eli yehabha » ; un spot réalisé par l'agence Karoui & Karoui.

Ainsi, les meilleurs annonceurs en Algérie ayant les plus forts scores de mémorisation publicitaire sont les opérateurs de téléphonie mobile : Nedjma suivie par Djezzy grâce à une forte pression de publicité et enfin Mobilis en troisième position juste devant DANONE (en 2006).

Tableau n°21 : Répartition des investissements publicitaires par média en Algérie en 2007

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

Média	Pourcentages %
Presse	36.2
Télévision	34
Affichage	16.7
Radio	13.1
Total	100

On remarque que la presse et la télévision détiennent la grande part (70% à eux deux), la radio reste le média le moins sollicité.

Le tableau suivant va nous montrer l'évolution des investissements publicitaires de la télévision.

Tableau n°22 : Evolution des investissements publicitaires à la télévision 2003-2007 en Algérie

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

	2003	2004	2005	2006	2007
Inv. Théorique DA HT	4314345562	3043926550	3856993920	4009862610	4022534339
Nbre Spots	64178	32685	36239	36297	24467
Durée en seconde	1881882	986985	1084644	1006760	647775
Nbre Annonceurs	298	195	165	145	106
Nbre Marques	379	250	205	204	139
Nbre Campagnes	873	680	650	601	503

On remarque une stagnation des investissements publicitaires à la télévision entre 2003 et 2007 pour ne pas dire une baisse qui est due aux tarifs publicitaires et au report des annonces sur les autres médias : presse et radio donc un repositionnement des annonceurs vis-à-vis du type de média à utiliser (de 4.3 milliards en 2003 à 4 milliards en 2007).

On peut observer une baisse sensible du nombre de spots passés à la télévision entre 2003 et 2007 (de 64178 à 24467), cette baisse de nombre de spots se traduit par conséquent par une diminution du temps de passage des publicités (la baisse de la durée des spots publicitaires phénomène observable dans certains pays notamment la France passant en moyenne de 30 secondes à : 5, 10 et 15 secondes) et une diminution de nombre de marques présentes dans les écrans publicitaires de 379 en 2003 à 139 marques en 2007 et aussi une diminution des campagnes publicitaires et de nombre d'annonceurs ce qui se traduit par l'encombrement des écrans publicitaires et l'augmentation des coûts publicitaires des spots.

Tableau n°23: Les 30 premiers annonceurs télévision en Algérie 2007

Source : Données de Sigma conseil et de l'ENTV

Unité : durée en secondes

Rang	Annonceur	2007
1	Orascom Télécom Algérie	99380
2	Danone	68725
3	Atm Mobilis	65640
4	Wataniya Telecom Algérie	59730
5	P&G	18735
6	Henkel	17070
7	Algérie Télécom	11250
8	Cevital	10865
9	Laboratoire Venus	9595
10	Hayat	9020
11	Bel Algérie	8345
12	Tapidor	7700
13	Nissan Algérie	7460
14	Unilever	7305
15	Nokia	6960
16	Beko	6510
17	Faderco	6385
18	Sarl Laitière Soummam	6375
19	Eurl Hygianis	6275
20	Algérie Poste	6195
21	Eepad	5760
22	Colpal	5330
23	Blidina	5190
24	Eniem	5155
25	Sarl Elsecom	4770

26	Hyundai Motors Algérie	4700
27	Sfcpa	4490
28	Mateg	4315
29	Ste Flash Algérie Spa	4020
30	Peugeot Algérie	3930

On peut souligner la concentration des investissements publicitaires chez quelques annonceurs, soit une douzaine qui réalisent 80% du montant des trente premiers annonceurs.

Ce qui est dû aux tarifs de plus en plus décourageants vu leur augmentation (faire appel à des agences spécialisées dans la réalisation des films publicitaires en plus des coûts de l'achat des espaces publicitaires). En outre, certaines entreprises ne voient pas un intérêt dans les dépenses publicitaires vu que leur produits sont continuellement demandés sur le marché et que le résultat d'une publicité n'est pas toujours immédiat mais souvent appréciable après des années. Ceci est d'autant plus vrai que l'audience de la majorité des téléspectateurs est branchée sur les chaînes étrangères.

On peut relever qu'une grande partie des espaces publicitaires est accaparée par des entreprises étrangères. Mais il ne faut pas ignorer la présence de certaines entreprises algériennes sur l'écran comme par exemple : Cevital, Laitière Soummam, Tapis d'or,...etc.

Selon Sigma agence de conseils en communication, les dépenses publicitaires algériennes se positionnent en 2007 au deuxième rang avec 11.8 milliards de Dinars après le Maroc : 30.1 milliards de Dinars ; la Tunisie vient après avec 5.7 milliards de Dinars, soit une augmentation de 19% par rapport à l'année 2006 en Algérie.

Le tableau suivant montre les campagnes les plus mémorisées en Algérie en 2007 et on va constater que le secteur des télécommunications l'emporte : les trois premiers annonceurs sont des opérateurs mobiles.

Tableau n°24: Les 20 campagnes les plus mémorisées en Algérie (ramadhan 2007)

Source : Le Sigma Magazine

Rang	Campagne pub remarquée par les interviewés (4200 individus)	Ramadhan 2007 en %
01	Nedjma	27.7
02	Mobilis	24.8
03	Djezzy	15.5
04	Sol	07.9
05	Café BONAL	07.4
06	Ariel	06.8
07	Jumbo	06.7
08	Tapidor	06.6
09	Justop	06.5

10	Beko	06.1
11	Isis	05.9
12	Nissan	05.8
13	Amila	05.6
14	Danone	05.4
15	Nokia	05.2
16	Nouara	04.5
17	Venus	04.3
18	Allo	03.7
19	Soummam	03.6
20	Danette	03.5

Par ailleurs, pour ce qui est des investissements publicitaires (IP) en général, le bilan de Sigma de 2009 a atteint 166 millions de dollars, soit 12 milliards de dinars, le marché algérien a enregistré une baisse de 4,4 %. En effet, ce marché a été atteint par la crise internationale (baisse du PIB mondial de 2,2 %, inflation des produits alimentaires, agricoles frais, industriels alimentaires, soft drink, transports et communication, de 5.7% contre 4.4% en 2008).

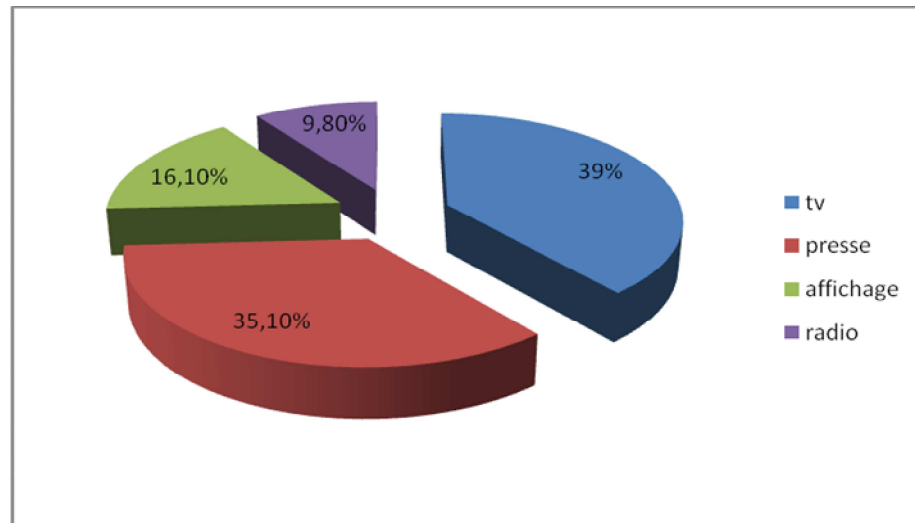
Hassen Zargouni, directeur général de Sigma explique que la plus grosse part du marché de la publicité est injectée par les annonceurs dans la télévision avec 5 milliards DA en 2008. La presse écrite et l'affichage ont eu 4,5 milliards DA durant la même période. Les principaux annonceurs à la télévision algérienne sont les trois opérateurs de télécommunication avec 27,1 % du temps consacré à la publicité, suivis des opérateurs du secteur agroalimentaire avec 17,2 % de part et des banques avec 5,9%. Dans la presse écrite, ce sont les constructeurs automobiles qui accaparent la plus grande part de l'espace publicitaire. Selon la même étude, le nombre des annonceurs a considérablement diminué de 2004 à 2008, passant de 195 annonceurs à 106. Si le nombre des annonceurs a baissé, les tarifs eux ont augmenté. Un spot publicitaire à l'ENTV coûte 8000DA/seconde contre 3000 DA/seconde. ¹

¹ <http://www.medias-algerie.com/?p=441>

Figure n°1 : Investissement publicitaire global 2008 en Algérie par média :

12.9 MDS DA HT

Source : Données de Sigma conseil



Concernant les investissements publicitaires sur les supports médias TV, affichage et presse écrite, ceux-ci ont enregistré une hausse. C'est ainsi qu'avec un montant de plus de 5 milliards de dinars, la Télévision toutes chaînes nationales confondues, a enregistré une hausse de ses recettes publicitaires à hauteur de 2,4 %. Le marché de l'affichage publicitaire croît de 4,5 % avec des investissements publicitaires d'un montant de plus de 2 milliards de dinars. Mais la plus grosse performance reste celle enregistrée par la presse écrite qui a vu ses recettes publicitaires augmenter de 33,3 % et des entrées de plus de 4 milliards de dinars. Néanmoins, la Radio a enregistré une grosse contre-performance avec une baisse de 30,8 % de ses recettes publicitaires, estimées à un peu plus de 874 millions de dinars. Pour ce qui est des audiences TV et Radio, on relève, comme chaque année, une hausse de l'audience TV durant le mois de Ramadhan avec un pic de 33,2 % pour l'ENTV, contre 16,3 % hors Ramadhan. La chaîne Nessma TV n'arrive toujours pas à tenir face aux chaînes algériennes avec un taux de pénétration de 9,6 % pendant le mois de Ramadhan et de 1,7 % hors Ramadhan. En outre, il est à noter que le marché de la publicité explose au mois de Ramadhan et les marques font le plein en ce mois propice dans les chaînes télévisées maghrébines.

Tableau n° 25: Top 10 des annonceurs en Algérie 2008 en Millions de DA HT

Source : Données de Sigma conseil

Rang	Annonceur	IP
1	Orascom Telecom Algérie	1 871,6
2	Wataniya Telecom Algérie	926,1
3	Atm Mobilis	861,1
4	Cevital	569,9
5	Hyundai Motors Algérie	482,2
6	Nissan Algérie	287,7
7	Toyota Algérie	219,1
8	Danone Algérie	213,0
9	Henkel Algérie	194,7
10	Renault Algérie	192,7

Le Top 10 des annonceurs pluri médias représente près de la moitié (45%) de l'IP (investissement publicitaire) global en Algérie¹. Les télécommunications restent toujours en tête de liste.

En 2009, les groupes Orascom et Cevital ont été les plus gros annonceurs en Algérie selon Sigma, ATM Mobilis, Renault, Danone et Toyota sont également bien placés dans le top 10. L'ENTV a diffusé 22783 minutes de réclame venant de 123 annonceurs représentant 151 marques². La téléphonie mobile et l'agroalimentaire dominent le marché publicitaire algérien à plus de 50%.

Tableau n°26 : Le top 10 des annonceurs en Algérie en dinars (2009)

Source : Réalisé par l'étudiante selon les données de Sigma conseil

Annonceur	Dépenses en dinars
Orascom Télécom Algérie	1,246 milliard
WTA	924 millions
d'ATM Mobilis	724 millions
Cevital	717 millions
Hyundai Motors Algérie	427 millions
Renault Algérie	379 millions
Danone Algérie	235 millions
Nissan Algérie	208 millions
Autres entreprises	enregistrent moins de 200 millions de dinars

¹ http://www.e-sigmaconseil.com/pdf/bilan_2008_medias_pub_algerie_maghreb.pdf

² <http://www.africopen.com/index.php/2010/02>

En détaillant le top 10 M. Zargouni a annoncé que Orascom Télécom Algérie (OTA) se classe premier annonceur en Algérie avec 1,246 milliard de dinars consentis en 2009. Les autres entreprises non citées dans le classement, enregistrent toutes moins de 200 millions de dinars investis dans le marché publicitaire.

Voilà des chiffres clés du marché publicitaire en Algérie en 2009 donnés par M. Zargouni :¹

Investissement publicitaire pluri média : 12 415 705 727DA :

- Investissement Publicitaire TV : 5 139 770 448 DA en hausse 2.4 %
- Investissement Publicitaire Presse : 4 084 188 827 DA en hausse 33.3 %
- Investissement Publicitaire Radio : 874 663 156 DA en baisse -30.8%
- Investissement Publicitaire Affichage : 2 165 679 166 DA en hausse 4.5 %
- Investissement Publicitaire Internet : 151 401 130 DA

Audience TV hors Ramadhan :

- Taux de pénétration ENTV: 16.3 %
- Taux de pénétration A3: 10.3 %
- Taux de pénétration Canal Algérie: 2.2 %
- Taux de pénétration Nessma TV: 1.7 %

Audience TV Ramadhan :

- Taux de pénétration ENTV: 33.2 %
- Taux de pénétration A3 : 14.2 %
- Taux de pénétration Nessma TV: 9.6 %
- Taux de pénétration Canal Algérie 1.8 %

Selon une étude coréalisée par l'agence de communication Media Algérie et l'Institut d'Etudes algériennes (IEA), les recettes publicitaires, issues des dépenses des annonceurs privés, ont baissé de 10 % en 2010.²

Le directeur marketing de Media Algérie qui s'exprimait lors des journées Euromaghrébines sur la communication publicitaire, l'impute à une baisse persistante de l'audience de la chaîne de télévision algérienne (ENTV).

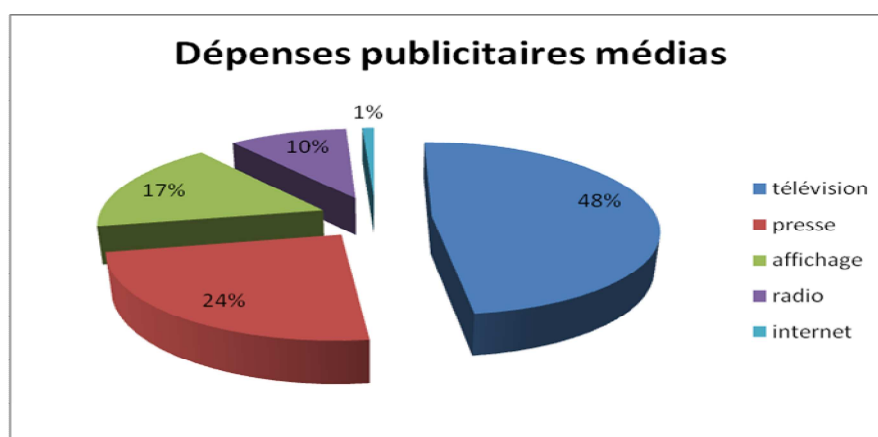
¹ <http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>

² [HTTP://WWW.MEDIAS-ALGERIE.COM/INDEX.PHP?PAGED=3](http://WWW.MEDIAS-ALGERIE.COM/INDEX.PHP?PAGED=3)

Aux journées euromaghrébines sur la communication, c'est l'information qui a retenu l'attention : les privés ont réduit leurs dépenses publicitaires. La cause en serait une baisse persistante de l'audience des chaînes de la télévision algérienne. Les recettes publicitaires médias bruts, émanant des annonceurs privés, sont estimées à 128 millions d'euros pour 2010, une baisse liée à la perte d'audience des chaînes de la télévision algérienne (ENTV). Un recul qui a incité un nombre d'annonceurs à s'orienter vers d'autres chaînes arabes comme MBC4 ou Nessma TV. La même étude relève que la télévision accapare 48 % des recettes contre 24 % pour la presse écrite et 17 % pour l'affichage dans les espaces publics. La radio et l'internet représentent respectivement 10 % et 1 % du total des recettes publicitaires. L'étude a été réalisée sur la base d'informations recueillies auprès d'une quarantaine d'entreprises considérées comme les plus grands annonceurs en Algérie. L'internet est, a-t-il indiqué, pénalisé par la mauvaise qualité de la connexion et la faiblesse du contenu local.

Figure n°2: Dépenses publicitaires médias des quarantaines d'entreprises privées de l'étude 2010

Source : Réalisé par la doctorante selon une étude de l'agence de communication Media Algérie et l'Institut d'études algériennes



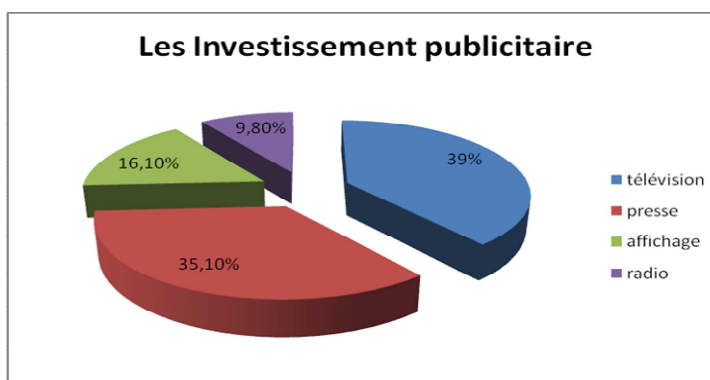
Détaillant les dépenses des annonceurs privés, l'étude indique que l'agroalimentaire occupe la première position dans la publicité à la télévision avec 36 % de part de marché, contre 32 % pour les télécoms. Il a souligné que c'est la première fois que l'agroalimentaire décline les télécoms à la télévision. La raison découle de l'absence, non voulue par l'opérateur, de la publicité de Djezzy à la télévision nationale. Pour la presse écrite, le secteur de l'automobile est en tête et génère 45 % des recettes publicitaires des journaux. Le directeur marketing de Media Algérie note qu'avec 128 millions d'euros, les recettes publicitaires en Algérie sont trois fois inférieures à celles enregistrées au Maroc. La faiblesse du secteur de la publicité en Algérie s'explique par l'inexistence d'un véritable climat de concurrence économique. Il cite à cet effet, le monopole de l'ANEP sur les

annonces du secteur public qui représentent près de 45 % du marché de la publicité en Algérie. La baisse des dépenses publicitaires est liée à la crise économique mondiale et à l'augmentation des tarifs publicitaires.

En juin 2010, le cabinet d'étude en marketing et publicité Sigma a estimé le volume de la cagnotte publicitaire algérienne à 12,9 milliards de DA (près de 130 millions d'euros)¹. Elle est ainsi ventilée entre les médias : télévision: 39% ; presse écrite : 35,1% ; affichage : 16,1% et radio : 9,8%.

Figure n°3 : Les investissements publicitaires pluri média en Algérie en 2010

Source : Réalisé par la doctorante selon les données de Sigma conseil



En réalité la baisse exprimée de la chute du marché publicitaire, relate la réalité des supports, la télévision en particulier, a augmenté ses prix de manière constante sur la période alors même que son audience baissait. Si nous devons évaluer le marché par le nombre de productions, la baisse est encore plus spectaculaire. L'interdiction de Djezzy à la télévision algérienne est l'autre cause de la baisse du marché publicitaire, évaluée à 10% en 2010. « D'une manière générale, Djezzy a été contraint de réduire son budget d'annonce et cela pèse sur le marché car la concurrence n'a plus besoin de s'aligner sur lui dans les campagnes. Si Djezzy ne communique pas, les autres aussi ». La seconde source qui alimente les annonces publicitaires, le marché automobile n'a pas augmenté ses budgets sur la période. La faute sans doute à la suppression du crédit à la consommation qui a diminué ses ventes en 2009 et au premier semestre 2010.

Selon Sigma Conseil, essentiellement en Tunisie, en Algérie et au Maroc, les annonceurs algériens ont investi un peu plus de 130 millions d'euros durant l'exercice écoulé, un chiffre en décroissance de plus de 20% comparativement à une année auparavant.

En 2010, les recettes du marché publicitaire en Algérie étaient de 128 millions d'euros, enregistrant un recul de 10% par rapport à 2009. Même constat pour 2011. L'année 2012 s'annonce non encore explorée, le pays vient durant 2011 en seconde position après le

¹ <http://www.djazairiess.com/fr/elwatan/331438>

Maroc, mettant à profit le déclin du marché tunisien, très affecté par les événements politiques.

En 2011, il a été signalé que les recettes publicitaires brutes représentent environ 0,13 % du PIB et 0,28 % du PIB hors hydrocarbures.¹ L'inconvénient en Algérie réside dans la structure de son économie, très dépendante des recettes pétrolières. L'accroissement du marché de la publicité dépend, en d'autres termes, du degré de diversification de l'économie d'un pays. Au Maroc, à titre d'exemple, beaucoup de multinationales sont implantées. Les opérateurs de téléphonie mobile s'érigent aussi, en Algérie tout comme en Tunisie, comme la source intarissable de gains publicitaires, sauf qu'en Algérie, l'opérateur public de téléphonie cellulaire Mobilis est astreint aux canaux de l'ANEP.

Outre les opérateurs de téléphonie mobile, les concessionnaires automobiles et les entreprises de l'agroalimentaire sont les plus grands investisseurs dans le domaine de la publicité en Algérie. S'il est vrai que ce dernier traîne comparativement surtout aux années précédentes, le potentiel reste cependant largement sous-exploité, car en dehors des supports traditionnels que sont la presse écrite, la télévision, l'affichage public et la radio, les autres canaux que sont l'internet ou encore la téléphonie mobile sont très peu utilisés comme vecteur de communication. L'évolution en valeur du marché de la publicité en Algérie montre une courbe instable et des disparités d'année en année qui s'expliquent par la dépendance du marché de certains annonceurs et le manque, chez certains professionnels, d'innovation et d'agressivité dans ce domaine.²

Cependant, il est à noter que l'ouverture du paysage audiovisuel, si le gouvernement renonçait au monopole, dynamiserait encore plus le marché publicitaire et en conséquence l'économie algérienne. La réflexion sur une loi, devenue indispensable, existait depuis des années, afin de réglementer les activités de publicités radiophoniques, télévisuelles, la vente par la télévision et le parrainage, elle devient une nécessité.

On peut ainsi résumer la publicité en Algérie par trois étapes :

Avant les années 90 :

Absence totale de publicité, messages d'information des citoyens par les entreprises et l'Etat relevant de l'ordre de l'intérêt général.

Durant la période 1990 -2000 :

Explosion du paysage publicitaire, mauvaise qualité des messages, messages publicitaires faits à l'étranger traduits en Algérie sans les adapter aux particularités du consommateur algérien, encombrement des écrans publicitaires, difficulté de faire la différence entre les différents marques et produits et l'utilisation des mêmes acteurs.

¹ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/nous-pouvons-atteindre-les-100-milliards-de-dollars-19-09-2012-159837_292.php

² http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/lorsque-l-economie-fait-defaut-18-09-2012-159799_292.php

Depuis le début des années 2000 :

Apparition de plusieurs agences de publicité avec plus d'expérience, implantation de sociétés étrangères, implantation d'agences de notoriété mondiale. Une amélioration de qualité des messages donc plus d'efficacité.

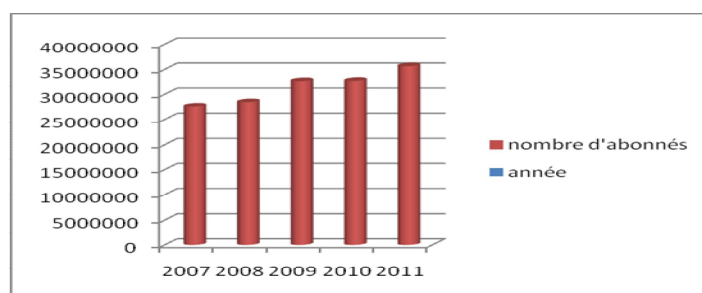
2. Le secteur des télécommunications en Algérie perçu en 2010:

Après plusieurs années de stagnation, Le Gouvernement algérien a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur et de mettre au standard international son secteur public des télécommunications tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel. Cette réforme qui prévoyait dès son lancement l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence, a permis la création en 2001 du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djezzy et du second opérateur privé fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous la marque Nedjma. La concurrence est rude entre les trois opérateurs mobiles : Mobilis (Filiale d'Algérie Télécom, c'est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003), Djezzy (filiale du groupe égyptien Orascom Telecom), ou Nedjma (filiale du groupe koweïtien Watanyia Telecom) les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Les Algériens vivent le boom de la téléphonie mobile Mr. Amar Tou Ministre des Postes et des Technologies de l'information et de la communication affirme « Le portable est devenu un outil indispensable dans la société algérienne. Au sein d'une seule famille, il arrive que chaque membre possède un mobile et que certains utilisent deux puces d'opérateurs différents.»¹

Tableau n°27 : L'évolution du nombre d'abonnés des opérateurs des télécommunications en Algérie de 2007 à 2011

Source : Réalisé par la doctorante selon les données de l'ARPT

Année	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre d'abonnés	27562721	28444490	32729824	32780165	35615926



¹ <http://www.jeuneafrique.com>

Le marché algérien de la téléphonie mobile est l'un des plus développés en Afrique avec une croissance exceptionnelle de 200%, selon une étude réalisée par l'agence britannique Companies and Markets. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse les 80%¹.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie arrive progressivement à saturation. Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions selon l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

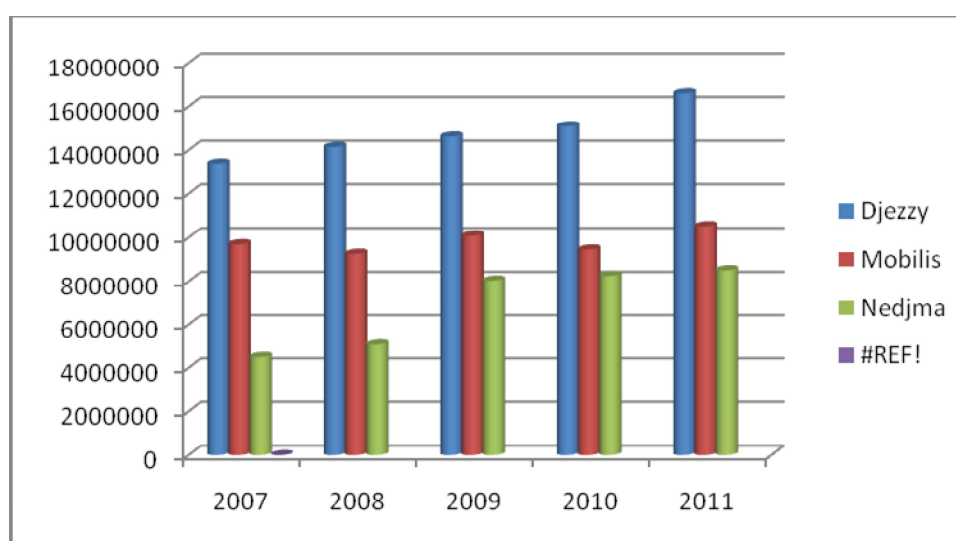
Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, c'est la course à l'abonné et à la fidélisation des clients par des actions qui renforcent le lien avec ces derniers. Le choix de l'opérateur est généralement motivé par les prix attractifs et le principe de la tarification simple.

Voici une présentation du nombre d'abonnés des trois opérateurs en Algérie, d'après les données fournies par l'ARPT durant les années 2007 jusqu'à 2011.

Tableau n°28 : L'évolution du nombre d'abonnés chez les trois opérateurs en Algérie de 2007 à 2011

Source : Réalisé par la doctorante selon les données de l'ARPT

Année ► Opérateur ▼	2007		2008		2009		2010		2011	
	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%
Djezzy	13382253	48.6	14141085	49.7	14617462	44.7	15087393	46	16593459	46.59
Mobilis	9692762	35.1	9252361	32.5	10079500	30.8	9446774	28.8	10517383	29.53
Nedjma	4487706	16.3	5054044	17.8	8032682	24.5	8245998	25.2	8505084	23.88
Total	27562721	100	28447490	100	32729644	100	32780165	100	35615926	100

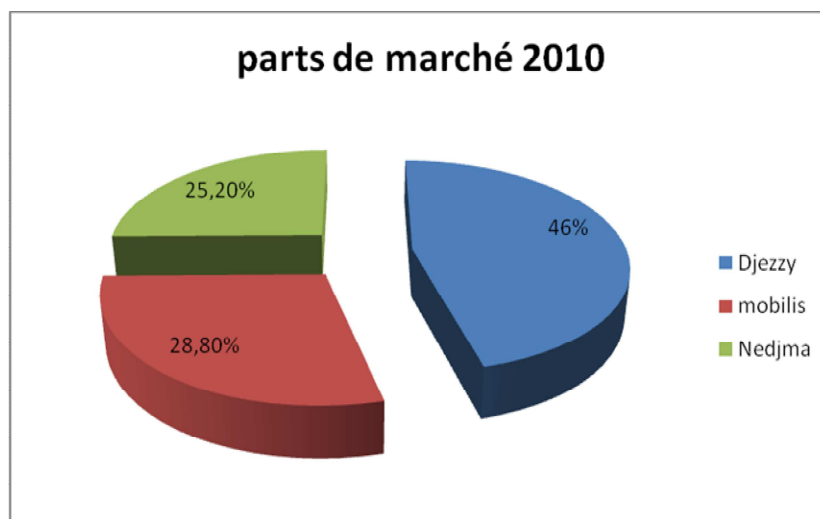


¹ Yasmine Idjer, Le marché de la téléphonie mobile : une croissance de 200% en quatre ans, 2010, <http://www.algerie360.com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en-quatre-ans/>

On constate que l'opérateur Djazzy est le leader du marché durant la période 2007-2011 ; avec une augmentation historique des abonnés, Mobilis est placé second. Les nombres d'abonnés de Djazzy et Nedjma sont en accroissement contrairement à Mobilis.

Figure n°4: Parts de marché des trois opérateurs des télécommunications en 2010

Source : Réalisé par la doctorante selon les données de l'ARPT



Selon l'ARPT, en 2010 les parts de marché de la téléphonie bougent très vite. Aux dépens du leader Djazzy qui recule en proportion mais se maintient bien en nombre d'abonnés. Ce n'est pas le cas de Mobilis perdant sur les deux fronts. Nedjma est le bénéficiaire de l'année 2010. Le bilan de 2010 donné par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) sur le marché local de la téléphonie mobile confirme la redistribution des parts de marché qui s'est emballée en 2009. Le leader du métier de la téléphonie mobile est toujours Djazzy (OTA) mais la baisse de sa part de marché a connu une très forte accélération en 2010. Elle est passée de 59,4% à 46%. 13 points de perte de parts de marché sur une année qui s'ajoutent aux 4 points perdus en 2009. En 2008, le premier opérateur détenait 63% du marché. Selon l'ARPT, la téléphonie mobile en Algérie comptait 32.780.165 abonnés à la fin de l'année 2010, en hausse de seulement 50.341 abonnés par rapport à 2009.

Par contre, ce qui étonne dans le bilan de l'ARPT, c'est bien la décrue de Mobilis et sa nette perte de vitesse par rapport à ses deux concurrents. Le nombre d'abonnés d'ATM (Algérie Télécom Mobilis, public) est ainsi passé de 10.079.500 abonnés en 2009 à 9.446.774 en 2010, soit une perte sèche de 632.726 abonnés.

Du coup, la part de marché de l'opérateur historique tombe à 28,8 %, loin de son ancien rival direct, l'Egyptien OTA. Le manque d'agressivité commerciale, notamment une formule du prépayé assez lourde et des promotions moins attirantes que ses concurrents, ont incité beaucoup d'abonnés de Mobilis à migrer vers les deux autres opérateurs, plus incisifs

sur les avantages offerts par la formule du prépayé. En outre, Mobilis n'attire plus d'abonnés, comparativement aux deux autres opérateurs.

Watania Télécom Algérie (WTA, Nedjma) comptait ainsi 8.245.998 abonnés en 2010, en hausse par rapport à 2009 avec 213.316 abonnés, (8.032.682). WTA s'accapare désormais 25,2% de parts du marché algérien. Nedjma domine, selon le rapport de l'ARPT, le marché algérien de la téléphonie mobile en termes de nouveaux clients dans le créneau du prépayé avec ses formules très avantageuses et des bonus qui attirent les clients des deux autres opérateurs.¹

Le marché des télécommunications continue à augmenter à un taux élevé à en croire le dernier rapport disponible de l'Autorité de régulation des postes et des télécommunications (ARPT) consacré à ce secteur. En fin 2011, l'Algérie comptait 35,61 millions d'abonnés de téléphone mobile de norme GSM, avec un taux de pénétration de 96,52%, soit une hausse de 6,22 % par rapport à 2010 (32,78 millions d'abonnés, soit un taux de pénétration de 90,30%). Pour ce qui est des parts de marché des opérateurs de téléphonie mobile, Orascom Télécom Algérie (OTA) arrive en tête avec 46,59% d'abonnés, suivi d'Algérie Télécom Mobile (ATM) (29,53%). Wataniya Télécom Algérie (WTA) se classe en troisième position avec 23,88% d'abonnés.² Cette hausse est due, selon le directeur général de l'ARPT, Abdelhak Yacine, au développement technologique. « Le téléphone mobile offre plus de possibilités à l'utilisateur, notamment en matière d'autonomie, de gain de temps et de mobilité. Aussi, l'usage du portable est plus simple que le recours au téléphone fixe », explique-t-il.

3- Etude de marche relative aux entreprises algériennes du secteur des télécommunications :

Notre étude relative au secteur des télécommunications a pris l'acheminement suivant :

3-1 Définition de l'objet de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est de suivre de plus près le déroulement général des publicités télévisuelles diffusées par le secteur des télécommunications et particulièrement la manière de procéder à l'évaluation de l'efficacité de ses publicités télévisuelles sur les consommateurs qui sont la cible visée par les entreprises qui justifient leurs grands investissements dans ce domaine.

¹ <http://www.el-annabi.com/science-tech/1591-algerie-djezzy-perd-13-points-de.html>

² <http://www.algeria-isp.com/actualites/technologies-telecoms/201209-A11317/telephonie-mobile-avec-plus-millions-abonnes-les-algeriens-sont-vrais-accros.html>

Pourquoi la publicité télévisuelle ?

On a spécifié le média qui fera l'objet de notre étude : « **la télévision** » étant donné qu'il représente le média qui occupe une grande importance dans l'univers de la publicité due à ses particularités (son, image, mouvement, audience, cible,...).

Pourquoi le secteur des télécommunications ?

On va s'intéresser au secteur des télécommunications en raison de la part cruciale qu'il occupe dans les dépenses publicitaires en Algérie ; il est classé parmi les trois premiers annonceurs sur les dix grands annonceurs en Algérie, on va donc se focaliser sur l'étude de ce marché important ; en outre, une des raisons qui justifient la limitation de notre choix est la contrainte de temps pour mener une étude globale de tous les annonceurs en Algérie et tester l'impact de leurs publicités sur les consommateurs, ce qui est un travail trop volumineux et intraitable dans le temps qui nous est accordé.

Pourquoi la période 2008-2010 ?

Toute étude doit s'inscrire dans le temps et en un lieu, on a retenu les deux années à partir de notre date d'inscription en doctorat.

Dans l'objectif de répondre à notre problématique, on a élaboré un questionnaire destiné aux entreprises des télécommunications algériennes.

3-2 Le déroulement de l'enquête :

En premier temps, nous avons testé le questionnaire sur 10 personnes, qui représentent :

- ✓ Des praticiens du domaine de la publicité notamment une responsable dans une agence publicitaire à Alger,
- ✓ Des enseignants en marketing et en communication (certains d'entre eux font aussi du consulting en communication),
- ✓ Des responsables régionaux de la communication du secteur en question qu'on a pu joindre.

Certaines modifications ont été apportées en spécifiant les choix possibles des réponses pour certaines questions qui étaient des questions ouvertes à l'origine pour faciliter les réponses par les responsables des entreprises visées et avoir le plus de données quantitatives. Du reste, le questionnaire a été bien compris dans l'ensemble.

L'enquête effectuée auprès des entreprises a duré un mois, due à l'insuffisance de temps disponible aux responsables nationaux de la communication des entreprises et la procédure administrative installée qui fait que le questionnaire doit être déposé pour revenir ultérieurement récupérer la réponse sur l'acceptation de répondre ou non, on n'a pas pu entrer en contact direct et avoir l'avantage d'un entretien directif de tous les responsables, on a seulement déposé nos questionnaires pour les récupérer après réponse, et seul un des

responsables nous a reçu dans l'anonymat vu que cette entreprise n'accepte aucun document externe et aucune étude par questionnaire, selon une note venant du responsable de l'entreprise en question.

Notre étude vise à atteindre les trois entreprises du secteur des télécommunications disponibles en Algérie (c'est-à-dire la population des entreprises) qui constituent les grands annonceurs en Algérie :

Groupe ATM nommé : **Mobilis**

Orascom télécoms Algérie nommé : **Djezzy**

Wataniya télécom Algérie nommé : **Nedjma**

En d'autres termes, nous avons procédé à une enquête exhaustive auprès de la population de ces 3 entreprises du secteur des télécommunications.

3-3 Lieu de l'échantillonnage :

Notre 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).

3-4 Les difficultés rencontrées :

Comme nous l'avons déjà évoqué, certains responsables n'ont pas voulu nous recevoir facilement pour répondre à nos questions et on n'a pas pu entrer en contact direct avec deux des entreprises interrogées qui ont installé toute une procédure administrative en passant par la voie hiérarchique pour faire remplir le questionnaire par la direction en question et l'impossibilité d'être en contact direct avec eux ; une des entreprises n'a pas voulu nous répondre en raison des consignes de ses dirigeants ; mais on est entré en contact avec un responsable au cours du salon de l'emploi à Oran qui nous a donné l'information en tout anonymat.

3-5 Résultats du dépouillement :

Les résultats après utilisation du logiciel de traitement de données SPSS 10.0 sont les suivants :

Question 1 : Pourquoi faites-vous de la publicité télévisuelle ?

- 1) Pour se faire connaître**
- 2) Pour vendre**
- 3) Créer une image**
- 4) Informer sur une nouvelle offre**
- 5) Faire aimer la marque de votre entreprise**
- 6) Autres**

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Autre	1	33.3
Créer une image et informer sur ses nouvelles offres	1	33.3
Les 5 modalités	1	33.4
Total	3	100

Observation : Le but d'une des entreprises (33.3%) en faisant sa publicité télévisuelle est de créer une image et d'informer sur ses nouvelles offres ; la deuxième entreprise l'a fait dans le but de se faire connaître, de vendre, créer une image, informer sur une nouvelle offre et faire aimer sa marque d'entreprise ; la troisième entreprise a répondu autre à savoir viser la notoriété de la marque et de l'entreprise.

Question 2 : Quel est le message que votre entreprise veut transmettre au moment de communiquer ?

1) Logo type 2) Slogan 3) Jingle 4) Autre

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Le slogan	1	33,3
Les trois	2	66,7
Total	3	100

Observation : Pour la première entreprise (33.3%) le message qu'elle veut transmettre en communiquant est le slogan, les deux autres entreprises (66.7%) veulent communiquer le logotype, le slogan, le jingle donc toutes les composantes de la marque.

Question 3 : Avez-vous dans votre entreprise une cellule de publicité ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	100

Observation : Toutes les entreprises ont une cellule de publicité donc elles sont conscientes de la nécessité de la communication et particulièrement de la publicité pour l'entreprise.

Question 4 : Si non, pourquoi ?

Pas de réponses vu que toutes les entreprises ont une cellule de publicité au sein de leur établissement (réponse 3).

Question 5 : faites-vous appel à des agences publicitaires pour la création de vos messages télévisuels ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	100

Observation : Toutes les entreprises font appel à des agences publicitaires pour la réalisation de leurs spots publicitaires.

Question 6 : Citez le nom des agences les plus sollicitées ?

Les noms des agences les plus sollicitées ne sont cités que par une des entreprises (Mobilis), les autres n'ont pas donné de réponse sur le sujet : Lotus conseil, Magic Concept, ANEP ; les autres considèrent que cette information est confidentielle.

Question 7 : Sur quels critères sélectionnez-vous vos agences publicitaires ?

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1) Son ancienneté (expérience) | 2) Son conseil en communication |
| 3) Ses délais de réalisation | 4) la qualité de ses messages publicitaires |
| 5) Son prix raisonnable | 6) Autre. |

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1, 2, 3, 4	1	33,3
1, 3	1	33,3
1, 2, 3, 4, 5, 6	1	33,4
Total	3	100

Observation : Une des entreprises (33.3%) trouve que les critères les plus déterminants pour sélectionner une agence de publicité sont : son expérience dans le domaine, le critère le plus important ensuite c'est celui de ses délais de réalisation ; la deuxième trouve que tous les critères sont importants à savoir : l'expérience, le conseil en communication, les délais de réalisation, la qualité de ses messages publicitaires, son prix raisonnable, en ajoutant comme précision *la créativité*. La troisième entreprise trouve que les critères les plus importants pour sélectionner une agence publicitaire sont : l'expérience, son conseil en communication, ses délais de réalisation et la qualité de ses messages publicitaires qui ont le même degré d'importance et de signification pour cette entreprise.

Question 8: Comment fixez-vous votre budget publicitaire ? (Prière de choisir une seule réponse)

- 1) En pourcentage du chiffre d'affaires
- 2) En se référant à l'année précédente
- 3) En s'alignant sur ses concurrents
- 4) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1	2	66,7
Autre	1	33,3
total	3	100

Observation : Deux des entreprises (66.7%) fixent leurs budgets publicitaires en pourcentage du chiffre d'affaires, une des entreprises (33.3%) le fixe en fonction du marché.

Question 9 : La part du budget publicitaire consacré à la publicité télévisuelle est fixée en fonction de :

- 1) La tarification de l'espace publicitaire
- 2) La concurrence
- 3) La disponibilité de l'espace publicitaire télévisuel
- 4) L'audience à atteindre
- 5) les caractéristiques du produit l'exigent
- 6) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2	1	33,3
4	1	33,3
Autre	1	33,4
Total	3	100

Observation : La part du budget publicitaire consacrée à la publicité télévisuelle est fixée en fonction de la concurrence pour l'une des entreprises (33.3%) ; pour la deuxième, elle la fixe en fonction de l'audience à atteindre, la troisième entreprise la fixe en fonction de la stratégie de communication de l'entreprise et le mix média à employer pour atteindre cette stratégie.

Question 10 : Veuillez donner une note de 1 à 10 pour chaque média selon son degré d'importance ?

La classification des médias selon leur degré d'importance a été opérée comme suite par les 2 entreprises qui ont répondu à la question :

1- la télévision 2- la presse 3- l'affichage 4- la radio 5- l'internet 6- le cinéma

En ajoutant que les réseaux sociaux décrochent de plus en plus d'importance.

Donc la télévision reste le média le plus important pour les entreprises vu ses avantages.

Question 11 : Sur quels critères, choisissez-vous le degré d'importance des médias ?

- 1) Coût
- 2) Audience
- 3) Cible
- 4) L'expérience
- 5) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2,3	2	66,7
1, 2, 3	1	33,3
Total	3	100

Observation : Une des entreprises (33.3%) choisit le degré d'importance des médias en fonction de l'ordre suivant : la cible, l'audience, le coût et l'expérience ; les deux autres (66.7%) les choisissent en fonction de l'audience et de la cible auxquelles donnent la même importance.

Question 12 : Quelles chaînes télévisuelles choisissez-vous pour vos messages publicitaires ?

- 1) L'ENTV 2) A3 3) Canal Algérie 4) Nessma 5) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1, 2, 3, 4	2	66,7
1, 2, 3	1	33,3
Total	3	100

Observation : Les chaînes télévisuelles sollicitées par l'ensemble des entreprises pour faire de la publicité sont : l'ENTV , A3 et Canal Algérie ; Nessma reste sollicitée par 2 des entreprises interrogées.

Question 13: Sur quelle base choisissez-vous ces chaînes ?(veuillez les classer par ordre d'importance) ?

Observation : Chaque entreprise a son propre point de vue sur la question à savoir :

Une des entreprises (33.3%) classe les critères de choix des médias comme suit :

- 1- Audience 2- l'alignement sur la concurrence 3- le coût 4- la cible
5- la disponibilité de l'espace.

La deuxième entreprise les classe comme suit : 1- la cible 2- l'audience 3- le coût
4- l'alignement sur la concurrence 5- la disponibilité de l'espace.

La troisième entreprise les classe comme suit : 1- la cible 2- l'audience 3- le coût
4- l'alignement sur la concurrence 5- la disponibilité de l'espace.

Question 14 : Vos passages (l'heure de diffusion des messages) sont-ils choisis en fonction des :

- 1) Espaces disponibles 2) l'audience 3) le coût 4) La concurrence 5) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2, 4	1	33,3
1, 2, 3, 4	2	66,7
Total	3	100

Observation : Deux des entreprises (66.7%) choisissent leurs passages publicitaires télévisuels en fonction de l'audience, l'espace disponible, le coût et la concurrence ; les critères les plus importants sont selon elles l'audience et l'espace disponible ; les autres critères, leur degré d'importance reste relatif à chaque entreprise, l'une considère la concurrence comme le facteur déterminant et l'autre le coût ; pour la troisième entreprise (33.3%), les critères les plus significatifs sont l'audience et la concurrence.

Donc tous les critères ont leur degré d'importance dans le choix des passages publicitaires mais le plus déterminant pour l'ensemble des entreprises est l'audience.

Question 15 : Combien estimez-vous la durée optimale d'un spot pour avoir un meilleur impact sur le consommateur algérien :

- 1) 10 secondes 2) 15 secondes 3) 20 secondes

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
15 secondes	2	66,7
20 secondes	1	33,3
Total	3	100

Observation : Deux entreprises (66.7%) estiment que la durée optimale d'un spot publicitaire pour un meilleur impact sur le consommateur est de 15 secondes, l'une des entreprises (33.3%) a répondu 20 secondes.

Question16 : Les objectifs de vos publicités télévisuelles sont principalement :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
la notoriété	2	66,7
l'attrait de la cible	1	33,3
Total	3	100

Observation : L'objectif de la publicité pour deux des entreprises (66.7%) est la notoriété et pour la troisième entreprise (33.3%) c'est l'attrait de la cible.

Question 17 : Quelle est votre principale cible de communication ?

Les réponses des entreprises sont les suivantes :

- Cibler différents segments de notre société algérienne,
- Grand public et entreprises,
- Toutes les catégories sociales.

Question 18 : Elaborez- vous un briefing pour vos publicités télévisuelles ?

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	100

Observation : Toutes les entreprises élaborent le briefing pour les publicités télévisuelles .

Question 19 : Votre briefing contient-il des informations sur :

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Le service lui-même | 2) Sur votre entreprise |
| 3) Sur le problème à résoudre | 4) Les objectifs de communication |
| 5) Les contraintes à respecter | 6) Autre. |

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Autre	1	33,3
1, 4, 5	1	33,3
1, 3, 4, 5	1	33,4
Total	3	100

Obserevation : Le briefing des entreprises interrogées contient pour l'une des entreprises (33.3%), des informations sur le service lui-même, les objectifs de la publicité et les contraintes à respecter ; la deuxième entreprise a ajouté en plus que la première des informations sur le problème à résoudre ; cependant la troisième entreprise déclare que les informations à fournir dépendent de l'objectif à atteindre et un briefing doit répondre aux questions suivantes : Que veut-on ? (objectif), Comment le veut-on ? (la création et à ce niveau on peut donner des informations sur le service en question pour orienter ce dernier), Quand le veut-on ? (délais, contrainte à respecter) et à combien le veut-on ?(le budget à respecter).

Question 20 : la copie stratégie de vos messages publicitaires télévisuels détermine le plus souvent pour :

- 1) **Promesse** (axe/l'avantage produit ou bénéfice consommateur),
- 2) **Preuve** (justification/ argumentation),
- 3) **Les ton et atmosphère** de la publicité choisis.

Nous n'avons pas de réponses pour l'ensemble des entreprises ; elles ont jugé le sujet sensible faisant partie de la stratégie de l'entreprise donc confidentiel.

Mis à part qu'une des entreprises a proclamé que le message est formulé selon le cycle de vie du produit, on peut dire que c'est un élément important à prendre en considération pour la rédaction d'une copie stratégie.

Question 21 : Votre choix de la copie stratégie s'opère en fonction de :

- 1) **La concurrence** 2) **Votre service et qualités (avantages)**
- 3) **Les consommateurs et leurs attentes** 4) **Autre.**

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1, 2, 3	1	33,3
2, 3, 4	1	33,3
2,3	1	33,4
Total	3	100

Observation : Pour la première des entreprises, le choix de la copie stratégie s'opère dans un premier temps en fonction de la concurrence ensuite des consommateurs et de leurs attentes et enfin en fonction de leurs services et qualités (avantages) ; les deux autres déclarent que le choix s'effectue en fonction des consommateurs et de leurs attentes et de leurs services et qualités (avantages) ; l'une des entreprises a ajouté que son but est de

mettre sur le marché des produits qui répondent aux attentes des clients et c'est le point le plus essentiel à démontrer dans leur copie stratégie.

Question 22 : Dans vos spots publicitaires, le plus souvent vous utilisez comme mécanismes :

- 1) Problème/solution
- 2) La démonstration de l'avantage produit
- 3) La comparaison
- 4) L'argumentation (la satisfaction, le contenu du produit)
- 5) La mise en scène des satisfactions
- 6) L'ambiance de l'univers de la marque (gaité, séduction, humour....)
- 7) L'incitation à l'action

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1, 2, 4, 5, 6, 7	2	66,7
1, 2, 5, 6	1	33,3
Total	3	100

Observation : Les mécanismes les plus utilisés par l'ensemble des entreprises sont : problème/solution, la démonstration de l'avantage produit, la mise en scène des satisfactions, l'ambiance de l'univers de marque (gaité, séduction, humour...) ; de plus les deux entreprises ajoutent l'incitation à l'achat et l'argumentation (la satisfaction, le contenu du produit).

Question 23 : Dans vos spots publicitaires, le plus souvent vous utilisez comme vecteurs de communication (voir tableau joint pour chaque vecteur son explication) :

- 1) Le personnage/ Entreprise
- 2) Le produit qui raconte sa propre histoire
- 3) Un démonstrateur/ Vendeur
- 4) Un représentant des consommateurs
- 5) Une tranche de vie
- 6) Le scénario réel
- 7) Le scénario irréel
- 8) Le jingle visuel ou clip

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2, 3, 8	1	33,3
4, 5, 6, 7, 8	1	33,3
3, 4, 5, 6, 7, 8	1	33,4
Total	3	100

Observation : Les vecteurs des spots publicitaires les plus sollicités par les entreprises diffèrent d'une entreprise à une autre ; ils utilisent le produit qui raconte sa propre histoire (une des entreprises), un démonstrateur/vendeur (deux des entreprises), un représentant des consommateurs (deux des entreprises), une tranche de vie (deux des entreprises), le scénario réel (deux des entreprises), le jingle visuel ou clip (toutes les entreprises).

Question 24 : Le plus souvent le choix de vos vecteurs et mécanisme de spots se fait en fonction de :

- 1) Consommateurs 2) Concurrents 3) Créativité 4) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1, 3	3	100

Observation : Le choix des vecteurs et des mécanismes des spots se fait en fonction des consommateurs et de la créativité qui sont les critères de choix les plus déterminants pour l'ensemble des entreprises.

Question 25 : Comment placez-vous les insertions de produit (service) durant vos messages publicitaires pour faciliter la mémorisation ?

- 1) Au début 2) Les insérer à plusieurs reprises 3) A la fin 4) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2	1	33,3
1, 2, 3	1	33,3
Autre	1	33,4
Total	3	100

Observation : Pour une des entreprises (33.3%), les insertions de son produit (la consommation ou l'utilisation du service) s'effectuent à plusieurs reprises ; la deuxième entreprise préfère l'insérer au début et à la fin et à plusieurs reprises ; pour la troisième entreprise, la réponse était que tout dépend du message à transmettre.

Question 26 : Comment placez-vous les insertions de la marque pour faciliter la mémorisation ?

- 1) Au début 2) Les insérer à plusieurs reprises 3) A la fin 4) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2	1	33,3
3	1	33,3
2,3	1	33,4
Total	3	100

Observation : Pour une des entreprises (33.3%), elle insère la marque pour faciliter la mémorisation à la fin ; pour la deuxième entreprise, elle insère sa marque à plusieurs reprises ; la dernière entreprise l'insère à plusieurs reprises notamment à la fin.

Question 30 : Quels sont les différents outils utilisés pour tester vos campagnes menées ?

Les réponses ont été les suivantes : pour l'une des entreprises le Focus groupe, voire le Feed back par des sondages et le questionnaire ; pour la deuxième entreprise c'est de mener des études quantitatives et qualitatives. La troisième entreprise n'a pas donné de réponses.

Question 31 : Trouvez-vous que votre publicité télévisuelle menée a un impact sur le comportement du consommateur ?

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	100

Observation : Toutes les entreprises ont répondu que leurs publicités ont un impact sur le comportement du consommateurs.

Question 32 : Si oui, que pensez-vous de l'effet de la publicité télévisuelle diffusée par votre marque sur le comportement d'achat du consommateur algérien ?

- 1) Elle le manipule complètement 2) Il adore 3) Apprécie
4) Sans effet sur le consommateur 5) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
2	1	66,7
3	1	33,3
Total	3	100

Observation : 66,7% (deux entreprises) ont répondu que les consommateurs adorent la publicité télévisuelle diffusée par leur marque ; 33,3% (une des entreprises) a répondu que les consommateurs apprécient sa publicité télévisuelle.

Question 33 : L'impact de l'influence de votre publicité est mesuré par :

- 1) Le chiffre d'affaires 2) Le nombre des appels et des communications
3) Le nombre des abonnés 4) Le nombre des visites des clients aux points de vente
5) Autre.

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
1, 2, 3, 4	1	33,3
2, 3	1	33,3
3, 4, 5	1	33,4
Total	3	100

Observation : L'impact de l'influence de la publicité est mesuré pour 33,3% des entreprises par le chiffre d'affaires, le nombre des appels et des communications, le nombre d'abonnés et le nombre de visites des clients aux points de ventes ; pour la deuxième entreprise, elle le mesure par le nombre des appels et des communications et le nombre des

abonnés ; la troisième entreprise le mesure par le nombre des abonnés et le nombre des visites en ajoutant qu'il y a des études portant exactement sur les sondages menées pour bien comprendre les résultats. Avec une remarque ajoutée consistant à dire qu'on ne peut pas calculer l'effet des publicités sur le chiffre d'affaires de façon exacte car d'autres facteurs rentrent en jeu (autres éléments du mix...) qui font qu'on ne peut pas dissocier l'effet de cette publicité et la mesurer de façon exacte sur le chiffre d'affaires.

Question 34 : Avez-vous autres choses à ajouter sur la publicité télévisuelle en Algérie ?

La publicité télévisuelle en Algérie selon une des entreprises manque de créativité ; les deux autres restent sans opinion. Enfin un des responsables régionaux juge que cette entreprise a beaucoup à faire dans ce domaine.

Fiche signalétique des trois entreprises			
Nom de l'entreprise	ATM/Mobilis	Wataniya télécoms Algérie	Orascom Télécoms Algérie
Forme juridique	SPA	SPA	SPA
Siège social	Quartier des affaires Bab Ezouar, Alger	66, route de Ouled Fayet, Alger	Siège social : Rue Mouloud Feraoun, lot n°8 A, Dar El-Beida, Alger Capital social : 41.566.820.000,00 DA
Date de création	2003	2004	Juillet 2001
Nombre d'unités sur le territoire national	8 directions régionales	/	/
Nombre d'employés	Plus de quatre mille employés	2400	3000
Code postal pays	16000	16000	16000
Téléphone	023-92-13-13	0554501160	
Fax	023-92-12-80	021-38-46-95	
Chiffres d'affaires annuels des 5 dernières années	/	/	/
Nombre d'abonnés actuels	10.280.098 d'abonnés en 2011	8.458.105 d'abonnés en 2011	16.490.690 d'abonnés en 2011
Budget publicitaire des 5 dernières années	/	/	/
Budget publicitaires de la télévision des 5 dernières années	/	/	/

Pour les informations portant sur les entreprises, certaines informations restent d'ordre confidentiel notamment les chiffres d'affaires, les budgets accordés à la publicité et particulièrement à la publicité télévisuelle.

3-6 Analyses et conclusion :

Le but en faisant la publicité télévisuelle varie d'une entreprise à une autre mais pour l'ensemble des entreprises, elles visent à instaurer une bonne image dans l'esprit du consommateur pour être choisie comme opérateur par défaut et pouvoir mieux vendre pour l'occasion qui sont les plus importants objectifs de la publicité : faire aimer et faire vendre.

Les trois composantes de la marque : le logotype le slogan et le jingle sont essentielles lors de la communication ; elles facilitent la mémorisation du message (l'exemple des slogans qui sont bien retenus par les consommateurs d'où la nécessité de bien résumer ce qu'on veut communiquer dans la publicité dans une phrase signifiante facile à retenir) et notamment de la marque dans l'esprit du consommateur, les entreprises sont conscientes de leurs importances dans la communication. Aussi, un responsable de la communication argumente que l'entreprise veut faire passer un message principal à travers ses publicités et que le choix de son service est le meilleur parmi les autres disponibles sur le marché et ce message est bien transmis par pas mal de consommateurs selon les réponses de ces derniers qui sont conscientes de ce que les entreprises cherchent à faire passer comme messages à travers leurs publicités (meilleurs opérateurs en Algérie).

Toutes les entreprises interrogées ont pris conscience de l'importance d'avoir une cellule de publicité au sein de leurs organismes ; donc elles sont conscientes de la nécessité de la communication et particulièrement de la publicité pour l'entreprise.

Pour la création des messages publicitaires, les entreprises sous-traitent les services en leur confiant aux spécialistes du domaine : les agences publicitaires, pour avoir une meilleure qualité et efficacité pour l'occasion. Ses agences sont choisies par l'ensemble des entreprises pour leurs expériences et les délais de réalisation qui restent les critères les plus sollicités pour choisir une agence publicitaire sans avoir à négliger les autres critères qui ont aussi leur part d'importance (conseil en communication et qualité de ses messages publicitaires et prix raisonnable), ainsi *la créativité est citée* et relève de la qualité du message publicitaire car s'il n'est pas créatif, il ne va pas être de bonne qualité.

La méthode la plus répandue pour fixer le budget publicitaire par les entreprises est celle le fixant en pourcentage du chiffre d'affaires. En ajoutant par l'une des entreprises que la fixation du budget doit être en fonction du marché.

Les critères les plus déterminants pour fixer la part du budget consacré à la publicité sont : la concurrence, l'audience à atteindre et la stratégie de communication qui désigne le mix média à choisir pour l'atteindre et chacune des entreprises a ses objectifs en communiquant, une pour faire face à la concurrence, elle se positionne comme elles dans le choix de son budget pour ne pas être dépassé ; une autre voit son intérêt dans le fait d'acquiescer le maximum d'audience possible pour garantir le meilleur contact possible avec sa cible.

Enfin la troisième le fixe en fonction de sa stratégie de communication et son mix média adéquat pour atteindre les objectifs de cette dernière qui sont fixés préalablement.

La télévision reste le média le plus important pour les entreprises en raison de ses avantages (regroupe le son, l'image et le mouvement ; elle reste un vecteur de communication très puissant, à fort impact et offrant une couverture nationale massive). En ajoutant que les réseaux sociaux décrochent de plus en plus d'importance et sont sollicités de plus en plus.

Les critères les plus déterminants pour choisir les médias pour l'ensemble des entreprises sont la cible et l'audience qui restent les critères les plus importants pour avoir le meilleur contact et impact pour l'occasion sur le consommateur.

On constate que les critères les plus déterminants dans le choix des chaînes pour l'ensemble des entreprises sont la cible, l'audience, le coût et l'alignement sur la concurrence. Cependant, la disponibilité de l'espace reste le critère qui passe en dernier. Ainsi, les entreprises donnent de l'importance au consommateur pour choisir les chaînes de diffusion des publicités pour mieux agir sur lui et avoir plus de contacts. Mais les chaînes algériennes restent les plus sollicitées pour faire de la publicité et si on les croise avec la question sur les chaînes les plus regardées par les consommateurs en Algérie, ces chaînes choisies restent moins regardées comparativement aux chaînes françaises et MBC qui occupent plus d'audience.

Le critère le plus déterminant dans le choix des passages publicitaires télévisuels pour l'ensemble des entreprises est l'audience qui rest le plus important pour garantir plus de contact avec les consommateurs ciblés.

La durée optimale d'un spot publicitaire pour un meilleur impact sur le comportement du consommateur est de 15 secondes à 20 secondes. Mais le consommateur a relevé dans ses réponses ses souhaits relatifs aux spots : de ne pas être long dans les spots publicitaires et de bien résumer ce qu'on veut transmettre comme message pour ne pas être ennuyeux et le forcer à zapper pour l'occasion.

On peut dire que chaque publicité a un but précis visé par l'entreprise et elle reste relative principalement par rapport à la période donnée pour communiquer et ce qu'elle veut atteindre comme objectif et le cycle de vie de son produit ou service à promouvoir qui changent ses objectifs.

Les entreprises ciblent à travers leurs messages toute les catégories de consommateurs donc la société de façon générale, pas de segment précis vu que le service proposé par les entreprises est destiné à tout les catégories de segments car tout le monde a besoin de communiquer.

Le briefing est un document qui constitue la plateforme pour l'élaboration des messages publicitaires et toutes les entreprises ont pris conscience de son importance.

Le briefing doit contenir des informations sur le service lui-même, les objectifs de la publicité et les contraintes à respecter des informations sur le problème à résoudre ; cependant l'une des entreprises résume que les informations à fournir dépendent de

l'objectif à atteindre et un briefing doit répondre aux questions suivantes : Qu'est-ce qu'on veut? (objectif), Comment le veut-on ? (la création et à ce niveau on peut donner des informations sur le service en question pour orienter ce dernier), Quand le veut-on? (délais, contrainte à respecter) et à combien le veut-on? (le budget à respecter). Cette dernière précision nous garantit bien la bonne rédaction d'un briefing et de ses principaux éléments.

Dans la copie stratégie d'un message publicitaire télévisuel, le plus important à démontrer ce sont les avantages produit et ses qualités qui doivent montrer que l'entreprise prend en compte les attentes des consommateurs sans négliger bien sûr de bien centrer son avantage produit particulier par rapport à la concurrence qui facilite le choix du consommateur et ceci constitue l'axe publicitaire (la promesse : le bénéfice consommateur) tout en prenant la forme d'une publicité faisant appel à une bonne création (ton et atmosphère choisis).

Les entreprises font appel à plusieurs mécanismes notamment du problème/solution, la démonstration de l'avantage produit, la mise en scène des satisfactions, l'ambiance de l'univers de marque (gaité, séduction, humour...), l'incitation à l'achat et l'argumentation (la satisfaction, le contenu du produit). Les mécanismes choisis doivent faire l'objet d'une étude préalable des consommateurs, pour voir leurs opinions et tendances notamment on a constaté qu'ils proclament de faire appel à davantage d'humour et qu'ils aiment bien les promotions,...leurs points de vue doivent être pris en considération pour une meilleure satisfaction et impact par la même occasion.

Les entreprises diversifient les vecteurs de communication pour répondre aux consommateurs qui aiment la nouveauté, avec toujours la même recommandation : prendre en considération les attentes des consommateurs pour choisir les vecteurs. Le choix des vecteurs et mécanismes de spots par les entreprises se fait en fonction des consommateurs et de la créativité, deux critères importants car on vise un consommateur qu'on veut conquérir et il faut être créatif pour y parvenir et les entreprises sont bien conscientes de ces points essentiels pour opérer leur choix.

Chacune des entreprises a sa manière d'insérer son produit dans un message publicitaire (la consommation ou l'utilisation du service) au début, à la fin ou à plusieurs reprises, la plus concluante des réponses était que tout dépend du message à transmettre. En effet, si on parle d'énigme à titre d'exemple, le produit ne peut être inséré qu'à la fin du message ; si non dans un message qui démontre les avantages produit, on peut l'insérer à plusieurs reprises dans le but de favoriser la mémorisation..., donc selon le message et le but à atteindre, les insertions doivent être opérées. Les insertions de la marque doivent garantir une meilleure mémorisation de cette dernière ; on constate que toutes les entreprises ont perçu la nécessité de l'insérer à la fin pour qu'elle reste imprimée dans l'esprit du consommateur.

Les entreprises font appel à plusieurs genres de campagnes (campagne par événement, campagne de lancement de nouveaux produits (ou marque), campagne promotionnelle et le plus important est de garder la continuité dans le temps et de toujours

communiquer et informer son public cible sur les nouvelles offres notamment promotionnelles que le consommateur suit bien avec intérêt.

Les entreprises se préoccupent bien de l'impact de leurs publicités qui est un élément important justifiant leurs investissements dans ce domaine ; leurs études d'impact permettent de mieux communiquer en prenant en compte les avis de leurs consommateurs pour mieux les influencer, les convaincre et être plus efficace.

Les trois entreprises font appel aux prés-test pour tester l'efficacité de leurs campagnes menées et seulement une des entreprises utilise les post-test pour le contrôle de ses campagnes publicitaires alors que ce sont des outils importants pour contrôler l'effet des publicités menées sur les consommateurs et leurs efficacités réelles sur ces derniers (le feed back) pour garantir une meilleure communication dans le futur en prenant en charge l'opinion développée par les consommateurs sur nos communications pour être plus convaincant dans le futur. Les différents outils utilisés par deux des entreprises interrogées (ayant répondu) pour tester leurs campagnes menées sont : le Focus groupe, voire le Feed back par des sondages et le questionnaire ; mener des études quantitatives et qualitatives. Les entreprises doivent maîtriser les outils de contrôle de l'efficacité des publicités diffusées (étude d'impact) pour mieux agir dans le futur et garantir une meilleure efficacité d'où l'intérêt d'une formation préalable dans le domaine pour une meilleure maîtrise.

Les entreprises jugent que la publicité qu'ils diffusent, a de l'effet positif sur le comportement du consommateur. L'impact de l'influence de la publicité est mesuré par les entreprises par le chiffre d'affaires, le nombre des appels et des communications, le nombre d'abonnés et le nombre de visites des clients au point de vente en ajoutant qu'il y a des études menées exactement par des sondages pour bien comprendre les résultats. Par ailleurs, une remarque est observée à savoir qu'on ne peut pas calculer l'effet des publicités sur le chiffre d'affaires de façon exacte car d'autres facteurs entrent en jeu qui font qu'on ne peut pas dissocier l'effet de cette publicité et le mesurer de façon exacte par le chiffre d'affaires.

On peut déduire que la meilleure façon de calculer l'effet de la publicité est de faire des études notamment des sondages qui peuvent expliquer le comportement des consommateurs de telle ou telle façon et voir si c'est dû réellement à la publicité ou bien à d'autres facteurs qui entrent en jeu et connaître les tendances (si c'est principalement la publicité ou pas).

On conclut dans la dernière question que les entreprises doivent être toujours à l'écoute de leurs consommateurs cibles et être de plus en plus créatives et attractives pour mieux convaincre et avoir de l'impact et pour cela il y a du travail à faire pour l'ensemble des entreprises pour être toujours à niveau notamment dans le domaine du contrôle de l'efficacité publicitaire qui peut donner des informations très précieuses pour mieux comprendre les consommateurs et mieux agir sur eux en leur communiquant leurs messages publicitaires de façon plus efficace et pertinente sans oublier le fait que leurs publicités sont

des investissements importants à supporter par l'entreprise et qui doivent être justifiés par leurs résultat.¹

SECTION 2: ETUDE DE MARCHE RELATIVE AUX CONSOMMATEURS ALGERIENS

La section 2 est consacrée à l'étude du marché relative aux consommateurs algériens ; l'objectif de cette étude est de tester l'impact de la publicité télévisuelle des télécommunications sur leurs comportements.

1. Définition de l'objet de l'enquête :

Cette étude a pour vocation d'évaluer l'impact de la publicité télévisuelle des opérateurs mobiles en Algérie sur le comportement du consommateur algérien.

Bien entendu, le point de vue pris en considération dans notre enquête est celui du consommateur oranais ; notre enquête a été effectuée par le biais d'un questionnaire dans l'objectif de déterminer l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur.

2. Le déroulement de l'enquête :

Dans un premier temps, on a élaboré notre questionnaire qu'on a testé pour vérifier la compréhension des questions et leur lisibilité par les consommateurs et notamment des gens du domaine pour le mettre au point et pouvoir lancer l'enquête. Le questionnaire test a été lancé sur une vingtaine de personnes de différents niveaux d'instruction ; ce qui nous a permis de faire des modifications dans la précision de certaines questions et d'ajouter d'autres et même préciser les choix ou modalités pour certaines réponses afin d'éviter au minimum les questions ouvertes. Ce travail nous a pris 20 jours pour élaborer le questionnaire final et l'administrer à l'échantillon choisi.

L'enquête effectuée auprès de l'échantillon des consommateurs a duré 2 mois, lancé le 31/06/2011; généralement elle a pris la forme d'un entretien en face à face afin de mieux expliquer le questionnaire et d'avoir le plus d'informations et de réponses crédibles et pour certaines personnes on leur avait administré le questionnaire pour le récupérer ultérieurement vu le manque de temps disponible pour pouvoir répondre sur le champ. La durée moyenne des entretiens est de 10 à 15 minutes ; le nombre de questionnaires répartis est de 300 et de ceux récupérés est de 160 questionnaires bien renseignés pour obtenir un échantillon relativement représentatif et fiable à analyser. L'enquête s'est bien déroulée grâce à la collaboration des habitants oranais.

3. Détermination de l'échantillon de l'enquête :

La première question était de savoir distribuer notre échantillon selon la variable (sexe) on a fait 50% homme et 50% femme. Vu la non disponibilité d'une liste nominative des consommateurs

¹ Cette démarche s'inscrit dans une évolution mondiale du marketing. Sur cette dernière, nous renvoyons aux travaux de Philip Kotler et alii (2012, 14^{ème} édition page 61) qui développent le ROMI dans les termes suivants : « le marketing a adopté au cours des 10 dernières années une logique financière croissante et cherche désormais à évaluer le retour sur investissement de chaque type de dépenses marketing à partir du ROMI (return on marketing investment)»

algériens (une liste confidentielle et interne au différents établissements du secteur des télécommunications, même pour l'office national des statistiques elle reste confidentielle) pour pouvoir procéder à un sondage aléatoire simple (la non existence d'une base de sondage), sans oublier les coûts et le temps qui nous est accordé, notre but était d'interroger les consommateurs de services de télécommunication prêts à nous répondre.

On a procédé à l'une des méthodes de l'échantillonnage non probabiliste qui est la méthode des quotas qui ne nécessite pas une base de données préalable facile à réaliser dans le cas d'inexistence de base de données.

Cette méthode consiste à avoir un nombre précis des enquêtés selon les caractères :

La région ; l'âge ; le sexe ; la catégorie socioprofessionnelle.

Dans notre cas, les critères choisis étaient le sexe on fait le 50% homme 50% femme.

Pour arriver à ces données, nous avons eu recours au logiciel informatique le SPSS version 10.0 le logiciel d'analyse des données, nous a permis d'avoir des bases de données (les tableaux exploités pour notre analyse et aussi de faire le croisement des données).

Nous avons aussi calculé les corrélations entre les différentes questions pour pouvoir interpréter les résultats des questions que nous pouvons croiser dans le cas de son existence, pour les questions pour les quelles nous n'avons pas trouvé de corrélation ou nous l'avons trouvée à un très faible niveau, les calculs pour ces questions là, sont joints en annexe.

Avant d'entamer une analyse explicative des résultats obtenus grâce au logiciel d'analyse des données SPSS, il serait important de tester la fiabilité et la représentativité de notre échantillon tiré aléatoirement en faisant appel à deux facteurs les plus explicatifs composant notre étude qui sont : l'âge et le sexe en appliquant le test du khi deux.

C'est quoi le test de khi deux ?

Le khi-carré a été introduit en 1900 par Pearson est défini comme un test qui permet de se prononcer sur l'indépendance de deux variables qualitatives observées dans un échantillon.¹

Le test du Khi deux est utilisé pour la vérification de la représentativité de l'échantillon observé par rapport à l'échantillon théorique que nous devrions observer.

Ce test est mis en œuvre ici pour vérifier que l'âge et le sexe de l'échantillon observé ne diffèrent pas de manière significative de l'échantillon théorique construit à partir de la structure par âge et par sexe de la population de base ou la population de référence (disponible à la page 170).

$$\text{Khi deux calculé} = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - T_i)^2}{T_i}$$

¹Étienne Bressoud et Jean-Claude Kahané, « Statistique descriptive: Applications avec Excel et calculatrices », 2^{ème} Ed Pearson, 2010, p.124.

O_i : effectifs observés

T_i : effectifs théoriques

La valeur du khi2 calculé va être comparée à la valeur du Khi deux théorique qui est lue sur la table de Pearson à partir des 2 éléments suivants :

- La marge de l'erreur retenue (10%) donc le seuil de confiance est à 90%
- Et le nombre du DDL = n-1 (le degré de liberté est égale au nombre de modalités de réponse – 1)

Interprétation du Khi deux :

Si la valeur du Khi deux calculé est inférieure à la valeur du Khi deux théorique lue sur la table de Person, cela signifie que la structure par âge (ou par sexe) de l'échantillon observé ne diffère pas significativement de l'échantillon théorique ; en d'autre terme que l'échantillon observé représente bien la structure de la population de base ou de référence.

Les valeurs théoriques (T_i) sont calculées à partir de la structure de la population de base (page 170) ; par exemple : pour la tranche d'âge : *Moins de 18 ans*, le calcul est comme suit : $160 \times 1.9\% = 3.04$

1- L'Age :

Modalités de réponses	O_i	T_i	$(O_i - T_i) / T_i$
Moins de 18 ans	3	3.04	0.052
18-25 ans	68	68	0
26-35 ans	33	32.96	0.00048
36-50 ans	42	42.08	1.52
51-65 ans	13	12.96	0.12
Plus de 65 ans	1	0.96	0.016
Total	160		2.23

$$\chi^2 = 2.23$$

En posant comme hypothèse nulle H_0 que « l'âge est représentatif ».

On fixe le seuil de significativité à 10% par exemple, le degré de liberté

$$DDL = 6 - 1 = 5$$

Et on lit sur la table de khi-deux : ($\chi_{0.90}^2$ pour une marges d'erreurs de 10% et le DDL est de 5) = 9.24

Le Khi deux calculé = 2.23, il est inférieur à 9.24 donc on accepte l'hypothèse H_0 et on conclut que la tranche d'âge tirée dans notre échantillon est représentative de la population de.

2- Le sexe :

Modalités des réponses	O_i	T_i	$(O_i - T_i) / T_i$
Femme	80	80	0
Homme	80	80	0
Total	160	160	0

$$\chi^2 = 0$$

En posant comme hypothèse nulle H_0 que «le genre est représentatif » :
On fixe le seuil de significativité à 10% par exemple, le degré de liberté
DDL= 2-1 =1

Et on lit sur la table de khi-deux : ($\chi_{0,90}^2$ à DDL) = 2.71

Khi deux calculé= 0, il est inférieur à 2.71 donc on ne peut pas rejeter l'hypothèse H_0 et on conclut que la répartition de notre échantillon selon le sexe est significative.

4. Les difficultés rencontrées :

Certaines personnes interrogées avaient des difficultés pour comprendre la langue ainsi il a fallu traduire pour ces personnes et prendre note de leurs réponses tout en essayant de ne pas les influencer afin qu'elles soient le plus spontanées en répondant aux questions.

5. Présentation de l'échantillon :

Notre échantillon se répartit comme suit :

Selon le sexe :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Homme	80	50
Femme	80	50
Total	160	100

Selon l'âge :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	1.9
18-25 ans	68	42.5
26-35 ans	33	20.6
36-50 ans	42	26.3
51-65 ans	13	8.1
Plus de 65 ans	1	0.6
Total	160	100

Selon la profession

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Agriculteurs	1	0.6
Cadres professionnels	42	26.3
Professions intellectuelles supérieures	4	2.5
Employés	34	21.25
Ouvriers	2	1.25
Retraités	6	3.75
Etudiants	65	40.6
Sans emploi	6	3.75
Total	160	100

Selon la situation matrimoniale :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	98	61.25
Marié (e)	62	38.75
Total	160	100

6. Résultats du dépouillement :

Les résultats sont les suivants :

Question 1 : Auprès de quel opérateur êtes vous abonnés?

Opérateur	Fréquence	Pourcentage
Djezzy	71	44,4
Nedjma	37	23,1
Mobilis	24	15
Djezzy Nedjma	15	9,4
Djezzy Mobilis	11	6,8
Nedjma Mobilis	2	1,3
Total	160	100

Observation : On constate que le plus grand pourcentage est affilié à l'opérateur Djezzy qui s'accapare de 44.4% suivi de Nedjma avec 23% , enfin 15% sont détenus par Mobilis.

Question 2 : Pourquoi l'avez vous choisi ?

Raison du choix de l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Sa qualité de service	65	40,6
Ses promotions	60	37,5
Ses publicités diffusées	4	2,5
Sa qualité et ses promotions	19	11,9
Autre	12	7.5
Total	160	100

Observation : 40,6% ont choisi leurs opérateurs de télécommunication pour sa qualité de service, 37.5% l'ont choisi pour ses promotions, 11.9% pour les 2 en même temps (sa qualité de service et ses promotions) tandis que 2.5% l'ont choisi pour ses publicités diffusées.

Ceux qui ont répondu Autre, leurs réponses sont les suivantes :

Djezzy : 2.5% (4 personnes) avaient répondu que la raison de leurs choix est que la majorité de leurs contacts sont abonnés au même opérateur, 2.5% ont répondu que c'était le premier opérateur mobile en Algérie.

Nedjma : pour joindre mes contacts qui sont abonnés chez cet opérateur 1.87% (3 personnes)

Mobilis : opérateur public 0.62% (1 personne).

Croisement de la question 1 : « auprès de quel opérateur êtes vous abonnés? » à la question 2 : « Pourquoi l'avez vous choisi ? »

Question 2	Question 1						Total
	Djezzy	Nedjma	Mobilis	Djezzy Nedjma	Djezzy Mobilis	Nedjma Mobilis	
Sa qualité de services	41	5	12	2	4	1	65
Ses promotions	19	24	8	5	4	/	60
Ses publicités diffusées	1	2	1	/	/	/	4
Sa qualité et promotions	6	2	2	6	2	1	19
Autre	4	4	1	2	1		12
Total	71	37	24	15	11	2	160

Observation : On constate en croisant les deux premières questions que la majorité de ceux qui ont choisi Mobilis et Djezzy, l'ont fait pour la qualité de service et que la plupart des clients de Nedjma l'ont choisie pour ses promotions. La publicité reste négligée à ce niveau vu le nombre limité de réponses pour l'ensemble des opérateurs qui n'est de 4 personnes (2.5%).

Question 3 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

Question 3-1: En général, la publicité dit la vérité :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	45	28,1
Pas d'accord	53	33,1
Ni d'accord ni pas d'accord	33	20,6
D'accord	23	14,4
Tout à fait d'accord	6	3,8
Total	160	100

Observation : Le pourcentage de personnes en accord avec la proposition que la publicité dit la vérité est de 18.2% ; en revanche 61.2% des consommateurs affirment leurs désaccords et 20.6% restent neutres.

On peut déduire qu'un nombre assez important de consommateurs ne croient pas les publicités diffusées.

Croisement de la question 3-1 : « en général, la publicité dit la vérité » à la question 6 sur « la vision de la publicité à la télévision » :

Question 3-1	Question 6			Total
	je la regarde attentivement	Je la regarde sans grand intérêt	Je ne la regarde pas	
Pas du tout d'accord	8	20	17	45
Pas d'accord	11	25	17	53
Ni d'accord ni pas d'accord	9	17	7	33
D'accord	10	9	4	23
Tout à fait d'accord	4	1	1	6
Total	42	72	46	160

Observation : La plupart de ceux qui prétendent que la publicité ne dit pas la vérité, affirment qu'ils la regardent sans grand intérêt 28.12% et 21,25% affirment ne pas la regarder, donc ils ne peuvent pas constater les changements effectués dans la qualité des publicités diffusées et ne peuvent pas modifier leurs opinions sur le sujet.

Question3-2 : Le but de la publicité est d'informer les consommateurs :

Publicité = Information	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	12	7.5
Pas d'accord	24	15
Ni d'accord ni pas d'accord	26	16.3
D'accord	73	45.6
Tout à fait d'accord	25	15.6
Total	160	100

Observation : Le grand nombre de consommateurs (61.2%) affirment que la publicité a pour objectif d'informer les consommateurs, le nombre de ceux qui déclarent le contraire et affirment leurs désaccords est de 22.5%, enfin 16.3% sont neutres.

Question 3-3 : Je crois réellement que la publicité nous informe :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	21	13.1
Pas d'accord	21	13.1
Ni d'accord ni pas d'accord	42	26.3
D'accord	57	35.6
Tout à fait d'accord	19	11.9
Total	160	100

Observation : 47.5% des consommateurs pensent réellement que la publicité nous informe, 26.2% ne sont pas d'accord et 26.3% restent neutres. On déduit alors que le nombre qui affirment que la publicité joue son rôle d'informer les consommateurs est le plus important. Cependant il a diminué par rapport à la question précédente 3-2 (61.2%) donc 13.7% ne voient pas que la publicité joue réellement son rôle d'informer.

Croisement de la question 3-3 : «Je crois réellement que la publicité nous informe » à la question 6 « sur la vision de la publicité à la télévision » :

Question 3-3	Question 6			Total
	je la regarde attentivement	Je la regarde sans grand intérêt	Je ne la regarde pas	
Pas du tout d'accord	4	10	7	21
Pas d'accord	5	7	9	21
Ni d'accord ni pas d'accord	11	20	11	42
D'accord	13	30	14	57
Tout à fait d'accord	9	5	5	19
Total	42	72	46	160

Observation : 10.6% de ceux qui ne sont pas d'accord que la publicité nous informe, ne la regardent pas attentivement et 10% ne la regardent pas du tout, ce qui justifie une partie des réponses qui ne sont pas d'accord.

Question 3-4 : La plupart des publicités fournissent des informations indispensables aux consommateurs :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	22	13.7
Pas d'accord	34	21.3
Ni d'accord ni pas d'accord	40	25
D'accord	44	27.5
Tout à fait d'accord	20	12.5
Total	160	100

Observation : Un nombre assez important (40%) des consommateurs voient que la plupart des publicités fournissent des informations qui leur sont indispensables, 35.% pensent le contraire ; 25% restent neutres.

Croisement de la question 3-4 : « La plupart des publicités fournissent des informations indispensables aux consommateurs » à la question 6 sur « la vision de la publicité à la télévision » :

Question 3-4	Question 6			Total
	je la regarde attentivement	Je la regarde sans grand intérêt	Je ne la regarde pas	
Pas du tout d'accord	5	7	10	22
Pas d'accord	6	18	10	34
Ni d'accord ni pas d'accord	12	18	10	40
D'accord	10	24	10	44
Tout à fait d'accord	9	5	6	20
Total	42	72	46	160

Observation : 15.6% qui ne sont pas d'accord que la publicité télévisuelle fournit des informations indispensables aux consommateurs, ne la regardent pas avec grand intérêt et 12.5% ne la regardent pas du tout ce qui justifie la majorité des réponses qui ne sont pas en d'accord sur la proposition que la publicité fournit des informations indispensables aux consommateurs.

Question 3-5 : la publicité est une source fiable d'information quant à la qualité et à la performance du produit :

Publicité = Source fiable d'information	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	36	22.5
Pas d'accord	36	22.5
Ni d'accord ni pas d'accord	44	27.5
D'accord	26	16.2
Tout à fait d'accord	18	11.3
Total	160	100

Observation : Que 27.5% des consommateurs jugent que la publicité est une source fiable d'information sur le plan de la qualité et la performance du produit ; 45% qui est le pourcentage le plus important, confirment leurs désaccords ; 27.5% sont neutres.

Croisement de la question 3-5 : « La publicité est une source fiable d'information quant à la qualité et à la performance du produit » à la question 6 sur « la vision de la publicité à la télévision » :

Question 3-5	Question 6			Total
	je la regarde attentivement	Je la regarde sans grand intérêt	Je ne la regarde pas	
Pas du tout d'accord	9	16	11	36
Pas d'accord	7	18	11	36
Ni d'accord ni pas d'accord	10	21	13	44
D'accord	7	13	6	26
Tout à fait d'accord	9	4	5	18
Total	42	72	46	160

Observation : 21.25% des consommateurs qui affirment que la publicité n'est pas une source fiable d'information sur le plan qualité aussi bien que sur la performance, la regardent sans grand intérêt et 13.75% ne la regardent pas du tout ; donc même si elle l'est, ils ne peuvent pas le constater.

Question 4 : Regardez- vous la télévision ?

Regarder la télévision	Fréquence	Pourcentage
Oui	153	95.6
Non	7	4.4
Total	160	100

Observation : La majorité des interrogés regardent la télévision 95.6% et seul 4.4% ne la regardent pas.

Question 5 : Combien d'heures passez-vous par jour à regarder la télévision ?

Durée de vision de la T.V	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	34	21.3
Entre une heure à 3 heures	94	58.7
Plus de 3 heures	32	20
Total	160	100

Observation : 58.7% des interrogés ont répondu entre 1 heure et 3 heures par jour ; 21.3% ont répondu moins d'une heure et 20% ont répondu plus de 3 heures.

Remarque : les interrogés qui regardent le plus la télévision sont les employés, les étudiants, les cadres et les professions intellectuelles supérieures.

Question 6 : Concernant la publicité à la télévision, quelle est l'affirmation qui vous correspond le mieux ?

La façon de visionner la publicité à la T.V	Fréquence	Pourcentage
Généralement je la regarde attentivement	42	26.3
Généralement je la regarde sans grand intérêt	72	45
Généralement je ne la regarde pas	46	28.7
Total	160	100

Observation : 45% des interrogés regardent la publicité sans grand intérêt, 28.7% ne la regardent pas mais en revanche 26% des interrogés la regardent attentivement ce qui représente la minorité des interrogés.

Question 07 : Quelles chaînes regardez-vous le plus ?

Les chaînes les plus regardées sont :

Les chaînes françaises :

- Les Chaînes françaises sans la précision de leurs noms : 30 réponses.
- TF1 : 10 réponses.
- France 2 : 5 réponses.
- Canal+ : 2 réponses.
- TV5 : 2 réponses.
- M6 : 2 réponses.
- France 3 : 1 réponse.
- France 5 : 1 réponse.

Les chaînes arabes :

- MBC 4 : 21 réponses.
- MBC sans la précision de leurs noms : 13 réponses.
- Jsc sport : 10 réponses.
- Jsc : 10 réponses.
- Al resala : 3 réponses.
- MBC action : 3 réponses.
- Iqraa : 3 réponses.
- Abudhabi.tv : 2 réponses.
- Dubai one : 2 réponses.
- MBC max : 2 réponses.
- MBC 2 : réponses.
- MBC 1 : 2 réponses.
- 2M : 2 réponses.
- Nessma : 2 réponses.
- MBC Max : 1 réponse.

Les chaînes algériennes :

- Tv A3 : 12 réponses.
- Algérie TV : 4 réponses.
- Chaînes algériennes sans la précision de leurs noms : 3 réponses.
- Canal Algérie : 1 réponse

Les autres chaînes étrangères :

- Fox movies : 3 réponses.
- National géographie : 10 réponses.
- Chaines étrangères sans la précision de leurs noms: 2 réponses.

Observation : Les chaînes les plus regardées sont les chaînes françaises de façon générale, ensuite les MBC et MBC4 particulièrement, ensuite Algérie chaîne 3 et la chaîne française TF1, Jsc sport et National géographie sont aussi assez regardées.

Question 8 : Avez-vous déjà vu des publicités télévisuelles d'opérateurs de télécommunication?

Observation des publicités des télécommunications à la télévision	Fréquence	Pourcentage
Oui	139	86.9
Non	21	13.1
Total	160	100

Observation : Un pourcentage important de 86.9% ont déjà vu des publicités télévisuelles des opérateurs des télécommunications ; 13.1% n'ont jamais vu de publicité des opérateurs des télécommunications (probablement en raison de leurs non mémorisation car ils ont été forcément exposés à leurs publicités).

Question 9: Si oui, en voyant la publicité diffusée par les télécommunications d'une manière générale, vous pensez que :

Question 9-1 Djezzy : Ses publicités vous plaisent :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	21	13.1
Pas d'accord	7	4.4
Ni d'accord ni pas d'accord	74	46.3
D'accord	18	11.3
Tout à fait d'accord	19	11.9
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 23.2% des interrogés affirment que la publicité diffusée par Djezzy leur plaît , 17.5% affirment le contraire et un nombre assez important des consommateurs interrogés restent neutres 46.3%. On déduit que le nombre le plus important des interrogés la regardent en restant neutres donc elle n'a pas d'effet sur eux vu qu'on constate pour la majorité des interrogés qui ont répondu neutres aux questions posées ne voient même pas cette publicité de façon régulière (en se référant à la question 7 : les chaînes les plus regardées par les consommateurs).

Question 9-2 Djezzy : Vous aimez regarder ses publicités :

Appréciation des pub de Djezzy	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	20	12.5
Pas d'accord	17	10.6
Ni d'accord ni pas d'accord	74	46.3
D'accord	19	11.9
Tout à fait d'accord	9	5.6
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 17.5% des interrogés aiment regarder la publicité diffusée par Djezzy, 23.1% affirment le contraire tandis que 46.3% qui est le pourcentage le plus important, restent neutres.

Question 9-3 Djezzy : Vous croyez ce qui est montré dans ses publicités :

Degré d'appréciation des pub de Djezzy	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	20	12.5
Pas d'accord	16	10
Ni d'accord ni pas d'accord	74	48.1
D'accord	18	11.3
Tout à fait d'accord	8	5
Total	139	86.9
Systeme manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 16.3% des sondés affirment qu'ils croient à ce qui est montré par la publicité diffusée par Djezzy, 22.2% affirment le contraire et 48.1% restent neutres.

On constate que le plus grand nombre reste toujours neutre face aux messages diffusés par la publicité de Djezzy pour la même raison évoquée précédemment.

Question 9-4 Djezzy : Vous avez de la sympathie pour la marque :

Sympathie pour Djezzy	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	14	8.75
Pas d'accord	10	6.25
Ni d'accord ni pas d'accord	82	51.25
D'accord	25	15.65
Tout à fait d'accord	8	5
Total	139	86.9
Systeme manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 20.65% des interrogés affirment qu'en voyant la publicité diffusée par Djezzy, ils éprouvent de la sympathie pour la marque, 15.% affirment le contraire et 51.25% restent neutres. On constate que le pourcentage le plus important reste toujours neutre envers la publicité de Djezzy.

Question 9-5 Djezzy : Vous faites confiance à la marque :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	23	14.3
Pas d'accord	13	8.1
Ni d'accord ni pas d'accord	74	46.3
D'accord	18	11.3
Tout à fait d'accord	11	6.9
Total	139	86.9
Systeme manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 18.2% des sondés affirment faire confiance à la marque en regardant ses publicités diffusées, 22.4% affirment le contraire et 46.3% restent neutres.

On constate toujours que le nombre le plus important des interrogés restent neutres (affirment leurs indifférences) et que 18.2% affirment faire confiance à la marque.

Question 9-6 Djezzy : Cette marque répond aux attentes que vous avez lorsque vous consommez son service :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	16	10
Pas d'accord	14	8.8
Ni d'accord ni pas d'accord	70	43.7
D'accord	28	17.5
Tout à fait d'accord	11	6.9
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 24.4% des interrogés pensent en regardant ses publicités diffusées que cette marque répond à leurs attentes lors de la consommation du service ; 18.8% affirment le contraire et 43.7% le pourcentage le plus important, restent toujours neutres.

Question 9-7 Djezzy : Cette marque vous procure du plaisir :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	22	13.7
Pas d'accord	6	3.8
Ni d'accord ni pas d'accord	80	50
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	11	6.9
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 19.4% des consommateurs déclarent qu'en regardant les publicités diffusées par Djezzy, ils affirment que la marque leur procure du plaisir ; 17.5% affirment le contraire et 50% restent neutres.

On constate toujours que le pourcentage le plus important reste neutre donc ils affirment toujours leurs indifférences pour les même raisons déjà relevées auparavant.

Question 9-8 Djezzy: Vous avez confiance dans la qualité des services de cette marque :

Confiance dans la qualité des services de Djezzy	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	21	13.1
Pas d'accord	16	10
Ni d'accord ni pas d'accord	72	45
D'accord	19	11.9
Tout à fait d'accord	11	6.9
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 18.8% des consommateurs déclarent qu'en regardant la publicité de Djezzy, ils affirment qu'ils ont confiance dans la qualité des services de cette marque, 23.1% affirment le contraire et 45% restent neutres toujours pour les mêmes raisons constatées précédemment.

Question 9-9 Djezzy : Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs :

Sincérité de Djezzy vis-à-vis des consommateurs	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	19	11.8
Pas d'accord	17	10.6
Ni d'accord ni pas d'accord	78	48.8
D'accord	15	9.4
Tout à fait d'accord	10	6.3
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 15.7% des sondés regardant la publicité diffusée par l'opérateur Djezzy pensent que la marque est sincère, 22.4% affirment le contraire et 48.8% restent toujours neutres pour les mêmes raisons relevées précédemment.

Question 9-10 Djezzy : Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients :

Intérêt de Djezzy pour ses clients	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	16	10
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	81	50.6
D'accord	22	13.8
Tout à fait d'accord	11	6.9
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 20.7% des consommateurs affirment qu'en regardant la publicité diffusée par l'opérateur Djazzy que ce dernier montre de l'intérêt pour les consommateurs , 15.6% affirment le contraire et 50.6% le pourcentage le plus important restent toujours neutres.

Question 9-11 Djazzy : Vous l'avez trouvée mensongère :

Publicité de Djazzy est mensongère	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	23	14.4
Pas d'accord	15	9.4
Ni d'accord ni pas d'accord	85	53.1
D'accord	13	8.1
Tout à fait d'accord	3	1.9
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 10% affirment qu'en regardant la publicité diffusée par l'opérateur Djazzy, ils la trouvent mensongère ; 23.8% affirment le contraire et 53.1% restent neutres.

Question 9-12 Djazzy : Vous êtes indifférent :

Indifférence à Djazzy	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	18	11.3
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	97	60.6
D'accord	10	6.3
Tout à fait d'accord	5	3.1
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 9.4% des consommateurs affirmant regarder la publicité diffusée par l'opérateur Djazzy sont indifférents ; 16.9% affirment le contraire et 60.6% restent neutres.

Question 9-1 Mobilis : Ses publicités vous plaisent :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	14	8.8
Pas d'accord	16	10
Ni d'accord ni pas d'accord	85	53.1
D'accord	11	6.9
Tout à fait d'accord	13	8.1
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 15% des sondés déclarent que les publicités diffusées par l'opérateur Mobilis leur plaisent, 18.8% affirment le contraire et 53.1% restent neutres.

Question 9-2 Mobilis : Vous aimez regarder ses publicités :

Appréciation des pub Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	7	4.4
Pas d'accord	16	10
Ni d'accord ni pas d'accord	86	53.8
D'accord	22	13.7
Tout à fait d'accord	8	5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 18.7% des consommateurs déclarent aimer regarder les publicités diffusées par l'opérateur Mobilis; 14.4% affirment le contraire et 53.8 % restent neutres.

Question 9-3 Mobilis : Vous croyez ce qui est montré dans ses publicités :

Degré d'appréciation des pub Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	13	8.1
Pas d'accord	18	11.3
Ni d'accord ni pas d'accord	83	51.9
D'accord	16	10
Tout à fait d'accord	9	5.6
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 15.6% des interrogés affirment croire ce qui est diffusé à travers les publicités Mobilis ; 19.4% déclarent le contraire et 51.9% restent neutres.

Question 9-4 Mobilis : vous avez de la sympathie pour la marque :

Sympathie pour Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	5
Pas d'accord	10	6.3
Ni d'accord ni pas d'accord	96	60
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	5	3.1
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 15.6% des interrogés déclarent qu'en regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis, ils éprouvent de la sympathie envers la marque ; 11.3% affirment le contraire et 60% restent neutres.

Question 9-5 Mobilis : Vous faites confiance à la marque:

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	10	6.3
Pas d'accord	17	10.6
Ni d'accord ni pas d'accord	87	54.4
D'accord	14	8.8
Tout à fait d'accord	11	6.8
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 15.6% des consommateurs déclarent qu'en regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis, ils font confiance à la marque ; 16.9% affirment le contraire ; tandis que 54.4% restent neutres.

Question 9-6 Mobilis : Cette marque répond aux attentes que vous avez lorsque vous consommez son service :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	15	9.4
Ni d'accord ni pas d'accord	92	57.5
D'accord	18	11.3
Tout à fait d'accord	5	3.1
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 14.4% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis affirment que cette marque répond à leurs attentes en consommant ses services ; 15% déclarent le contraire et 57.5% restent neutres.

Question 9-7 Mobilis : Cette marque vous procure du plaisir :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	11	6.9
Pas d'accord	14	8.8
Ni d'accord ni pas d'accord	91	56.8
D'accord	16	10
Tout à fait d'accord	7	4.4
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 14.4% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis déclarent que cette marque leur procure du plaisir ; 15.7% affirment le contraire et 56.8% restent neutres.

Question 9-8 Mobilis : Vous avez confiance dans la qualité des services de cette marque:

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	10	6.3
Pas d'accord	12	7.5
Ni d'accord ni pas d'accord	93	58.1
D'accord	17	10.6
Tout à fait d'accord	7	4.4
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 15% des interrogés regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis, déclarent avoir confiance dans sa qualité de services et dans la marque ; 13.8% déclarent le contraire et 58.1% restent neutres.

Question 9-9 Mobilis : Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs :

Sincérité de Mobilis vis-à-vis des consommateurs	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	10	6.3
Pas d'accord	12	7.5
Ni d'accord ni pas d'accord	98	61.2
D'accord	10	6.3
Tout à fait d'accord	9	5.6
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 11.9% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis affirment sa sincérité ; 13.8% affirment le contraire et 61.2% le pourcentage le plus important, restent neutres.

Question 9-10 Mobilis : Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	8	5
Ni d'accord ni pas d'accord	93	58.2
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	9	5.6
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 18.1% des interrogés regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis déclarent que la marque montre de l'intérêt envers ses clients ; 10.6% déclarent le contraire et 58.2% restent neutres.

Question 9-11 Mobilis : Vous l'avez trouvée mensongère :

Publicité de Mobilis est mensongère	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	13	8.1
Pas d'accord	11	6.9
Ni d'accord ni pas d'accord	106	66.3
D'accord	8	5
Tout à fait d'accord	1	0.6
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 5.6% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis la trouvent mensongère ; 15% déclarent le contraire tandis que 66.3% restent neutres.

Question 9-12 Mobilis : Vous êtes indifférents :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	14	8.8
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	101	63.1
D'accord	9	5.6
Tout à fait d'accord	6	3.8
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 9.4% des sondés regardant la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis restent indifférents ; 14.4% déclarent le contraire enfin, 63.1% restent neutres.

Question 9-1 Nedjma : Ses publicités vous plaisent :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	8	5
Ni d'accord ni pas d'accord	78	48.8
D'accord	24	15
Tout à fait d'accord	20	12.5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 27.5% des interrogés affirment que la publicité diffusée par Nedjma leur plaît ; 10.6% affirment le contraire et un nombre assez important des consommateurs interrogés restent neutres (48.8%).

Question 9-2 Nedjma : Vous aimez regarder ses publicités :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	5
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	74	46.3
D'accord	33	20.6
Tout à fait d'accord	15	9.4
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 30% des consommateurs déclarent qu'ils aiment regarder les publicités diffusées par l'opérateur Nedjma ; 10.6% affirment le contraire et 46.3% restent neutres.

Question 9-3 Nedjma : Vous croyez ce qui est montré dans ses publicités :

Degré d'appréciation des pub Nedjma	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	13	8.1
Pas d'accord	12	7.5
Ni d'accord ni pas d'accord	82	51.3
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	12	7.5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 20% des sondés affirment qu'ils croient à ce qui est montré par la publicité diffusée par Nedjma, 15.6% affirment le contraire et 51.3% restent neutres.

Question 9-4 : Nedjma vous avez de la sympathie pour la marque :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	5
Pas d'accord	6	3.8
Ni d'accord ni pas d'accord	91	56.8
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	14	8.8
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 21.3% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma éprouvent de la sympathie envers la marque ; 8.8% affirment le contraire et 56.8% restent neutres.

Question 9-5 Nedjma : Vous faites confiance à la marque:

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	10	6.3
Pas d'accord	14	8.8
Ni d'accord ni pas d'accord	83	51.8
D'accord	17	10.6
Tout à fait d'accord	15	9.4
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 20% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma font confiance à la marque ; 15.1% affirment le contraire ; cependant 51.8% restent neutres.

Question 9-6 Nedjma : Cette marque répond aux attentes que vous avez lorsque vous consommez son service :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	7	4.4
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	85	53.1
D'accord	26	16.3
Tout à fait d'accord	12	7.5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 23.8% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma affirment que cet opérateur répond à leurs attentes en consommant ses services ; 10% déclarent le contraire et 53.1% restent neutres.

Question 9-7 Nedjma : Cette marque vous procure du plaisir :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	88	55
D'accord	21	13.2
Tout à fait d'accord	12	7.5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 20.7% des sondés déclarent qu'en regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma, la marque leur procure du plaisir ; 11.2% affirment le contraire et 55% restent neutres.

Question 9-8 Nedjma : Vous avez confiance dans la qualité des services de cette marque :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	5
Pas d'accord	14	8.8
Ni d'accord ni pas d'accord	81	50.6
D'accord	21	13.1
Tout à fait d'accord	15	9.4
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 22.5% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma ont confiance dans sa qualité de services et la marque ; 13.8% déclarent le contraire et 50.6% restent neutres.

Question 9-9 Nedjma : Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs :

Sincérité de Nedjma vis-à-vis des consommateurs	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	5	3.1
Pas d'accord	10	6.3
Ni d'accord ni pas d'accord	93	58.1
D'accord	19	11.9
Tout à fait d'accord	12	7.5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 19.4% des sondés regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma affirment sa sincérité, 9.4% affirment le contraire et 58.1% restent neutres.

Question 9-10 Nedjma : Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients :

Intérêt de Nedjma pour ses clients	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	9	5.6
Ni d'accord ni pas d'accord	87	54.5
D'accord	17	10.6
Tout à fait d'accord	17	10.6
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 21.2% des interrogés déclarent qu'en regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma, la marque montre de l'intérêt envers ses clients ; 11.2% déclarent le contraire et 54.5% restent neutres.

Question 9-11 Nedjma : Vous l'avez trouvée mensongère :

Publicité de Nedjma est mensongère	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	15	9.4
Pas d'accord	16	10
Ni d'accord ni pas d'accord	96	60
D'accord	8	5
Tout à fait d'accord	4	2.5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 7.5% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma la trouvent mensongère ; 19.4% déclarent le contraire tandis que 60% restent neutres.

Question 9-12 Nedjma : Vous êtes indifférent :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	15	9.4
Pas d'accord	11	6.9
Ni d'accord ni pas d'accord	96	60
D'accord	9	5.6
Tout à fait d'accord	8	5
Total	139	86.9
Système manquant	21	13.1
TOTAL	160	100

Observation : 10.6% des consommateurs regardant la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma sont indifférents ; 16.3% déclarent le contraire. 60% restent neutres.

Question 10: Pour quelle(s) marque(s) de télécommunication avez-vous remarqué le plus de publicité télévisuelle ?

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Djezzy	42	26.2
Nedjma	63	39.4
Mobilis	25	15.6
Djezzy Nedjma	16	10
Djezzy Mobilis	4	2.5
Nedjma Mobilis	2	1.3
Nedjma Mobilis Djezzy	8	5
Total	160	100

Observation : 39.4% des consommateurs ont répondu avoir remarqué le plus les publicités de Nedjma , 26.2% ont répondu Djezzy ; 15.6% ont répondu Mobilis, 10% ont répondu Djezzy et Nedjma, 5% les trois opérateurs ; 2.5% ont répondu Djezzy et Mobilis, 1.3% ont répondu Nedjma et Mobilis.

Question 11: Comment trouvez-vous les publicités diffusées par les opérateurs de la téléphonie mobile?

Pour Djezzy :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
De bonne qualité	61	38.1
Qualité moyenne	92	57.5
Mauvaise qualité	5	3.1
Autre	2	1.3
Total	160	100

Observation : 57.5% qui est le pourcentage le plus important, trouvent les publicités de Djezzy de qualité moyenne, 38.1% les jugent de bonne qualité, 3.1% les trouvent de mauvaise qualité, 1.3% ont répondu autre en justifiant qu'ils ont trouvé que la publicité diffuse des informations fausses ou bien ils ne se rappellent pas de cette publicité donc elle n'est pas assez convaincante selon eux.

Ainsi , les réponses positives dépassent celles négatives (que 3.1%).

Pour Mobilis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
De bonne qualité	42	26.2
Qualité moyenne	101	63.1
Mauvaise qualité	14	8.8
Autre	3	1.9
Total	160	100

Observation : 63.1% qui est le pourcentage le plus important, trouvent les publicités de Mobilis de qualité moyenne , 26.2% les jugent de bonne qualité, 8.8% les trouvent de mauvaise qualité , 1.9% ont répondu autre en justifiant leurs réponses comme suit ; elle n'est pas assez créative et elle manque d'informations, elle fournit des promotions intéressantes. On constate tout comme pour Djezzy que la plupart des réponses sont positives.

Pour Nedjma :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
De bonne qualité	71	44.4
Qualité moyenne	81	50.6
Mauvaise qualité	5	3.1
Autre	3	1.9
Total	160	100

Observation : 50.6% des interrogés trouvent les publicités de Nedjma de qualité moyenne ; 44.4% les jugent de bonne qualité, 3.1% les trouvent de mauvaise qualité ; 1.9% ont répondu autre en ajoutant qu'elles sont de bonne qualité mais pas assez convaincantes ; mensongères , prennent du temps mais manquent d'informations.

Question 12 : si vous trouvez les publicités télévisuelles des opérateurs ou certaines d'entre elles de mauvaise qualité, qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité télévisée que vous avez vue (justifiez svp) ?

Les réponses retenues pour cette question sont les suivantes :

Djezzy :

- Pense qu'à réaliser le maximum de profit sans proposer de bonnes promotions, les publicités incitent à consommer plus sans offrir davantage de promotions pour ses clients.
- Certains personnages sont mal choisis : 2 réponses.
- Pas humoristiques .
- Je n'aime que la publicité Nedjma.
- Manque de créativité.
- Manque d'informations divulguées lors des publicités diffusées : 3 réponses.
- Les publicités ne montrent que le bon côté des choses.
- Parlent que des avantages de leurs services tout en négligeant les engagements coûteux.
- Elle était présente au début mais de nos jours elle diffuse rarement des messages. (le constat de son absence à la télévision)
- Cherche leur intérêt.
- Pas d'idoles qui attirent les consommateurs.
- La publicité de Djezzy est trop longue : 2 réponses.
- Mensongère (tromper les consommateurs avec leurs messages confus non détaillés) : 4 réponses.
- Profite de l'actualité pour faire de la publicité.
- Pas claire ni détaillée et se contredit avec la réalité.
- Personnage pas convaincant, pas assez convaincantes : 3 réponses.

Nedjma :

- Elle concurrence son rival Djezzy en offrant plus de promotions pour attirer ses clients vers elle.
- Certains personnages sont mal choisis.
- Pas humoristiques.
- Pas créative.
- Les publicités ne montrent que le bon côté des choses.
- Parlent que des avantages tout en négligeant les engagements coûteux.
- Cherche leur intérêt.
- Pas convaincantes.

- Confus : 4 réponses. En ajoutant pour une des réponses même si c'est beau à voir le message ne passe pas (compliqué) .
- Mensongère : 5 réponses.
- Manque d'informations divulguées lors des publicités diffusées.

Mobilis :

- Trop de publicités avec davantage de promotions que le consommateur n'arrive pas à suivre le rythme.
- Certains personnages sont mal choisis.
- Pas humoristiques.
- Je n'aime que la publicité Nedjma.
- Il propose des promotions à condition de recharger.
- Pas créative : 3 réponses. En argumentant pour une des réponses : manque d'inspiration trop simple dans ses publicités.
- Manque d'informations divulguées lors des publicités diffusées : 2 réponses.
- Les publicités ne montrent que le bon côté des choses.
- Ne parlent que des avantages tout en négligeant les engagements coûteux.
- Bien qu'elle ne soit pas présente sur la télévision, souvent son réseau reste toujours présent partout.
- Il cherche leur intérêt.
- L'absence de spontanéité dans les publicités qui vantent les bienfaits des formules.
- Confus donc difficile à comprendre : 2 réponses
- Manque de professionnalisme.
- Pas trop convaincantes : 2 réponses.
- Acteurs mal choisis, publicité non créative en général.
- Mensongère. 3 réponses.
- Pas captivante (n'accroche pas) .

Question 13 : Si vous les trouvez de bonne qualité et si elles attirent votre attention, qu'est-ce qui vous attire le plus dans ces publicités?

Djezzy :

- Ses mêmes formules qui ne changent toujours pas.
- Les joueurs de football et sponsoring sportif : 5 réponses.
- Ses promotions : 11 réponses.
- Acteurs bien choisis, l'originalité.
- Bonne musique : 3 réponses.
- Slogan et ton.
- Bonne qualité de l'image : 3 réponses.
- Couleurs et message transmis.
- Convaincantes.
- Couleurs et personnage.

- Drôles.
- Slogan mémorisable facilement : 3 réponses.
- L'idée de publicité modernisée.
- Faciles à comprendre (simplé).

Nedjma :

- A été et reste toujours la plus convaincante et toujours présente à la télévision, elle sponsorise le football en Algérie : 4 réponses.
- Maak ya khadra le message qui unit l'Algérie.
- Les joueurs de football et sponsoring sportif : 6 réponses.
- Image et couleur.
- Les stars.
- Bonne qualité de l'image et acteurs bien choisis : 3 réponses.
- Bonne musique : 7 réponses.
- Ses scénarios sont inspirés de la vie réelle qu'on vit.
- Originalité on aime : 4 réponses.
- Toutes ses publicités sont de bonnes qualités : 3 réponses.
- Les promotions : 8 réponses.
- Slogan et ton.
- Cohérence entre dialogue et musique choisie.
- Couleurs et message transmis.
- Slogan : 4 réponses.
- Elle est de bonne qualité vu qu'elle est convaincante.
- Attire bien l'attention des consommateurs en utilisant les bonnes idoles (Zidane): 3 réponses.
- Couleurs et personnage.
- Musique mémorisable facilement
- L'idée de publicité modernisée : 2 réponses.
- Musique et sujet bien choisis.

Mobilis :

- Qualité de l'image et acteurs bien choisis l'originalité : 2 réponses.
- Bonne musique : 4 réponses.
- Promotions : 6 réponses.
- Slogan et ton.
- Couleurs et message transmis.
- Slogan.
- Couleurs et personnage.
- Elle est algérienne : 2 réponses.
- L'idée de publicité modernisée.
- Dit la vérité.

Questions 14 : Citez les publicités télévisuelles des opérateurs télécoms les plus remarquées que vous avez aimées ?

- Les sponsoring de l'équipe nationale lors de la coupe du monde 2010 : maak ya khadra diri hala par Djezzy : 20 réponses.
- Sponsoring de foot de Nedjma et Djezzy : 4 réponses.
- Toutes les publicités sont bonnes.
- La publicité de Nedjma celle à la recherche de l'étoile.
- Nedjma la publicité la plus convaincante et la plus créative en utilisant les stars de foot (Zidane), des chanteurs, elle joue sur l'inconscient des consommateurs : 3 réponses.
- Publicité de Zidane de : Nedjma nhabha et nhabe li yhabha : 20 réponses.
- Djezzy iche la vie : 15 réponses .
- Mobilis walkolo yatakalam : 10 réponses.
- Publicité qui accompagne la météo : 2 réponses.
- Publicités de Djezzy : 2 réponses.
- Les publicités de Djezzy et Nedjma qui diffusent les promotions : 4 réponses.
- Sponsoring sportif : 4 réponses .
- Publicité de Nedjma : 2 réponses.
- Mobilis et Djezzy publicités durant le Ramadhan.
- Publicité Nedjma durant le Ramadhan : 2 réponses.
- Campagne d'intérêt général et de protection de l'environnement.
- Nedjma et sa publicité pour l'intérêt du patrimoine algérien.
- Publicité de Mobilis particulièrement ses publicités humoristiques .
- Mobilis avec ses campagnes préventives .

Questions 15 : Pouvez-vous citer des messages publicitaires que vous n'avez pas aimés ?

- Messages de Mobilis ne sont pas convaincants : 4 réponses
- Djezzy vous a présenté la météo.
- Nedjma Nhabha et nhabe li yhabha (je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment) illogique : 3 réponses.
- Mobilis wa kolo yatakalam.: que chacun parle : aucun sens : 2 réponses.
- Djezzy iche la vie (Djezzy vit la vie) : 3 réponses.
- Djezzy ses publicités sont incomprises.
- Les publicités Nedjma ne sont pas claires sur les promotions.

Question 16 : La publicité télévisuelle diffusée par les opérateurs des télécommunications vous fait-elle connaître les opérateurs ?

Pour Djezzy :

La publicité fait connaître l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	105	65.6
Non	55	34.4
Total	160	100

Observation : 65.6% des interrogés déclarent que la publicité diffusée par l'opérateur leur a fait connaître Djezzy, 34.4% ont déclaré le contraire. Donc la majorité des interrogés confirment que la publicité Djezzy leur a fait connaître l'opérateur.

Pour Nedjma :

La publicité fait connaître l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	101	63.1
Non	59	36.9
Total	160	100

Observation : 63.1% des sondés déclarent que la publicité diffusée par l'opérateur leur a fait connaître Nedjma ; 36.9% ont déclaré le contraire. On constate aussi que la majorité des interrogés déclarent que la publicité Nedjma leur a fait connaître l'opérateur.

Pour Mobilis :

La publicité fait connaître l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	49.4
Non	81	50.6
Total	160	100

Observation : 49.4% des consommateurs déclarent que la publicité diffusée par l'opérateur leur a fait connaître Mobilis ; 50.6% ont déclaré le contraire. Pour Mobilis c'est presque la moitié des interrogés qui déclarent avoir découvert Mobilis par les publicités diffusées, mais c'est un pourcentage plus réduit par rapport aux deux autres opérateurs.

Question 17 : La publicité télévisuelle diffusée par les opérateurs des télécommunications, vous fait-elle aimer les opérateurs ?

Pour Djezzy :

La publicité fait aimer l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	60.6
Non	63	39.4
Total	160	100

Observation : 60.6% des interrogés affirment que la publicité diffusée par l'opérateur leur a fait aimer Djezzy , 39.4% ont répondu le contraire. Donc la plupart des interrogés déclarent avoir aimé Djezzy à travers la publicté regardée diffusée par cette dernière.

Pour Nedjma :

La publicité fait aimer l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	56.2
Non	70	43.8
Total	160	100

Observation : 56.2% des consommateurs affirment que la publicité diffusée par l'opérateur leur a fait aimer Nedjma ; 43.8% ont répondu le contraire. Donc plus que la moitié des interrogés confirment que la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma leur a fait aimer la marque.

Pour Mobilis :

La publicité fait aimer l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	34.4
Non	105	65.6
Total	160	100

Observation : 34.4% sondés affirment que la publicité diffusée par l'opérateur leur a fait aimer Mobilis , 65.6% ont répondu le contraire. 65.6% qui est le pourcentage le plus important, affirment que la publicité diffusée par l'opérateur ne leur a pas fait aimer la marque Mobilis , donc le pourcentage de Mobilis est toujours inférieur comparativement aux deux autres opérateurs.

Question 18 : La publicité télévisuelle diffusée par les opérateurs des télécommunications, vous fait-elle acheter des services offerts par les opérateurs?

Pour Djezzy :

La publicité fait acheter les services de l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	56.2
Non	70	43.8
Total	160	100

Observation : 56.2% des interrogés affirment que la publicité diffusée par l'opérateur Djezzy leur a fait acheter ses services, 43.8% ont affirmé le contraire. On constate que la publicité de Djezzy a fait acheter les services proposés par cet opérateur chez plus de la moitié des interrogés.

Pour Nedjma :

La publicité fait acheter les services de l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	83	51.9
Non	77	48.1
Total	160	100

Observation : 51.9% des clients affirment que la publicité diffusée par l'opérateur Nedjma leur a fait acheter ses services ; 48.1% ont affirmé le contraire. On constate que la publicité Nedjma a fait acheter plus que la moitié de la marque, le même constat que Djazzy.

Pour Mobilis :

La publicité fait acheter les services de l'opérateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	49	30.6
Non	111	69.4
Total	160	100

Observation : 30.6% des sondés affirment que la publicité diffusée par l'opérateur Mobilis leur a fait acheter ses services ; 69.4% ont affirmé le contraire. Donc le pourcentage le plus important (69.4%) déclarent que la publicité diffusée par Mobilis ne leur a pas fait acheter la marque, toujours le pourcentage le moins important est attribué à Mobilis.

Question 19 : Indiquez votre degré d'accord avec ces propositions, vous pensez que :

Question 19-1 Djazzy : Les messages sont créatifs :

Messages créatifs	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	33	20.6
Pas d'accord	11	6.8
Ni d'accord ni pas d'accord	78	48.8
D'accord	22	13.8
Tout à fait d'accord	16	10
Total	160	100

Observation : 23.8% des questionnés affirment que les messages de Djazzy sont créatifs ; 27.4% affirment le contraire et le pourcentage le plus important est de 48.8% qui restent neutres (justifié pour la même raison que dans la réponse à la question 9-1).

Question 19-2 Djezzy : Le scenario de la publicité est cohérent avec le discours prononcé :

Cohérence du scénario au discours	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	22	13.8
Pas d'accord	8	5
Ni d'accord ni pas d'accord	91	56.8
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	19	11.9
Total	160	100

Observation : 24.4% des consommateurs déclarent que le scénario de la publicité diffusée par Djezzy est cohérent avec le discours prononcé, 18.8% affirment le contraire et le pourcentage le plus important de 56.8% représente les neutres.

Question 19-3 Djezzy : Les couleurs et les endroits de mise en scène sont bien choisis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	17	10.6
Pas d'accord	6	3.8
Ni d'accord ni pas d'accord	81	50.6
D'accord	33	20.6
Tout à fait d'accord	23	14.4
Total	160	100

Observation : 35% des interrogés affirment que les couleurs et endroits de mise en scène sont bien choisis dans les spots publicitaires diffusés par Djezzy, 14.4% affirment le contraire, la moitié des interrogés (50.6%) restent neutres.

Question 19-4 Djezzy : les personnages sont bien choisis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	23	14.4
Pas d'accord	11	6.9
Ni d'accord ni pas d'accord	78	48.7
D'accord	31	19.4
Tout à fait d'accord	17	10.6
Total	160	100

Observation : 30% des questionnés affirment que les personnages des messages publicitaires de Djezzy sont bien choisis ; 21.3% affirment le contraire tandis que 48.7% restent neutres.

Question 19-5 Djezzy : les discours de publicités sont simples et bien compris :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	12	7.5
Pas d'accord	11	6.9
Ni d'accord ni pas d'accord	84	52.5
D'accord	32	20
Tout à fait d'accord	21	13.1
Total	160	100

Observation : 33.1% des consommateurs affirment que les discours des messages publicitaires de Djezzy sont simples et bien compris ; 14.4% affirment le contraire et 52.5% restent neutres.

Question 19-6 Djezzy : les messages transmis sont confus et compliqués :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	49	30.6
Pas d'accord	16	10
Ni d'accord ni pas d'accord	78	48.8
D'accord	12	7.5
Tout à fait d'accord	5	3.1
Total	160	100

Observation : 10.6% des questionnés affirment que les messages transmis par Djezzy à travers ses publicités sont confus et compliqués ; 40.6% déclarent le contraire et 48.8% restent neutres. Donc un nombre assez important (40.6%) déclarent que les messages ne sont pas confus.

Question 19-7 Djezzy : les messages ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	38	23.8
Pas d'accord	11	6.8
Ni d'accord ni pas d'accord	81	50.6
D'accord	18	11.3
Tout à fait d'accord	12	7.5
Total	160	100

Observation : 18.8% des interrogés affirment que les messages diffusés par Djezzy ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services ; 30.6% affirment le contraire et 50.6% restent neutres.

Question 19-8 Djezzy : l'ambiance choisie est cohérente avec la marque et le message à transmettre :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	18	11.3
Pas d'accord	4	2.5
Ni d'accord ni pas d'accord	94	58.8
D'accord	22	13.7
Tout à fait d'accord	22	13.7
Total	160	100

Observation : 27.4% des interrogés affirment que l'ambiance choisie par Djezzy est en cohérence avec le message à transmettre et la marque, que 13.8% ne sont pas d'accord et 58.8% qui est le pourcentage le plus déterminant, restent neutres.

Question 19-1 Mobilis : les messages sont créatifs :

Messages créatifs	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	18	11.3
Pas d'accord	14	8.7
Ni d'accord ni pas d'accord	104	65
D'accord	10	6.3
Tout à fait d'accord	14	8.7
Total	160	100

Observation : 15% des interrogés affirment que les messages de Mobilis sont créatifs, 20% affirment le contraire et 65% donc plus que la moitié restent neutres.

Question 19-2 Mobilis : le scénario de la publicité est cohérent avec le discours prononcé :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	12	7.5
Pas d'accord	13	8.1
Ni d'accord ni pas d'accord	102	63.7
D'accord	19	11.9
Tout à fait d'accord	14	8.8
Total	160	100

Observation : 20.7% des questionnés affirment que le scénario des publicités de Mobilis est cohérent avec les discours prononcés, 15.6% affirment le contraire et 63.7% plus que la moitié restent neutres.

Question 19-3 Mobilis : les couleurs et les endroits de mise en scène sont bien choisis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	5
Pas d'accord	10	6.3
Ni d'accord ni pas d'accord	91	56.8
D'accord	31	19.4
Tout à fait d'accord	20	12.5
Total	160	100

Observation : 31.9% des interrogés affirment que les couleurs et endroits de mise en scène sont bien choisis par Mobilis dans ses spots ; 11.3% déclarent le contraire et 56.8% le pourcentage le plus important restent neutres.

Question 19-4 Mobilis : Les personnages sont bien choisis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	10	6.3
Pas d'accord	17	10.6
Ni d'accord ni pas d'accord	97	60.6
D'accord	17	10.6
Tout à fait d'accord	19	11.9
Total	160	100

Observation : 22.5% des questionnés affirment que les personnages choisis par Mobilis pour la diffusion de ses messages publicitaires sont bien choisis, 16.9% affirment le contraire et 60.6%, le pourcentage le plus important restent neutres.

Question 19-5 Mobilis : Les discours de publicités sont simples et bien compris :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	3.8
Pas d'accord	12	7.5
Ni d'accord ni pas d'accord	99	61.8
D'accord	23	14.4
Tout à fait d'accord	20	12.5
Total	160	100

Observation : 26.9% des interrogés affirment que les discours des publicités de Mobilis sont simples et bien compris ; 11.3% affirment le contraire et 61.8% le pourcentage le plus important restent neutres.

Question 19-6 Mobilis : Les messages transmis sont confus et compliqués :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	27	16.9
Pas d'accord	15	9.4
Ni d'accord ni pas d'accord	101	63.1
D'accord	8	5
Tout à fait d'accord	9	5.6
Total	160	100

Observation : 10.6% des interrogés affirment que les messages transmis par Mobilis sont compliqués ; 26.3% affirment le contraire et 63.1% le nombre le plus important restent neutres.

Question 19-7 Mobilis : Les messages ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	19	11.9
Pas d'accord	11	6.9
Ni d'accord ni pas d'accord	106	66.2
D'accord	16	10
Tout à fait d'accord	8	5
Total	160	100

Observation : 15% des sondés affirment que les messages de Mobilis ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services ; 18.8% déclarent le contraire et 66.2% le pourcentage le plus important restent neutres.

Question 19-8 Mobilis : L'ambiance choisie est cohérente avec la marque et le message à transmettre :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	6	3.8
Ni d'accord ni pas d'accord	113	70.6
D'accord	19	11.9
Tout à fait d'accord	13	8.1
Total	160	100

Observation : 20% affirment que l'ambiance choisie par Mobilis est en cohérence avec la marque et le message à transmettre ; 9.4% affirment le contraire 70.6% le pourcentage le plus déterminant, restent neutres.

Question 19-1 Nedjma: Les messages sont créatifs :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	15	9.3
Pas d'accord	10	6.3
Ni d'accord ni pas d'accord	95	59.3
D'accord	22	13.8
Tout à fait d'accord	18	11.3
Total	160	100

Observation : 25.1% des sondés affirment que les messages transmis par Nedjma sont créatifs ; 15.6% affirment le contraire et 59.3% donc plus que la moitié des interrogés, restent neutres.

Question 19-2 Nedjma : Le scenario de la publicité est cohérent avec le discours prononcé :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	13	8.1
Pas d'accord	8	5
Ni d'accord ni pas d'accord	91	56.9
D'accord	21	13.1
Tout à fait d'accord	27	16.9
Total	160	100

Observation : 30% des questionnés affirment que les scénarios des publicités diffusées par Nedjma sont cohérents avec les discours prononcés, 13.1% affirment le contraire et 56.9% restent neutres.

Question 19-3 Nedjma : Les couleurs et les endroits de mise en scène sont bien choisis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	7	4.4
Pas d'accord	4	2.5
Ni d'accord ni pas d'accord	87	54.4
D'accord	29	18.1
Tout à fait d'accord	33	20.6
Total	160	100

Observation : 38.7% des sondés confirment que les couleurs et endroits de mise en scène des messages publicitaires sont bien choisis par Nedjma ; 6.9% affirment le contraire et 54.4% restent neutres.

Question 19-4 Nedjma : Les personnages sont bien choisis :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	5.6
Pas d'accord	6	3.8
Ni d'accord ni pas d'accord	94	58.7
D'accord	20	12.5
Tout à fait d'accord	31	19.4
Total	160	100

Observation : 31.9% des interrogés affirment que les personnages des messages publicitaires de Nedjma sont bien choisis ; 9.4% affirment le contraire et 58.7% restent neutres.

Question 19-5 Nedjma : Les discours des publicités sont simples et biens compris :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	4	2.5
Pas d'accord	13	8.1
Ni d'accord ni pas d'accord	83	51.9
D'accord	29	18.1
Tout à fait d'accord	31	19.4
Total	160	100

Observation : 37.5% des sondés affirment que les discours des messages publicitaires de Nedjma sont simples et biens compris ; 10.6% affirment le contraire et 51.9% restent neutres.

Question 19-6 Nedjma : Les messages transmis sont confus et compliqués :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	32	20
Pas d'accord	21	13.1
Ni d'accord ni pas d'accord	91	56.9
D'accord	11	6.9
Tout à fait d'accord	5	3.1
Total	160	100

Observation : 10% des interrogés affirment que les messages publicitaires transmis par Nedjma sont confus et compliqués ; 33.1% affirment le contraire et 56.9% sont neutres.

Question 19-7 Nedjma : Les messages ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	24	15
Pas d'accord	10	6.3
Ni d'accord ni pas d'accord	104	65
D'accord	13	8.1
Tout à fait d'accord	9	5.6
Total	160	100

Observation : 13.7% des interrogés affirment que les messages diffusés par Nedjma ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services ; 21.3% affirment le contraire et 65% qui est le pourcentage le plus important, restent neutres.

Question 19-8 Nedjma : L'ambiance choisie est cohérente avec la marque et le message à transmettre :

Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	3.8
Pas d'accord	12	7.5
Ni d'accord ni pas d'accord	93	58
D'accord	18	11.3
Tout à fait d'accord	31	19.4
Total	160	100

Observation : 30.7% des sondés affirment que l'ambiance des messages diffusés par Nedjma est en cohérence avec la marque et le message à transmettre ; 11.3% affirment le contraire et 58% restent neutres.

Question 20 : Selon vous, quel est le message publicitaire que veut transmettre chaque opérateur mobile en diffusant ses publicités télévisuelles ?

Djezzy :

Djezzy : consommer plus de crédits.

Djezzy : transmettre ses meilleurs services.

Djezzy montre les points positifs de son service.

Djezzy : la plus utilisée et offre des promotions souvent avec chaque recharge de crédit plus de points à gagner.

Djezzy bon réseau : 2 réponses.

Djezzy plus de publicités sur ses promotions : 2 réponses.

Djezzy le plus demandé et avantageux.

Djezzy facilite la vie.

Djezzy est le meilleur service et offre exclusivement le meilleur service veut donner cette image.

Djezzy facilite la communication.

Djezzy donne de l'importance à la vivacité des jeunes et montre qu'on peut être en contact partout.

Djezzy aime la vie.

Djezzy démontre les caractéristiques de services (la réalité).

Djezzy fournit des informations indispensables pour les consommateurs.

Djezzy représente pour moi l'Égypte que je n'aime pas.

Djezzy avoir plus d'abonnés et d'être le 1^{er} opérateur en Algérie.

Djezzy réseau presque gratuit.

Nedjma :

Nedjma attirer plus de gens pour les convaincre d'être ses clients donc les fidéliser.

Nedjma met en place un service de qualité pour le client.

Nedjma attirer le consommateur par les promotions intéressantes : 8 réponses.

Nedjma publicité est la mieux adaptée encore plus avec ses offres internet, elle répond bien aux besoins de ses consommateurs.

Nedjma acheter notre marque pour plus d'économie : message incitant.

Nedjma la non transparence du message.

Nedjma tarif réduit.

Nedjma supporte le foot et le patrimoine culturel.

Nedjma plus de technique multimédia.

Mobilis :

Mobilis : déterminer sa perfection en prestation de service télécommunication.

Mobilis la moins chère (économique) avec un réseau qui couvre tout le territoire algérien (national).

Mobilis le plus sociable et le moins cher.

Mobilis plus forte avec beaucoup d'avantages mais moins de promotions

Mobilis partout en Algérie : 4 réponses.

Mobilis nous informe.

Mobilis produit national (l'Etat) : 3 réponses.

Mobilis puisqu'elle est étatique, son objectif est d'être le 1^{er} opérateur algérien : 2 réponses.

Mobilis est le plus grand réseau et le meilleur.

Mobilis une marque algérienne étatique donc boostée même par la télévision algérienne pour devancer ses concurrents qui la dominent bien.

Influencer –captiver – devenir un abonné pour les trois opérateurs.

Pour inciter à acheter ses produits : 4 réponses.

Pour le commerce : 3 réponses.

Pour vendre : 4 réponses.

Encourager l'achat pour Djezzy et Nedjma, parler plus payer moins Mobilis.

Parler plus, payer moins pour les trois.

Les trois opérateurs essayent de montrer que ce sont les meilleurs, chacun de son côté.

Le message à transmettre est d'acheter notre service, c'est le meilleur, concurrencer et gagner le maximum pour les trois opérateurs.

Leur but faire connaître et créer une bonne image pour les trois.

Ils cherchent à prouver qu'ils sont le meilleur opérateur à choisir : 2 réponses.

Manque de précision pour les trois opérateurs.

Nedjma est en concurrence avec Djezzy pour avoir le plus d'abonnés en démontrant ses offres.

Attirer l'attention et montrer la qualité des services des trois opérateurs.

Utiliser plus d'humour : 4 réponses.

Acheter plus pour augmenter le chiffre d'affaires des trois opérateurs : 2 réponses.

7. Analyse des résultats :

L'opérateur le plus sollicité est Djezzy suivi par Nedjma et enfin Mobilis. Le choix de ses opérateurs est en fonction de la qualité du service en 1^{er} lieu et des promotions en second lieu, la publicité reste le facteur négligeable dans le choix de l'opérateur de télécommunication ; de plus, on constate à ce niveau que le choix de Djezzy et Mobilis est fonction de la qualité de leurs services ; le choix de Nedjma est beaucoup plus fonction de ses promotions.

Un nombre assez important de consommateurs ne croient pas aux publicités diffusées en Algérie ; la plupart d'entre eux la regardent sans grand intérêt ou ne la regardent pas du tout, donc ils ne peuvent pas constater les changements en qualité et crédibilité des publicités diffusées et changer leurs opinions sur le sujet qui restent négatives à son égard.

Le plus grand nombre de consommateurs pensent que l'objectif d'une publicité est d'informer les consommateurs, mais en réalité tous les consommateurs ne pensent pas qu'elle les informe vraiment (47.5% le pensent vraiment).

Un nombre assez important de consommateurs voient que la plupart des publicités fournissent des informations indispensables aux consommateurs (les réponses positives dépassent celles négatives). Ceux qui ne sont pas d'accord sur le fait que la publicité télévisuelle fournit des informations indispensables aux consommateurs, ne la regardent pas avec grand intérêt ou ne la regardent pas du tout donc ils ne peuvent pas avoir une opinion crédible sur le sujet.

Presque la moitié des consommateurs (le pourcentage le plus important de réponses) jugent que la publicité n'est pas une source fiable d'information sur le plan de la qualité et la performance du produit vu qu'ils la regardent sans grand intérêt ou ne la regardent pas du tout, donc même si elle l'est, ils ne peuvent pas le constater.

La majorité des Algériens regardent la télévision pour plus de la moitié des interrogés entre 1 heure et 3 heures par jour.

Le pourcentage le moins important (26%) des interrogés ont une réponse positive et stipulent regarder la publicité attentivement et avec intérêt.

Les chaînes qui présentent le plus d'audience sont les chaînes françaises et les MBC de façon générale et MBC4 de façon spécifique où on voit de plus en plus de spots publicitaires diffusés notamment ceux des opérateurs des télécommunications sur MBC4 ; dans les chaînes algériennes, A3 est la plus regardée.

On constate aussi que la majorité (86.9%) des interrogés ont déjà vu les publicités des opérateurs des télécommunications.

La plupart des réponses des interrogés (presque la moitié et même plus que la moitié) restent neutres dans leurs opinions sur les publicités diffusées par les télécommunications, donc elles n'a pas d'effet à noter sur eux en raison que la majorité de ces sondés ne voient même pas cette publicité de façon régulière du fait que les chaînes les plus regardées par ces interrogés sont les chaînes françaises ; de plus d'autres chaînes qui ne diffusent pas les messages des opérateurs des télécommunications algériens, ce qui fait qu'ils ne voient pas de façon régulière les messages publicitaires des télécommunications diffusés sur les autres chaînes pour se forger une opinion sur cette publicité qui justifie bien leurs réponses d'où la nécessité de suivre l'audience pour diffuser les messages publicitaires notamment on le constate sur MBC4 et les publicités algériennes diffusées sur cette chaîne qui est regardée par pas mal d'Algériens.

On constate que le pourcentage le plus important qui déclare que la publicité leur plaît, est celui attribué à Nedjma, mais il reste un pourcentage négligable vu que le pourcentage dominant des réponses était neutre pour les trois opérateurs pour la raison déjà évoquée précédemment et que Mobilis se trouve avec le moins de réponses positives par rapport aux réponses négatives des deux autres opérateurs.

Le pourcentage le plus important de sondés qui aiment la publicité télévisuelle diffusée est attribué à Nedjma, et le pourcentage le plus déterminant pour les trois opérateurs a trait aux réponses neutres.

Le pourcentage le plus important des réponses positives des consommateurs est accaparé par Nedjma qui déclare croire les messages diffusés dans ses publicités ; cependant Mobilis a le pourcentage le moins important ; et la plupart des réponses restent toujours neutres.

Les pourcentages les plus importants des consommateurs sont partagés entre Djezzy et Nedjma lesquels déclarent qu'en regardant la publicité diffusée par ces opérateurs ; ils éprouvent de la sympathie envers ces marques et que ses dernières répondent à leurs

attentes lors de la consommation de leurs services et qu'elles leur procurent du plaisir en regardant leurs spots publicitaires. La même remarque prévaut toujours: un nombre assez important des réponses restent neutres.

Le pourcentage le plus important des consommateurs qui déclarent faire confiance à la marque est celui de Nedjma ; cependant les réponses neutres restent les plus importantes pour la même raison déjà indiquée auparavant.

Le pourcentage le plus important des consommateurs est rattaché à Nedjma lesquels déclarent qu'en regardant sa publicité, ils affirment qu'ils ont confiance dans la qualité des services de cette marque et le même constat pour les réponses neutres est observé.

Le pourcentage le plus important des interrogés qui pensent que les opérateurs sont sincères en regardant les spots, est attribué à Nedjma, les deux autres opérateurs ont plus de réponses négatives que positives et pour les réponses neutres toujours le même constat.

Un nombre assez important de consommateurs qui dépassent les réponses négatives affirment qu'en regardant la publicité diffusée par les opérateurs que ces derniers montrent de l'intérêt pour les consommateurs ; le meilleur nombre est toujours attribué à Nedjma, et la même remarque pour les réponses neutres.

Ceux qui pensent que les messages diffusés par les opérateurs sont mensongers ou qui déclarent qu'ils sont indifférents envers ses publicités, restent des pourcentages pas très importants par rapport aux réponses positives (qui déclarent le contraire) ou les réponses neutres.

On constate pour la question 9, les meilleures réponses positives sont attribuées à l'opérateur Nedjma qui a le plus de pourcentage de façon générale que les autres concurrents et puis le pourcentage de neutralité reste toujours le plus déterminant partout pour la même raison déjà évoquée auparavant.

Les publicités les plus regardées sont de Nedjma qui détient le plus de pourcentage positif dans la question antérieure (question 9), ensuite arrive Djezzy en deuxième position et enfin Mobilis qui est le moins remarqué.

La plupart des réponses pour évaluer la qualité de la publicité diffusée par les trois opérateurs sont entre qualité moyenne qui est le pourcentage le plus indicatif pour les trois opérateurs ou bonne qualité pour certains interrogés. On constate que le pourcentage le plus important des réponses positives est pour Nedjma (95% en additionnant qualité moyenne et bonne qualité) et que 44.4% la trouvent de bonne qualité, un pourcentage très important que pour les autres opérateurs (c'est presque la moitié).

Ceux qui trouvent les publicités télévisuelles des opérateurs ou certaines d'entre elles de mauvaise qualité, se justifient par le manque ou le défaut de ces publicités :

1) Pour les trois opérateurs :

- ✓ Certains personnages sont mal choisis par les opérateurs et ne sont pas trop convaincants,
- ✓ Manque d'usage de l'humour dans les publicités des opérateurs,

- ✓ Manque de créativité pour certaines publicités,
- ✓ Le Manque d'information divulgué lors des publicités diffusées sur les services des opérateurs,
- ✓ Les publicités ne montrent que le bon côté des choses ; elles ne parlent que des avantages tout en négligeant les engagements coûteux ; aussi ils trouvent qu'ils ne cherchent que leurs intérêts ; mais ceci relève du rôle de la publicité qui est de vanter le produit ou service pour mieux le vendre à la fin ; et les consommateurs sont conscients de ce fait,
- ✓ Mensongères qui cherchent à tromper les consommateurs avec leurs messages confus compliqués et non détaillés notamment du côté de la promotion. Donc elles restent non convaincantes pour un certain nombre de consommateurs,

2) Pour Djezzy : S'ajoutent pour les réponses sur l'opérateur Djezzy :

- ✓ Le manque de promotions,
- ✓ Aussi le consommateur avait constaté l'absence de Djezzy à la télévision,
- ✓ Certains consommateurs trouvent les publicités de Djezzy trop longues,

3) Pour Mobilis :

- ✓ Trop de publicités avec davantage de promotions que le consommateur n'arrive pas à suivre le rythme. Ils ont constaté aussi l'absence de spontanéité dans les publicités qui vantent les bienfaits des formules et le manque de professionnalisme et que c'est vieux jeu et pas captivantes sur les messages

Ceux qui trouvent les publicités diffusées par les télécommunications de bonne qualité et qu'elles attirent leurs intérêts, les justifient par les raisons suivantes :

On constate pour **les trois opérateurs** en Algérie que les joueurs de football qui veulent jouer le sponsoring sportif, attirent le plus les consommateurs et qui font remarquer le plus les publicités diffusées, d'autant plus que les promotions proposées par les opérateurs les attirent aussi.

Aussi, les consommateurs trouvent que les stars (idoles comme Zidane) les personnages (acteurs originaux) les slogans (faciles à mémoriser) le ton, la musique, les couleurs, la qualité de l'image, les messages les attirent et qu'ils sont bien choisis ; certains trouvent l'idée de publicité modernisée beaucoup plus pour Nedjma et les messages des trois opérateurs sont bien transmis selon certains consommateurs.

Pour Djezzy : ils la trouvent convaincante, drôle et facile à comprendre (simple).

Pour Nedjma : selon certains consommateurs, elle a été et restera toujours la plus convaincante et toujours présente à la télévision et sur le tee-shirt des joueurs de football. Pour le sponsoring sportif, le message le plus remarqué est : Maak ya khadra le message qui unit l'Algérie. Aussi, ils trouvent que ses scénarios sont repris de la vie réelle qu'on vit, originalité qu'ils apprécient, ils ont aussi constaté la cohérence entre le dialogue et la musique choisie et les sujets sont bien choisis.

Pour Mobilis : elle est algérienne et dit la vérité.

Les publicités les plus remarquées par les consommateurs sont celles qui portent sur : Les sponsorings de l'équipe nationale lors de la coupe du monde 2010 et de football de façon générale et le message le plus remarqué celui de : « maak ya khadra diri hala » par Djezzy qui était le message le plus retenu.

Ils trouvent aussi que la publicité la plus convaincante et la plus créative est celle recourant aux stars de football (Zidane), aux chanteurs, elle joue sur l'inconscient des consommateurs notamment la publicité de Zidane de Nedjma nhabha et nhabe li yhabha.

Cela vaut également pour les publicités qui accompagnent la météo (le mécénat).

Le slogan de Djezzy «Djezzy iche la vie» et celui de Mobilis «Mobilis walkolo yatakalam» ont été bien remarqués par les consommateurs.

Les publicités promotionnelles de Nedjma et de Djezzy sont aussi remarquées vu que les consommateurs s'intéressent aux promotions proposées par les opérateurs.

Les publicités de Nedjma, Djezzy et Mobilis durant le Ramadhan sont également remarquées.

Les campagnes d'intérêt général et de protection de l'environnement sont aussi appréciées par les consommateurs et les publicités pour l'intérêt du patrimoine algérien (pour promouvoir le tourisme) présentées par Nedjma et Mobilis.

Mobilis, l'est aussi avec ses publicités humoristiques.

Les publicités que les consommateurs n'apprécient pas, sont les suivantes :

Le slogan de Nedjma « Nhabha et nhabe li yhabha » (je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment) est illogique pour certains consommateurs ; mais aussi celui de Mobilis wa kolo yatakalam (Mobilis et que chacun parle) qui n'a aucun sens pour certains et celui de Djezzy iche la vie (Djezzy vit la vie). Mais ceux qui apprécient ces slogans, dépassent ceux qui ne les apprécient pas.

Les consommateurs ont constaté aussi que les publicités de Djezzy sont incomprises et que celles de Nedjma ne sont pas claires sur les promotions. De plus, les messages de Mobilis ne sont pas convaincants.

La publicité diffusée par les télécommunications remplit bien son premier rôle : faire connaître pour les deux opérateurs : Djezzy et Nedjma (plus de la moitié des réponses sont positives) davantage que Mobilis qui a aussi un pourcentage à ne pas négliger (presque la moitié).

On constate aussi, le faire aimer (fonction affectif) et le faire agir (fonction conatif) qui sont ses deux autres objectifs remplis beaucoup plus par Djezzy et Nedjma (plus de la moitié) ; par contre Mobilis a le plus bas score (que 34.4%).

Le plus important nombre de réponses est toujours celui des neutres qui pensent que les messages publicitaires diffusés par les opérateurs sont créatifs ; néanmoins le pourcentage qui est négatif est un peu supérieur à celui des réponses positives pour Djezzy et Mobilis ; par contre Nedjma a plus de réponses positives que négatives et plus que les deux autres opérateurs.

Le pourcentage le plus important des consommateurs reste toujours celui des neutres pour les trois opérateurs, par contre le pourcentage positif qui pense que le scénario de la publicité est cohérent avec le discours prononcé dépasse celui des réponses négatives pour les trois opérateurs, en outre, Nedjma reste toujours en tête (plus de réponses positives).

Le pourcentage le plus dominant des consommateurs reste celui des neutres; selon les interrogés, les réponses positives qui pensent que les couleurs et les endroits de mise en scène sont bien choisis et que l'ambiance choisie est en cohérence avec la marque et le message à transmettre, dépassent toujours les réponses négatives ; et Nedjma s'accapare toujours du plus important nombre de réponses positives.

Pour les trois opérateurs, les réponses positives des consommateurs qui pensent que les personnages sont bien choisis et que les discours des publicités sont simples et bien compris, dépassent les réponses négatives particulièrement pour Nedjma ; cependant les réponses neutres restent toujours les plus déterminantes pour les mêmes raisons déjà relevées précédemment.

Le nombre le moins important de consommateurs pensent que les messages transmis sont confus et compliqués et que les messages ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services ; par contre les pourcentages le plus déterminants restent neutres.

Donc, le plus grand nombre de réponses positives sont toujours attribuées à Nedjma. La plupart de ceux qui restent neutres, ne regardent pas régulièrement les chaînes de télévisions dont les spots sont diffusés donc d'où vient l'intérêt déjà relevé de diffuser les publicités sur les chaînes qui réalisent la plus grande audience.

Les consommateurs sont conscients de l'objectif de la publicité télévisuelle à transmettre pour chaque opérateur mobile qui est de vanter leurs services pour les influencer (captiver leurs attentions) et les mettre en avant pour plus de consommation (vendre plus) et plus de nombre d'abonnés en informant sur leurs nouvelles offres et en faisant appel aux promotions (parler plus en payant moins) qui sont vraiment remarquées par les consommateurs et les fidéliser par la suite.

On constate que Djezzy et Mobilis sont connus pour leur bon réseau et Nedjma pour ses promotions ; aussi elle offre plus de technique de multimédia, elle reste la mieux adaptée encore plus avec ses offres internet, elle répond bien aux besoins de ses consommateurs qui évoluent, et l'importance qu'elle accorde au patrimoine culturel et au sponsoring sportif l'avantage ; Mobilis la moins chère (économique) avec un réseau qui couvre tout le territoire algérien et représente l'Etat.

Avec son slogan « Djezzy iche la vie », Djezzy donne de l'importance à la vivacité et aux jeunes ; elle montre qu'on peut être en contact partout en démontrant les caractéristiques réelles de son service.

Cependant, le consommateur a constaté le manque de précision pour les trois opérateurs et l'absence d'humour ; aussi pour certains, ils reprochent à Nedjma la non transparence des messages.

Conclusion :

La publicité ne peut pas avoir d'impact (positif ou négatif) sur un bon nombre de consommateurs vu qu'ils ne regardent pas de façon permanente et que les chaînes qu'ils regardent de façon permanente, ne diffusent pas cette publicité. Les annonceurs doivent diffuser leurs publicités dans les chaînes qui ont le plus d'audience pour garantir leur transmission et leur impact par la même occasion notamment les MBC, ce qui nécessite une étude préalable des audiences.

La qualité et les promotions restent toujours les facteurs déterminants pour les consommateurs algériens dans leur choix de produits et qui doivent être pris en considération lors de la diffusion des messages publicitaires, accentués et mis en avant par l'annonceur.

Cependant, l'image mensongère des publicités algériennes (ne disant pas la vérité) doit être modifiée et ceci relève du rôle des annonceurs pour changer cette opinion ancrée dans l'esprit des consommateurs, qui se répercute sur l'impact des messages diffusés.

Un nombre assez important de consommateurs sont convaincus que la publicité a pour objet de les informer et qu'elle fournit des informations indispensables mais ils jugent que la publicité n'est pas une source fiable d'information sur le plan de la qualité et de la performance du produit vu qu'ils se sont forgé une image négative sur cette publicité (mensongère) et qui doit être modifiée par l'annonceur lui-même.

Les publicités de Nedjma restent les plus admirées par les consommateurs et les plus convaincantes et celles auxquelles ils font confiance et éprouvent de la sympathie et que cette publicité leur montre que les services répondent bien à leurs attentes et que cette marque porte de l'intérêt aux consommateurs (sponsoring, campagne préventive, promotions des patrimoines culturels pour promouvoir le tourisme) Djezzy a aussi son rôle, Mobilis reste avec le moins de réponses positives vu que c'est un service public et qu'il donnait plus d'importance à sa couverture réseau au début mais notamment une amélioration des publicités diffusées de plus en plus pour être au même niveau que ses deux entreprises rivales et l'intérêt de communiquer avec son public cible mais faut travailler davantage pour mieux satisfaire ce consommateur de plus en plus exigeant.

Les publicités diffusées par les opérateurs sont évaluées de qualité moyenne pour les opérateurs et davantage en bonne qualité pour l'opérateur Nedjma qui reste toujours en tête, donc les réponses négatives sont marginalisées à ce niveau ; ainsi, il reste toujours plus de travail pour que la qualité devienne bonne et satisfasse au mieux les consommateurs.

Pour cela, les opérateurs doivent prendre en considération les avis des consommateurs dans la perception de leurs publicités pour mieux les améliorer dans l'avenir notamment en relevant les recommandations suivantes :

- Faire appel à des idoles, des chanteurs populaires, des stars comme Zidane avec son message de Nedjma nhabha et nhaba li yhabha et apprécié par pas mal de consommateurs et bien mémorisé.
- Faire usage d'humour que pas mal de consommateurs aiment bien.
- Penser à être créatif, les opérateurs doivent avoir plus d'inspiration et faire appel à plus d'idées nouvelles et originales pour mieux convaincre, notamment Nedjma qui est bien remarquée pour sa publicité moderne.
- Diffuser plus d'informations sur les différentes offres proposées pour mieux orienter et faciliter les choix.
- Changer l'image du consommateur qui voit que la publicité est mensongère ou confuse en devenant plus crédible.
- Les opérateurs doivent penser à offrir davantage de promotions que le consommateur apprécie bien à un régime modéré (ne pas faire appel à davantage de publicités et de promotions sur la même période donnée, songer à organiser des campagnes bien réparties dans le temps pour que le consommateur puisse arriver à suivre le rythme).
- Être bref dans les messages et simple pour ne pas pousser le consommateur à zapper la publicité et qu'il puisse bien comprendre le message transmis par l'annonceur.
- Les consommateurs mémorisent bien les slogans donc ils sont bien choisis et c'est un élément important dans les publicités : «Djezzy iche la vie»; Mobilis «Mobilis walkolo yatakalam » qui ont été bien remarquées par les consommateurs.
- Le sponsoring sportif reste apprécié par les consommateurs et le message qui les avait le plus marqué est : le message qui unit l'Algérie « maak ya khadra diri hala » par Nedjma qui a été le message le plus remarqué et mémorisé par les consommateurs pour supporter l'équipe nationale durant la coupe du monde 2010.
- Aussi, les publicités qui accompagnent la météo, les campagnes d'intérêt général et de protection de l'environnement sont également appréciées par les consommateurs et les publicités pour l'intérêt du patrimoine algérien (pour promouvoir le tourisme) présenté par Nedjma et Mobilis qui montrent que les opérateurs pensent à l'intérêt général : les communications institutionnelles sont appréciées par les consommateurs.
- Bien choisir les personnages, les scénarios et les discours des publicités qui doivent être simples et bien compris, les couleurs et les endroits de mise en scène et l'ambiance choisie doit être en cohérence avec la marque et le message à transmettre notamment les publicités sont bien perçues pour Nedjma davantage que les autres opérateurs qui doivent améliorer leurs publicités en prenant en compte la cohérence de ces éléments.

La publicité diffusée par les télécommunications remplit bien ses rôles : le faire connaître, faire aimer et faire agir qui sont les trois objectifs d'une publicité notamment remplis beaucoup plus par Djezzy et Nedjma (plus de la moitié des réponses positives) que par Mobilis (moins de la moitié) ; cette dernière doit prendre plus en considération les

besoins de ses consommateurs en matière de publicité pour mieux communiquer avec eux et être plus convaincante.

Les consommateurs sont conscients de l'objectif de la publicité télévisuelle transmis par chaque opérateur mobile de vanter ses services pour les influencer (captiver leurs attentions) et les mettre en avant pour plus de consommation (vendre plus) et de maximaliser davantage le nombre d'abonnés en informant sur ses nouvelles offres et en faisant appel aux promotions (parler plus en payant moins) qui sont vraiment remarquées par les consommateurs et les fidéliser par la suite.

On constate que Djezzy et Mobilis sont connues pour leur bon réseau et Nedjma pour ses promotions mais aussi elle offre plus de technique multimédia ; elle reste la mieux adaptée encore plus avec ses offres internet ; elle répond bien aux besoins de ses consommateurs qui évoluent et l'importance qu'elle accorde au patrimoine culturel et au sponsoring sportif l'avantage et fait que le plus grand pourcentage de réponses positives lui soit attribué ; Mobilis la moins chère (économique) avec un réseau qui couvre tout le territoire algérien et représente le secteur public mais la moins visible au niveau des publicités, a du travail à faire pour se mettre au niveau de ses concurrents.

CONCLUSION GENERALE :

La publicité est l'art de convaincre le consommateur en l'amenant consciemment ou inconsciemment vers un produit ou une marque. Les entreprises algériennes investissent de plus en plus de l'argent dans leurs campagnes notamment dans les publicités télévisuelles étant donné que ce média occupe une grande importance dans l'univers de la publicité dû à ses particularités (son, image, mouvement, audience, cible,...). Les dépenses publicitaires qui sont de plus en plus croissantes, doivent être justifiées par une évaluation de leur impact sur le consommateur qui représente la cible principale de ses publicités ; leur effet sur ce dernier ne doit pas être négligé vu qu'il permettra de justifier ces dépenses déployées et d'agir mieux sur les campagnes menées dans le futur pour un meilleur effet en améliorant la qualité des publicités diffusées, en prenant compte l'appréciation des consommateurs qui servira à une meilleure performance dans le futur.

Notre étude s'est focalisée sur le secteur de télécommunication, vu qu'il représente le premier annonceur en Algérie.

Les questions dont nous nous sommes préoccupées en rédigeant notre problématique sont :

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 ?

Sur cette base, nous avons retenu les hypothèses suivantes pour notre étude :

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.»

Pour répondre à notre problématique, nous avons eu recours aux méthodes suivantes :

- La méthode descriptive,

- La méthode analytique.

La première nous a permis de présenter les données sur le marché publicitaire algérien et un aperçu sur le secteur des télécommunications.

La seconde, nous a permis de jeter un regard sur le respect de certaines étapes nécessaires à la réalisation d'un spot publicitaire par les entreprises du secteur des télécommunications particulièrement le contrôle de l'efficacité publicitaire qui est l'objet de notre problématique et d'apprécier dans un second temps l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par ce secteur sur le consommateur algérien. Cette étude a été menée par le biais 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 nous ont permis respectivement de collecter des informations utiles recueillies durant nos enquêtes pour arriver à répondre à notre problématique retenue.

Nous nous sommes aussi servis de *la recherche documentaire* pour rédiger notre partie théorique et avoir des statistiques sur notre sujet.

Nous avons essayé de trouver les facteurs susceptibles d'améliorer l'efficacité publicitaire pour mieux guider les annonceurs dans leurs stratégies de conception et de réalisation des messages publicitaires. Cette efficacité publicitaire est aujourd'hui l'une des préoccupations majeures des principaux acteurs du paysage publicitaire avec l'arrivée de nouveaux annonceurs notamment étrangers, l'apparition de nouveaux supports audiovisuels concurrents, l'encombrement de spots publicitaires, il est donc de plus en plus difficile de garantir une audience déterminée à l'annonceur, ainsi que l'attention des téléspectateurs.

Toutes les entreprises sont conscientes du but de la publicité celui de créer une image propre de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs qui favorisera le choix de l'entreprise donc son produit en le mettant en avant par le défilement de ses qualités diverses, en outre faire connaître et aimer la marque pour pouvoir mieux vendre lesquels sont les objectifs de la publicité. En ajoutant que chaque publicité a un but précis visé par l'entreprise, elle reste relative principalement par rapport à la période donnée pour communiquer ce qu'elle veut atteindre comme objectif et le cycle de vie de son produit ou service à promouvoir qui changent ses objectifs.

Par ailleurs, les consommateurs sont conscients de l'objectif de la publicité télévisuelle transmis par chaque opérateur mobile (meilleurs opérateurs en Algérie), de vanter ses services pour les influencer et les mettre en avant pour plus de consommation et de maximaliser davantage le nombre d'abonnés en informant sur ses nouvelles offres et en faisant appel aux promotions qui sont vraiment remarquées par les consommateurs et les fidéliser par la suite.

Pour cela, il communique sur les trois composantes de la marque : le logotype le slogan et le jingle, qui sont essentielles lors de la communication pour faciliter la

mémorisation du message, c'est de là que vient l'intérêt de bien les choisir. Notamment les consommateurs mémorisent bien les slogans, ils sont bien choisis selon certains consommateurs et c'est un élément important dans les publicités.

Pour mieux répondre aux besoins de communiquer, toutes les entreprises ont une cellule de publicité au sein de leur organigramme, elles font même appel à des agences publicitaires pour bénéficier de leurs compétences et expériences dans le domaine et être plus efficaces en communiquant un message plus créatif qui assure plus de résultats. Pour rester dans un esprit marketing, le budget de publicité doit être déterminé en fonction du marché (concurrence, maximiser l'audience à atteindre pour garantir un meilleur contact avec la cible, stratégie que veut atteindre l'entreprise,...) et ses exigences en communication, ce qui est l'une des réponses d'une des trois entreprises (les 2 autres le fixent en pourcentage du chiffre d'affaires).

La télévision reste le média le plus favorisé par l'ensemble des entreprises vu ses qualités (un vecteur de communication très puissant, à fort impact et offrant une couverture nationale massive).

Nous constatons que les critères pour choisir les chaînes de diffusion des publicités pour l'ensemble des entreprises donnent de l'importance au consommateur pour mieux agir sur lui et avoir plus de contacts. Mais les chaînes algériennes restent les plus sollicitées pour faire de la publicité et si on voit les chaînes les plus regardées par les consommateurs en Algérie, ces chaînes choisies restent moins regardées comparativement aux chaînes françaises et aux MBC qui occupent plus d'audience, d'où la nécessité de faire des études continues préalables d'audience pour choisir les chaînes de diffusion des publicités et le passage publicitaire pour garantir le plus de contact avec les consommateurs ciblés et un meilleur impact par la suite et constater effectivement dans notre enquête que la publicité ne peut pas avoir d'impact (positif ou négatif ; la majorité des réponses restent neutres) sur un nombre important de consommateurs vu qu'ils ne la regardent pas de façon permanente pour la raison simple que les chaînes qu'ils regardent de façon permanente, ne diffusent pas cette publicité.

La durée optimale d'un spot publicitaire pour un meilleur impact sur le consommateur est de 15 secondes à 20 secondes. Le consommateur dans ses réponses relève parmi ses remarques : ne pas être long dans les spots publicitaires et de bien résumer ce qu'on veut transmettre comme message pour ne pas être ennuyeux et le forcer à zapper pour l'occasion.

Le briefing est un document qui constitue la plateforme pour l'élaboration des messages publicitaires et toutes les entreprises ont pris conscience de son importance.

En résumant bien les informations qu'il doit fournir selon l'une des entreprises : les informations à fournir dépendent de l'objectif à atteindre et un briefing doit répondre aux questions suivantes : Qu'est-ce qu'on veut ? (objectif), Comment le veut-on ? (la création et à ce niveau on peut donner des informations sur le service en question pour orienter ce dernier), Quand le veut-on ? (délais, contrainte à respecter), et à combien le veut-on? (le

budget à respecter). Ces réponses garantissent bien la bonne rédaction d'un briefing et de ses principaux éléments.

Dans la copie stratégie d'un message publicitaire télévisuelle, nous devons montrer que l'entreprise prend en compte les attentes des consommateurs pour mieux les satisfaire en centrant son avantage produit particulier par rapport à la concurrence qui facilite le choix du consommateur et ceci constitue l'axe publicitaire (la promesse : le bénéfice consommateur) tout en prenant la forme d'une publicité faisant appel à une bonne création (ton et atmosphère choisis).

Les entreprises font appel à plusieurs mécanismes et vecteurs de communication ; les mécanismes choisis doivent faire l'objet d'une étude préalable des consommateurs pour déceler ou révéler leurs opinions et les tendances, notamment nous avons constaté qu'ils proclament de faire appel à davantage d'humour et qu'ils aiment bien la simplicité, ...etc ; les points de vue du consommateur doivent être pris en considération pour une meilleure satisfaction et impact. Les entreprises diversifient les mécanismes et vecteurs de communication pour répondre aux consommateurs qui aiment la nouveauté.

Selon les entreprises, le choix des vecteurs et mécanismes de spots par les entreprises se fait en fonction des consommateurs et de la créativité, deux critères importants pour conquérir le consommateur et il faut être créatif pour y parvenir et les entreprises sont bien conscientes de ces points essentiels pour opérer leur choix.

Chacune des entreprises a sa manière d'insérer son produit dans un message publicitaire (la consommation ou l'utilisation du service) au début, à la fin ou à plusieurs reprises ; la plus concluante des réponses selon le message et le but à atteindre, les insertions doivent être opérées.

Les insertions de la marque doivent garantir une meilleure mémorisation de cette dernière ; nous constatons que toutes les entreprises ont perçu la nécessité de l'insérer à la fin pour qu'elle reste imprimée dans l'esprit du consommateur.

Les entreprises font appel à plusieurs genres de campagnes, le plus important est de garder la continuité dans le temps et toujours communiquer et informer son public cible sur les nouvelles offres notamment promotionnelles que le consommateur suit avec intérêt.

Les entreprises se préoccupent bien de l'impact de leurs publicités qui est un élément important ; leurs études d'impact leur permettent de mieux communiquer en prenant en compte leurs consommateurs et l'appréciation de leurs messages pour mieux les influencer, les convaincre et être plus efficace.

Pour cela, ils font appel aux prés-test pour tester l'efficacité de leurs campagnes menées et seule une des entreprises 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 consommateurs et leur efficacité réelle sur ces derniers (le feedback) pour garantir une meilleure communication dans le futur en prenant en charge l'avis des consommateurs sur nos communications pour être plus convaincant et efficace dans le futur.

Les différents outils utilisés sont cités par deux des entreprises interrogées : Focus groupes, voire le Feed back par des sondages et questionnaire ; mener des études quantitatives et qualitatives.

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 une meilleure maîtrise.

Les entreprises jugent que la publicité qu'ils diffusent a de l'effet positif sur le consommateur.

L'impact de l'influence de la publicité est mesuré par les entreprises sur le chiffre d'affaires, le nombre des appels et des communications, le nombre d'abonnés et le nombre de visites des clients au point de ventes en ajoutant qu'il y a des études menées par sondages pour bien comprendre et interpréter les résultats, vu qu'on ne peut pas calculer l'effet des publicités sur le chiffre d'affaires de façon exacte car d'autres facteurs entrent en jeu lesquels font qu'on ne peut pas dissocier l'effet de cette publicité et le mesurer de façon exacte sur le chiffre d'affaires.

Donc la meilleure façon de calculer l'effet de la publicité est de faire des études notamment des sondages qui peuvent expliquer le comportement des consommateurs de telle ou telle façon et voir si c'est dû réellement à la publicité ou bien à d'autres facteurs qui entrent en jeu (si c'est principalement la publicité ou pas).

Les consommateurs prennent en considération la qualité du service et les promotions pour leur choix d'opérateur ; la publicité reste un facteur négligé dans la décision d'achat du consommateur ; d'où découle son rôle à ce niveau de mettre en avant un avantage produit crédible de l'entreprise et ses particularités pour mieux l'influencer et notamment l'informer sur les promotions proposées par l'entreprise qui doivent être bien organisées dans le temps.

La publicité doit mettre en avant des avantages produit fiable et prouvé ; dans la réalité vu qu'un nombre de consommateurs à ne pas négliger, ne croient pas aux publicités diffusées en Algérie et pour l'occasion la regardent sans grand intérêt ou ne la regardent pas du tout, de là vient la nécessité de modifier cette mauvaise image incrustée dans l'esprit du consommateur vis-à-vis de la publicité pour qu'elle puisse jouer son rôle d'attirer l'intérêt du consommateur et transmettre ses messages.

Les publicités de Nedjma restent les plus admirées par les consommateurs et les plus convaincantes et sincères et celles auxquelles ils font confiance et éprouvent de la sympathie, en pensant que cette publicité leur montre que les services répondent bien à leurs attentes et que cette marque porte de l'intérêt aux consommateurs (sponsoring, campagne préventive, promotions du patrimoine culturel pour promouvoir le tourisme) Djezzy a aussi son rôle à ne pas négliger, Mobilis reste avec le moins de réponses positives, c'est un service public il donnait plus d'importance à sa couverture réseau au début, mais notamment une amélioration des publicités diffusées de plus en plus pour être au même niveau que ses deux rivales, l'opérateur est conscient de l'intérêt de communiquer avec son public cible

mais il faut travailler davantage pour mieux satisfaire ce consommateur de plus en plus exigeant et être toujours à l'écoute de son marché.

Cependant, le pourcentage de neutralité des consommateurs vis-à-vis des messages publicitaires, reste toujours le plus déterminant pour les consommateurs pour la même raison déjà évoquée auparavant (le choix de chaînes de diffusion des publicités qui nécessite une étude préalable d'audience pour avoir un meilleur contact, notamment on voit sur MBC4 de plus en plus de messages algériens diffusés).

Les publicités diffusées par les opérateurs sont évaluées entre qualité moyenne et bonne qualité beaucoup plus pour l'opérateur Nedjma qui reste toujours en tête, donc les réponses négatives sont marginalisées à ce niveau ; ainsi, il reste toujours plus de travail pour que la qualité devienne bonne et satisfaisante au mieux pour les consommateurs.

Les opérateurs doivent prendre en considération les avis des consommateurs dans la perception de leurs publicités pour mieux les améliorer notamment en relevant les points suivants :

- Faire appel à des idoles, des chanteurs populaires des stars comme Zidane.
- Faire usage d'humour que pas mal de consommateurs aiment bien.
- Penser à être créatif, les opérateurs doivent avoir plus d'inspiration et faire appel à plus d'idées nouvelles et originales pour mieux convaincre les consommateurs.
- Diffuser plus d'informations sur les différentes offres proposées pour mieux orienter et faciliter les choix.
- Être bref dans les messages et simple, pour faciliter son interprétation et éviter la confusion.
- Le sponsoring sportif reste apprécié par les consommateurs et le message qui les avait le plus marqué est : le message qui unit l'Algérie « maak ya khadra diri hala » par Nedjma qui a été le message le plus remarqué et mémorisé par les consommateurs pour supporter l'équipe nationale durant la coupe du monde 2010.
- Aussi, les publicités qui accompagnent la météo, les campagnes d'intérêt général et de protection de l'environnement sont aussi appréciées par les consommateurs et les publicités pour l'intérêt du patrimoine algérien (pour promouvoir le tourisme) présenté par Nedjma et Mobilis qui montrent que les opérateurs pensent à l'intérêt général : les communications institutionnelles sont appréciées par les consommateurs.
- Bien choisir les personnages, les scénarios et les discours des publicités qui doivent être simples et bien compris, les couleurs et les endroits de mise en scène et l'ambiance choisie elles doivent être en cohérence avec la marque et le message à transmettre notamment sont bien perçues pour Nedjma plus que les autres opérateurs qui doivent améliorer leurs publicités en prenant compte la cohérence de ces éléments.
- Les promotions doivent être bien organisées dans le temps pour que les consommateurs puissent suivre les offres.
- La spontanéité dans les publicités pour être plus captivantes.

La publicité diffusée par les télécommunications remplit bien ses rôles : le faire connaître, le faire aimer et le faire agir qui sont les trois objectifs d'une publicité ce qui confirme notre 2^{ème} hypothèse qui stipule que la bonne compréhension et l'interprétation du message publicitaire qui aboutit à la bonne perception du produit à promouvoir induit à l'acte de l'achat donc le choix du produit; notamment remplis beaucoup plus par Djezzy et Nedjma (plus de la moitié des réponses positives) que par Mobilis (moins de la moitié), cette dernière doit prendre plus en considération les besoins de ses consommateurs en matière de publicité pour être plus convaincante.

Les consommateurs restent conscients que Djezzy et Mobilis sont connues pour leur bon réseau et Nedjma pour ses promotions et ses techniques de multimédia ; elle reste la mieux adaptée encore plus avec ses offres internet elle répond bien aux besoins de ses consommateurs qui évoluent et l'importance qu'elle accorde au patrimoine culturel et au sponsoring sportif l'avantage et fait que le plus grand pourcentage des réponses positives lui soit attribué ; leurs publicités tentent de montrer que l'entreprise donne de l'importance au consommateur et à la société en général avec ses messages sur la culture de la société qui essaie de promouvoir le tourisme, les opérateurs font appel de plus en plus aux messages promotionnels ; Mobilis considéré selon les consommateurs la moins chère (économique) avec un réseau qui couvre tout le territoire algérien et représente le secteur public mais la moins visible au niveau des publicités, elle a du travail à faire pour se mettre au niveau de ses concurrents et elle a pris conscience du fait qu'une amélioration de ses publicités est constatée par certains consommateurs durant l'enquête.

Nous concluons que la publicité reste l'un des outils privilégiés de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur ce qui confirme notre première hypothèse, mais il faut savoir s'y prendre en commençant à être à l'écoute de leurs consommateurs cibles, coller à leur marché, les entreprises doivent être de plus en plus créatives et attractives pour mieux convaincre et avoir de l'impact et pour cela il y a du travail à faire pour l'ensemble des entreprises pour être toujours à cheval notamment dans le domaine du contrôle de l'efficacité publicitaire qui peut donner des informations très précieuses pour mieux comprendre les consommateurs et mieux agir sur eux en leur communiquant des messages publicitaires de façon plus efficace et pertinente sans oublier le fait que leurs publicités sont des investissements importants à supporter par l'entreprise et qui doivent être justifiés par leurs résultats.

Pour nos hypothèses de recherche, nous confirmons qu'effectivement la publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur, mais pour cela elle doit être créative et fondée sur des informations publicitaires crédibles et démontrables dans le temps.

Cette influence regroupe l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension et le plus important son impact final sur la perception du produit à promouvoir se concrétise par l'acte d'achat donc le choix du produit, ces éléments restent positifs beaucoup plus pour Djezzy et Nedjma selon les réponses des consommateurs et moins pour Mobilis qui a le moins de réponses positives à ce niveau, donc il lui faut davantage de travail.

La nécessité de la communication publicitaire n'est pas à prouver ; elle doit être intégrée dans une démarche globale de marketing. La communication est au service des objectifs marketing et de ses principales décisions, le plus important n'est pas communiquer pour communiquer mais de communiquer efficacement. Sachant que les consommateurs sont de plus en plus avertis et mieux informés, ce qui nécessite de la part des annonceurs un intérêt plus grand à la créativité et à l'originalité des campagnes. La création doit se fonder sur les attentes des consommateurs afin de mieux les convaincre.

Nous finissons par soulever le problème du manque de travaux sur le domaine publicitaire en Algérie, malgré l'ampleur que prend progressivement la publicité dans notre vie quotidienne ; en effet, il y a peu d'études descriptives des pratiques publicitaires qui ont été réalisées. Cette modeste étude empirique a donc apporté un certain nombre de réponses à nos questions et suscite également d'autres interrogations pour des recherches futures ; notre objectif est de contribuer à l'enrichissement de la connaissance des pratiques publicitaires permettant aux annonceurs et acteurs de publicité de pouvoir améliorer l'efficacité des annonces.

Limites :

Dans notre recherche, nous n'avons étudié l'impact de la publicité sur le consommateur que dans le secteur de la publicité télévisuelle diffusée par les annonceurs des télécommunications en nous cantonnant au consommateur oranais.

Perspectives de cette recherche :

Etant données les limites soulevées précédemment, il nous paraît opportun de poursuivre ce travail dans une double direction :

- D'une part en effectuant la même étude en ciblant le consommateur algérien et non pas seulement oranais ;
- D'autre part, en élargissant l'étude de l'impact de la publicité télévisuelle à d'autres secteurs et d'autres produits.

BIBLIOGRAPHIE :

- Ouvrage individuels :

- Marc Benoun, «Marketing, savoirs et savoir-faire », Ed Economica, Paris, 1997.
- Claude-Jean Bertrand, «Médias», Ed Ellipses, France, 1999.
- Bernard Brochand, «La publicité », 4^{ème} ED Dalloz, Paris, 1993.
- Armand Dayan, «La publicité », Ed PUF, France, 2001.
- Jean Marc Decaudin, «La communication marketing », Ed Economica, France, 1995.
- Jean-Marc Decaudin, « La communication marketing », Ed Economica, Paris, 2003.
- Bernard Dubois, «Marketing », Ed Economica, France, 1998.
- D. Genzel, « De la publicité à la communication », Ed Rochevignes, France, 1985.
- J-P Gourvitch, «Comprendre la publicité », Ed L'école, France, 1975.
- R-P Heude, «Publicité 110 question réponses », Ed Eyrolles, France, 1992.
- Michel Jean-Luc, «Les professions de la communication fonctions et métiers », 2^{ème} édition Ellipses, France, 2004.
- Alain Joannès, «Communiquer par l'image», Ed Dunod, France, 2005.
- Jacques Lendrevie, «La communication efficace », 1^{ère} Ed Dalloz, France, 1995.
- Christian Michon, « Le marketing, les nouveaux fondements du marketing », Ed Preson éducation, France, 2003.
- F. Minot, «Quand l'image se fait publicitaire », Ed L'Harmattan, France, 2001.
- S. Piquet, «La publicité dans l'action commerciale», Ed Vuibert, France, 1987.
- Michael Porter, «L'avantage concurrentiel », Inter Edition, 1986.
- Patrick Quinn, « Secrets pour rédiger sa publicité », Ed TOP, France, 1999.
- R. Reevers, «Le réalisme en publicité », Dunod, France, 1963.
- J. Seguel, «La publicité », Ed Milan, France, 1997.
- Eric Vernet, «La publicité », Notes et études documentaires N°5121-5122, France, 2000.
- Philippe Villemus, «Création commerciales et publicitaires, mode d'emploi », Edition d'organisation, France, 2003.

- Ouvrages collectifs :

- Étienne Bressoud et Jean-Claude Kahané, 2010, « Statistique descriptive : Applications avec Excel et calculatrices », 2^{ème} édition, Pearson, Paris, France.
- J-E. Brisoux et René Y. Darmon et Michel Laroche, «Gestion de la publicité », Ed Mc Graw-Hill, 1987.
- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, « Publicitors », 4^e Ed Dalloz, 1994.
- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, « Le nouveau publicitor », 5^e Ed Dalloz, 2001.

- L. De Brabandre et A. Mickolajczak, « Le plaisir des idées », Ed Dunod, France, 2002.
- Joannis Henri et Virginie De Barnier, de la stratégie marketing à la création publicitaire, 2^{ème} Edition, Dunod, 2000.
- Philippe Kotler et Bernard Dubois, «Marketing Mangement», 10^e Ed Publi Union, 2000.
- Philip Kotler et Bernard Dubois et Kevin Lane Keller et Delphine Manceau, « Marketing management », 12^e Ed Pearson Education, 2006. France.
- Philippe Kotler, Keller Kevin et Manceau Delphine, « Marketing Mangement », 14^{ème} Ed Pearson Education Incorporation/Prentice Hall, France, 2012.
- Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « Mercator », 5^{ème} Ed Dalloz, Paris, 1997.
- Lue Marcenac et A. Milon et S.H Saint-Michel, «Stratégies publicitaires, de l'étude au choix média », 5^e Ed Bréal, 2002.
- **Revue scientifique :**
 - Alain de Pouzilhac, «La publicité doit pousser ses clients à la transparences», L'essentiel du management N° 92, 11-2002.
 - E. Vernet, Revue la publicité théorie, acteurs et méthodes, N° 5121-22, 10-2000, La Documentation Française.
- **Thèses et mémoires :**
 - Daoudi Salah, « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences économiques, Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, Université d'Oran, Année 2008/2009.
 - Goumri Said Souad, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien », Mémoire de Magister, Université d'Oran, 2008/2009.
 - Mehyaoui Layla, « La communication commerciale, cas de l'entreprise nationale des industries ENIE », Mémoire de Magister, Université d'Oran, 2000-2001.
 - Taibi Asmaa, « L'impact du Benchmarking sur l'élaboration d'une stratégie de communication », Mémoire de Magister, Université de Tlemcen, 2011/2012, adresse net: <http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/1155/1/HAMDOUNE-Asmaa.pdf>

- **Sites Web :**

- www.anep.dz
- www.cnes.dz
- www.ons.dz
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.uda.fr>
- www.btsac.com
- <http://www.medias-algerie.com>
- <http://www.e-sigmaconseil.com/>
- <http://www.africopen.com>
- <http://www.tvdz.com>
- <http://www.jeunefrique.com>
- <http://www.el-annabi.com>
- <http://www.appeleralgerie.com/>
- <http://www.algerie360.com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en-quatres-ans/>
- <http://www.lavieeco.com/news/economie/les-recettes-publicitaires-de-la-tv-chutent-de-11-dans-un-marche-en-stagnation-21124.html>
- Programme open sigma 2010 et bilan annuel medias et publicite 2009 :
<http://www.tvdz.com/index.php?2010/02/04/1932-programme-open-sigma-2010-et-bilan-annuel-medias-et-publicite-2009>.
- El Watan le 05-07 –2011 : <http://www.djazairess.com/fr/elwatan/331438>

TABLE DES MATIERES

Liste des abréviations.....	3
Liste des schémas.....	4
Liste des tableaux.....	5
Liste des figures.....	6
Introduction générale.....	8
Chapitre 1 : Rappel sur la communication marketing et la publicité.....	13
Section 1 : Rappel sur la communication commerciale.....	15
1. Définition de la communication.....	15
2. Les fondements théoriques de la communication.....	16
2.1 Le modèle de LASWELL.....	16
2.2 Le modèle linéaire de la communication.....	16
2.3 La rétroaction ou feed-back : La cybernétique.....	17
2.4 Pour une théorie globale de communication : l'école de Palo Alto.....	18
2.5 Les apports de la sémiotique à la compréhension de la communication.....	19
3. Le processus de la communication.....	19
4. Les objectifs de communication.....	21
5. La stratégie de la communication.....	21
6. Le mix de communication.....	22
7. Les principes d'une bonne communication.....	25
8. Le plan de communication.....	25
Section 2 : Rappel sur la publicité et les modèles d'action de la publicité.....	27
1. Historique et définition de la publicité.....	27
2. Les facteurs d'évolution de la publicité.....	28
3. Les différents types de publicité.....	29
4. Les objectifs et les différents niveaux de la publicité.....	30
5. Les modèles d'action de la publicité.....	31
5.1. Le modèle stimulus-réponse.....	32
5.2. La théorie de double traitement de l'information.....	32
5.2.1 Le modèle ELM.....	33
5.2.2 Le modèle HLM.....	34
5.3. Les modèles de la hiérarchie des effets.....	35
5.3.1 Le modèle AIDA.....	36
5.3.2 L'utilisation du modèle AIDA en publicité.....	36
5.3.3 Les successeurs du modèle AIDA.....	37
6. Les variables personnelles (Les facteurs explicatifs de l'achat).....	40
6.1 L'attention sélective.....	40
6.1.1. La publicité imposée.....	42
6.1.2 La publicité accrocheuse.....	42
6.2 Les besoins.....	42
6.3 Les motivations et les freins.....	43
6.4 L'implication.....	44
6.5 La dissonance cognitive.....	45
6.6 Les facteurs d'environnement.....	47
6.6.1 Culture et sous-cultures.....	47
6.6.2 Les classes socio-économiques.....	47
6.6.3 Les groupes sociaux.....	48

Chapitre 2 : Les acteurs de l'univers publicitaire.....	50
Section 1 : Les acteurs de l'univers de la publicité et leurs relations.....	52
1. Les annonceurs.....	52
1.1.1 Selon le type de produits.....	53
1.1.2 Selon le type d'entreprise.....	54
1.1.3 Selon la nature et la taille de l'entreprise.....	54
1.2 Le choix d'une agence de publicité.....	55
2. Les agences de publicitaires.....	55
2.1 Rôle et organisation d'une agence.....	55
2.2 Les différents types d'agences publicitaires.....	56
2.3 Le mode de rémunération des agences publicitaires.....	57
2.4 Les relations agence-annonceur.....	57
2.5 Les étapes de la sélection d'une agence de publicité.....	58
3. Les centrales d'achat d'espace.....	58
4. Les régies publicitaires.....	59
5. Les médias.....	59
Section 2 : Les medias.....	60
1. Les différents médias.....	60
2. Médias et caractéristiques.....	67
2.1 La presse.....	67
2.1.1 La presse quotidienne.....	67
2.1.2 La presse périodique.....	67
2.1.3 La presse technique et professionnelle.....	67
2.2 La télévision.....	68
2.3 L'affichage.....	69
2.3.1 L'affichage urbain et routier (grand format.....	70
2.3.2 L'affichage sur mobilier urbain.....	70
2.3.3 L'affichage transport.....	70
2.3.4 L'affichage rural.....	70
2.3.5 L'affichage distribution.....	70
2.4 La radio.....	71
2.5 Le cinéma.....	71
2.6 L'Internet.....	72
3. Les supports.....	73
4. Le choix des médias (média planning).....	77
4.1 Les critères du choix des médias.....	78
4.1.1 Le briefing média.....	78
4.1.2 Le choix des médias.....	79
4.2 Le choix des supports (support planning).....	80
4.2.1 Les critères quantitatifs.....	80
4.2.2 Les critères qualitatifs.....	81
4.2.3 La construction du plan support.....	81
4.2.4 L'achat d'espace.....	82
Chapitre 3 : La publicité en action.....	84
Section 1 : Les étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire.....	86
1. Le Brief.....	87
1.1 Les éléments du Brief.....	87
1.1.1 Le contexte produit marché.....	87
1.1.2 La stratégie de l'annonceur.....	88

1.1.3 Les orientations générales de la campagne à mener.....	89
1.2 Le bon Brief agence.....	89
1.3 Le Brief – créatif.....	90
2. Les stratégies du message publicitaire.....	91
2.1 Définition de la copy stratégie.....	91
2.1.1 La structure de la copy stratégie.....	91
2.1.2 Le rôle de la copy- stratégie.....	94
2.1.3 Les variantes de la copy- stratégie.....	94
2.2 La star stratégie.....	97
3.3 Le saut créatif.....	98
3. Les éléments d’une création.....	98
4. La réalisation des messages publicitaires.....	100
4.1 La production des films de télévision.....	101
4.1.1 Le management du temps du spot.....	105
4.1.2 La place du produit dans les structures visuelles des spots.....	108
4.1.3 Les différentes structures d’annonces publicitaires.....	109
4.1.4 La réalisation.....	112
5. Le plan d’une campagne publicitaire.....	113
5.1 Définition.....	113
5.2 Les différents plans de campagne.....	113
5.2.1 Campagne de continuité.....	113
5.2.2 Campagne d’impulsions régulières.....	114
5.2.3 Campagne d’impulsions irrégulières.....	114
5.2.4 Campagne de lancement.....	114
5.2.5 Campagne promotionnelle.....	114
5.3 La durée de la vie d’une campagne publicitaire.....	114
6. Conseils pour réaliser une bonne publicité.....	114
7. Le budget publicitaire.....	115
7.1 La méthode du pourcentage des ventes.....	116
7.2 La méthode de l’alignement sur les concurrents.....	116
7.3 La méthode de l’actualisation du budget de l’année précédente.....	116
7.4 La méthode de fixation du budget à partir des objectifs publicitaires et commerciaux.....	116
7.5 La méthode analytique : objectif/moyen.....	116
Section 2 : Le contrôle de l’efficacité publicitaire et le cadre juridique.....	118
1. l’efficacité publicitaire.....	118
1.1 Les méthodes de mesure de l’efficacité d’une campagne publicitaire.....	118
1.1.1 Les pré-tests publicitaires.....	119
1.1.2 Les post-tests.....	120
2. Le cadre juridique.....	122
2.1 La publicité mensongère.....	123
2.2 La protection de la création.....	123
2.3 L’organisation juridique du marché	123
2.3.1 Une agence de communication doit assumer une responsabilité juridique.....	123
2.3.2 Le cadre juridique publicitaire des médias	124
2.3.3 La concurrence déloyale.....	124
2.3.4 La publicité comparative.....	125
Chapitre 4 : Etude de l’impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications en Algérie.....	127
Section 1 : Aperçu de la publicité media en Algérie et étude de cas du secteur des télécommunications.....	129

1. Le développement de la communication publicitaire en Algérie.....	129
1.1 L'absence de la communication dans les entreprises algériennes durant la période de l'économie dirigée.....	129
1.2 Le développement de la communication publicitaire et les réformes économiques.....	130
1.3 L'absence d'un cadre réglementaire.....	133
1.3.1 Le projet de loi sur la publicité de 1998.....	133
1.4 L'évolution du secteur publicitaire à partir du début des années 2000.....	133
2. Le secteur des télécommunications en Algérie perçu en 2010.....	146
3. Etude de marche relative aux entreprises algériennes du secteur des télécommunications.....	149
3-1 Définition de l'objet de l'enquête.....	149
3-2 Le déroulement de l'enquête.....	150
3-3 Lieu de l'échantillonnage.....	151
3-4 Les difficultés rencontrées.....	151
3-5 Résultats du dépouillement.....	151
3-6 Analyses et conclusion.....	163
Section 2: Etude de marche relative aux consommateurs algériens.....	167
1. Définition de l'objet de l'enquête.....	167
2. Le déroulement de l'enquête.....	167
3. Détermination de l'échantillon de l'enquête.....	167
4. Les difficultés rencontrées.....	170
5. Présentation de l'échantillon.....	170
6. Résultats du dépouillement.....	171
7. Analyse des résultats.....	208
Conclusion générale.....	217
Bibliographie.....	225
Tables des matières	228
Annexes.....	232

ANNEXES

Annexe 1 : Tarification d'une annonce à l'ENTV

Le tableau suivant nous montre les tarifs pour une annonce de trente secondes pour le 20 heures (prime time).

Année	Tarif du 30 secondes 20h en DA HT
1998	35000
2002	70000
2004	150000
2008	350000

Annexe2 : Les tableaux de calcul de corrélations

Question 3-2* Question 6

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,124	,083	-1,574	,117 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,130	,083	-1,653	,100 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 5

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,053	,081	,669	,504 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,054	,081	,680	,497 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-1 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,187	,086	-2,227	,028 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,199	,086	-2,378	,019 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-2 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,058	,084	-,677	,500 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,059	,082	-,695	,488 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-3 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,021	,080	-,243	,809 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,002	,081	-,029	,977 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-4 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,063	,081	-,730	,466 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,063	,084	-,741	,460 ^c
Nombre d'observations valides		138			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-5 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,109	,085	-1,288	,200 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,099	,086	-1,165	,246 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-6 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,040	,084	,472	,638 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,055	,083	,640	,523 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-7 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,135	,089	-1,590	,114 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,108	,088	-1,273	,205 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-8 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,091	,088	-1,071	,286 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,081	,086	-,957	,340 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-9 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,107	,082	-1,262	,209 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,095	,084	-1,112	,268 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-10 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,008	,095	-,099	,921 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,003	,089	-,030	,976 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question9-11 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,020	,082	,237	,813 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,001	,080	,006	,995 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question9-12Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,213	,082	2,552	,012 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,187	,082	2,231	,027 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-1 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,017	,088	,195	,846 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,027	,088	,319	,750 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-2 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,029	,082	,334	,739 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,043	,079	,508	,612 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-3 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,027	,081	,311	,756 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,052	,083	,612	,542 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-4 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,127	,083	-1,499	,136 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,088	,087	-1,028	,306 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-5 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,001	,091	-,006	,995 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,032	,091	,377	,706 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-6 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,003	,091	-,037	,971 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,011	,090	,124	,901 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-7 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,178	,075	-2,117	,036 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,151	,077	-1,793	,075 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-8 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,013	,087	-,146	,884 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,008	,085	,093	,926 ^c
Nombre d'observations valides		138			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-9 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,109	,081	-1,285	,201 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,100	,082	-1,176	,242 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-10 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,111	,091	-1,305	,194 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,090	,087	-1,062	,290 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-11 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,164	,074	1,940	,054 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,145	,075	1,712	,089 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-12 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,158	,081	1,871	,063 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,162	,079	1,926	,056 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-1 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,041	,085	-,479	,633 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,038	,085	-,446	,656 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-2 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,033	,084	-,381	,703 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,024	,082	-,286	,775 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-3 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,099	,085	-1,166	,246 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,080	,087	-,943	,347 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-4 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,154	,091	-1,821	,071 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,159	,089	-1,891	,061 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-5 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,107	,079	-1,254	,212 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,082	,082	-,964	,337 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-6 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,076	,086	-,889	,375 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,042	,086	-,493	,623 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-7 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,010	,083	,118	,906 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,037	,085	,431	,667 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-8 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,094	,083	-1,109	,270 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,092	,085	-1,080	,282 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-9 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,071	,084	-,833	,406 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,051	,084	-,596	,552 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-10 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,081	,090	-,957	,340 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,076	,089	-,896	,372 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-11 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,079	,092	,924	,357 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,099	,084	1,169	,245 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 9-12 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,013	,087	,156	,876 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,037	,086	,436	,663 ^c
Nombre d'observations valides		139			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 11 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,047	,077	,586	,559 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,065	,077	,813	,417 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 11 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,006	,075	-,075	,940 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,023	,077	-,290	,772 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 11 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,059	,073	,747	,456 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,051	,078	,637	,525 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 16 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,095	,080	-1,205	,230 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,095	,080	-1,198	,233 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 16 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,043	,078	-,544	,587 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,044	,078	-,550	,583 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 16 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,118	,078	-1,500	,136 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,118	,078	-1,490	,138 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 17 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,044	,078	-,559	,577 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,046	,078	-,573	,568 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 17 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,047	,079	-,588	,557 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,047	,079	-,586	,559 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 17 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,064	,080	-,811	,419 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,065	,081	-,821	,413 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 18 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,030	,078	-,374	,709 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,031	,078	-,391	,697 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 18 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,066	,079	-,834	,405 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,067	,079	-,843	,401 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 18 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,051	,078	-,639	,524 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,050	,078	-,635	,526 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-1 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,010	,077	-,127	,899 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,022	,077	-,276	,783 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-2 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,124	,081	-1,576	,117 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,112	,080	-1,411	,160 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-3 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,070	,077	-,876	,382 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,066	,077	-,836	,405 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-4 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,017	,076	-,208	,836 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,011	,076	,140	,889 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-5 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,000	,078	,003	,998 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,016	,079	,196	,845 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-6 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,010	,082	,126	,900 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,002	,080	-,026	,979 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-7 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,023	,079	,285	,776 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,027	,077	,342	,733 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-8 Djezzy

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,045	,082	-,562	,575 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,036	,081	-,458	,647 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-1 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,015	,074	-,185	,853 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,024	,073	-,301	,764 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-2 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,071	,084	,895	,372 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,082	,081	1,030	,305 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-3 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,082	,080	-1,036	,302 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,044	,079	-,553	,581 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-4 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,004	,084	-,050	,961 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,008	,081	,097	,923 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-5 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,056	,084	-,705	,482 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,038	,082	-,476	,634 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-6 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,051	,079	-,638	,524 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,045	,078	-,560	,576 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-7 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,116	,078	-1,471	,143 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,084	,079	-1,058	,292 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-8 Mobilis

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,005	,087	-,067	,947 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,017	,084	,211	,833 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-1 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,088	,081	-1,105	,271 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,092	,080	-1,163	,247 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-2 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,048	,078	-,605	,546 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,032	,079	-,405	,686 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-3 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,025	,082	-,314	,754 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,025	,081	-,314	,754 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-4 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,145	,078	-1,841	,068 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,132	,078	-1,680	,095 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-5 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,002	,086	,027	,978 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,026	,084	,321	,748 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-6 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,005	,085	,065	,948 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,013	,083	,169	,866 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-7 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,003	,084	-,036	,972 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,010	,081	,126	,900 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 19-8 Nedjma

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	-,003	,080	-,043	,966 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,004	,080	,053	,958 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Question 6 * Question 10

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approché ^b	Signification approchée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,001	,079	,009	,993 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,041	,078	,513	,608 ^c
Nombre d'observations valides		160			

- a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.
- b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.
- c. Basé sur une approximation normale.

Annexe 3 : Questionnaire destiné aux entreprises

UNIVERSITE D'ORAN ES SENIA

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des
Sciences Commerciales.

« L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens »

-Questionnaire destiné aux entreprises en Algérie-

- Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de la présentation d'une étude universitaire.
- Nous menons une étude sur la publicité télévisuelle et son impact sur les entreprises algériennes et sur les consommateurs algériens durant les années 2008/2010.
- Nous vous invitons à bien vouloir répondre aux questions ci-dessous.
- Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et contribution.

NB :

Certaines questions peuvent avoir plusieurs réponses.

Certaines questions peuvent être remplies par votre agence dans le cas où l'information le nécessite.

1. Pourquoi faites-vous de la publicité télévisuelle ? (veuillez donner une note de 1 à 10)

1) Pour se faire connaître

2) Pour vendre

3) Créer une image

4) Informer sur une nouvelle offre

5) Faire aimer la marque de votre entreprise

6) Autre Précisez :.....
.....

9. La part du budget publicitaire consacré à la publicité télévisuelle est fixée en fonction de : (Prière de choisir une seule réponse)

- 1) La tarification de l'espace publicitaire
- 2) La concurrence
- 3) La disponibilité de l'espace publicitaire télévisuelle
- 4) L'audience à atteindre
- 5) les caractéristiques du produit l'exigent
- 6) Autre Précisez :.....
.....

10. Veuillez donner une note de 1 à 10 pour chaque média selon son degré d'importance ?

- 1) La presse 2) La télévision 3) La radio
- 4) L'affichage 5) Le cinéma 6) L'Internet
- 7) Autre Précisez :

11. Sur quels critères, choisissez-vous le degré d'importance des médias ? (veuillez donner une note aux réponses de 1 à 10)

- 1) Coût 2) Audience 3) Cible 4) L'expérience
- 5) Autre Précisez :

12. Quelles chaînes télévisuelles choisissez-vous pour vos messages publicitaires ?

- 1) L'ENTV 2) A3 3) Canal Algérie 4) Nessma
- 3) Autre Précisez :

13. Sur quelle base choisissez-vous ces chaînes ? (Veuillez les classer par ordre d'importance)

- 1) l'audience 2) Coût 3) Disponibilité des espaces
- 4) Alignement à la concurrence 5) la cible
- 6) Autre Précisez :

14. Vos passages (l'heure de diffusion de vos messages) publicitaires télévisuels sont-ils choisis en fonction des : (Merci de donner une note aux réponses de 1 à 10)

- 1) Espaces disponibles 2) l'audience 3) le coût 4) La concurrence
5) Autre Précisez :

15. Combien estimez-vous la durée optimale d'un spot pour avoir un meilleur impact sur le consommateur algérien :

- 1) 10 secondes 2) 15 secondes 3) 20 secondes

16. Les objectifs de vos publicités télévisuelles sont principalement : (Prière de choisir une seule réponse)

- 1) La notoriété 2) L'attrait de la cible 3) La préférence de vos services
4) D'éliminer un frein 5) Améliorer l'image de l'entreprise
6) Positionner ses signes de marque 7) Autre Précisez :

17. Quelle est votre principale cible de communication ?

.....

18. Elaborez-vous un *briefing* pour vos publicités télévisuelles ?

Oui Non

19. Votre *briefing* contient-il des informations sur :

- 1) Le service lui-même
2) Sur votre entreprise
3) Sur le problème à résoudre
4) Les objectifs de communication
5) Les contraintes à respecter
6) Autre Précisez :
.....

20. La copie stratégie de vos messages publicitaires télévisuels détermine le plus souvent pour :

- 1) Promesse (axe/ l'avantage produit ou bénéfice consommateur)
-
- 2) Preuve (justification/argumentation).....
-
- 3) Les ton et atmosphère de publicité choisis :.....
-

21. Votre choix de la copie stratégie s'opère en fonction de : (Merci de donner une note aux réponses de 1 à 10)

- 1) La concurrence
- 2) Votre service et qualités (avantages)
- 3) Les consommateurs et leurs attentes
- 4) Autre Précisez :
-

22. Dans vos spots publicitaires, le plus souvent vous utilisez comme mécanismes :

- 1) Problème/solution
- 2) La démonstration de l'avantage produit
- 3) La comparaison
- 4) L'argumentation (la satisfaction, le contenu du produit)
- 5) La mise en scène des satisfactions
- 6) L'ambiance de l'univers de la marque (gaité, séduction, humour....)
- 7) L'incitation à l'action

23. Dans vos spots publicitaires, le plus souvent vous utilisez comme vecteurs de communication (voir tableau joint pour chaque vecteur son explication) :

- 1- Le personnage/ Entreprise
- 2- Le produit qui raconte sa propre histoire
- 3- Un démonstrateur/ Vendeur
- 4- Un représentant des consommateurs
- 5- Une tranche de vie
- 6- Le scénario réel
- 7- Le scénario irréel
- 8- Le jingle visuel ou clip

24. Le plus souvent le choix de vos vecteurs et mécanisme de spots se fait en fonction de :

- 1) Consommateurs
- 2) Concurrents
- 3) Créativité

4) Autre Précisez :.....
.....

25. Comment placez-vous les insertions de produit (service) durant vos messages publicitaires pour faciliter la mémorisation ?

- 1) Au début
- 2) Les insérer à plusieurs reprises
- 3) À la fin

4) Autre Précisez :.....
.....

26. Comment placez-vous les insertions de la marque pour faciliter la mémorisation ?

- 1) Au début 2) Les insérer à plusieurs reprises 3) À la fin

4) Autre Précisez :.....
.....

27. Comment programmez-vous le plus souvent vos campagnes durant la période de l'année ?

- 1) Par événement
2) Campagne de continuité (régulière)
3) Campagne de lancement de produits (ou marques) nouveaux
4) Campagne promotionnelle
5) Autre

Précisez :.....
.....

28. Testez-vous vos campagnes publicitaires télévisuelles et leurs efficacités ?

Oui Non

29. Si oui, quels sont les outils auxquels vous faites appel pour le test d'efficacité de vos publicités télévisuelles :

- 1) Les pré-tests 2) Les post tests

30. Quels sont les différents outils utilisés pour tester vos campagnes menées ?

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

31. Trouvez vous que votre publicité télévisuelle menée a un impact sur le comportement du consommateur ?

Oui Non

32. Si oui, que pensez-vous de l'effet de la publicité télévisuelle diffusée par votre marque sur le comportement d'achat du consommateur algérien ?

1) Elle le manipule complètement 2) Il adore 3) Apprécie

4) Sans effet sur le consommateur

5) Autres Précisez :.....
.....

33. L'impact de l'influence de votre publicité est mesuré sur :

1) Le chiffre d'affaire

2) Le nombre des appels et des communications

3) Le nombre des abonnés

4) Le nombre des visites des clients au point de ventes

5) Autre Précisez :.....
.....

34. Avez-vous autres choses à ajouter sur la publicité télévisuelle en Algérie ?

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

Nom de l'entreprise :.....

Forme juridique :

Siège social :.....

Date de création :

Nombre d'unités sur le territoire national :.....

Nombre d'employés :.....

Code Postal Pays :.....

Téléphone :.....

Fax :.....

Chiffres d'affaires annuels des 5 dernières années :.....

.....

Budgets publicitaires des 5 dernières années :.....

.....

Budgets publicitaires de la télévision des 5 dernières années :.....

.....

Les Vecteurs de communication

➤ Le personnage/ Entreprise	-C'est un personnage réel ou imaginaire : Exemple : Monsieur Marie.
➤ Le produit qui raconte sa propre histoire	-Le produit seul à l'image est commenté par une voix off.
➤ Un démonstrateur/ Vendeur	-Un vendeur ou démonstrateur présente : Exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices.
➤ Un représentant des consommateurs	-C'est le testimonial : <ul style="list-style-type: none">- de consommateurs types ;- d'une personne connue.
➤ Une tranche de vie	-Des consommateurs vivent les avantages-produits et bénéfices-consommateur.
➤ Le scénario réel	-Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard du produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés.
➤ Le scénario irréel	-Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires.
➤ Le jingle visuel ou clip	-Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains.

Annexe 4 : Questionnaire destiné aux consommateurs

UNIVERSITE D'ORAN ES SENIA

Faculté des sciences Economiques, des sciences de Gestion et des sciences
Commerciales.

« L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens »

-Questionnaire destiné aux consommateurs algériens-

- Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de la présentation d'une étude universitaire.
- Nous menons une étude sur la publicité télévisuelle et son impact sur les entreprises algériennes et sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010.
- Nous vous invitons à bien vouloir répondre aux questions suivantes en toute franchise.
- Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et contribution.
- Si vous jugez une question d'ordre confidentiel, prière de passer à la suivante.

NB :

Certaines questions peuvent avoir plusieurs réponses.

Prière de mettre une croix dans la (les) réponse (s) choisie (s).

1. Auprès de quel opérateur êtes vous abonnés?

1) Djezzy 2) Nedjma 3) Mobilis 4) Autre (pour ceux qui résident à l'étranger)

2. Pourquoi l'avez-vous choisi?

1) Sa qualité de services 2) Ses promotions 3) Ses publicités diffusées incitant à l'achat
4) Autre Précisez :

3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
En général, la publicité dit la vérité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le but de la publicité est d'informer les consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois réellement que la publicité nous informe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des publicités fournissent des informations indispensables aux consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité est une source fiable d'information quant à la qualité et à la performance du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vous l'avez trouvée mensongère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous êtes indifférent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres ; précisez svp	Djezzy : Mobilis : Nedjma :														

10. Pour quelle(s) marque(s) de télécommunication avez-vous remarqué le plus de publicité télévisuelle ces dernières années ?

1) Djezzy 2) Nedjma 3) Mobilis 4) Autre (pour ceux qui résident à l'étranger

11. Comment trouvez-vous les publicités diffusées par les opérateurs de téléphonie mobile ?

Djezzy : 1) De bonne qualité (convaincante) 2) Qualité moyenne (pas assez convaincante)
3) Mauvaise qualité 4) Autre Précisez :

Mobilis : 1) De bonne qualité (convaincante) 2) Qualité moyenne (pas assez convaincante)
3) Mauvaise qualité 4) Autres Précisez :

Nedjma : 1) De bonne qualité (convaincante) 2) Qualité moyenne (pas assez convaincante)
3) Mauvaise qualité 4) Autre Précisez :

12. Si vous trouvez les publicités télévisuelles des opérateurs ou de certaines d'entre elles de mauvaise qualité, qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité télévisée que vous avez vue (justifiez svp)?

Djezzy :.....
.....

Nedjma :.....
.....

Mobilis :.....
.....

13. Si vous les trouvez de bonne qualité et si elles attirent votre attention, qu'est-ce qui vous attire le plus dans ses publicités ?

Djezzy :.....

Nedjma :.....

Mobilis :.....

14. Citez les publicités télévisuelles les plus remarquées et que vous avez aimées :

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

15. Pouvez-vous citer des messages publicitaires que vous n'avez pas aimés?

Djezzy :.....

Nedjma :.....

Mobilis :.....

16. La publicité télévisuelle diffusée par les opérateurs des télécommunications vous fait-elle connaître des opérateurs ?

Oui : Djezzy Nedjma Mobilis

Non : Djezzy Nedjma Mobilis

17. La publicité télévisuelle diffusée par les opérateurs des télécommunications, vous fait-elle aimer les opérateurs ?

Oui : Djezzy Nedjma Mobilis

Non : Djezzy Nedjma Mobilis

18. La publicité télévisuelle diffusée par les opérateurs des télécommunications, vous fait-elle acheter des services offerts par les opérateurs mobiles ?

Oui : Djezzy Nedjma Mobilis

Non : Djezzy Nedjma Mobilis

**19. Indiquez votre degré d'accord avec ces propositions, Vous pensez que :
(1 : Djezzy, 2 : Mobilis, 3 : Nedjma)**

	Pas du tout d'accord			Plutôt pas d'accord			Neutre			Plutôt d'accord			Tout à fait d'accord		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Les messages sont ils créatifs															
Le scénario de la publicité est cohérent avec le discours prononcé															
Les couleurs et endroits de mise en scène sont-ils bien choisis															
Les personnages sont-ils bien choisis															
Les discours de publicités sont-ils simples et biens compris															
Les messages transmis sont confus et compliqués															
Les messages ne divulguent pas la réalité des caractéristiques des services															
L'ambiance choisie est-elle cohérente avec la marque et le message à transmettre															

20 Selon vous, quel est le message publicitaire que veut transmettre chaque operateur mobile en diffusant ses publicités télévisuelles ?

1)Djezzy :.....

2) Nedjma :.....

3) Mobilis :

Votre profil

1. Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

2. Votre âge :

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- Plus de 65

3. Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Agriculteurs
- Cadres professionnels
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Sans emploi

4. Vous êtes :

- Célibataire
- Marié(e)
- Veuf(ve)