

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



*Mémoire de fin d'Etudes en Vue de l'Obtention du
Diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Management et Marketing des entreprises*

Thème:

*Les pratiques d'affichage publicitaire
Cas Ooredoo*

Réalisé par:

Mlle Driad Samar

Devant jury composé de :

Président et examinateur :Mr A.Batache

Encadreur :Mr A.Sadoud

Examinatrice :Mme F.Si Mansour



Résumé

Alors que l'industrie des télécommunications est un marché en forte croissance avec des effets d'entraînement considérables surtout dans le domaine publicitaire en fort développement (dans les entreprises pour ce qui nous intéresse), le rôle de la publicité dans l'économie reste mal perçu.

En effet, levier de croissance économique, nous avons peu d'informations et de recherches sur l'investissement publicitaire alors que celui-ci pèse probablement plus lourd (548.2 milliards en 2016, environ 700 milliards d'euros par an sur le plan mondial), l'Algérie selon le ministère des télécommunications n'en est qu'à 200 millions de dollars.

Qu'en est-il du rôle et de l'efficacité publicitaire chez l'opérateur Ooredoo Algérie qui a opté pour le panneau de rue et d'espace publics à grande fréquentation en s'appuyant sur une stratégie d'accaparement offensive en diversifiant les consommateurs ?

L'investissement de communications publicitaire à travers les panneaux influence-t-il la croissance économique du secteur dans sa globalité ?

L'intérêt et l'originalité de cette approche lui assure un intérêt, en tout cas, d'étude et d'analyse plus poussées

Mot clés :Affichage publicitaire, Stratégie de communication,Ooredoo

Remerciements

Je tiens à remercier mes proches qui m'ont apporté aide et soutien.

Mais sans l'enseignement dispensé par tous les enseignants de Master qui ont su nourrir mes réflexions et me mener vers une certaine satisfaction intellectuelle, sans eux tous, je ne serai pas ici. Grand merci aux enseignants-chercheurs

Par ailleurs, je remercie aussi Madame Amel Louni, Messieurs Salim Medjdoub et Derbal Fares, responsables au niveau de Ooredoo, de m'avoir donné l'occasion extraordinaire de réaliser un travail de terrain de quatre mois dans l'entreprise.

Je souhaite remercier enfin, mon Directeur de Mémoire Monsieur A.Sadoud pour le temps qu'il a consacré à m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche. Son exigence m'a grandement stimulée

Sommaire

Remerciements

Liste des tableaux et figures

Introduction

Chapitre 1 : Campagnes d'affichages : création et mise en œuvre

Section 1 : Les particularités de la publicité

Sous section 1 : Comment se différencient les opérateurs à travers leurs campagnes publicitaires

Sous section 2 : Particularités des composantes de l'affichage publicitaire

Section 2 : Processus d'élaboration d'un print et son efficacité

Sous section 1 : Phase stratégique

Sous section 2 : Phase opérationnelle

Sous section 3 : Mesure de l'efficacité

Chapitre 2 : Campagne Maxy Ooredoo

Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo

Section 2 : Offre Maxy

Conclusion

Bibliographie

Annexes

LISTE DES TABLEAUX

- **Tableau 1** Typologie de l'achat selon la cible.....17
- **Tableau 2** Identité visuelle de la marque.....22
- **Tableau 3** Les différentes cibles de communication.....25
- **Tableau 4** Les objectifs créatifs principaux.....27
- **Tableau 5** Correspondance entre ton publicitaire et modèle Aida.....29
- **Tableau 6** Familles de print.....32
- **Tableau 7** Différences entre les études sur les emplacements d'affichage et celles sur les réseaux d'affichage.....39
- **Tableau 8** Classification des méthodes de recherche sur l'efficacité de l'affichage publicitaire.....40

FIGURES

- **Figure** : Le triangle de communication promesse, produit, marque.....31

LISTE DES ABREVIATIONS

- AIDA = Etant l'acronyme de « Attention/Intérêt/Désir/Action »
- Big Data = Données massives
- B2B ou B toB = Activités commerciales et marketing entre préconisateurs, prescripteurs et acheteurs cible prioritaire
- Cloud créateur = Domaine informatique/ concept d'exploitation de la puissance en calcul ou de stockage des données
- CSO = Anglicisme désignant le président du conseil d'administration
- DA = Dinar algérien
- DPV = Déclaration volontaire de profil donne toute liberté à l'internaute de remplir ou non une fiche profil le concernant
- EO = Entrepreneurs's Organization
- IoT ou IdO = domaine informatique /représente l'extension d'internet à des choses et à des lieux du monde physique
- JORADP = Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire
- PLV = Publicité sur lieu de vente
- Qtel = Qatari téléphonie
- RP = Relation publique/ Relation press
- SAV = Service après vente
- SPA = Société par Action
- USSD = fonctionnalité des réseaux téléphoniques mobiles GSM,3G et 4G associée aux services de type temps réel ou de messagerie/ message envoyé par opérateurs

Introduction

Aujourd'hui, partout dans le monde, l'industrie des télécommunications semble avoir tourné la page du «statu quo» économique et devient un marché à forte croissance avec des effets d'entraînement très importants sur l'économie mondiale. Selon les spécialistes du secteur, ce succès est porté par la convergence de la totalité des technologies d'internet, mobiles et fixes, vers un dispositif unique de télécommunications et surtout la croissance rapide des écosystèmes du numérique.

Cette avancée technologique a accéléré l'entrée en scène du processus des réformes des lois de régulation dans plusieurs pays. Les régulateurs tentent de faire profiter les clients des avantages de l'évolution rapide de ces technologies des télécommunications en obligeant, par exemple, les opérateurs à adapter leurs modèles de tarification aux coûts réels des commutations et transmissions afin d'atteindre l'objectif final qu'est la baisse du prix de la minute vocale et de l'octet des données pour le consommateur final.

La concurrence, qui est «rude», voire parfois «déloyale» dans le secteur des télécommunications, est «boostée» par les nouvelles technologies. Pour pouvoir mieux «réguler» ce marché, l'ARPT va lancer une étude sur la concurrence ayant pour objectif d'anticiper les problèmes de concurrence entre les opérateurs du secteur, en examinant, notamment leur comportement et en définissant leur mode opératoire .

L'industrie des télécommunications accélère le rythme d'évolution du secteur. Elle est en pleine mutation avec des opérateurs conscients de l'enjeu, s'appropriant intelligemment cet espace , font évoluer les réseaux et élargissent leurs services à une clientèle de plus en plus exigeante et en quête de services de plus en plus performants, et qui pénètre , dans ce marché global , jusqu'aux pays les moins évolués . Les opérations de fusion ou d'acquisition s'opèrent alors.

Grâce aux dépenses publicitaires faramineuses, le secteur des télécommunications a pris un envol économique extraordinaire et devient un marché à forte croissance avec des effets d'entraînement dus surtout aux publicités constamment renouvelées et plus performantes.

Pourtant, si en 2016, les dépenses publicitaires mondiales s'élevaient à 548,2 milliards de dollars, l'Algérie n'en était qu'à 200 millions de dollars ¹.

La présence massive des panneaux publicitaires, majoritairement urbains même si elle est frappante dans les grandes villes algériennes, un peu moins dans les moyennes et petites villes, elle ne représente en fait, sur les marchés de consommation du pays, que 6% alors que les moyens publicitaires peuvent toucher de plus larges cibles vu les besoins grandissants des consommateurs Algériens.

Comme partout ailleurs, la concurrence du secteur des télécommunications en Algérie, bien que laborieuse entre les trois opérateurs de téléphonie mobile Ooredoo, Mobilis et Djezzy, l'offre comble la demande des jeunes qui, souvent, ont facilement accès à plus d'un opérateur mobile selon la variation des offres proposées. Toutefois, en quoi Ooredoo a des particularités qui la propulsent au devant du marché de consommateurs algérien ?

A ce stade de notre réflexion, on se poserait la question de savoir si ces opérateurs ont réellement besoin de *panneaux publicitaires*, vu la facilité d'accès à internet avec 29 538 777 internautes⁽²⁾ par les jeunes ou autres contacts avec les autres jeunes sont toujours informés des nouvelles offres. Tout porte à croire à cette réflexion préalable sachant bien, comme dans le cas de Ooredoo, la différence viendrait justement d'un plus grand rôle du *panneau publicitaire* dans l'amélioration des prestations de services de cette entreprise du publicitaire face à la concurrence.

L'affichage publicitaire ne montre pas seulement ce que les gens consomment, mais aussi les stratégies d'accaparement des espaces, des esprits par les entreprises et les publicitaires pour créer des modes de consommation, derrière l'apparente adaptation des messages en réalité universalisés et reproductibles. Plus qu'un miroir de la consommation, les panneaux sont également un élément de sa construction. Ils « marquent » l'espace par des « marques » et le structurent selon des logiques propres.

¹ Source : Ministère des télécommunications. 10^e édition euromaghrébine de la Communication Publicitaire, 2016

² Source : Agence de Régulation des Postes et Télécommunication, Rapport de juin 2017

Dans la perspective envisagée ici , nous avons décidé de voir en quoi Ooredoo veut affirmer son leadership sur les deux autres en pénétrant le marché par une différence de politique de lancement sur le marché algérien et ce pour contrer l'offensive de la concurrence étatique (Mobilis) ou semi privée (Djezzy) .

Nous souhaitons par ailleurs cerner les variables descriptives des cibles allant au-delà de l'unique jeunesse des utilisateurs (étudiants notamment) mais aussi tous ceux qui vont à l'entrepreneuriat.

Pour ce faire, nous aurons tout d'abord, à nous appuyer sur des éclairages théoriques, mais nous nous appuierons aussi sur le travail de terrain depuis le mois d'avril à juillet 2017 au sein même d'Ooredoo Algérie que nous présenterons. A partir de cela, nous développerons deux parties pour traiter de la publicité à Ooredoo

Dans un premier temps, nous nous attacherons à une étude théorique de l'affichage publicitaire. Dans un second temps compléter la discussion académique, nous verrons l'édifice publicitaire puis nous le discuterons dans la confrontation des approches théoriques étudiées avec la réalité observée.

Chapitre 1 : Campagnes d'affichages : création et mise en oeuvre

Section 1 : Les particularités de la publicité

Dans une campagne de publicité, quelle est la place de la relation humaine chez un opérateur? Peut-on passer à côté d'une personne inventive, artiste, sans lui reconnaître une valeur créative, une expertise ? Peut-on ignorer, en ces temps modernes, le côté humain du marché publicitaire ?

Sous section 1 : Comment se différencient les opérateurs à travers leurs campagnes publicitaires

Il s'agit là de prendre en compte deux forces qui coexistent dont on ne parle pas assez pas ou peu, dans l'approche publicitaire, en dehors du produit et du consommateur, de l'apport du concepteur du message en tant que personne inventive en rapport intime avec ce qu'il en dit dans le message et la force linguistique de celui-ci.

Il est intéressant d'étudier, d'abord, ce côté de création inventive en ce qu'elle devient expertise dans le domaine de la publicité pourtant confrontée au « problème majeur de l'incertitude sur la valeur ajoutée du service rendu par le concepteur » ⁽¹⁾ comme l'on parlerait de limites atteintes d'un démarcheur à domicile !

L'inventivité serait cette capacité d'aller au-delà de ce que le sens commun impose. « La contribution de la créativité à la valeur ajoutée du savoir pratique des publicitaires repose sur la croyance en sa valeur ésotérique, acquise dans le cadre de la transformation des représentations sociales de l'art et de l'artiste ». ⁽²⁾

⁽¹⁾ Laure Gaertner, que produisent les publicitaires, retour Socio-historique sur la formation d'expertise, in Management et avenir n°15,2008 p.p 140-155

⁽²⁾ Laure Gaertner, *Les créatifs de la publicité entre efficacité marchande et idéal d'inventivité: genèse et régulation sociale d'une profession*, Thèse de doctorat en sociologie, Paris 10,2008

A-L'inventivité dans le programme relationnel

Les opérateurs leader du marché de la téléphonie mobile, quand il s'agit de faire de la publicité, s'attèlent le plus souvent à nous atteindre par d'ingénieux stratagèmes et rivalisent d'imagination pour nous soumettre des messages publicitaires accrocheurs.

A la recherche de l'idéal d'inventivité, la sociologue Laure Gaertner a une approche humaine de la publicité et du rôle humain, non pas commercial, du concepteur. L'humain, c'est-à-dire le publicitaire, est confronté non plus aux compétences, au travail ou aux capacités de faire ceci ou cela, mais à son art d'atteindre les fibres artistiques du consommateur idéal.

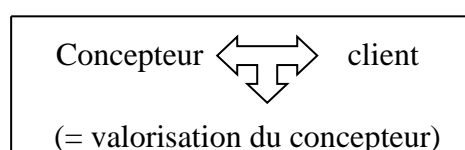
La publicité commence à prendre de la place quand les annonceurs ont compris que l'industrie ne pouvait se transformer ni évoluer sans elle. Le marketing apparaît à son tour pour l'encourager et lui donner toute la place qui lui revient.

Initialement faisant partie du monde occidental, la publicité fait son entrée chez nous, en Algérie, et bouscule toutes nos habitudes. Dérangante au départ, la publicité se tranche petit à petit sa place dans l'esprit du public et la prend tout naturellement dans la vie de tous les instants.

Dans les campagnes publicitaires à travers l'analyse des panneaux on constate que les dernières publicités jouent sur les couleurs, les personnalités, l'écriture graphique et séduisent les esprits aussi par des mots pris du dialecte algérien.

La pression de la concurrence pousse à une stratégie marketing de plus en plus efficace, parce que l'attente des clients exige d'eux, plus d'inventivité.

En définitive, au-delà des 3R de Brian Solis [reach(audience)/relevance(pertinence)/resonance(capacité d'influence)] . Le « reach » désigne l'audience d'un influenceur qui peut être prise en compte en termes quantitatifs (nombres d'abonnés) et / ou qualitatifs (profil de ces abonnés), la « relevance » représente le fait que le ou les influenceurs choisis doivent être logiquement en affinité avec la marque ou le produit et ses valeurs, la « résonance » est la capacité de l'influenceur à générer des réactions favorables à la marque (achats, reprises presse) avec ses publications.



La valorisation du concepteur ne se fonde pas seulement sur un échange « froid » d'achat/vente mais aussi de la reconnaissance de « la marque » artistique propre à l'objet, au concept et au concepteur tout comme le Droit d'auteur, « le droit de l'artiste » en publicité est à définir.

B-La référence en publicité comme déterminant du comportement du consommateur

La marque est ce vecteur de sens par l'ouïe, l'odorat, le goût et surtout la vue car bien qu'abstraite, cette dite marque ne s'exprime que sous forme de support réel.

Le consommateur est sécurisé émotionnellement à travers l'image basée presque entièrement sur l'affectif par le biais des caractéristiques spécifiques du produit.

Dans le langage, la référence publicitaire est la relation d'un signe linguistique à un objet qu'on appelle « référent » et qui appartient au monde extralinguistique.

Partant de la thèse que *le signe* se compose d'un signifiant, d'un référent et d'un signifié ⁽¹⁾, Dans une autre terminologie (*interprétant, representamen, objet*) soutenant avec qu'avec « chaque ethnologie » les rapports spatio-temporels, les causes et les effets changeaient « selon les lois des structures syntaxiques de leurs langues » et que chaque ethnologie « apprend à penser avec sa langue » ⁽²⁾, le publicitaire algérien pense en algérien.

Dans l'étude du langage publicitaire, en termes de référence, il est fort important, selon Umberto Eco⁽³⁾, de dénouer les problèmes qui lient signes et réalité. Il y a cinq thèses de base à retenir :

- il y a une relation entre la forme des signes énoncés et les formes de la pensée ;
- il existe un rapport entre les signes simples et les choses auxquelles ils renvoient par l'intermédiaire des concepts ;
- il y a une corrélation entre la forme des énoncés et la forme des événements qu'ils décrivent ;

1. Baylon C. et Fabre P., Initiation à la linguistique, Ed. Nathan Paris, 1975, pp.5-6

2. Baylon C. et Fabre P., Initiation à la linguistique. La sémiotique ou théorie du sens, 1999

3. Pottier B., Théorie et analyse en linguistique, 1992.

4. Seghir A., La marque comme référent ultime de la publicité, Revue Communication, Bejaia, Vol.32/1/2013

5. Eco Umberto, Sémiologie des messages visuels, Revue Communications 15, 1970

- il y a une relation entre la forme du simple signe et la forme de l'objet auquel il réfère ; ici, l'objet sera la cause du signe ;
- Il n'y a qu'un seul rapport entre le signe et l'objet auquel il renvoie effectivement.

En d'autres termes, la perception du monde publicitaire en Algérie est culturelle et par là, linguistique. En faisant appel à une langue pour parler du monde, cette culture réinvente effectivement et fait sien l'usage de l'objet présenté sur le panneau et les notions du monde extralinguistique.

Il est vrai que le domaine de la publicité fait appel au savoir linguistique très pointilleux du marketeur mais aussi à sa culture de « narration » et à sa capacité du « comment raconter l'histoire d'un produit » naissant à travers son objet, sa forme, son logo et le langage utilisé.

Désormais, l'affichage publicitaire est non seulement le rapport consommateur-annonceur, mais aussi en amont le rapport linguistique- identitaire de toute la société algérienne.

L'étude de l'impact publicitaire du message en taux d'agrément, de mémorisation serait à même d'informer sur le produit, sur le consommateur et ses limites de l'interprétation et sur l'inventivité du concepteur.

Aujourd'hui, le rêve renvoyé au consommateur au volant de sa voiture à travers l'affichage publicitaire se compte financièrement. Le poids économique de la publicité à la télévision comme à la radio s'évalue en milliards. Toute entreprise compte sur une bonne part de son budget pour communiquer, se faire connaître et marquer les esprits de ses consommateurs.

Ce type de publicité est incontournable au pouvoir de vente d'une entreprise et surtout devant une concurrence féroce qui ne cède aucun espace du marché.

Ces dernières années, de la libération progressive de l'économie, de la libre concurrence entre producteurs et industriels s'ajoute la frénésie d'achats à laquelle répond la création des besoins des annonceurs publicitaires. Le forcing publicitaire génère et fait augmenter le pouvoir d'achat puis l'élargissement des marchés.

Cependant, en Algérie, longtemps méconnue, tout est à découvrir dans le monde de la publicité à commencer par la maîtrise des composantes de l'affiche.

Sous section 2 : Particularités des composantes de l'affichage

L'affichage est un media qui place un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public en affichage mural, sur un transport en commun, sur un trépied géant planté dans un espace prévu pour ce faire, sur une route à grande circulation, Dans chaque affichage publicitaire, ses composantes remplissent une fonction :

-L'image attire, capte l'attention et suscite l'intérêt du consommateur idéal. Elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit lui apporte .Les fonctions de l'image :

- * la fonction symbolique : représentation du produit-objet , du concept

- * la fonction épistémique : l'apport des informations

- *la fonction esthétique : le plaisir du regard, l'émotion

-Le slogan : formule courte et frappante, aide à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Sa fonction est d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du consommateur

-Le message : texte écrit court et percutant complète l'image et surtout la rend compréhensible. Il explique le visuel, apporte une pointe de surprise et d'humour !

-Le logo est un symbole ou un ensemble de signes graphiques propres à ce type de support media. Il représente le nom d'une marque. Il est le début d'une Histoire romanesque !

Section 2 : Processus d'élaboration d'un print

Après avoir présenté les particularités de la publicité dans la téléphonie et mis en lumière les particularités des composantes de l'affichage, nous allons voir les étapes de sa création

Sous Section 1 : Phase Stratégique

A-Elaboration d'une stratégie de communication

Il est indispensable d'élaborer tout d'abord, une stratégie de communication. Il s'agit donc d'effectuer une étude de marché, de déterminer la cible, de choisir les objectifs, de choisir le type de communication et enfin de fixer le budget.

1- Etude de marché :

On définit les études de marché comme les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'informations (enquêtes...), qui permettent de recueillir toutes les informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit (offre et demande) : telles qu'elles se manifestent dans un espace géographique donné, à une époque donnée telles qu'elles sont susceptibles d'évoluer dans un avenir plus ou moins éloigné.

C'est donc, à la fois, un outil de diagnostic, d'analyse d'une situation (étude du présent) et un outil d'aide à la décision permettant d'élaborer les stratégies et les plans d'action (prévision du futur). L'étude de marché peut avoir pour objet l'analyse du macro environnement, la

Description du marché, l'étude des consommateurs, l'étude de la distribution et l'étude de la concurrence.

Les principaux types d'action qui justifient l'étude peuvent être : le lancement d'un nouveau produit, la connaissance de la position de l'entreprise face à son marché, l'adaptation du produit à la demande, la connaissance de l'image de marque, l'implantation d'un nouveau point de vente, le choix d'un circuit de distribution.

Pour cela il s'agit de se poser 4 questions primordiales auxquelles l'étude de marché va nous permettre de répondre .Il s'agit donc d'étudier quel produit vais-je vendre ensuite à qui il s'agit donc de déterminer la cible a laquelle est destinée le produit mais aussi à quel marché vais-je m'attaquer ,est-ce uniquement un marché national ou régional ou international ensuite à quel prix vais-je le vendre aux clients ensuite par quels moyens vais-je effectuer la distribution du produit, il s'agit de déterminer les points de ventes.

Le déroulement d'une étude de marché se fait en deux étapes, La première est la conception de l'étude de marché, la seconde est la phase de recueil de l'information et la dernière est celle du traitement et des recommandations.

Dans la phase de conception de l'étude il s'agit en premier lieu d'identifier le problème. Une étude de marché commence par l'analyse du problème posé à l'entreprise, Il convient de définir les méthodologies les plus pertinentes pour y répondre c'est-à-dire que l'entreprise doit délimiter son champ d'investigation ,ainsi la problématique se décline sous la forme de questions à résoudre à partir d'un corps d'hypothèses qu'on détermine priori et qu'il convient de vérifier.

Cette étape génère un besoin en information. En second lieu il s'agit de la définition des objectifs c'est cette étape qui permettra de connaître de quelle façon sera menée l'étude. En troisième lieu le choix de la méthode de collecte de données Une méthodologie est alors définie pour recueillir les informations. Suivant la façon dont se présente le problème, la recherche sera causale ou descriptive :

- Recherche causale, il s'agit d'identifier une ou plusieurs relations de cause à effet entre une ou plusieurs variables.
- Recherche descriptive : il s'agit de décrire le comportement, l'opinion, les pratiques d'achat ou de consommation de la population enquêtée.

Pour la deuxième étape d'une étude de marché, trois méthodes s'offrent à nous pour réaliser une étude de marché, on procède à un mix parmi les outils suivants :

- L'étude documentaire permet à l'entreprise avant toute étude de vérifier si l'information n'est pas déjà existante ce qui va permettre à l'entreprise d'éviter d'avoir des coûts supplémentaires. Cela lui permettra d'obtenir l'information plus rapidement mais aussi l'entreprise aura une meilleure connaissance du problème et évitera donc les doubles emplois. Pour ce genre de méthode les données obtenues sont dites secondaires elles sont plus faciles d'accès, relativement moins coûteuses à obtenir et rapidement obtenus, elles sont utiles afin de :
 - d'identifier le problème,
 - définir le problème,
 - déterminer une méthode de résolution du problème,
 - répondre à certaines questions de recherche , tester des hypothèses et interpréter les données primaires de façon plus judicieuse.

Les données secondaires peuvent être de deux types, internes d'abord. Dans ce cas, il s'agit de données générées au sein de l'entreprise pour laquelle est menée l'étude de ce genre de données, disponibles immédiatement et exploitables. L'avantage de ce genre de données est leurs disponibilités - le délai étant très court - mais aussi leur adaptabilité à l'entreprise. Quant aux données externes, elles sont disponibles à l'extérieur de l'entreprise et souvent disponibles sous formes de publication.

- L'étude qualitative

Une étude qualitative est une analyse qui consiste à comprendre un problème en répondant en général à la question : pourquoi ?

A la différence d'une étude qualitative, l'étude quantitative consiste à chercher la quantité. Les objectifs d'une étude qualitative sont d'explorer, de comprendre, d'identifier, d'expliquer. On peut avoir recours à des entretiens individuels ou de groupes de consommateurs.

Dans le cas où la question à étudier repose sur des comportements propres à chaque individu, les entretiens sont le plus souvent semi-directifs : une technique d'entretien qui consiste à

laisser parler l'interviewé à partir de thèmes prédéfinis par l'intervieweur et qui sont retracés dans un guide d'entretien, c'est-à-dire un support écrit qui regroupe les thèmes à aborder au fil de l'entretien. L'intervieweur peut être amené à relancer la discussion quand l'interviewé garde le silence longtemps ou n'a plus rien à dire.

Les réunions de groupes de consommateurs sont faites lorsque la question à étudier permet un dialogue entre consommateurs, bien qu'ils puissent avoir des opinions différentes. Les réunions de groupe sont aussi appelées « focus group».

Ce genre d'entretiens peut regrouper des consommateurs ou des experts. Dans ce dernier cas, on parle de "groupe d'experts". De la même manière que l'on mène des entretiens d'experts, on peut réunir un groupe d'experts pour recueillir leur avis.

Dans quel cas d'étude de marché, utiliserait-on une étude qualitative ou une étude quantitative ? Quels en sont les objectifs et les méthodes d'échantillonnage ? Comment est créé le questionnaire ?

- L'étude quantitative

Elle permet de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif. Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises et aux comportements. L'outil utilisé pour la collecte des informations est le sondage qui s'appuie sur un questionnaire. Il permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population donnée. Cette étude concerne le comportement manifeste des publics qui intéresse l'entreprise. Les résultats obtenus sont extrapolables à la population.

Mener une enquête quantitative, consiste à interroger les individus d'une population, à l'aide d'un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

Effectuer un sondage, consiste à sélectionner un échantillon qui est une fraction représentative d'une population.

L'échantillon est censé représenter l'ensemble de la population étudiée. Il représente une estimation de la population totale (sous-ensemble de la population) représentative de la population à laquelle on s'intéresse.

Les informations tirées de l'échantillon sont ensuite extrapolées à l'ensemble de la population. Une fois l'échantillon construit, il faut préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé c'est à dire le mode d'administration du questionnaire.

Une fois l'enquête réalisée, les réponses au questionnaire sont ensuite soumises à une série de méthodes de traitement des données.

L'échantillon est représentatif de tout échantillon obtenu par une méthode choisie a priori.

2- Ciblage :

Une fois l'étude de marché menée, il s'agit pour l'entreprise, de choisir la cible à laquelle elle destine le produit mais aussi quel est le message le plus approprié à cette cible. On distingue 3 types de cibles : les cibles marketing, communication, média.

- *La cible marketing* représente la cible qui va être visée par toutes les actions marketing que fera l'entreprise c'est-à-dire l'ensemble des éléments du mix marketing (4P), c'est-à-dire le prix, le produit, le placement (la distribution) et la promotion.
- *La cible communication* représente la cible telle qu'elle est décrite aux créatifs afin qu'ils créent un message adapté. En général, elle est décrite en termes d'âge, de sexe, de catégories socioprofessionnelles, d'habitat, de motivation, les habitudes d'achats sont aussi prises en compte. Pour ce genre de cible, en général, on choisit le cœur de la cible à laquelle, est vraiment destiné le message.
- La cible média est celle qui sera le plus souvent choisie par les différents supports média qu'utilisera l'entreprise afin de promouvoir son produit. Une fois la cible choisie, il s'agit de comprendre quelles sont les motivations et les freins, les mobiles, les critères d'achat de la cible.

Pour une entreprise, l'étude des motivations et les freins de sa cible, sont importants car ils peuvent la pousser à l'achat comme constituer un blocage.

On peut distinguer 3 types de motivation et freins

- Motivations / freins **hédonistes** :

- Motivation : recherche du plaisir par la consommation, la possession
- Frein : impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit

- Motivations / freins **rationnels** :

- Motivation : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense qu'il nous est utile et présente plus d'avantages que d'inconvénients
- Frein : perception d'un rapport avantages / inconvénients négatif

- Motivations / freins **éthiques** :

- Motivation : sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation
- Frein : refus d'acheter un produit ou une marque par souci moral

Les éléments qui peuvent être des freins ou des motivations peuvent être résumés dans ce que l'on nomme SONCAS (Sécurité/ Orgueil/ Nouveauté/ Confort/ Argent/ Sympathie)

- **Sécurité** : besoin d'être rassuré par la marque, le vendeur, le produit, le SAV, la garantie, la fiabilité... Le client attend des preuves tangibles.

- **Orgueil** : être à la mode faire preuve d'un certain standing (ce mobile est souvent non-exprimé)

- **Nouveauté** : besoin de changer,

- **Confort** : besoin de bien-être, de facilité d'utilisation, de praticité...

- **Argent** : économie à l'achat, désir de faire une bonne affaire

- **Sympathie** : coté affectif, mobile d'achat cadeau

Tableau 1 Typologie de l'achat selon la cible

Clients	Entreprise
<ul style="list-style-type: none"> -Par internet -Vente à domicile -En magasin -Par des intermédiaires -En achats groupés -Après une recherche sur le produit sur internet, en magasin, forums, blogs -Achat planifié ou d'impulsion -D'occasion -Neuf -Troc 	<ul style="list-style-type: none"> -Par appel d'offres -De gré à gré -Par offres publics -Via un service des achats -chaque service gère ses achats -Les achats sont définis par une période précise -Les achats sont effectués en fonction des besoins

Source :Nathalie Carre ,CCI entreprendre, février 2015

Les critères d'achat peuvent être d'ordre rationnels comme émotionnels. Pour *les critères rationnels* il s'agit de la marque, le prix bas, l'esthétique, la nouveauté, la simplicité, la technicité du produit, le prix en fonction de la situation, le rapport qualité / prix, le SAV, la praticité d'accès, la possibilité d'échanger le produit, le conseil des vendeurs. Dans *les critères émotionnels*, on trouvera l'amabilité du vendeur, la réputation de l'entreprise, le niveau d'expertise du commercial, l'état d'esprit dans lequel se trouve l'acheteur.

Une fois la cible choisie, il s'agit de voir où elle se situe afin d'adapter la communication en vue de toucher de la façon la plus optimale la cible. Si celle-ci est à *proximité*, il faut opter par exemple, pour la vente en porte-à-porte, en réunion à domicile, communication par flyers. Dans le cas où la cible est loin, il s'agit de la vente à distance, la communication se fera par les réseaux sociaux, l'insertion publicitaire.

3- Choix des objectifs de la communication

Une fois la cible choisie, l'entreprise doit déterminer l'objectif de la campagne c'est-à-dire comment celle-ci peut améliorer la notoriété, l'image ou l'achat. Ce choix doit s'effectuer sur

la base du modèle AIDA qui reprend les différentes phases que doit respecter le message publicitaire, les étapes du modèle peuvent être décrites ainsi : notoriété → connaissance → attitude → préférence → conviction → achat. Cette succession d'étapes amène le consommateur en premier lieu, à connaître le produit, la marque ou le service. En second lieu, à se forger une attitude vis-à-vis du produit ou marque ou service. Et en dernier lieu, à choisir un comportement. Trois objectifs peuvent être choisis. Ils peuvent être d'ordre cognitifs, affectifs, conatifs.

La communication cognitive va permettre de rendre le consommateur plus perméable à l'offre. La publicité va éveiller son attention sur le produit qu'il retrouvera ensuite en magasin. De ce fait, il sera beaucoup plus prédisposé à l'achat que s'il n'avait jamais vu le produit. Les éléments qui concourent à la perméabilité du client sont une bonne distribution, un merchandising approprié, une bonne coordination entre le lancement de la campagne et la disponibilité du produit dans les points de vente.

Les *objectifs affectifs* concernent des actions qui vont faire davantage apprécier la marque ou le produit par le consommateur cible. Il s'agit de transfigurer l'offre afin de lui donner une dimension de désirabilité par exemple le prestige, la séduction, la modernité, des valeurs affectives ou symboliques. Il s'agit surtout de créer autour de la marque, une image riche en évocation ; les retombées peuvent aussi profiter aux autres produits chapeautés par la marque c'est-à-dire les « marques ombrelles ». Ces objectifs affectifs peuvent constituer un capital marque.

L'image créée par ces objectifs peut permettre à l'entreprise de pratiquer ou de défendre des prix plus élevés

- lancer des produits avec des investissements moindres
- trouver facilement des distributeurs car la présence de la marque rehausse le prestige de l'enseigne
- avoir à l'égard des distributeurs des exigences des linéaires de mise en valeur des produits (vitrines, présentoirs, panneaux, etc.)
- faciliter les exportations.

Dans le cas des *objectifs affectifs* on attend de la publicité à ce qu'elle crée un imaginaire autour de la marque ou du produit. Elle constitue en conséquence une approche plus générique, éloignée des préoccupations centrées uniquement sur des produits individuels. Les effets de ce genre de communication sont plus diffus et en plus difficilement mesurables, puisqu'il n'y a pas nécessairement d'effets directs sur les ventes. Les baromètres ou études d'images sont alors le meilleur moyen d'appréhender l'efficacité de telles campagnes.

Les *objectifs conatifs* aussi appelés les objectifs comportementaux et concernent les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par le consommateur.

Ces objectifs représentent les effets directs de la publicité sur les ventes mais ils ne sont perceptibles et mesurable que dans le cas où la publicité et le sens paramètre en jeu et où aucune autre variable du mix- marketing n'est modifiée.

Dans ce cas, on parle du marketing direct passant par les médias ou la publicité sur téléphone mobile. Dans le cas de la publicité mobile, la réponse attendue est de recevoir des commandes.

La facilité de la mesure lors d'opérations de marketing direct est attrayante pour les entreprises car elles peuvent effectuer un contrôle plus facile concernant les résultats de la campagne et ainsi une meilleure maîtrise et optimisation des dépenses.

Pour mener à bien ce genre de campagne à objectifs conatifs, il faut respecter deux éléments fondamentaux.

En premier lieu, il ne faut pas que les campagnes durent trop longtemps par exemple. Quand une entreprise fait une promotion, il faudrait que cette dernière soit relativement limitée dans le temps et ce en vue d'engendrer des ventes rapides. Dans le cas où les promotions durent trop longtemps, les clients risquent de trop reporter leurs achats.

En second lieu il ne faudrait pas à faire des campagnes trop fréquentes .Le rythme par exemple pour des promotions ne doit pas dépasser six par an.

Nous pouvons dire que la fixation des objectifs doit être intégrée dans une réflexion globale de mesure de l'efficacité publicitaire. Il faut donc veiller à quantifier ses objectifs afin de pouvoir, suite à la campagne, mesurer s'ils ont été atteints. Trois éléments doivent apparaître dans la quantification des objectifs : l'intention, la proportion et le délai.

- l'intention doit préciser à quel niveau du modèle AIDA on se situe, c'est-à-dire si on souhaite améliorer la notoriété, l'image ou l'achat produit.
- la proportion doit quantifier cet objectif. Cela permettra à l'entreprise d'effectuer une étude de marché afin de mesurer la notoriété de la marque après la campagne. Dans le cas pour les retombées sont supérieures aux objectifs fixés, alors la campagne pourra être relancée mais dans le cas contraire, il s'agit de corriger les erreurs c'est-à-dire d'analyser les aspects qui ont été négligés ou omis.
- le délai doit quantifier l'objectif poursuivi dans le temps. On doit évaluer quand la campagne aura fait son effet et à partir du moment où l'on envisage de mesurer les résultats.

4- Choisir le type de campagne approprié

Une fois les objectifs de communication fixés, il s'agit ensuite de choisir le type de campagne à mettre en place. Deux types de communication s'offrent à l'entreprise, soit une communication commerciale ou corporate.

Dans la communication commerciale, nous pouvons trouver la communication de produits c'est-à-dire mettre en avant les performances objectives du produit, mais aussi la communication de marque dans ce cas-là c'est une communication plus symbolique qui va mettre en exergue la personnalité de la marque.

La *communication corporate* comprend la communication d'entreprise. Dans ce cas, elle met en avant les performances techniques, économiques, et sociales de l'entreprise. On y trouve aussi la communication institutionnelle qui est beaucoup plus symbolique car elle met en avant la personnalité de l'entreprise et ses valeurs.

5-Déterminer le budget de communication :

Il faut différencier entre l'identité visuelle de l'entreprise, et la communication publicitaire. La communication liée à l'identité visuelle de l'entreprise est obligatoire, elle s'effectue à tous les niveaux de la vie d'une entreprise elle peut prendre la forme de documents, brochures, catalogues, tarifs, lettres, circulaires, notices, emballages, sites internet.

Ce genre de communication ne dépend pas du choix de l'entreprise mais s'avère obligatoire du fait même de l'existence commerciale de l'entreprise. La communication publicitaire est celle que l'entreprise choisit d'avoir en dégageant des budgets et des programmes spécifiques c'est dans cette catégorie qu'entrent les opérations destinées à influencer la distribution : publicité professionnelle, salons, opérations de promotion réseaux, ainsi que les grandes opérations aux médias destinés à influencer à la fois le consommateur et la distribution.

Ce type de communication inclus sept grandes techniques qui sont : la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations presse, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat

Tableau 2 Identité visuelle de la marque

Eléments de communication liée à l'identité visuelle de la marque	Eléments de la communication publicitaire
.Site internet .nom de la marque .graphisme .logo .papier à lettre .cartes de visites .imprimés commerciaux .catalogues et brochures .matériels des commerciaux .packaging et notice des produits .accueil téléphoniques .bâtiments et locaux .véhicules .tenue du personnel	.publicité médias .internet .marketing direct .promotion .Sponsoring .mécénat .2 RP .PLV .merchandising

Source :De Barnier virginie et Joannis Henri,Marketing et création publicitaire,4^{ème} ed,2016 p49

Le budget global de communication est donc composé du budget de communication lié à l'identité visuelle de l'entreprise auquel s'ajoute le budget de communication publicitaire.

Le budget peut être calculé comme suit par les entreprises :

- Soient elles déterminent le budget proportionnellement aux ventes : c'est la méthode du pourcentage des ventes (chiffre d'affaires prévisionnel). Cette méthode repose sur l'idée que l'on soutient en priorité les produits qui ont un fort potentiel. Pour être efficace, il faut les calculs par rapport aux ventes potentielles et non en fonction des

ventes réalisées. Ce qui implique que si les ventes d'un produit baissent, les efforts publicitaires baisseront également...

- Soient elles le déterminent proportionnellement aux dépenses des concurrents : c'est la méthode de la part de voix. Dans ce cas, on part de l'idée que la part de marché d'un produit dépend du poids relatif des dépenses publicitaires de l'entreprise par rapport aux dépenses totales du marché. Autrement dit, si une entreprise veut faire augmenter sa part de marché, elle devra faire progresser son effort publicitaire plus rapidement que celui des concurrents.

- Soient elles déterminent à partir des objectifs et des moyens de la publicité : c'est-à-dire en évaluant le coût des moyens à mettre en œuvre de sorte que ceux-ci découlent de la stratégie retenue. Cette méthode consiste à recenser les objectifs publicitaires et à évaluer les efforts nécessaires pour les atteindre. Autrement dit, on détermine le budget en fonction du nombre de personnes à atteindre, et de différentes hypothèses concernant l'exposition et la sensibilité à la publicité dans les différents médias ainsi que la compréhension des messages. Cette méthode n'indique pas le budget publicitaire optimal.

- Soient elles le déterminent en utilisant les courbes de réponse de ventes : il faut pouvoir évaluer avec précision la sensibilité de la demande à la publicité. À partir d'études économétriques, on construit des courbes reliant le niveau d'effort publicitaire et l'effet induit. On détermine un seuil de perception et de saturation : au-dessous du seuil de perception, la dépense est peu efficace, au-dessus du seuil de saturation, un surcoût de dépense est inutile. On peut ainsi optimiser les dépenses publicitaires.

- Soient elles le déterminent en utilisant la technique du seuil de rentabilité : qui consiste à déterminer le supplément de vente nécessaire pour rentabiliser une dépense additionnelle de publicité. Cette technique fournit des indications sur la vraisemblance du dépassement du seuil. Cette technique peut être utilisée conjointement avec les techniques précédentes.

La meilleure méthode est de calculer le taux de pression publicitaire pratiquée par les concurrents. Pour cela on prend la part de marché de chaque entreprise et on la compare à « sa part de voix ». Pour calculer le ratio, il est nécessaire de posséder la part de marché de

tous les concurrents. Il est aussi nécessaire de connaître les budgets concurrents et l'investissement global du marché.

Au préalable il est utile de connaître le niveau de notoriété de la marque possède par rapport à ses concurrents elle marque le chemin à parcourir c'est-à-dire l'avance à garder ou le retard à combler . On peut fixer un taux de pression publicitaire bas pour deux raisons :

- Soit que l'entreprise est leader dans ce cas-là le fait que le budget publicitaire soit inférieure à la part de marché peut être très efficace car même barre il peut s'avérer être le plus important du marché absolu et dominé celui des challengers. C'est en quelques sortes une économie d'échelle
- Soit que l'entreprise a choisi de pénétrer le marché par un autre moyen que la publicité média par exemple par des prix particulièrement bas ou par des promotions

On peut fixer un taux de pression publicitaire élevé :

- Soit qu'on a un retard à rattraper dans le cas notamment de la notoriété
- Soit que l'on a des ambitions sur le marché qui certes a des parts faibles mais a moins de pression que celle des challengers en général c'est une entreprise leader sur le marché

B. Instructions créatives

Après avoir analysé les différentes étapes de réalisation de la stratégie de communication nous allons passer aux instructions créatives qui sont un préalable de la création du message

Pour en parler, plusieurs termes seront utilisés : « *le brief* » ou briefing créatif, instructions créatives, plate-forme créative, copy stratégie.

L'analyse de la stratégie créative suit l'un après l'autre les six éléments suivants : la cible, l'objectif créatif, la promesse, la justification de la promesse, le ton, les contraintes.

1- La cible de communication

Notion reprise de la stratégie de communication mais avec un éclairage différent ; elle tente de désigner aux créatifs, les individus auxquels la campagne s'adresse.

Il est des moments où il est essentiel que la cible de communication intègre des sous – groupes tel que :

- Dans le domaine du luxe, cibler impérativement utilisateurs, acheteurs et influenceurs c'est-à-dire les leaders d'opinion qui seraient à la base d'un effet de mode.
- Pour les produits destinés aux enfants, cibler enfants (utilisateurs) et parents (acheteurs).
- Quant aux entreprises, une communication *business to business*, préconisateurs, prescripteurs et acheteurs peuvent constituer une cible prioritaire plus pertinente que les utilisateurs.

Tableau 3 – Les différentes cibles de communication

Cible	Rôles
L'acheteur	<ul style="list-style-type: none">• Le décisionnaire économique final
L'utilisateur/ Le consommateur	<ul style="list-style-type: none">• Celui qui va effectivement « consommer » le produit
Le prescripteur	<ul style="list-style-type: none">• Celui qui recommande fortement ou impose l'achat (médecin, professeur...)
Le préconisateur	<ul style="list-style-type: none">• L'expert qui va influencer l'achat du fait de son expertise (informaticien, entrepreneur bâtiment travaux publics, architecte...)
L'influenceur	<ul style="list-style-type: none">• Celui qui influence l'achat du fait de sa proximité avec l'acheteur : famille, voisin, collègue, enfant....• Les leaders d'opinion ayant un pouvoir d'influence sur l'opinion publique : politiciens, journalistes, célébrités, élus, notables....• Les institutionnels : associations de consommateurs, dossiers comparatifs de produits (Ministère du commerce...), organismes professionnels

Source :De Barnier virginie et Joannis Henri,Marketing et création publicitaire,4^{ème} ed,2016p68

2-Les critères de sélection d'une cible

On attribue un coefficient aux critères sociodémographiques selon le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, l'habitat... Ce coefficient représente l'influence relative de la femme et de l'homme dans l'acte d'achat.

La seconde catégorie de critères va définir les critères psychologiques /qualitatifs, touchant aux connaissances, motivations et freins, attitudes, images qu'ils se font du produit.

Pour la réflexion créative, les critères comportementaux à l'égard des produits portent une description fine de segments importants selon que nous ayons des premiers utilisateurs et utilisateurs expérimentaux, achats pour soi et achats pour offrir, achat planifié et achat de dépannage... Ces segments reflètent les réels objectifs publicitaires : gammes à défendre, développer, créer, maintenir...

3-La formulation de l'objectif de communication

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. [La communication](#) a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de [la cible](#) au sujet [d'une marque d'un produit](#), d'une idée ou d'une entreprise.
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption [d'un nouveau comportement](#).

Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur .

Tableau 4 – Les objectifs créatifs principaux

Nature de l'objectif	Exemples
Cognitif « faire connaître »	<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur un produit ou une marque • S'assurer de la bonne compréhension d'un produit (en particulier pour les innovations et les produits de haute technologie) • Assurer la présence à l'esprit
Affectif « faire aimer »	<ul style="list-style-type: none"> • Construire une image • Modifier une image • Donner envie d'acheter
Conatif « faire agir »	<ul style="list-style-type: none"> • Modifier des comportements de consommation ou d'achat • Déclencher une réaction (visite d'un point de vente)

Source :De Barnier virginie et Joannis Henri,Marketing et création publicitaire,4^{ème} ed,2016 p 71

4-Construire ou modifier une image de marque

Il faut alors jouer sur une marque connue et lui ajouter des dimensions symboliques. Deux cas se présentent : construire ou modifier.

4-1 Construire une image

A partir d'une marque relativement nouvelle et n'ayant pas de notoriété importante, lui donner *une dimension majeure* « naturelle » ou « pour les jeunes » ou « prestigieuse » ou « romantique » par exemple... .

Parmi les items retenus pour le positionnement, trois critères sont pris en compte :

- le premier de ces critères, importance pour la cible dont l'item visé serait fortement motivant pour la cible.

- le second critère, disponibilité de cette dimension par rapport à la concurrence c'est-à-dire totalement disponible et inexploitée par celle-ci. Dans le cas où la concurrence occupe peu ou prou la place, elle n'est pas à rejeter comme objectif.

En effet, la dimension peut manquer de puissance. Dans ce cas, *la création* peut faire la différence et l'objectif même immatériel et symbolique, n'est qu'une direction.

C'est le talent dans l'exploitation de cette direction qui peut créer une différence effective comme par exemple le Soda de Hamoud Boualem qui évoque la fraîcheur en plein ramadan par l'onomatopée « Ah ! oui... ! »

- le troisième critère, réside dans la conformité avec la vérité du produit et elle est capitale. Aucun message publicitaire ne peut réussir s'il n'est pas accroché à un élément de vérité existant dans le produit ou la marque. La force de la publicité est de créer une légende. La vérité du produit est en stratégie, un concept fondamental.

4-2 Modifier une image de marque

Prenons une marque qui existe avec une forte notoriété et une image dépassée, vieillie, et qui ne correspond plus à l'évolution du marché ou souffre de défauts. Marque qu'il faut mettre à jour.

Il peut arriver aussi que pour des raisons de restauration ou d'embellissement, la marque veuille changer son image sans vraiment qu'il y ait quelque chose « à réparer » (défaut, dépassé, vieilli..). Lançant ou non une nouveauté, la marque respecte le choix du positionnement c'est-à-dire priorité est à l'importance de la cible, à la disponibilité de la dimension majeure par rapport à la concurrence et à la conformité avec la vérité du produit.

Il peut arriver qu'une marque veuille simplement « se rafraichir ». Il s'agit de remettre la marque à jour comme dans la Nouvelle Biscuiterie Moderne *BIMO* de Baba Ali – Birtouta-Alger, qui bien que née dans les années 1974, *la galette chocolatée junior* n'a pas pris une ride puisqu'elle a été prisée par toutes les générations d'avant et continue à l'être par les enfants et les adolescents d'aujourd'hui. La version 2008, ajoute un plus avec les photos de nos footballeurs favoris !

Toutefois deux nouvelles considérations apparaissent :

- la vraisemblance de la nouvelle dimension
- la distance d'évolution compte tenu de la lourdeur de l'image antérieure (pas toujours perceptible dans le cas de *Bimo*)

Ces deux points sont importants dans la description de l'acte créatif et au ton de la communication.

5-Comment déterminer et formuler le ton que la publicité empruntera ?

Le ton du message est discuté et choisi en amont par l'équipe marketing. Il est faux de croire qu'il relève de l'équipe de création. *Il s'agit de définir le climat qui doit se dégager du message et donner à la publicité une atmosphère spécifique.*

Une ambiance du message doit naître à travers le choix de la mise en scène, des émotions, de la musique, des images et de couleurs.

Six types de tons existent —————> explicatif
et permettent de faire passer —————> démonstratif
le message —————> informatif
 —————> humoristique
 —————> imaginaire ou symbolique

Tableau 5 Correspondance entre ton publicitaire et modèle Aida

	Objectif cognitif	Objectif affectif	Objectif conatif
Ton explicatif	x		X
Ton démonstratif	x		X
Ton informatif	x		
Ton humoristique		x	X
Ton imaginaire		x	
Ton symbolique		x	

St Elmo Lewis fut en 1898, le précurseur de la vente par correspondance. A.I.D.A fut le modèle ou méthode dans le domaine du marketing, de la publicité et de la vente car selon ce modèle l'élaboration est soutenue par les quatre étapes comme base d'effet publicitaire.

- Le ton explicatif a pour objet d'expliquer des fonctionnalités du produit en principe, de grande consommation ou pour des produits technologiques pour en clarifier l'utilisation. Lorsque ce ton est utilisé pour des objectifs d'ordre conatif, il s'agit de souligner une date limite de promotion, en fin d'année ou pour bénéficier d'un avantage automobile dans l'unique but est de pousser à l'acte d'achat.
- Le ton démonstratif est plus persuasif et pédagogique. Démonstration par test. (prévention routière par exemple). Facile à réaliser et percutant. Sot TV, cinéma, internet.
- Le ton informatif est très utilisé car c'est là où le consommateur est fortement impliqué ; il est de caractère officiel. Pour prouver la supériorité du produit on utilise la crédibilité d'un médecin d'un dentiste... Publicités des pouvoirs publics.
- Le ton humoristique, affectif et audacieux, est fréquemment utilisé par les publicitaires. Il génère adhésion, complicité, bonhomie. Il cible l'enfant, l'adolescent et le jeune. Toutefois si ce ton « permet parfois de contourner une contrainte légale », d'attirer le consommateur vers la recherche d'une marque atypique, de tourner en dérision une grande marque ... il n'en reste pas moins que ce ton n'est pas facile.
- Le ton imaginaire bien utilisé par un film d'animation par exemple, scénario féérique ... crée un territoire de communication. Exemple de la MAAF !
- Le ton symbolique est plus difficile à réaliser : couleurs, objets, vocabulaire, animaux, musique... religion, jeux vidéo, cinéma... Possible incompréhension, rejet , risque d'ordre juridique ... droit d'utilisation propriétaire du symbole !

La méthode la plus appropriée consiste à croiser les trois objectifs de communication. On doit tenir compte de quatre éléments de mesure de l'efficacité publicitaire pour aider le choix :

- l'agrément, score en pourcentage d'individus agréablement surpris par le message ;
- la notoriété de la marque, mesure le degré de connaissance de la marque avant et après la campagne publicitaire ;
- la mémorisation de l'avantage du plus-produit ;
- l'attribution permet de vérifier que le consommateur ne confond pas la marque avec celle d'un concurrent

Sous section 2 : Phase opérationnelle

Le mode de concentrique de créations comprend :

- Des éléments visuels porteurs du maximum de sens
- Des éléments verbaux complémentaires qui précisent, rendent le message équivoque, le contre balance..
- Insertion d'éléments dans les deux premiers permettant l'identification et l'attribution de l'émetteur
- Construire le message print : Rôle du texte du moins aux plus important :
- Choisir le titre : communiquer le produit, la marque ou la promesse (si le visuel recèle les trois, simple signature, sinon le titre peut compléter)

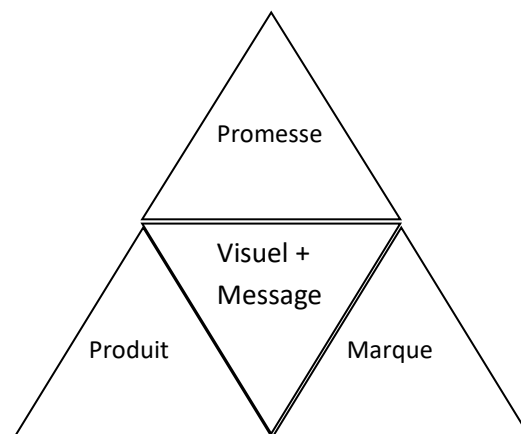


Figure 1 : Le triangle de communication promesse, produit, marque

Source :De Barnier Valérie et Joannis Henri, Marketing et création publicitaire,4ème ed, 2016 p123

- Signer l'annonce
- Verbaliser le message réaffirmer en texte ce que le visuel dit et faciliter la mémorisation de la marque
- Rendre explicite le message visuel ancrage et éclairage
- Compléter le message visuel : à visuel produit, accroche consommateur ; à visuel consommateur, accroche produit

Ajouter une dimension au message visuel :

- a) utiliser le décalage afin de faire vivre un produit banal
- b) faire appel à l'affectif en vue de rendre le visuel plus impliquant
- c) choisir des formules énigmatiques de façon à faire entrer le consommateur dans la publicité
- d) minimiser la force de l'image afin de la rendre acceptable

Tableau 6 Familles de visuels print

Fabricant de produit	Produit en majesté	Produits qualifiés	Problème que le résout le produit	Avantage produit	Bénéfice consommateur	Univers produit réel mais idéalisé	Univers irréel
Fondateur ou manager personnage	Produit au design notable ou à la mode	Le produit est présenté avec un (des) objet(s) qui le valorise	Problèmes et difficultés résolus par le produit	Ce que le produit apporte, comment il fonctionne	Le consommateur satisfait par ce que lui apporte le produit	L'univers de consommation, personnages (idéalisés)	Univers décalé vers le fantastique, le surréaliste et l'extravagant

Source :De Barnier Valérie et Joannis Henri, Marketing et création publicitaire,4ème ed,2016 p

124

A-Choisir le visuel

Les facteurs influençant sont le potentiel visuel du produit la nature de la promesse, le rôle de la marque dans l'achat, la nature de la cible.

1- Le potentiel visuel du produit :

Le potentiel visuel limité de certains produits pose parfois un problème typique dans la publicité qui se passe en 3 temps :

- a)Le brief créatif fixe un objectif et une promesse matériel qui s'avère être sans grand potentiel visuel et créatif
- b) l'équipe créa à trouvé le seul visuel contenu dans le produit riche, original, séduisant mais il met en scène des valeurs différentes de celle indiquées par le brief

c) Les créatifs vont faire fortement pression pour amener à adopter leur création en s'appuyant sur des arguments un peu biaisés démontrant que c'est en réalité conforme au brief.

2- La nature de la promesse

Il arrive que l'on trouve dans le brief une promesse constituée par un avantage produit-matériel mais invisible. Dans certains cas, il n'est guère possible de représenter visuellement la promesse indiquée dans la copie strategy. On peut induire l'avantage produit par un élément visuel autre que lui. Il s'agit souvent d'un bénéfice-consommateur. Dans un tel cas, il faudra que les visuels soient complétés par le texte car s'ils sont intéressants à l'œil. L'avantage-produit qu'ils évoquent n'est pas évident à comprendre par le consommateur.

3- Le rôle de la marque

Dans certains cas la marque a un rôle prédominant dans l'achat : Le consommateur achète d'abord une marque et non un produit. Par exemple même dans le cas d'un rupteur de stock il préfère attendre que le produit soit disponible plutôt que de changer de marque. Cette situation se retrouve dans de cas précis :

- a) dans le cas où la marque a une représentation ou signification symbolique et sociale forte
- b) dans le cas où la fidélité à la marque est élevée parce que le risque lié à l'achat est perçu comme important ou parce que l'achat est très impliquant

Lorsque la marque est forte elle devient souvent un argument publicitaire en soit on choisit alors de la mettre en avant dans le visuel, elle fait partie intégrante de la promesse

c) la nature spécifique de la cible : il s'agit là de savoir si la cible visée est à même de comprendre et d'accepter le message. Les représentations de l'univers irréel sont de mises auprès d'une cible sophistiquée ayant une culture artistique et médiatique. Ce type de visuel peut n'être pas perçu comme harmonieux par une cible plus simple et moins au courant des expressions non figuratives.

Inversement, des visuels réalistes, simples, pédagogiques pourront être appréciés d'un public attaché aux valeurs concrètes alors qu'ils seront perçus comme primaires par un public plus jeune.

Il faut ajouter un élément important jouant sur la perméabilité de l'accroche et du visuel publicitaire auprès de la cible. Il s'agit de la culture publicitaire dans lequel le visuel est exposé.

B-Choix du message verbal

Une annonce presse ou une affiche est constituée d'une illustration et d'un ou plusieurs types de textes qui ont chacun un rôle précis :

1- l'accroche

L'accroche (appelée en anglais *headline*, ou plus simplement du français titre) est particulièrement importante, ne serait-ce que parce que c'est elle que l'on voit en premier, juste après l'image. Située le plus souvent dans la partie supérieure de l'annonce ou de l'affiche, elle se donne pour but d'apostropher le récepteur. Son nom indique clairement sa fonction : elle doit « accrocher » le récepteur, c'est-à-dire attirer son attention, le conduire à prendre conscience du message. À ce titre, elle doit évidemment être plus attractive et pas seulement informative que le pavé de texte. Elle se compose d'une ou plusieurs phrases.

Cependant, l'idée même d'accroche reste ambiguë dans le cadre du message print : on sait bien qu'aujourd'hui, c'est l'image qui attire l'attention du récepteur, bien plus que le texte. C'est parce que vous voyez une image belle, surprenante, humoristique, choquante, que vous vous arrêtez et prenez le temps de comprendre le message et (peut-être) de lire le texte, accroche comprise.

Finalement, dans le cadre du message print où le texte accompagne généralement une image, l'accroche n'accroche plus vraiment ! Mais ce n'est pas pour autant qu'elle est inutile : elle remplit seulement d'autres fonctions.

Parfois, le texte mis en accroche sert à commenter l'image ; parfois, il peut aussi avoir pour fonction d'expliquer une image ambiguë, à la signification peu claire : il permet alors d'éclaircir une image mystérieuse, volontairement étonnante ou paradoxale.

Dans la communication commerciale ou publicité, lorsque le visuel est centré sur le produit, le rôle de l'accroche est alors d'exprimer les satisfactions liées à l'usage de ce produit (elle met donc en avant l'avantage produit ou le bénéfice consommateur). Inversement, quand le visuel représente un consommateur et son univers, le rôle de l'accroche est d'expliquer le lien qui existe entre cet univers de consommation et le produit lui-même. Autrement dit, à visuel produit, accroche consommateur ; à visuel consommateur, accroche produit. Cela uniquement pour la communication publicitaire (communication de marque ou de produit).

2-la base line

La base line constitue le socle du message print. Le plus souvent, elle est la conclusion du pavé de texte, la phrase finale du message. Elle peut apparaître à la base de l'illustration ou à la base de l'annonce, en pied de page ou ne pas apparaître du tout. Son rôle est de verrouiller le message. Son contenu complète fréquemment l'accroche.

Elle peut rappeler l'identité de l'annonceur et son secteur d'activités, pour qu'elle soit mémorisée par le récepteur. Elle s'apparente parfois à la signature de l'annonceur.

3- la signature

La signature est la dernière composante essentielle de l'image d'une organisation. Elle consiste en une phrase clé ou en un groupe de mots qui définit l'organisation. Complément idéal de son logo et de son nom, elle permet de préciser l'identité de l'organisation en spécifiant la nature de son activité, son positionnement vis-à-vis de la concurrence, la qualité de ses prestations. Elle fait partie intégrante du bloc marque qui se compose du logo, du nom de la marque et de la signature.

D'un point de vue formel, la signature se caractérise par sa brièveté, sa simplicité grammaticale, son style direct et tranchant, et sa fermeture structurelle : toutes ces caractéristiques favorisent sa mémorisation.

En ce qui concerne le contenu, la signature peut remplir différentes fonctions. Sa brièveté lui interdit en effet de multiplier les significations. Une signature peut :

- caractériser l'entreprise, son activité ou son positionnement, comme « La Banque Postale, bien plus qu'une banque » ; Biogaran : médicaments génériques.
- exposer un bénéfice client, comme « Mâchez, respirez » (pour les chewing-gums Airwaves) ;
- remplir un objectif conatif en s'adressant directement à la cible, comme « EDF, changer l'énergie ensemble » ou « PMU, on parie que vous allez gagner ! » ; Schweppes : what did you expect ?
- privilégier l'effet sonore, comme MMA : zéro blabla, zéro tracas.

4-le pavé de texte

Le pavé de texte (ou body copy) est évidemment l'élément textuel le plus développé des messages print : il est généralement composé de quelques brefs paragraphes. Lire un pavé de texte nécessite donc, pour le récepteur, de prendre un peu de temps : c'est pour cette raison que ce type de rédactionnel semble réservé aux annonces presse. Les destinataires n'ayant pas le temps de lire un pavé de texte sur une affiche (ils sont dans la rue, peut-être même au volant) et ne vont pas s'arrêter pour lire les détails d'une affiche !

Cette question temporelle est primordiale en ce qui concerne le pavé de texte : on sait que seuls 4 à 5 % des récepteurs prendront le temps de le lire. Lorsqu'ils le font en effet, c'est en raison de leur implication à l'égard du produit, de la quantité d'informations nécessaires pour utiliser le produit, de la nouveauté et de l'innovation technique du produit, enfin de l'intérêt du visuel et de l'accroche.

Seules ces raisons justifient la présence d'un pavé de texte. Ainsi, certains produits provoquent une implication limitée et sont d'une utilisation particulièrement simple : ils ne nécessitent a priori aucun rédactionnel (des produits alimentaires de base, de la vaisselle, du parfum). Au contraire, certains produits technologiques (automobile, outil) peuvent être présentés par un texte assez développé, que liront les récepteurs intéressés par le message. Il remplit la fonction métalinguistique de la communication car sa fonction est d'explicitier l'ensemble de l'annonce.

On peut distinguer les pavés de texte relativement à leur longueur, car les textes longs et les textes courts ne remplissent pas les mêmes fonctions :

- Les textes courts sont souvent présents au bas des annonces, ne serait-ce que pour donner une assise graphique à celle-ci. Même si les informations qu'ils apportent ne sont pas vraiment utiles, ils donnent une assise visuelle³ à l'annonce, une forme de stabilité graphique. Ils permettent en quelque sorte d'ancrer l'annonce, de lui donner une base solide. Néanmoins, ces textes courts jouent aussi un rôle dans la transmission du message : ils permettent généralement de donner des détails factuels sur le produit (preuves de la promesse, détails factuels sur la gamme ou l'entreprise).

- Les textes longs sont beaucoup plus rares ; leur longueur ne supprime pas la primauté du visuel, même s'ils peuvent occuper jusqu'à un tiers, plus rarement la moitié de l'annonce. En fait, ils n'entrent en jeu que dans un second temps, après la réception de l'image par le destinataire. Bien qu'ils s'adressent aux récepteurs a priori intéressés par le produit, leur taux de lecture reste faible. Pour augmenter ce dernier et avoir une chance d'être lu, le texte doit être directement relié à l'accroche, car c'est elle qui a provoqué l'intérêt : il arrive ainsi que la première ligne du pavé de texte soit un second titre, par exemple un titre-réponse à une accroche-question.

Si le texte est très long, il peut être utile de scander sa lecture par des intertitres, véritables messages condensés qui permettent une lecture écrémée (fondée sur les titres et intertitres), plus approfondie que la seule lecture de l'accroche, mais moins longue qu'une lecture de la totalité de la body copy. Ces textes longs sont utilisés dans les publireportages ou les produits nécessitant beaucoup d'explications techniques

Sous section 3. Mesure de l'efficacité

Elle s'appuie sur la différence existant entre les études sur les supports et celle sur les moyens publicitaires. En relation avec l'affichage, les recherches sur les supports publicitaires appelées aussi étude quantitative, essaient de déterminer ce qui est susceptible de voir une publicité dans des emplacements d'affichage et quel est le nombre de fois qu'on peut la voir, cela indépendamment de son contenu. Elle s'intéresse au nombre de personnes passant à proximité de l'emplacement de l'affichage.

Les recherches sur les moyens publicitaires ou études qualitatives s'attachent à déterminer parmi les personnes susceptibles de voir une publicité, du nombre d'entre elles qui l'ont vue et s'en souviennent. Elles essaient donc d'établir des relations entre la fréquence de contacts et les taux de rappel ou de reconnaissance.

A- Emplacements et réseaux d'affichage

Le deuxième critère concerne un élément propre à l'affichage publicitaire. Il est en effet primordial de distinguer les études consacrées à déterminer l'efficacité d'emplacements d'affichage spécifiques et celles s'attachant aux performances d'un ensemble homogène d'emplacements d'affichage (réseau d'affichage).

Les travaux portant sur des éléments individuels fournissent des données quantitative ou qualitative pour chaque emplacement, et ont souvent comme objectif principal d'établir un ordre ou une classification des différents emplacements d'affichage (comparaison intra media).

A l'inverse les études sur des groupes d'emplacements où des réseaux donnent des informations sur les performances d'une campagne d'affichage dans son ensemble (pas de résultats pour les emplacements spécifiques d'une campagne). Elles peuvent servir tant à comparer les performances de campagnes d'affichage entre elles ou, dans une mesure limitée, de faire office de base de comparaison inter-media. Le tableau suivant donne un aperçu des différences entre les recherches portant sur les emplacements et celles portant sur les réseaux d'affichage.

Tableau 7 Différences entre les études sur les emplacements d’affichage et celles sur les réseaux d’affichage

Caractéristiques	Etudes sur les emplacements d’affichage	Etudes sur les réseaux d’affichage
Orientation fondamentale	Etudes techniques sur la qualité des emplacements d’affichage	Etudes sur les personnes atteintes par une campagne d’affichage
Résultats recherchés	Informations sur l’efficacité d’emplacements d’affichage spécifiques	Informations sur l’efficacité d’un réseau d’affichage
Utilisation	Classification des emplacements d’affichage et utilisation essentiellement intra-média	Performances d’un diapositif d’affichage (utilisations intra-média et intermédia)

Source :Pasquier M,La mesure de l’efficacité du média affichage,éd.Universitaires,Fribourg Suisse,1998 p 22

B- Les champs de recherche

En combinant les deux critères qui viennent d’être présentés, on peut élaborer une classification globale des objectifs et par là même, des méthodes de recherche sur l’efficacité de l’affichage publicitaire (tableau 8)

Pour les études, le 1^{er} type de méthode compte le nombre de personnes passant devant des emplacements d’affichage. On peut ainsi connaître le nombre de contacts qu’un emplacement génère pendant un temps donné. Dans la même logique que la méthode citée avant, on peut aussi voir quel est le taux de rappel ou de reconnaissance des affiches parmi les personnes qui sont passées devant le panneau. En analysant un grand nombre d’emplacements, on peut déterminer les critères influençant le souvenir ou la mémorisation d’une affiche située sur des emplacements spécifiques.

Le 2^{ème} type de méthode permet de déterminer le pourcentage de la population capable de voir une affiche spécifique. Il est possible de calculer combien de fois une personne est en mesure de voir cette affiche pendant une période donnée. Dans la même logique que la méthode citée, on peut analyser le nombre de personnes qui se rappellent ou reconnaissent la le panneau.

Le 3^{ème} type de méthode s’attache à déterminer les qualités optimales d’une affiche. Elles intéressent peu les sociétés d’affichage, qui n’interviennent pas dans la création des affiches

Le 4^{ème} type de méthode porte sur l'optimisation de réseaux d'affichage et constitue un complément d'informations intéressant.

La présentation de ces méthodes permet d'atteindre les objectifs de recherche quantitatifs et qualitatifs. Cela appelle deux remarques :

- On s'est restreint à présenter les formes de recherche « pures ». Il va de soi qu'il est tout à fait possible de combiner de multiples manières, ce qui rendrait toute typologie complexe.
- Chaque méthode peut-être développée et affinée pour permettre d'atteindre tout ou partie des objectifs qui lui sont généralement attribués

Tableau 8 Classification des méthodes de recherche sur l'efficacité de l'affichage publicitaire

Types d'études Type d'objectifs	Etudes sur l'affichage en tant que support publicitaire	Etudes sur l'affichage en tant que moyen publicitaire	Autres études sur l'affichage publicitaire
Etudes sur les emplacements d'affichage	Evaluation de la qualité des emplacements d'affichage	Détermination de l'influence de la qualité des emplacements d'affichage sur le rappel ou la reconnaissance des sujets d'affichage	Analyse des affiches en vue d'une optimisation de celle-ci (Taille des caractères, couleurs etc.)
Etudes sur les réseaux d'affichage	Détermination du nombre de chances de contact qu'une population peut avoir avec un réseau d'affichage	Détermination du nombre de personnes se rappelant une campagne d'affichage	Analyse des réseaux d'affichage en vue d'une optimisation de ceux-ci (durée d'une campagne, combinaison de différents formats)

Source :Pasquier M,La mesure de l'efficacité du média affichage,éd.Universitaires,Fribourg Suisse ,1998 p24

Pasquier M,La mesure de l'efficacité du média affichage,éd.Universitaires,Fribourg Suisse ,1998 p.p 22-25

Chapitre 2 :Campagne Maxy Ooredoo

Section 1 : Présentation de l'entreprise

La présentation de l'entreprise se fera à travers 5 points en premier lieu il s'agit de l'historique de l'entreprise Ooredoo, les Valeurs du groupe Ooredoo, organigramme général, organisations et missions de la direction marketing et les fonctions de la direction marketing.

A- Historique de l'opérateur Ooredoo

Ooredoo Group est une compagnie internationale, leader en télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique.

Ooredoo est présent sur les marchés mondiaux tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients⁽¹⁾.

La maison mère est Ooredoo Q.S.C (anciennement Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou « Abu Dhabi Securities Exchange ».

Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani en est le président du conseil d'administration du groupe.

En Décembre 2014, Ooredoo Group a atteint le chiffre de 100 millions d'abonnés ⁽²⁾ à travers ses différents marchés au Moyen Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud Est.

Les différents moments clé de l'histoire de l'opérateur sont :

-Lancement Commercial en Algérie, Ooredoo (ex Nedjma) , arrive comme le 3^{ème} opérateur dans le marché de la téléphonie mobile, lancée en août 2004 en introduisant pour la première fois les services Multimédias.

(1) (2) Document interne à l'entreprise

Des investissements colossaux ont été engagés, dépassant les 1,6 milliards de dollars ⁽¹⁾ et un réseau équipé de technologie GPRS/EDGE avec une couverture optimale à travers le territoire national.

- Passage au groupe Qtel ,Nedjma devient une filiale du groupe Qatar Telecom (Qtel), qui confirme ainsi sa position à l'international.

- Création de Nedjma Entreprises : qui sont des prestation proposées et qui vont au-delà des services basiques et offrent de nouveaux spectres d'usages particulièrement comme segment d' entreprise.

- Signature d'un contrat de Sponsoring avec la Fédération Algérienne de Football, ce qui fait que nedjma, devient le premier partenaire du football Algérien, avec un contrat de sponsoring très important.

-1^{er} Investisseur dans les télécommunications en Algérie : Nedjma engage des investissements considérables, c'est la première année où elle investit plus de 185 millions de dollars d'investissements.

- Bilan positif et consolidations des résultats financiers : L'entreprise continue a enregistrer des progrès, puisque les revenus ont augmentés de 33%, passant de 612,1 millions de dollars en 2010 à 813,3 millions de dollars en 2011⁽²⁾ .

Nedjma est nommée Meilleur Opérateur Mobile « Voix » d'Afrique du Nord pour la 3^{eme} fois consécutive. En effet, durant les années 2007, 2009 et 2011, elle est élue aux AFRICA TELECOM PEOPOL AWARDS. Une première pour un opérateur de téléphonie mobile.

- Nedjma devient Ooredoo, A Alger, le 12 Novembre 2013 lors d'une conférence de presse, le directeur général de Nedjma, Joseph Ged, annonce le changement d'identité commerciale et visuelle par la marque Ooredoo, commun à toutes les filiales du groupe.

Ce nouveau logo signifie en arabe « je veux » en arabe, un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'écoute du client, la responsabilité sociale et l'innovation.

La charte graphique de Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. Deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie.

Durant toute la période de transition, les deux logos, Nedjma et Ooredoo cohabiteront dans toutes les campagnes de communication de l'entreprise.

Durant la campagne, deux spots ont été diffusés. « Nedjma devient Ooredoo » étant le premier spot publicitaire et le second est associé à la star du football international, Lionel Messi, ambassadeur exclusif de la marque Ooredoo Algérie.

Le siège principal étant à Alger et les deux régionaux Oran et Constantine, ainsi que tous les espaces de vente à travers les villes algériennes, adoptent la nouvelle charte, les nouvelles couleurs rouge et blanc, une importante opération de réaménagement a été menée au niveau des espaces qui offrent désormais plus de confort et convivialité.

B- Les Valeurs de l'entreprise

3^{ème} né dans le domaine de la téléphonie en Algérie, l'opérateur Ooredoo passe leader grâce à ses valeurs

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne ;
- **Connecting** : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

L'opérateur dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

Cet opérateur devient vite opérateur citoyen car il s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques.

C-Organigramme général (Voir annexe 4)

D-Organisations et missions de la direction marketing

La gestion du marketing est la source principale des activités commerciales de Ooredoo Algérie dont la mission est d'assurer le succès de la marque en lui conférant une place de leader sur le marché, et ce en proposant des produits innovants et des offres.

Il comprend la gestion du marketing dans Ooredoo avec 120 travailleurs répartis en services :

- Mass Market (offre grand public chargé de concevoir les offres que ce soit prepaid ou post-paid et les promotions),
- le marketing opérationnel (Relation avec la distribution et service vente) et PMO ,
- le marketing B2B,
- le marketing client,
- le Online s'écrit également on line. C'est la communication en ligne, sur internet ou accessible par un réseau de télécommunications,
- la performance commerciale.

5- Les fonctions de la direction marketing

La Direction du marketing de Ooredoo a plusieurs fonctions qui visent à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction.(voir annexe 5)

- Les offres et services : sont représentés par les départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients B2B
- L'intelligence marketing : c'est le catalogue de renseignements qui est l'intelligence marketing à la direction du marketing dans la compréhension du client
- Comprendre le marché - produit intelligent - et plus intelligents concurrents à la recherche et au développement un rôle majeur dans l'amélioration de l'intelligence marketing dans l'entreprise. Cette fonction comprend la veille concurrentielle, la post-évaluation, les études de marchés.
- Le marketing opérationnel : est celui qui détermine les techniques de marketing de mises en œuvre, au total, à court terme et moyen et qui permet la réalisation d'objectifs spécifiques dans la stratégie de marketing
- Les relations publiques : sont les activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation pour les aider à développer des programmes (sponsoring) et de créer une communication à double sens avec les masses de l'organisation
- La performance commerciale : elle a pour objectif de s'assurer que les objectifs sont atteints. Dans cette même fonction, on retrouve la partie veille concurrentielle qui peut être l'élément déclencheur pour la fonction offres et services à la conception d'une offre et ce , en réponse à une offre concurrente
- Le online : est la fonction chargée de s'occuper de la gestion du site web ooredoo.dz ainsi que la présence d'Ooredoo sur l'ensemble des réseaux sociaux.

- La communication : décomposée en 3 parties :

* la première est la communication offres et services, chargée de promouvoir les produits,

* la seconde est la communication brand, ensembles de communications liées à la marque elle-même,

* la troisième est la partie créative chargée de concevoir les messages et visuels publicitaires.

- Le marketing client représente le service chargé de récolter les informations liées aux clients, à leurs consommations ainsi cela permettra à la fonction offres et services de concevoir les offres les plus adéquates

Section 2 : Lancement de la campagne MAXY

Dans cette section il s'agit d'étudier les différentes étapes du lancement d'une campagne d'affichage à travers le processus de lancement, le déploiement de la campagne et le monitoring

A- Le descriptif de l'offre :

Description de l'offre : MAXY est la recharge qui permet de doubler le crédit, et internet gratuit

⇒ **Nom commercial de la recharge : MAXY**

MAXY 1000 : En rechargeant un montant de 1000 à 1999DA bénéficiez de : 2000 DA de crédit & 1Go d'internet !

MAXY 2000: En rechargeant un montant de 2000DA et plus bénéficiez de: 4000 DA de crédit & 3Go d'internet !

Cible de l'offre : Toutes les offres prépayées

Caractéristique	MAXY 1000	MAXY 2000
Canal de vente	• EO/CSO/PDV	• EO/CSO/PDV
Avantages MAXY Recharge	Pour 30 jours de validité: 2000 DA de crédit valable voix et SMS national et international & 1Go d'internet	Pour 30 jours de validité: 4000 DA de crédit valable voix et SMS national et international & 3Go d'internet

MAXY EST LA RECHARGE QUI VOUS OFFRE TOUT CE QUE VOUS DESIREZ EN UNE SEULE RECHARGE

B- Le processus de lancement :

L'objectif de cette campagne print est d'informer les clients du lancement de la nouvelle offre MAXY. Il s'agit là de promouvoir la recharge MAXY et de présenter au client l'avantage procuré par cette dernière.

La cible marketing de cette offre est une catégorie de personnes jeunes à revenu moyen et une catégorie utilisant la data et les appels de façon fréquente. Le segment a une taille de 5 millions de personnes dans une tranche d'âge allant de 18 à 50 ans pour une catégorie socioprofessionnelle moyenne.

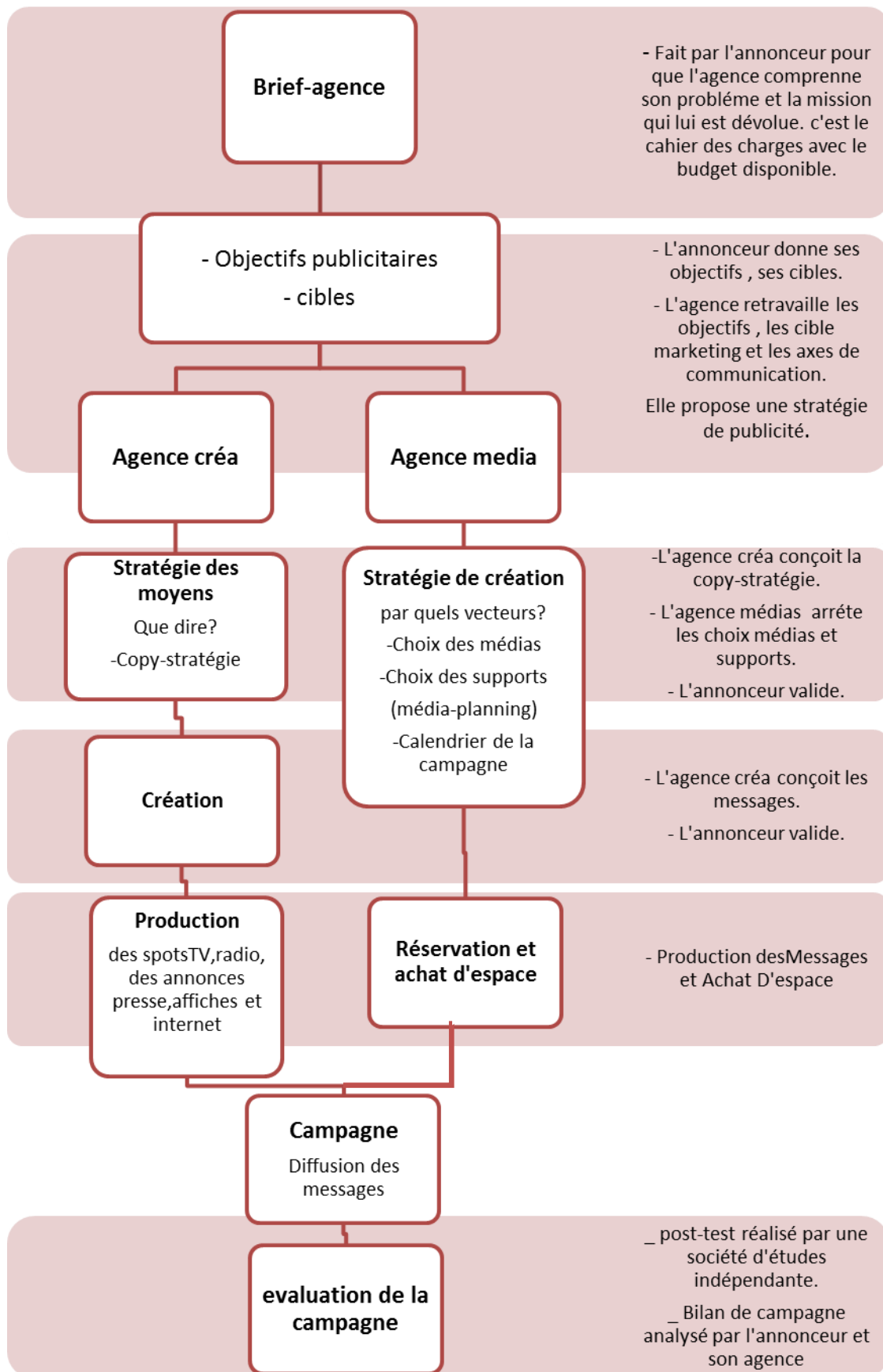
Le comportement des clients est d'acheter un forfait voix mais aussi un forfait data ; la réponse attendue en termes de comportement, après campagne, serait que cette cible modifie son attitude pour opter pour l'offre MAXY.

Les éléments de la copy-stratégie qui sont utilisés pour cette campagne sont tout d'abord, la promesse de base, c'est-à-dire qu'avec cette offre mix nouvelle, le client bénéficiera de deux options en une seule fois. Ensuite, vient la justification « Avec Maxy 1000, profitez des bonus voix et Internet ! Pour 1000 DA seulement, bénéficiez de 2000 DA de crédit d'appels et SMS vers les réseaux nationaux et internationaux et de 1Go d'internet, le tout valable 30 jours ».

« Avec Maxy 2000 profitez des bonus voix et Internet, pour 2000 Da seulement, bénéficiez de 4000 Da de crédit d'appels et SMS vers les réseaux nationaux et internationaux et de 3Go d'internet, le tout valables 30 jours »

Pour le dernier élément qui est le ton, celui-ci doit être plutôt dynamique, jeune et jovial.

Le déploiement de la campagne se fera sur support média (télé, radio), support hors média (USSD, SMS, MMS, Poster pdv, flyers pdv ,Poster EO et ESO, flyer EO et ESO),marketing direct (mailing).



Le processus se fait en 7 étapes :

-En premier lieu il s'agit de l'envoi du brief communication à l'équipe communication par le chef de produits (Offre et service)

-En second lieu l'équipe communication se chargera de concevoir et d'envoyer le brief agence

-En troisième lieu retours des propositions faites par l'agence

-En quatrième lieu un debrief est fait avec l'agence et ce en vu de valider ou modifier les propositions

-En cinquième lieu il s'agit pour l'agence de faire le tournage de spot télévision, enregistrement du spot radio, affichage (déclinaison sur les différents supports)

-En sixième lieu la validation finale par ooredoo

-En dernier lieu il s'agit de faire le media planning c'est-à-dire de choisir les chaînes télévision et radios et ainsi les horaires de passage du spot. Souvent cela se fait par un bureau d'étude qui utilise un panel représentatif pour mesurer le taux d'audience et ainsi décider des horaires de passages des spot au moment où il y a pic d'audience. Pour la radio c'est le matin et soir pour la télévision c'est au moment du prime time. Pour l'Affichage publicitaire il s'agit d'étudier le parc de panneaux publicitaires détenu par Ooredoo et de voir quel nombre va être attribué à la campagne. Il s'agit aussi d'élaborer le split (Tableau de bord qui contient tout les supports et informations sur les campagnes à lancer) .Pour la partie web elle est gérée en interne par la fonction online pour le placement des publicités il s'agit de choisir souvent les bannières les plus attirantes. Dans le cas des télécommunications le Bulk sms est utilisé car moins coûteux pour l'entreprise mais aussi il permet d'envoyer l'offre uniquement à la cible souhaitée.

C-Le déploiement :

La première étape pour le déploiement est tout d'abord la création de la maquette qui peut être déclinable en différent format que ce soit presse, web, affichage.

Ensuite il s'agit d'étudier le billboard qui est un document retraçant l'ensemble des espaces d'affichages dont dispose l'entreprise, ensuite il s'agit d'élaborer un split c'est-à-dire voir quels espaces va-t-on allouer à la campagne en question mais aussi quelle affiche pour quels panneaux

Les affichages peuvent être éventuellement modifiés selon l'emplacement où ils seront implantés.

La campagne est lancée en général ,sous les 48 h , après sa validation et sa remise au média concernés.(Annexe 3 :action plan)

D-Le monitoring

Il est fait en général en un à deux mois afin de voir si le canal a bien eu l'impact voulu, voir si l'offre est bien perçue donc pertinente mais aussi a t-elle eu l'impact escompté auprès de la cible choisie ? Cette évaluation se fait en deux temps : par Ooredoo d'abord et en second lieu par les développeurs.

Lors de cette étape, trois rapports sont effectués. Le premier appelé « rapport de pose » est rédigé par les afficheurs. Quant aux deux autres, ils sont effectués par Ooredoo. Ces rapports confirment que les emplacements ont bien été respectés c'est-à-dire le dispatching est bien conforme a ce qui a été décidé. Ensuite voir si l'ensemble des éléments qui doivent être dans l'affiche, sont respectés.

Conclusion

A travers ce travail on peut voir que la création publicitaire est un processus par lequel un annonceur se met en relation avec une agence pour la réalisation d'un spot publicitaire, d'un message radio, d'une affiche.

La réalisation d'une affiche dans une agence est une étape importante dans la conception d'un visuel qui doit répondre d'une part aux attentes de l'annonceur qui cherche à atteindre une cible qui peut comprendre diversement le contenu du message. Ainsi donc la réalisation d'une affiche met en relation l'annonceur, les commerciaux et le public. On a pu voir que l'affichage est un moyen de communication en pleine mutation, bien que l'on observe un certain recul depuis l'évolution de l'internet et des autres moyens de communication.

Toutefois, même si la part de l'affichage a une faible croissance, son impact reste important de part ses emplacements, ses dimensions et la population qu'elle touche. Dans le contexte de notre époque, l'image publicitaire est incontournable. Au travail, dans la rue, dans les gares, dans les aéroports, l'image fixe, animée ou sonore s'est installée dans notre quotidien pour bousculer nos comportements, nous transformer en consommateurs potentiels.

L'affichage publicitaire est et restera un atout pour les diffuseurs car il ne nécessite pas une action de la part des consommateurs (se connecter à internet, acheter une revue, ...) mais qu'il les interpelle dès qu'ils sortent.

Même si la législation en matière d'affichage s'intensifie dans les villes et de nombreuses associations luttent contre ses panneaux envahissants, l'affichage a encore un avenir.

Références Bibliographiques

- Cohen E., *Dictionnaire de gestion*, Ed., Casbah, Alger, pp. 280-282
- Gaertner L., *Les créatifs de la publicité entre efficacité marchande et idéal d'inventivité : genèse et régulation sociale d'une profession*. Thèse de doctorat en sociologie, Paris, 2008
- Baylon C. et Fabre ., *Initiation à la linguistique*, Ed. , Nathan, Paris, 1975, pp.5-6.
- Baylon C. et Fabre ., *Initiation à la linguistique, La sémiotique ou théorie du sens .*, Revue Communication et langages, 1999.
- Pottier B., *Théorie et analyse en linguistique* ,1992.
- Seghir A ., *La marque comme référent ultime de la publicité*, Revue Communication, Bejaia, Vol.32/1/2013
- Eco Umberto, *Sémiologie des messages visuels*, Revue Communications 15 ,1970
- Chibout M., *Le marketing expliqué à ma mère. L'art du positionnement « produits »*.Edition Alpha, 2009. 205 pages.
- De Barnier V. et Joannis H., *Marketing et création publicitaire*, 4^e édition. 2016
- De Baynast A et Lendrevie Jacques., *Publicator, Publicité online & offline*, Edition Dunod, 8^e éd., 2014
- Lendrevie Lévy., *Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition Dunod. 11^e éd., Paris, 2014
- Pasquier M., *La mesure de l'efficacité du media affichage*, éd. Universitaires ., Fribourg, Suisse
- Richad-Lanneurie S., *Marketing book, digischool commerce*

Recherches et doctorats

- Benyahia-Taibi G. et Benziane Iman ., *L'innovation et l'imitation dans les télécommunications mobiles en Algérie.*, Revue algérienne du développement économique n°2 , juin 2015
- Carre N., *L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents*. Revue Cci entreprendre, 2015
- Hamidi D ., *Affichage publicitaire de la ville de Médéa* .Langues et représentations, Mémoire, 2014-2015
- Serir Walid, *L'étude documentaire : les données secondaires*, thèse, 2015

Annexe 3 : Action Plan

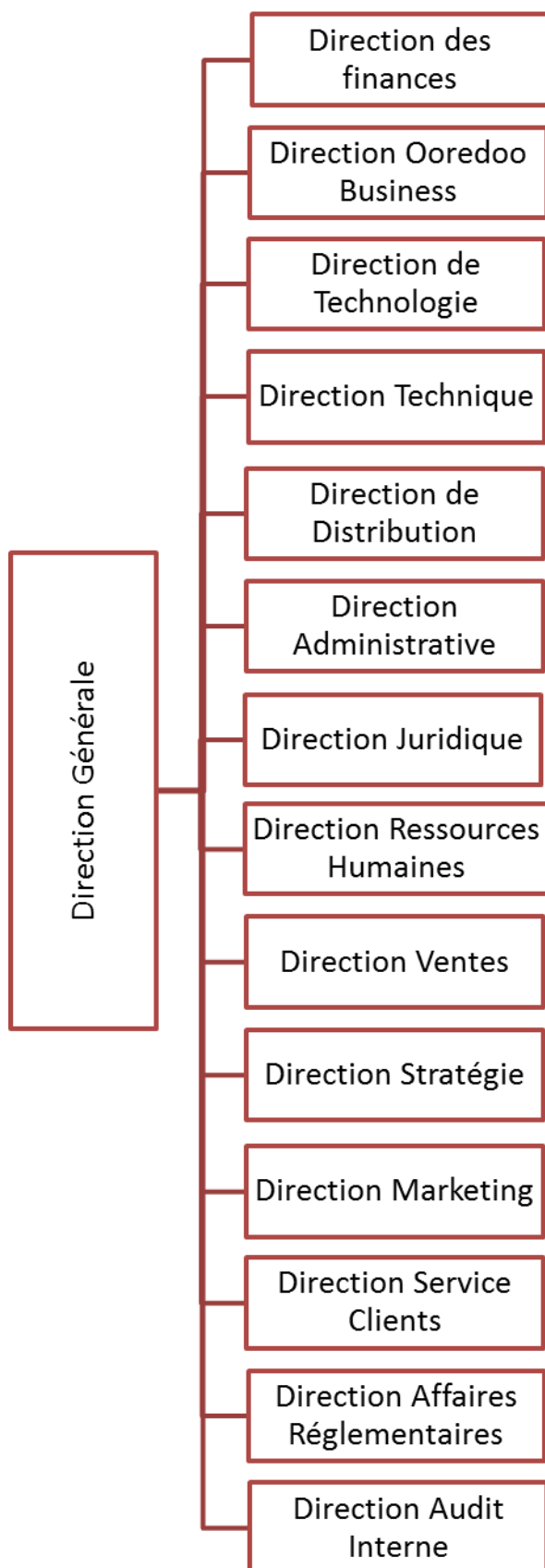
Action Plan

New campaign	
Date de lancement	

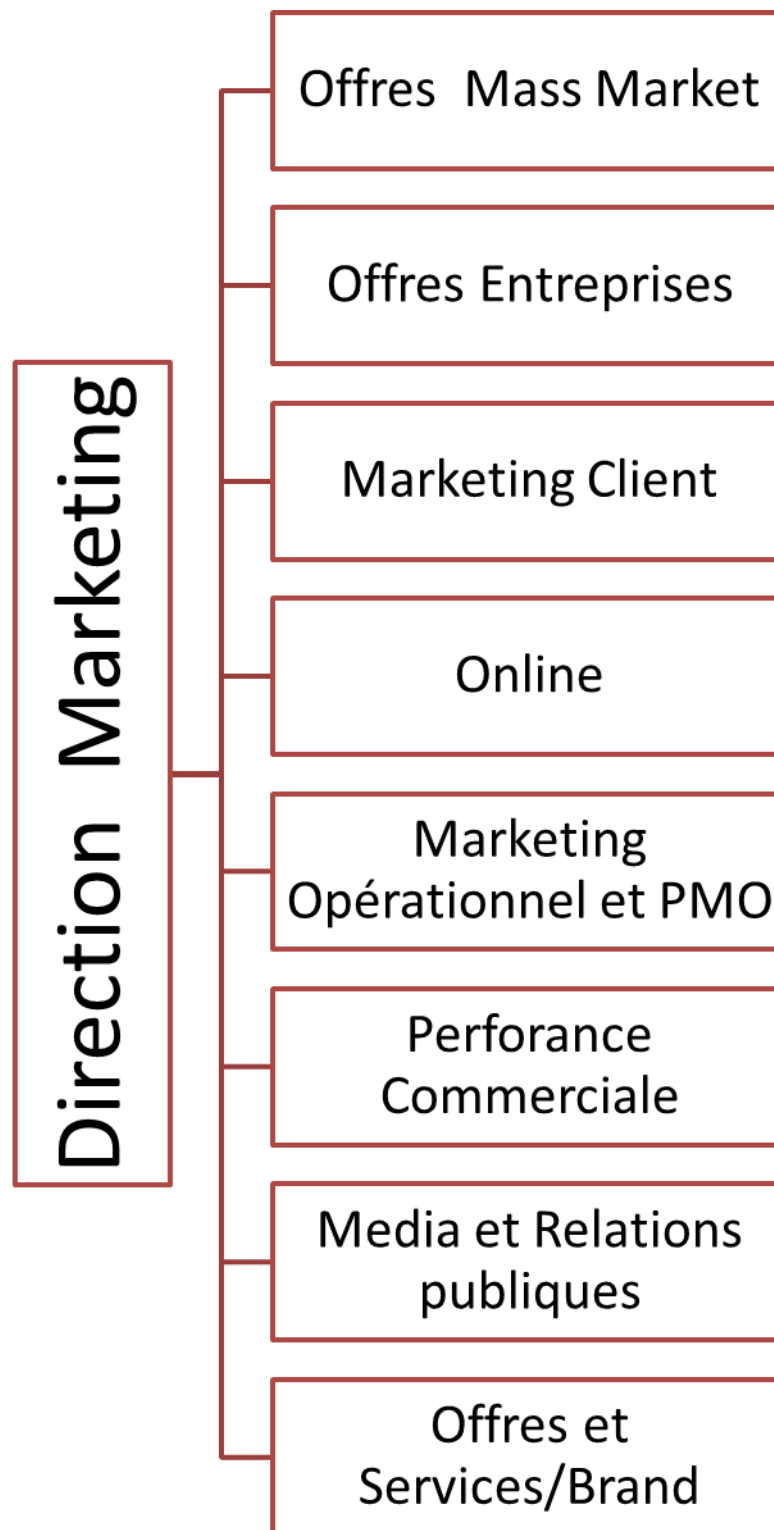
OOH Renting costs	Nombre de faces	Durée
Urbain	530	2
Mall	31	2
Airpot	37	2
Train station	214	2
Subway	18	1
Bus station	8	2
Digital	55	2
Bus	226	2
Total	1119	

OOH Print	Nombre de faces	Durée
Urbain	530	
Mall	31	
Airpot	37	
Train station	214	
Subway	18	
Bus station	8	
Bus	226	
Total	1064	

Annexe 4 Organigramme Ooredoo



Annexe 5 Les fonctions de la direction marketing



Tables des matières

Remerciements

Liste des tableaux et figures..... 2

Introduction..... 3

Chapitre 1 : Campagnes d'affichages : création et mise en œuvre ... 6

Section 1 : Les particularités de la publicité 6

Sous section 1 : Comment se différencient les opérateurs à travers leurs campagnes publicitaires 6

Sous section 2 : Particularités des composantes de l'affichage publicitaire ... 10

Section 2 : Processus d'élaboration d'un print et son efficacité..... 11

Sous section 1 : Phase stratégique 11

A. Elaboration d'une stratégie de communication 11

B. Instructions créatives..... 25

Sous section 2 : Phase opérationnelle..... 31

A. Choix du visuel..... 32

B. Choix du message verbal..... 34

Sous section 3 : Mesure de l'efficacité..... 38

A. Emplacement et réseaux d'affichage..... 38

B. Les champs de recherche 39

Chapitre 2 : Campagne Maxy Ooredoo..... 41

Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo..... 41

A. Historique de l'entreprise..... 41

B. Valeurs d'Ooredoo..... 43

C. Organigramme général..... 44

D. Organisation et missions de la direction marketing.....	44
E. Les fonctions de la direction marketing.....	45
Section 2 : Offre Maxy.....	46
A. Description de l’offre.....	55
B. Processus de lancement.....	47
C. Déploiement de la campagne	50
D. Monitoring	51
Conclusion	52
Bibliographie	53
Annexes.....	54
1. Visuel de l’offre en français.....	54
2. Visuel de l’offre en arabe.....	55
3. Action Plan.....	56
4. Organigramme de Ooredoo.....	57
5. Les fonctions de la direction marketing	58