

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire

De fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Option : Management Marketing

Thème

**La création publicitaire au sein d'une agence de
publicité et son effet sur la cible marketing**

Cas : Agence « INSINIA »

Présenté Par :

M^{elle}. LOUNES Sabrina

Dirigé Par :

M^r. BATACHE Abderrahmane

Encadré Par :

M^r. YOUSFI Sid Ali

Devant le jury composé de :

- **Président** : M. SADOU Mohamed, M.A.A., UMMTO
- **Examineur** : M. MOUZAOUI Zaki, M.A.A., UMMTO
- **Rapporteur** : M. BATACHE Abderrahmane, M.A.A., UMMTO

Promotion 2019/2020

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier الله le tout puissant pour sa miséricorde et pour m'avoir donné le courage de finir ce modeste travail malgré toutes les difficultés et les obstacles que j'ai rencontré durant ma vie et mon parcours d'études.

Puis, je remercie mon promoteur Mr BATACHE ABDERRAHMANE pour ses précieux conseils, son soutien et sa patience.

Je tiens aussi à remercier le gérant de l'organisme d'accueil Mr YOUSFI SID ALI qui m'a été d'une aide précieuse pour la complétion de ce travail.

Et je tiens également à remercier tous mes chers enseignants et enseignantes qui m'ont beaucoup encouragé et soutenu durant de mes études, ainsi que toutes les personnes qui m'ont encouragé de près ou de loin.

Sabrina

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mon trésor le plus précieux, ma très chère **Maman « GHALIA »** sans laquelle je ne serai pas devant vous aujourd'hui.*

Elle a été, est et sera toujours ma force, mon courage et ma plus grande inspiration.

*Je le dédie également à mon petit frère **IDIR**, qui est aussi un meilleur ami sur lequel je peux compter.*

Et enfin je dédie ce travail à mon âme sœur qui m'a beaucoup soutenu durant la réalisation de ce travail,

HICHAM.

Sabrina

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale1

Chapitre I : Généralités sur le comportement du consommateur et la communication marketing.....4

Introduction.....4

Section 01 : Le comportement du consommateur4

Section 02 : La communication marketing44

Conclusion61

Chapitre II : La création publicitaire63

Introduction.....63

Section 01 : Les différents concepts relatifs à la création publicitaire.....63

Section 02 : La création publicitaire au sein d'une agence de publicité83

Conclusion95

Chapitre III : L'étude empirique.....96

Introduction.....96

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil et du cas d'étude96

Section 02 : La création publicitaire au sein de l'agence INSINIA : Cas TSM et son impact sur la cible marketing.....102

Conclusion130

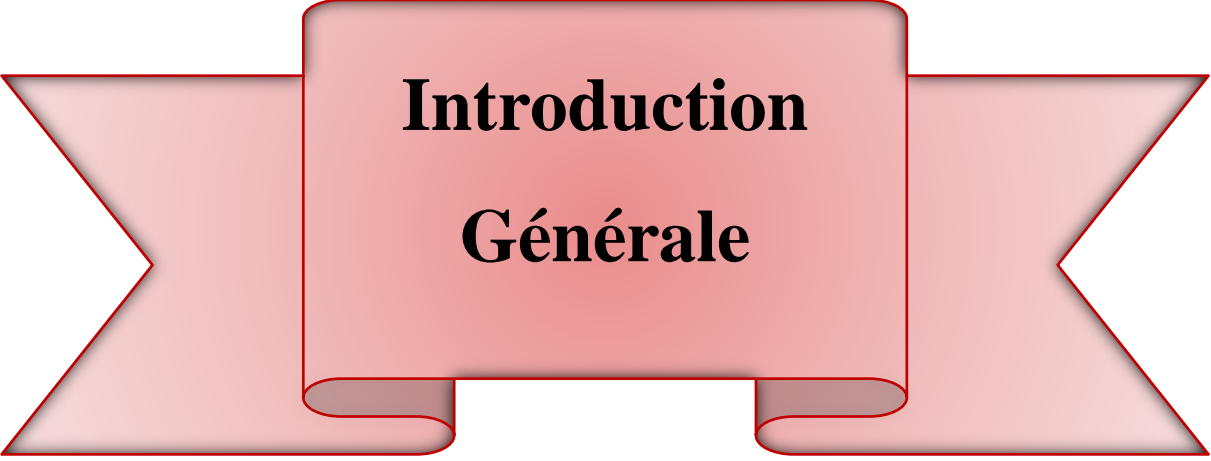
Conclusion générale.....132

Bibliographie

Annexes

Liste des Tableaux et Figures

Table des matières



**Introduction
Générale**

Les besoins ne cessent d'évoluer avec le temps et les offres ne cessent de s'accroître. Les clients deviennent de plus en plus exigeants quant à leurs choix et critères d'achats, ce qui rend l'objectif de les atteindre et d'influencer leur décision d'achat de plus en plus difficile à réaliser pour les entreprises qui doivent elles aussi évoluer et s'adapter aux demandes du marché et des consommateurs qui représentent la cible marketing principale de toute démarche marketing.

Cette évolution inclut leurs politiques de communication qui doivent être flexibles et adéquates afin de pouvoir atteindre le consommateur, attirer son attention, l'influencer et le pousser à acheter leurs produits.

Le consommateur est une créature intelligente, donc influençable, ce qui offre une opportunité aux entreprises de se distinguer des autres dans son esprit. À cette fin, il est essentiel de mettre en place une stratégie marketing efficace se basant sur un plan de communication précis, clair et pertinent.

Le fondement de ce dernier est la création publicitaire, qui permet une plus large sphère d'influence que tout autre moyen de communication (tels que l'internet, le marketing direct, etc).

Néanmoins, le fait que le consommateur soit une créature intelligente signifie qu'il est imprévisible et complexe, ce qui rend la tâche plus difficile pour les entreprises d'appréhender son esprit dans son intégralité et de prévoir la totalité de ses réponses face à leurs actions marketing. Donc, il est nécessaire d'étudier son comportement et de comprendre les différents mécanismes cognitifs qui régissent ses réactions.

Appréhender la notion de comportement du consommateur et comprendre le concept de communication marketing sont des éléments clés lors de la création publicitaire dans ses différents contextes.

Certaines entreprises ne disposent pas d'une grande notoriété sur le marché, ou sont complètement méconnues du consommateur. Sur ce, **comment réaliser une création publicitaire afin de reconnaître ces entreprises et les aider à atteindre et influencer le comportement de leurs cibles marketing ?**

De cette problématique découlent certaines interrogations :

- En quoi consiste le comportement du consommateur ?
- En quoi consiste la communication marketing ?
- Quel est le processus de la création publicitaire ? et quel est son lien avec les deux (02) éléments clés précédemment cités ?
- Comment est-ce que la création publicitaire affecte le comportement des cibles marketing ?

Pour répondre à toutes ces interrogations, nous avons choisi comme terrain d'étude une agence de publicité « **INSINIA** » qui est située à la nouvelle ville , dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour cerner le champ de la problématique, nous avons opté pour une méthodologie basée sur une triple (03) approche:

- une approche analytique fondée sur l'étude des différents ouvrages du comportement du consommateur, de la communication marketing, de la création publicitaire, ainsi que toutes les sources possibles d'informations ;
- une approche descriptive fondée sur les caractéristiques de l'organisme d'accueil ;
- une approche quantitative (questionnaire) fondée sur les données acquises grâce à l'expérience sur le terrain.

Afin de mener à bien notre travail et pour pouvoir répondre aux interrogations qui découlent de notre problématique, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

H N°1 : La création publicitaire représente la source incontournable de la notoriété des entreprises du secteur de vente de matériel médical. La création publicitaire est le moyen principal pour les entreprises du secteur de vente de matériel médical de se faire connaître dans le milieu , de promouvoir leurs produits et de se créer une image.

H N°2 : La décision d'achat du consommateur est étroitement liée à la création publicitaire. La décision d'achat est profondément affectée par la qualité de la création publicitaire. Le consommateur donne une certaine valeur et une importance à ce qu'il perçoit des stimuli extérieurs créés par les marques. Il utilise lors de sa prise de décision d'achat du produit, en grande partie l'impression et l'image qui lui ont été transmis au biais du processus de création publicitaire.

Pour y'arriver, le travail a été réparti en trois (03) chapitres :

- le premier chapitre abordera les notions générales et les différents concepts liés au comportement du consommateur et à la communication marketing ;
- le deuxième chapitre abordera le thème principal de ce travail de recherche qui est « La Création Publicitaire» ainsi que tous les concepts relatifs à cette notion ;
- le troisième chapitre abordera la présentation de l'organisme d'accueil « L'agence INSINIA » et la présentation du cas d'étude « TSM », ainsi que le processus de création publicitaire au sein de l'agence et son effet sur la cible marketing.

Chapitre I :
Généralités sur le comportement du
consommateur
Et
La communication marketing

Introduction

L'esprit humain est un territoire complexe dont nous ne connaissons pas les limites, ce qui engendre un vaste répertoire de concepts liés à son comportement, que ce soit dans la psychologie, la sociologie, etc.

Il en va de même pour le domaine du marketing qui se base fortement sur l'étude du comportement du consommateur dans sa politique de communication, d'où l'importance d'aborder les notions du comportement du consommateur et de la communication marketing.

Section 01 : Le comportement du consommateur

Afin de mieux appréhender et comprendre cette notion, il convient de cerner les fondements mêmes de ce qui constitue le consommateur. En d'autres termes, il faut comprendre ce qui fait de lui un individu avant d'essayer de le cerner en tant que consommateur.

1 Les fondements du comportement du consommateur

Il existe plusieurs concepts fondamentaux liés au comportement du consommateur qui ne cessent d'évoluer avec le temps.

1.1 Les besoins, les motivations et l'implication

Ces éléments représentent la base première de toute étude relative au comportement du consommateur.

1.1.1 Les besoins

Les besoins représentent le premier moteur de toute démarche de marketing, ils sont à la source de toute création commerciale, industrielle, technologique, etc.

1.1.1.1 La définition du besoin

Il existe plusieurs définitions relatives au concept du « besoin », mais en général il est défini comme étant un sentiment de manque que nous essayons de combler et de satisfaire.

Selon Darpy et Volle (2003), le besoin est défini comme étant « *Une exigence née de la nature ou de la vie sociale* ». »¹

Il existe une infinité de besoins et un certain nombre de théories/classifications existantes à ce sujet, les plus connues sont celles de Abraham Maslow et de Henry Murray.

1.1.1.2 Les types de besoins

Nous distinguons deux (02) classifications des besoins très connues et très utilisées à ce jour, la première est celle d'Abraham Maslow, la deuxième est celle de Henry Murray.

A. La typologie des besoins d'Abraham Maslow

Le psychologue américain Abraham Maslow était considéré à son époque comme un génie de l'approche humaniste et comme étant son créateur. Il fut le premier à mettre en place une classification des besoins humains, les schématiser sous forme de pyramide, leur donner une forme et un sens bien précis à chacun d'entre eux.

a) Les besoins physiologiques

Ils représentent la base de la pyramide de Maslow. C'est les besoins primaires comme manger, boire, dormir, etc.

b) Le besoin de sécurité

C'est le deuxième niveau de la pyramide. C'est le besoin de se sentir en sécurité, loin du danger et être rassuré, etc.

c) Le besoin d'appartenance

C'est le troisième niveau de la pyramide. Il représente le besoin de faire partie d'un groupe, d'une communauté, en d'autres termes ne pas être seul.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 24.

C'est normal pour les humains de se sentir comme ça du fait qu'ils sont des créatures sociales qui ne peuvent pas vivre longtemps isolés du monde. Ils ont besoin de communication et d'interactions avec les autres.

d) Le besoin d'estime

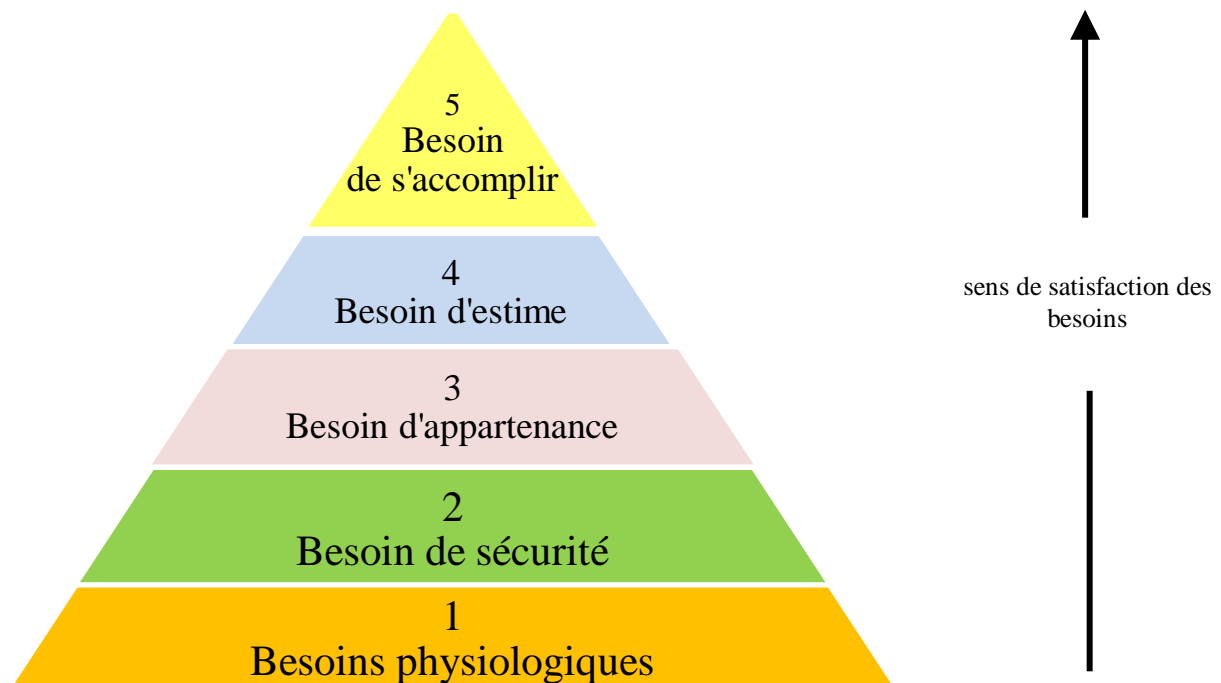
C'est le quatrième niveau de la pyramide. Il représente le besoin de sentir considéré et reconnu par les autres. C'est le besoin de se sentir important et jugé indispensable par les autres.

e) Le besoin d'accomplissement

C'est le sommet de la pyramide, l'épîtôme des besoins. Il représente le besoin d'achèvement, de réussite, de succès. Le besoin de réaliser quelque chose soit même, de donner un sens à sa propre existence et d'accomplir quelque chose.

Ces besoins ont été hiérarchisés sous forme de pyramide, qui est connue par tous sous le nom de « La pyramide de Maslow ».

Figure N° 1 - La pyramide des besoins de Maslow -



Source : J. Lendrevie – J. Lévy – D. Lindon, « Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2009, P 126.

Selon la théorie de motivation de Maslow, l'individu cherche toujours à combler ses besoins et quand il les satisfait, il s'intéresse aux besoins du niveau supérieur.

L'ambition des hommes n'a pas de limites, c'est le cas aussi de leurs besoins qui ne cessent d'évoluer avec le temps, c'est un tunnel sans fin. Ils cherchent toujours plus. Quand un besoin est satisfait, un nouveau apparaît. C'est ça la nature humaine.

B. Typologie des besoins de Henry Murray

La classification des besoins de « Henry Murray »¹ est aussi connue que celle de Maslow. Ce dernier s'est limité à cinq (05) besoins, alors que Murray en a dénombré dix-huit (18).

Tableau N° 1 - Typologie des besoins selon H. Murray-

Besoin de domination	Besoin de jeu
Besoin de soumission	Besoin d'affiliation
Besoin d'autonomie	Besoin de réjection (rejeter les autres)
Besoin d'agression	Besoin d'éviter l'infériorité
Besoin d'humiliation	Besoin de se défendre
Besoin d'accomplissement (de réussite)	Besoin de réaction
Besoin sexuel	Besoin d'éviter la souffrance
Besoin de sensations	Besoin d'ordre
Besoin d'exhibition (de soi)	Besoin d'intellection (compréhension intellectuelle)

Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 25.

¹ - Cité par Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 25.

Murray s'est intéressé beaucoup plus en profondeur à l'aspect psychologique des individus et plus précisément à leurs désirs sexuels. Alors que Maslow a donné une vision plus globale et complète des besoins primordiaux de l'homme.

C. Besoins du consommateur

En plus des besoins que lui impose sa nature humaine, le consommateur s'est créé des besoins supplémentaires bien particuliers (comme le confort, le bien être, etc.).

D'après Darpy et Volle (2003), « Une typologie des besoins spécifiques du consommateur a été proposée par J.G. Hanna¹ : besoin de confort (valorisation d'un style de vie fondé sur le matérialisme), besoin de sécurité physique (utilisation des produits/services sans risque pour soi ou pour les autres, notamment pour l'environnement), besoin de sécurité matérielle (réduction du risque financier et du risque de mauvaise performance du produit/service acheté), besoin d'acceptation par les autres (utilisation de produits/services valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer), besoin de reconnaissance (utilisation de produits/services pour atteindre un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient), besoin d'influence (utilisation de produits/services pour peser sur la consommation des autres), besoin d'épanouissement (utilisation de produits/services pour se démarquer des autres et devenir une personne unique). Par rapport à la pyramide de Maslow, on peut noter que le besoin de sécurité est plus complexe (deux facettes) et qu'un nouveau besoin est mis en évidence, celui d'influencer les autres à travers sa propre consommation. Ce besoin d'influence correspond à la volonté de jouer un rôle de *leadership* auprès de ses proches mais aussi de réaliser des actes à dimension consumériste et « engagée ». »²

D. Du besoin au comportement de consommation

Le comportement du consommateur n'est pas toujours dicté par un besoin spécifique, mais par ce que nous appelons le « Désir ».

Selon Darpy et Volle (2003), il est « important de distinguer le besoin du désir. Alors que le besoin n'est pas toujours exprimé, au contraire, le désir est une prise de conscience. En pratique, un besoin se réalise souvent dans la consommation d'un produit, pour lequel le désir est apparu. Le besoin qui s'exprimait au début du processus de décision va se focaliser sur un ou plusieurs

¹ - Hanna J. G., « A Typology of Consumer Needs », *Research in Marketing*, J. Sheth ed., Greenwich, Connecticut, JAI Press Inc, 1980, pp. 83-104 ; cité dans Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 25.

² - *Ibid.*, P 25-26.

produits/services. Autrement dit, à partir d'un besoin plus ou moins conscient, souvent vague et mal défini (se distraire, se nourrir, séduire...), le consommateur exprime un désir envers les produits/services proposés sur le marché. Alors qu'il existe un nombre limité de besoins, il existe un nombre quasi infini de désirs. Ainsi, un même besoin peut donner naissance à de nombreux désirs. »¹

Le comportement du consommateur dépend de plusieurs éléments dont le premier est le besoin, mais il n'est pas toujours à la source du déclenchement de l'achat, il existe bien d'autres éléments importants tels que les désirs, les aspirations, les motivations, etc.

1.1.2 Les motivations

Elles représentent une source primaire du comportement humain en général et du consommateur en particulier.

1.1.2.1 La définition de la motivation

Nous pouvons définir la motivation en général comme étant « l'ensemble des facteurs déterminant l'action et le comportement d'un individu pour atteindre un objectif ou réaliser une activité. C'est la combinaison de l'ensemble des raisons conscientes ou non, collectives et individuelles, qui incitent l'individu à agir au sein d'une équipe. »²

Par ailleurs, dans le contexte du marketing la motivation peut être définie comme étant « la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. »³

Elle peut être aussi définie comme étant « un état psychologique de tension qui conduit à agir pour apaiser ou supprimer cette tension. »⁴

1.1.2.2 Les approches de la motivation

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 26.

² - <https://www.jobintree.com/dictionnaire/definition-motivation-95.html#:~:text=La%20motivation%20est%20l'ensemble,au%20sein%20d'une%20%C3%A9quipe.> , Consulté le 02/09/2020 à 14h10.

³ - *Ibid.*, P 27.

⁴ - « L'essentiel du Chapitre 3 Mercator 8^e édition – Le comportement du consommateur », https://www.cours-examens.org/images/Etudes_superieures/Marketing/Marketing_fondamental/Resm_merkator/03-2.pdf , Consulté le 03/09/2020 à 09h43.

A. L'approche homéostatique des motivations

Cette approche consiste en la recherche et le maintien de l'être humain en général et du consommateur en particulier, d'un certain niveau de satisfaction psychologique et/ou physique.

Selon Darpy et Volle (2003), « Ce processus motivationnel est dynamique et peut être décomposé en deux dimensions, la *pulsion* et les *buts*.

La *pulsion* est la première dimension de la motivation. Elle est fonction de l'intensité ressentie du manque et détermine les efforts qui seront consentis pour réduire l'état de tension. Elle se traduit par l'excitation, qu'on peut mesurer dans les expérimentations marketing par la vitesse de battement du cœur, la pression artérielle ou la taille de la pupille de l'individu.

Les *buts* forment la seconde dimension de la motivation. Ils guident le consommateur vers les moyens nécessaires pour satisfaire ses besoins, comme rechercher de l'information, discuter avec les autres consommateurs, faire du lèche-vitrine et, enfin, acheter des produits et services. »¹

B. L'approche psychanalyste des motivations

Cette approche consiste en l'analyse profonde et primaire du psychique de l'individu et des motivations qui le poussent à agir et à prendre certaines décisions.

Selon Darpy et Volle (2003), elle « prend ses sources dans l'antagonisme freudien entre la vie et la mort. Deux énergies fondamentales antagonistes déterminent les conduites humaines. »²

Ces deux énergies consistent en l'énergie de la vie (instincts de vie « Eros ») qui provoque un comportement de création, de vie et de satisfaction des désirs principalement sexuels et l'énergie de la mort (instincts de la mort « Thanatos ») qui provoque un comportement inverse suscitant la mort, chaos et destruction.

L'être humain est une créature complexe qui regroupe un certain nombre d'éléments souvent contradictoires dans son psychique, que ce soit au niveau conscient (motivations, désirs, aspirations, etc.), ou subconscient (inhibitions par exemple).

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 28.

² - *Ibid.*, P 29.

Selon Darpy et Volle (2003), dans « la théorie freudienne de la motivation, la confrontation des trois entités psychiques (ça, moi et surmoi) sont sources de motivations positives ou négatives. »¹

Le « ça » se réfère aux désirs et aux plaisirs enfouies de la personne. Le « moi » se réfère à sa conscience, ce qu'elle est, qui elle est, ce qui la définit. C'est le point d'équilibre entre son monde intérieur et extérieur qui est représenté par le « surmoi » qui est l'ensemble des valeurs, règles sociales, de tout ce que la société lui impose de suivre et la personne qu'elle doit être.

1.1.2.3 Les types de motivations

Nous distinguons trois (03) types de motivations qui poussent le consommateur à passer au comportement d'achat : Les motivations hédonistes, les motivations oblatives et les motivations d'auto-expression.

A. Les motivations hédonistes

Ce sont les motivations où le consommateur cherche à se faire plaisir et à combler ses propres désirs comme par exemple acheter une montre, une voiture, ou encore le nouveau iPhone 12, etc.

B. Les motivations oblatives

C'est les motivations qui poussent le consommateur à penser aux autres, à combler leurs désirs et leur faire plaisir.

C'est des motivations altruistes comme par exemple vouloir acheter un cadeau d'anniversaire à un ami, offrir des fleurs à sa fiancée, acheter des bonbons à des enfants, etc.

C. Les motivations d'auto-expression

C'est les motivations qui poussent le consommateur à vouloir s'exprimer à travers ce qu'il achète comme par exemple l'achat de vêtements, de montres, de chaussures de luxe pour montrer à tout le monde qu'il est riche ou d'une classe sociale différente, supérieure.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 29.

1.1.2.4 Les contraintes à la motivation d'achat

Le consommateur peut ressentir des émotions qui l'empêchent d'acheter. Ce sont des freins à sa motivation. Ce sont des pulsions négatives qui le bloquent.

Nous distinguons trois (03) types de contraintes : les inhibitions à l'achat, les peurs, les freins liés aux valeurs des clients.

A. Les inhibitions à l'achat

C'est les contraintes liées au manque de confiance du consommateur en lui-même et en ses propres décisions d'achat. C'est des pensées négatives refoulées liées à l'action de l'achat qui le bloque ou l'entrave pendant sa quête, comme par exemple passer des heures à chercher un sac qui répond à tous les critères que le consommateur a établi au préalable dans son esprit.

B. Les peurs

C'est les contraintes liées aux inquiétudes concrètes ou fictives du consommateur par rapport à l'action d'achat en elle-même ou par rapport au produit comme par exemple ne pas acheter un produit car il pourrait être nocif, ou difficile à utiliser, etc.

C. Les freins liés aux valeurs du client

C'est les contraintes liées aux principes, convictions et aux valeurs sociales et éthiques du consommateur qui l'empêchent d'acheter certains produits et de les consommer comme par exemple ne pas utiliser des produits fabriqués grâce à l'exploitation d'enfants.

1.1.2.5 Les techniques d'étude des motivations

Il existe plusieurs techniques utilisées pour desseller les motivations des personnes et les étudier en profondeur.

A. Les entretiens non directifs

C'est la technique la plus utilisée où l'animateur de la discussion essaie d'interférer le moins possible avec le groupe afin de recueillir le plus d'informations pertinentes possibles.

« L'entretien non directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur est le moins actif possible et laisse un maximum de latitude aux interviewés pour exprimer leurs ressentis ou attitudes.

La gestion d'un entretien non directif demande une grande maîtrise de la conduite des entretiens, car il est nécessaire de rester le plus neutre possible tout en évitant des digressions inutiles dans le contexte de l'étude. »¹

B. Les techniques d'association

Cette technique est très utilisée pour améliorer l'image et le nom d'un produit ou d'une marque en identifiant ses caractéristiques et ses défauts en utilisant chaque information générée spontanément sur place lors de l'entrevue avec les consommateurs.

Selon Darpy et Volle (2003), « On propose aux consommateurs de citer tous les mots qui viennent spontanément à l'esprit quand on leur parle d'un produit. Cette technique est souvent employée pour créer des noms de marques qui révèlent le non-dit. Quelquefois, on utilise également les compléments de phrases et les compléments de récits : il est proposé aux répondants de continuer une phrase avec l'idée qui vient spontanément à l'esprit, ou un récit avec l'action qui est susceptible de suivre. »²

C. Le test d'aperception thématique (TAT)

Cette technique est un test qui consiste à présenter des planches ou des images à un individu et lui demander par la suite d'en déduire un raisonnement logique.

Le « test d'aperception thématique imaginé par les psychologues américains Christiana Morgan et Henry Murray en 1935. Il consiste à présenter 20 planches ou à projeter 20 photographies équivoques à un individu, en lui demandant de les relier les unes aux autres et d'en tirer une histoire logique. Les fondements théoriques psychologiques de cette approche reposent sur le fait que l'on pourra alors déterminer les intérêts, les attitudes et les expériences du répondant. »³

¹ - B. Bathelot « Entretien non directif », <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-non-directif/#:~:text=L'entretien%20non%20directif%20est,exprimer%20leurs%20ressentis%20ou%20attitudes.> , Consulté le 12/09/2020 à 10h12.

² - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 33-34.

³ - « TAT », <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/TAT-243299.htm> , Consulté le 12/09/2020 à 18h46.

D. Les tests d'analogie

Cette technique consiste en un test permettant d'identifier le potentiel caché d'un produit.

Selon Darpy et Volle (2003), « Plusieurs formes de tests existent. La première consiste à imaginer ce que le produit n'est pas. Une deuxième forme, plus restrictive, est connue sous le nom de « portrait chinois » : il est demandé aux interviewés de comparer un produit, un service ou une marque à un animal, à un air de musique, à un héros, une ville, etc. »¹

E. Les techniques de collage

C'est une technique très intéressante et amusante en même temps. Elle permet de recycler des magazines en les utilisant comme des reproductions et des collages représentatives d'une marque ou d'un produit lors d'une entrevue avec un groupe d'individus à qui nous demandons d'accomplir cette tâche.

1.1.3 L'implication

L'implication est un fondement important qui démontre l'intérêt porté au produit par le consommateur et la place qu'il occupe dans son esprit. Le degré de son implication est une variable nécessaire lors de l'étude de son comportement.

1.1.3.1 La définition de l'implication

L'implication peut être définie comme étant « un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (nature du produit, contexte) et par des variables internes (le moi, les valeurs). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prises de décision. »²

1.1.3.2 Les types d'implication chez le consommateur

L'implication est présentée comme étant cognitive et affective au même temps et soit situationnelle ou durable.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 34.

² - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 77.

A. L'implication cognitive et affective

L'implication cognitive consiste dans le fait que le consommateur utilise ses facultés cognitives pour différencier les produits, leurs caractéristiques et leurs utilités. Il s'intéresse beaucoup plus à l'avantage que lui procure ce produit par rapport à un autre. Il est objectif, rationnel et clair dans son choix.

L'élément affectif (l'implication affective) quant à lui consiste dans le fait que le consommateur se base lors de son choix de produits sur l'avantage affectif qu'ils lui apportent. C'est-à-dire, le plaisir, l'émotion, la satisfaction d'un besoin quelconque, etc. Ces deux éléments interagissant l'un avec l'autre créent ce que nous appelons « L'implication ».

B. L'implication durable et situationnelle

Selon Darpy et Volle (2003), « *L'implication durable*, est indépendante d'un achat en particulier. Elle est reliée à la connaissance antérieure du produit et la « familiarité » du consommateur vis-à-vis de la catégorie. Le produit est impliquant par ses capacités à répondre aux besoins du consommateur. Basée sur l'expérience, l'implication durable est relativement stable. »¹

Quant à l'implication situationnelle, elle « est liée à un processus d'achat particulier, tel que les courses de Noël ou bien un cadeau à faire. Elle est par nature provisoire. »²

1.1.3.3 Les causes de l'implication

L'implication est le résultat de trois (03) éléments importants : les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques du produit et les facteurs contextuels.

A. Les caractéristiques du consommateur

Elles représentent tout ce qui distingue les consommateurs les uns des autres, que ce soit en termes de besoins, de personnalités, de valeurs, de statuts, d'expériences, etc.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 36.

² - *Ibid.*, P 37.

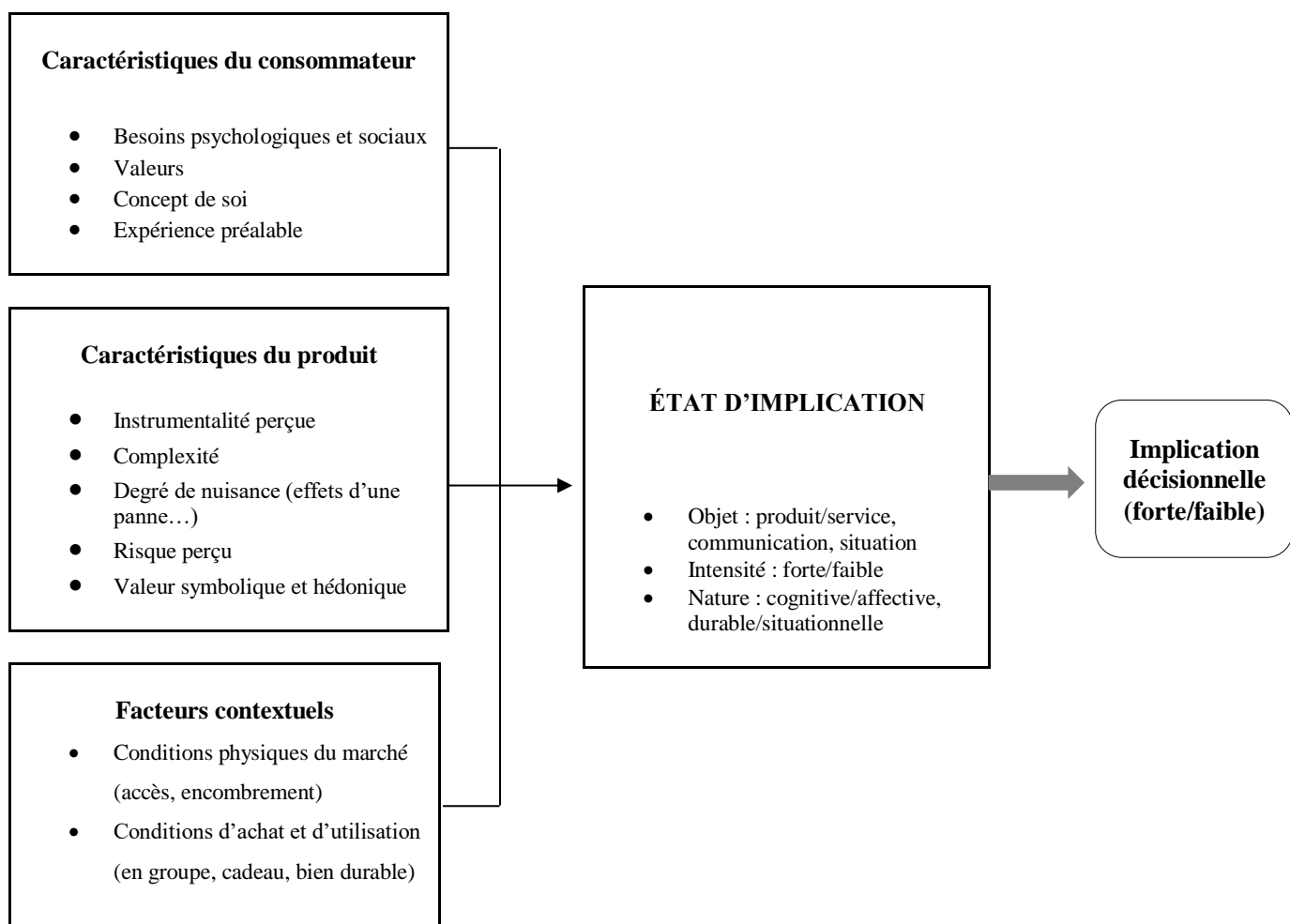
B. Les caractéristiques du produit

Elles représentent les avantages ainsi que les risques liés à l'achat et la consommation du produit comme son prix, sa performance, ce qui le distingue des autres produits, etc.

C. Les facteurs contextuels

Ils représentent les facteurs liés à l'environnement du produit, son accessibilité, sa disponibilité, etc. C'est tous les éléments liés à la situation dans laquelle se vend le produit.

Figure N° 2 - Les causes de l'implication -



Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 37.

Les trois (03) premiers fondements ne sont pas suffisants pour appréhender complètement le comportement du consommateur. Il faut étudier sa perception.

1.2 La perception

La perception est un fondement important qui affecte la prise de décision d'achat. C'est grâce à cet élément que le processus d'achat commence, c'est là où le consommateur perçoit et réagit au stimulus lié au produit. C'est un processus qui s'exécute en trois (03) étapes : sensorielle, perceptive et cognitive.

1.2.1 La définition de la perception

En général, la perception est définie comme étant « des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. »¹ C'est des réactions instantanées de l'organisme en réponse aux informations de l'environnement perçues grâce à ses sens.

En marketing, la perception est définie comme étant un « Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis. »²

1.2.2 Les seuils sensoriels

Ces seuils représentent les limites de la perception humaine des stimuli externes, c'est là où tout le processus de perception commence. C'est l'étape sensorielle.

1.2.2.1 La définition du seuil sensoriel

Le seuil sensoriel peut être défini comme étant « le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme. »³

1.2.2.2 Les types de seuils sensoriels

Nous distinguons deux (02) seuils : le seuil absolu et le seuil différentiel.

A. Le seuil absolu

Le seuil absolu représente le « Niveau d'intensité le plus bas auquel un stimulus peut être capté par un organe sensoriel. Au-dessous de ce seuil, l'information ou simplement l'excitation

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 45.

² - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception-242702.htm> , Consulté le 28/09/2020 à 14h19.

³ - *Ibid.*, P 47.

sensorielle n'est plus perçue. Il est utilisé en communication publicitaire pour valider qu'un support ou plus généralement un mode de communication peut atteindre sa cible. »¹

B. Le seuil différentiel

C'est le deuxième type de seuil qui représente une différence entre les valeurs perçues d'un même stimulus.

Il peut être défini comme étant « la plus petite différence entre deux valeurs d'un stimulus qui peut être perçue avec une probabilité donnée (en général 75%). La tâche des individus est une tâche de discrimination qui consiste à juger du sens d'une différence entre des couples de stimulus.

Lorsque la loi de Weber est vérifiée, le seuil différentiel est proportionnel à la valeur du stimulus. Cet échelon différentiel est parfois désigné par le sigle anglais JND (Just Noticeable Difference). »²

1.2.3 Les types de perception

Nous distinguons trois (03) principaux types de perception : la perception des stimuli sensoriels (perception sensorielle), la perception spatio-temporelle et la perception des actions marketing.

1.2.3.1 La perception sensorielle

Ce premier type de perception regroupe cinq (05) formes basiques représentant les cinq sens, ainsi que deux (02) formes supplémentaires qui sont : la perception subliminale et la perception sélective.

Cette perception est liée au stimuli sensoriels auxquels le consommateur fait face constamment dans son environnement.

A. Les perceptions basiques

C'est les perceptions primaires et basiques de l'organisme qui permettent de recueillir des informations du monde externe.

¹ - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception-242702.htm> , Consulté le 01/10/2020 à 17h08.

² - <https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-seuil.html> , Consulté le 14/10/2020 à 09h14.

a) La perception visuelle

Elle est liée au sens de la vue. C'est la plus importante des perceptions basiques, car 80% de l'information reçue et traitée par le cerveau est d'ordre visuel.

b) La perception auditive

Elle est liée au sens de l'ouïe.

c) La perception olfactive

Elle est liée au sens de l'odorat.

d) La perception kinesthésique

Elle est liée au sens du toucher.

e) La perception gustative

Elle est liée au sens du goût.

L'étape perceptive du processus commence là où s'arrête la fonction basique des sens. C'est là où commence la réception des informations, leur analyse et leur interprétation.

B. La perception subliminale

C'est la perception inconsciente d'informations générées par un stimulus subliminal. C'est-à-dire que le cerveau est sujet à des messages cachés destinés à affecter le choix des consommateurs sans qu'ils ne se rendent compte.

Par exemple introduire une image étrangère dans une séquence d'images liées entre elles, ce qui poussera le cerveau à retenir l'information affichée dans l'image, ce qui pourrait affecter le comportement du consommateur même s'il en a pas conscience du fait que la moitié des cibles ne se rendent pas compte que cette image existe. Un autre exemple est l'insertion de messages subliminaux dans des vidéos musicales à des fins commerciales ou politiques.

Cette pratique va à l'encontre de l'éthique, même si son effet n'est pas aussi important que ce que nous croyons dû à la complexité du domaine psychologique et du système nerveux humain.

C. La perception sélective

Cette perception est mise en place par le consommateur lui-même où il trie les informations qu'il accepte de recevoir et d'assimiler, c'est pour cela que nous l'appelons « sélective ».

Ce mécanisme de sélection des messages perçus se basent sur un certain nombre de facteurs liés à la situation où le consommateur se trouve et d'autres facteurs liés à sa personne en tant qu'individu.

a) Les facteurs situationnels

Ce sont des facteurs liés à la situation dans laquelle se trouve l'individu et aux circonstances.

- « intensité du stimulus : le consommateur est plus susceptible de distinguer une annonce forte que trop faible, au risque d'être inaudible ;
- expérience passée : si le stimulus a déjà été associé à une récompense par le passé, on sera plus attentif lors de la répétition du même stimulus ;
- dominance physique : la taille du packaging provoque une attention particulière ; »¹

b) Les facteurs individuels

Ce sont les facteurs liés à l'individu lui-même uniquement.

- « état des besoins : le consommateur est plus vigilant pour remarquer un message pertinent par rapport à ses besoins ;
- valeurs de l'individu : les individus sont plus réceptifs aux messages en accord avec leurs valeurs fondamentales ;
- attentes du consommateur : les individus voient (entendent, sentent) ce qu'ils veulent voir (entendre, sentir) et ne voient pas ce qu'ils ne veulent pas voir... Un consommateur fidèle voit rarement les défauts de son produit ou les relativise : le degré de fidélité à une marque modifie la perception de l'image de marque par le consommateur. Les campagnes anti-tabac sont généralement peu perçues par les fumeurs et au contraire, reçues par les non-fumeurs. Le consommateur se défend face aux stimuli ;

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 49-50.

- recherche de nouveauté : le consommateur tend à remarquer ce qui est nouveau ou incongru dans son environnement. »¹

1.2.3.2 La perception spatio-temporelle

C'est la perception liée à l'espace et au temps. C'est-à-dire la perception de l'environnement et des flux temporels. Les points dont il est question sont différents de ceux de la perception des stimuli sensoriels qui se focalise sur les effets directs perçus par les cinq (05) sens.

L'espace et le temps sont bien plus complexes et profonds que tous les autres éléments perçus par le cerveau humain. « La perception spatio-temporelle se distingue de la perception sensorielle par les mécanismes d'interprétation qu'elle suppose. »²

Cette perception utilise les principes de la psychologie de la forme afin d'assimiler et d'appréhender les concepts de l'espace et du temps. Ça permet au cerveau de procéder au traitement et à l'interprétation des informations perçues.

A. La psychologie de la forme

Le cerveau humain est un domaine complexe et dont les capacités et les limites sont encore méconnues, mais ce qui est sûr, c'est qu'il est en quête continue pour trouver un sens à tout ce qui se produit autour de lui, il procède automatiquement à l'analyse des événements et à la liaison des différentes occurrences peu importe leur degrés d'importance en réalité. Il recherche toujours à trouver une raison, une signification à tout même si elle n'existe pas.

Il recherche toujours à compléter les pièces manquantes, que ce soit dans son raisonnement ou dans tout objet ayant une appartenance physique réelle. En effet, « une note n'a de caractère tonal qu'à l'intérieur d'un développement musical où elle joue un rôle particulier. »³

C'est ce que reflète l'étude de la psychologie de la forme de Wolfgang Köhler, où il fait mention que les événements indépendamment n'ont aucun sens mais liés entre eux, ils en ont.

Nous distinguons trois (03) principes :

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 50.

² - *Ibid.*, P 54.

³ - Kolher W., *La Psychologie de la forme*, Paris, Gallimard, 1964 ; cité in Mucchielli A., *L'Art d'influencer*, Paris, A. Colin, 2000 ; cité dans *Ibid.*

- « *le principe de continuité* postule que l'individu voit une figure incomplète comme complète. Ainsi, une phrase dont quelques lettres manquent sera facilement comprise. L'utilisation de ce principe de continuité permet de faciliter la mémorisation du message en requérant la participation du destinataire du message ;
- *le principe de similarité* implique que les consommateurs ont tendance à regrouper les objets partageant des caractéristiques physiques similaires. C'est un principe clé pour l'organisation des linéaires et la conception des packagings. Le développement des marques ombrelles et des marques caution reposent sur ce principe ;
- *le principe de la figure et du fond* repose sur l'idée qu'un élément du stimulus (la figure) va dominer les autres éléments en fond. L'élément le plus familier ou le plus connu ressort donc du contexte. »¹

B. La perception de l'espace

C'est la perception des formes, organismes vivants ou non vivants, des objets mobiles ou immobiles, des distances, des volumes, de la foule. Tous ces éléments entourent l'individu et constituent son environnement, son espace.

a) La perception des distances

C'est la perception de la distance entre l'individu et les éléments de son espace, ou entre différents éléments du même espace.

b) La perception des volumes

C'est la perception des volumes des liquides comme des boissons gazeuses, de l'eau, des jus, etc.

c) La perception de la foule

C'est la perception reliée à la sensation d'étouffement, d'être à l'étroit.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 54 -55.

C. La perception du temps

C'est la perception du temps qui s'écoule. Elle diffère d'un individu à l'autre, un peut trouver que le temps s'écoule trop lentement, un autre peut trouver qu'il est trop rapide en revanche. Ce qui les différencie, c'est leur impression du temps. Ceci étant dit, il existe des règles générales quant au passage du temps qui s'appliquent à tout le monde comme celle où nous avons l'impression que le temps passe trop lentement quand nous sommes impatients de régler une certaine tâche, mais il passe bien plus vite une fois accomplie. La perception du temps diffère selon le contexte de la situation dans laquelle se trouve l'individu.

1.2.3.3 La perception des actions marketing

C'est la perception des actions mises en place par les entreprises afin d'atteindre et d'influencer le comportement du consommateur.

A. Définition et Typologie des attributs

Il n'existe qu'une seule définition des attributs mais il en existe plusieurs types.

- La définition des attributs

Les attributs représentent les caractéristiques physiques (comme la taille, la couleur, le packaging, etc.) d'un produit, ainsi que les avantages qu'apporte son utilisation.

- La typologie des attributs

Nous distinguons deux (02) types d'attributs : les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques.

Nous avons les **attributs intrinsèques** qui sont « les ingrédients de base. »¹. C'est-à-dire les matières premières avec lesquelles le produit a été fabriqué. La modification de ces éléments altère la nature même du produit, d'où le terme « intrinsèque » qui veut dire à l'intérieur de quelque chose. Puis, nous avons les **attributs extrinsèques** qui sont les éléments externes au produit et qui n'ont aucun lien physique avec lui, mais qui ont une influence sur sa perception par le consommateur comme son prix par exemple.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 60.

B. La perception de l'innovation

Les consommateurs ont des habitudes d'achat bien ancrées et donc ils sont moins enclins à acheter des produits nouveaux qu'ils ne connaissent pas et qui sont différents de leurs achats habituels.

Néanmoins s'il y'a une certaine différence, positive et acceptable dans la limite de leur envie de tester quelque chose de nouveau et quelque chose avec lequel ils se sentent à l'aise, ils peuvent s'y'intéresser et passer à l'action sans hésitation et c'est le but de l'innovation qui est une des actions marketing les plus importantes.

Elle vise à attirer le consommateur, le faire sentir confortable avec le produit et l'inciter à l'achat par l'effet de nouveauté et d'habitude comme c'est le cas avec Apple qui se base sur cette perception, en sortant chaque année un nouvel iPhone plus performant et innovateur que les anciens, mais avec les mêmes caractéristiques.

C. Le positionnement perceptuel

C'est une représentation de la position de la marque dans l'esprit du consommateur par rapport aux autres marques.

C'est un élément important qui détermine si les stratégies marketing appliquées par l'entreprise sont les bonnes.

1.3 L'apprentissage et la mémorisation

L'apprentissage et la mémorisation font partie du processus d'achat. Ce sont des éléments importants qui déterminent le flux décisionnel du consommateur. C'est l'étape cognitive du processus. Nous apprenons, nous nous renseignons puis nous mémorisons tout ce qui est lié au produit.

1.3.1 L'apprentissage

L'apprentissage représente l'étape préliminaire du processus cognitif regroupant l'apprentissage et la mémorisation.

1.3.1.1 La définition de l'apprentissage

Nous pouvons définir l'apprentissage comme étant un « processus d'acquisition de connaissances, d'habilités, de valeurs et d'attitudes, possibilité au moyen de l'étude, de l'enseignement ou de l'expérience. »¹

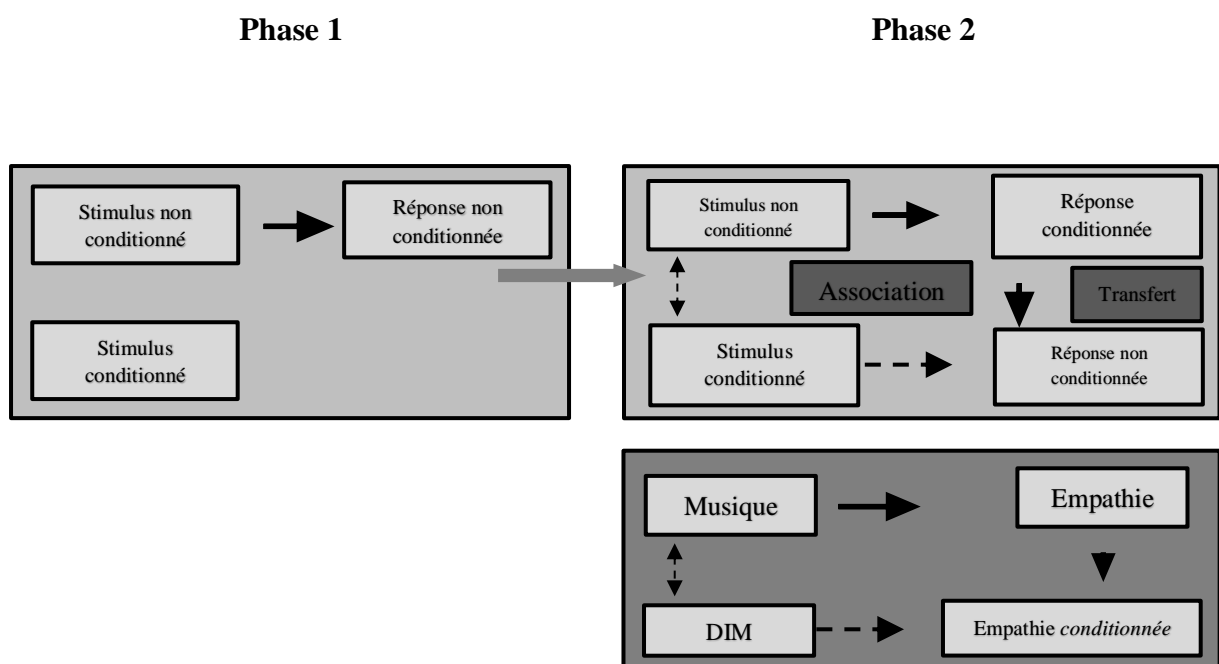
1.3.1.2 Les types d'apprentissage

Nous distinguons trois (03) types d'apprentissage : l'apprentissage classique, l'apprentissage instrumental et l'apprentissage cognitif.

A. L'apprentissage classique

L'apprentissage classique représente l'effet de la combinaison de deux (02) types de stimulus : le stimulus conditionné et le stimulus non conditionné.

Figure N° 3 - Le processus d'apprentissage classique -



Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 70.

¹ - « Définition de l'apprentissage », <https://lesdefinitions.fr/apprentissage>, Créé le 09/01/2011, Consulté le 16/10/2020 à 08h33.

B. L'apprentissage instrumental

Cet apprentissage est différent de l'apprentissage classique sur deux (02) points : le consommateur est conscient de ses actes et il est conditionné par les résultats de son comportement à l'avance.

Selon Darpy et Volle (2003), cet apprentissage « ne s'agit pas d'une simple association entre deux stimuli (conditionné et non conditionné), mais d'un véritable apprentissage conscient et articulé. Un lien est créé entre un renforcement et une réponse comportementale, en fonction de ses conséquences positives ou non. »¹

- **Le principe** de cet apprentissage est un conditionnement par renforcement, qui est un stimulus ayant un certain impact sur le consommateur qu'il soit positif ou négatif comme par exemple le conditionnement des enfants par la notion de récompense et de punition pour avoir des bonnes notes à l'école, rester sage, aller au dentiste, etc.
- Ce conditionnement par renforcement engendre des techniques marketing qui sont au nombre de trois (03) : le plan de renforcement continu, le plan de renforcement partiel et le façonnage.

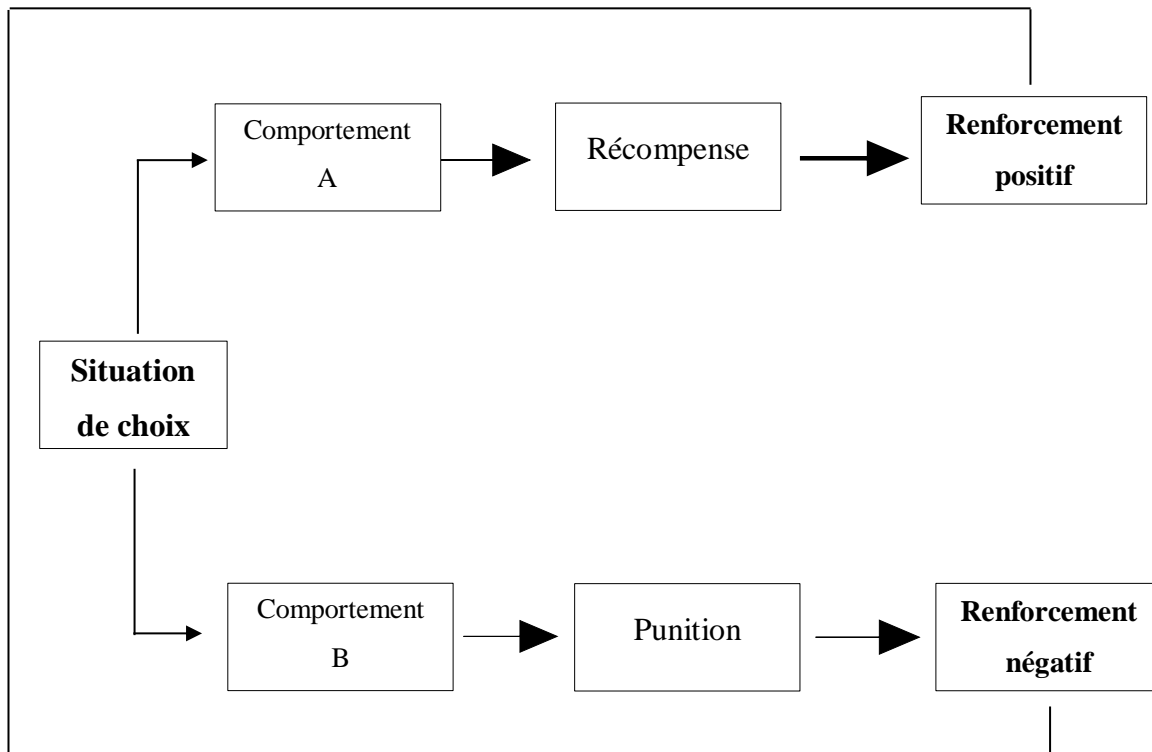
Nous avons le plan de renforcement continu qui est à l'origine de la fidélisation des consommateurs, dû au fait que le renforcement positif, en occurrence les récompenses développent un certain comportement qui devient avec le temps une habitude comme par exemple des échantillons gratuits offerts à chaque achat chez Sephora.

Puis, nous avons le plan de renforcement partiel, qui cible un certain nombre de consommateurs tiré au hasard comme par exemple les tombolas.

Enfin, nous avons le façonnage qui est un processus de moulage du comportement des consommateurs à travers un certain nombre de facteurs, d'étapes successives et de conditions où nous pouvons influencer leur comportement en général et leur décision d'achat en particulier.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 73.

Figure N° 4 - Le processus d'apprentissage instrumental -



Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Édition DUNOD, Paris, 2003, P 73.

C. L'apprentissage cognitif

L'apprentissage cognitif est très différent des autres types d'apprentissage, du fait que ces derniers supposent que le consommateur est une marionnette facilement maniable. Alors qu'en réalité, il est une créature intelligente possédant des capacités cognitives lui permettant de mettre en place ses propres stratégies d'achat.

Cet apprentissage se base sur l'expérience du consommateur, ses connaissances et ses motivations qui lui permettent de mettre en place des plans d'action, d'analyser ses options et de hiérarchiser ses critères de choix.

Grâce à ces constructions mentales, il se crée dans son esprit ce que nous appelons des heuristiques qui sont des « raccourcis cognitifs »¹ regroupant un ensemble d'idées faites sur un certain marché, produit ou publicité, qui l'aide à se faire une opinion plus rapidement, ce qui optimise son temps de réaction et de prise de décision comme par exemple : tous les produits algériens sont de mauvaise qualité.

1.3.2 La mémorisation

La mémorisation est une suite logique à l'apprentissage et à la complétion du processus perceptuel de par l'importance de son rôle directeur de rétention d'informations affectant les choix de l'individu en général et du consommateur en particulier, ainsi que son comportement. Les données emmagasinées dans le cerveau humain font de l'individu ce qu'il est et ce qu'il fait.

1.3.2.1 La définition de la mémorisation

La mémoire peut être définie comme étant le processus de rétention de notre cerveau des informations reçues à travers des stimuli externes et transmises par les sens de l'individu. Elle permet d'utiliser des données conservées au préalable issues d'expériences passées pour construire un raisonnement logique, des opinions, des préférences, des décisions, etc.

1.3.2.2 Les types de mémoires

Afin d'assurer une mémorisation complète des informations, le cerveau utilise trois (03) types de mémoires : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme.

A. La mémoire sensorielle

Comme son nom l'indique, la mémorisation sensorielle représente la mémoire des cinq (05) sens de l'individu qui « permet de stocker l'information »² qu'ils reçoivent.

Elle ne garde les informations reçues par les sens que quelques millièmes de secondes avant de les transférer à la mémoire supérieure qui est celle à court terme.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 77.

² - *Ibid.*, P 79.

B. La mémoire à court terme

La mémoire à court terme représente le deuxième niveau de rétention d'informations qui dure bien plus longtemps que celle des sens, « l'information y reste de 20 à 40 secondes »¹.

Puis, elles sont transférées au niveau supérieur qui est celle à long terme, dans le cas où elles sont traitées et non éliminées du fait qu'un nombre important de données transitent par cette mémoire chaque seconde, ce qui fait que certaines d'entre elles ne sont pas interprétées et comprises.

Cette mémoire est le but de chaque entreprise, car elle « est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence (effets de primauté et de récence). »²

Ce qui rend la première et la dernière position d'une séquence publicitaire à la télévision par exemple très chers.

C. La mémoire à long terme

La mémoire à long terme est le dernier niveau de mémorisation de par sa capacité à conserver les informations reçues par les niveaux inférieurs indéfiniment sans limites de temps ou d'espace de stockage.

Nous distinguons deux (02) types de mémoires : explicite et implicite.

- **La mémoire explicite** : elle représente la mémorisation consciente des informations.
- **La mémoire implicite** : elle représente la mémorisation inconsciente des informations.

1.3.2.3 Le processus de mémorisation

L'information ne reste pas stockée indéfiniment dans la mémoire à long terme, elle doit être mise à jour quotidiennement.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 79.

² - *Ibid.*

Afin de faciliter son interprétation et son utilisation, elle doit être transférée vers la mémoire à court terme où elle sera ajustée et mise à niveau par de nouvelles informations, puis elle sera renvoyée à « la mémoire à long terme »¹. Et cet échange est répété indéfiniment.

Ce processus est réalisé comme suit :

A. La répétition mentale

Cette répétition permet de stocker l'information dans la mémoire à long terme avant qu'elle ne soit éliminée.

B. Le codage

C'est un processus mental qui permet de codifier des informations afin de faciliter leur rétention et interprétation par le cerveau.

C. Le transfert

C'est la facilité de rétention et d'accessibilité de l'information. Plus l'information est simple et intéressante pour l'individu, plus facilement elle sera mémorisée et transférée entre les mémoires.

D. Le stockage

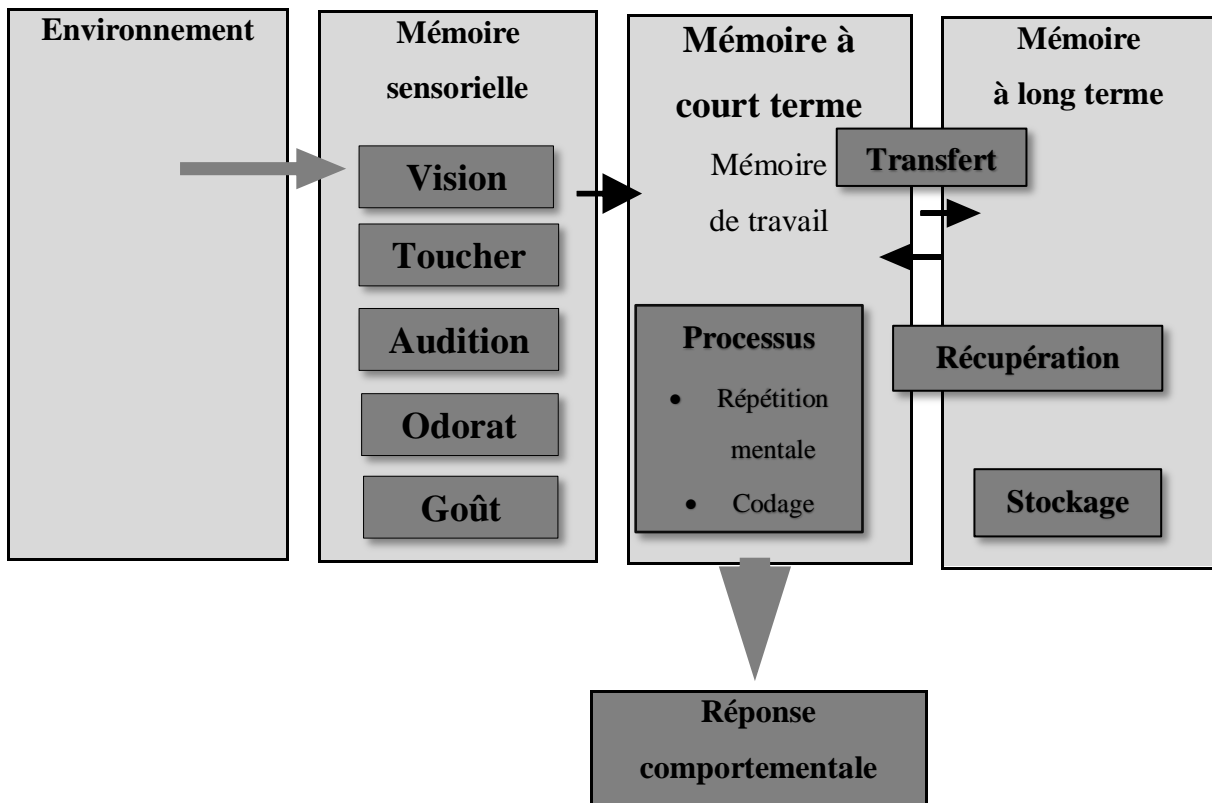
C'est le processus de conservation durable des informations.

E. La récupération

C'est le processus permettant d'accéder aux informations préalablement stockées dans la mémoire à long terme afin de les transférer ou de les utiliser.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 83.

Figure N° 5 - Les processus de mémorisation -



Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 84.

1.4 L'attitude

L'attitude représente l'étape centrale du comportement. C'est un état d'esprit du consommateur envers un produit qui a été influencé par les différents stimulus et processus cognitifs.

1.4.1 Définitions et composantes de l'attitude

L'attitude est différente du comportement de par sa nature. Il existe plusieurs définitions et composantes de l'attitude.

1.4.1.1 Les définitions de l'attitude

Il existe plusieurs définitions de l'attitude, mais en général l'attitude est définie comme étant « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque »¹.

Les définitions les plus importantes de l'attitude ont été rassemblées par Darpy et Volle dans un tableau comme suit :

Tableau N° 2- Définitions de l'attitude -

Auteurs	Définitions
Allport	« L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation ² . »
Fishbein et Ajzen	« L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné. »
Eagly et Chaiken	« L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ³ . ».

Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 95.

1.4.1.2 Les composantes de l'attitude

L'attitude se décompose en trois (03) parties :

- Nous avons la **composante cognitive** qui regroupe les connaissances du consommateur, ainsi que toutes ses croyances liées à un produit ou à une marque.
- Puis, nous avons la **composante affective** qui recouvre l'aspect émotionnel du consommateur.
- Enfin, nous avons la **composante conative** qui représente une tendance à agir.

¹ - Fishbein M. et Ajzen I., *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass., Addison-Wesley, 1975 ; cité dans Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 94.

² - Allport G.W., « Attitudes », *Handbook of Social Psychology*, édés.C. Murchison, Clark University Press,1935 ; cité dans *Ibid.*, P 95.

³ - Eagly A., Chaiken S., « The Nature of Attitudes », *The psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers, 1993, 1-21 ; cité dans *Ibid.*

1.4.2 Les fonctions de l'attitude

L'attitude du consommateur a un rôle important dans le processus d'achat. C'est elle qui déterminera sa décision d'achat de façon positive ou négative.

Nous distinguons quatre (04) fonctions : la fonction instrumentale (ou utilitaire), la fonction d'expression des valeurs, la fonction de défense de l'égo, la fonction d'organisation des connaissances.

1.4.2.1 La fonction instrumentale

Cette fonction consiste dans le fait que le consommateur mesure par son attitude l'utilité d'un produit et ses avantages, ce qui inclut les récompenses liées à son achat.

1.4.2.2 La fonction d'expression des valeurs

Cette fonction consiste dans le fait que le consommateur cherche à exprimer ses propres valeurs, ses principes à travers ce qu'il achète.

À travers les produits et les marques avec lesquels il s'identifie et s'associe comme par exemple les écologistes qui s'identifient aux entreprises de recyclage de plastique, de papier, etc., ainsi qu'à leurs produits bio-recyclables.

1.4.2.3 La fonction de défense de l'égo

Cette fonction consiste dans le fait que le consommateur essaie de protéger sa personne contre toute menace extérieure envers ce qu'il est, ses choix, ses opinions.

C'est un mécanisme de protection qui se déclenche automatiquement lorsque son orgueil est atteint par l'adoption d'une attitude négative souvent violente envers ses attaquants.

1.4.2.4 La fonction d'organisation des connaissances

Cette fonction consiste dans le fait que le consommateur organise tout son savoir du monde extérieur pour créer des sections d'informations s'exprimant sous la forme d'une attitude lui permettant de naviguer plus efficacement et rapidement dans son environnement.

1.4.3 La formation de l'attitude

L'attitude chez tout individu en général et consommateur en particulier se forme en suivant deux (02) types de modèles mis en place par de grands psychologues : les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires.

1.4.3.1 Le modèle compensatoire

Comme son nom l'indique, ce modèle permet de compenser ou de compléter une faiblesse par une force. Un défaut par un avantage, un plus.

Le modèle compensatoire peut être défini comme étant un moyen qui « permet de compenser au niveau de l'évaluation globale une faiblesse sur un critère de choix par un point fort sur un autre critère. »¹

Ce modèle se base principalement sur la théorie de Fishbein qui se focalise sur les besoins des consommateurs et leurs attentes d'un produit.

Ce qui fait que les attributs diffèrent d'un individu à un autre, ainsi que leur valeur. C'est le modèle « attentes-valeurs »² de Fishbein.

1.4.3.2 Le modèle non compensatoire

Comme son nom l'indique ce modèle ne permet pas la compensation des attributs. C'est-à-dire qu'il ne permet pas de remplacer et de compléter les faiblesses par les forces d'un produit. Il n'existe aucun équilibre entre les attributs.

Nous distinguons trois (03) principaux types de modèles compensatoires : les modèles conjonctifs, disjonctifs et le modèle lexicographique.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 100.

² - *Ibid.*, P 102.

Tableau N° 3- Les modèles non compensatoires -

Type de modèle	Principe	Avantages	Désavantages
Modèle compensatoire En cas de recherche d'optimisation	Addition et multiplication des scores d'importances avec les scores d'attitudes de chaque attribut	Classement par préférences	Aucun seuil pris en compte Longueur du processus de décision
Modèle conjonctif En cas de recherche de satisfaction	Description d'un processus dans lequel le consommateur veut éviter des produits en dessous d'un seuil minimal	Elimination des marques inacceptables	Impossibilité de choisir entre les marques retenues
Modèle disjonctif	Choix d'un produit ou d'un autre en fonction du niveau d'excellence sur l'un des critères. Retenir le ou les produits en fonction d'une note maximum sur un attribut	Sélection des meilleures marques dans le cas d'une utilisation spéciale (un seul critère pris en compte).	Impossibilité d'aboutir à un classement complet
Modèle lexicographique	Les marques sont d'abord comparées sur le critère le plus important. Si plusieurs marques ont le même niveau de performance sur ce critère, le consommateur les évalue ensuite sur le second critère, ainsi de suite jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée	Elimination progressive des marques	

Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 109-110.

1.4.3.3 La théorie de l'action raisonnée

Cette théorie permet d'expliquer le développement de l'intention d'achat qui découle de l'attitude qu'un individu a envers un objet.

Cette intention se base sur deux (02) éléments :

- Le premier représente l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'action d'achat en elle-même et non de l'objet en question.
- Le deuxième est ce que nous appelons « la *norme subjective* »¹ qui représente l'effet des relations sociales sur son comportement.

1.4.4 La modification des attitudes

L'opinion que se fait le consommateur sur un produit et l'attitude qu'il adopte envers lui ne restent pas constamment les mêmes et sont donc modifiables.

Le consommateur se fie à son jugement qui est influencé par un certain nombre de facteurs dont ses croyances, ses intentions et ses attitudes. Le degré de son engagement envers le produit affecte l'ordre de ces éléments dans son esprit et crée une certaine hiérarchie.

1.4.4.1 La hiérarchie des effets

Nous distinguons trois (03) types de hiérarchies : la hiérarchie d'apprentissage, la hiérarchie d'implication réduite et la hiérarchie expérientielle.

A. La hiérarchie d'apprentissage

Comme son nom l'indique, ce type de hiérarchie se base sur les connaissances du consommateur comme premier élément de la chaîne. Il apprend, ressent, puis passe à l'action qui est dans ce cas-là le comportement d'achat.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 111.

B. La hiérarchie d'implication réduite

Le consommateur est peu impliqué dans l'objet de l'achat, n'a pas assez de connaissances à son sujet et ne s'est donc pas encore créé une attitude envers lui, ce qui fait que cette dernière se trouve au sommet de la hiérarchie. Il apprend, il achète puis il ressent.

C. La hiérarchie expérientielle

Ce type de hiérarchie se base sur l'expérience d'abord comme premier élément de la séquence. Le consommateur se crée une attitude envers le produit, l'achète, puis acquière des connaissances à son sujet.

Tableau N° 4 - Les hiérarchies des effets -

Type de hiérarchie des effets	Séquence
Hiérarchie d'apprentissage (apprendre-ressentir-faire)	Croyances > Attitude > Comportement
Hiérarchie d'implication réduite (apprendre-faire-ressentir)	Croyances > Comportement > Attitude
Hiérarchie expérientielle (ressentir-faire-apprendre)	Attitude > Comportement > Croyances

Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 114.

1.4.4.2 Le modèle ELM

Ce modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) explique le processus par lequel le consommateur reçoit les messages publicitaires et les traite.

Il existe deux (02) possibilités lors de la réception du message par le consommateur :

- Soit, il s'intéresse au produit, il se forme une attitude et il passe à l'action d'achat.
- Soit, il ne s'intéresse pas vraiment au produit, il ne passe pas à l'action d'achat, mais il se forme comme même une attitude envers le produit.

Selon Darpy et Volle (2003), le ELM « repose donc sur le rôle de l'implication¹. Si le consommateur est fortement impliqué, il sera sensible aux arguments forts alors que s'il est faiblement impliqué il sera attiré vers les messages par des éléments périphériques. La route suivie est donc déterminée par deux facteurs :

- *la motivation à traiter l'information*. L'implication joue ici un grand rôle, car elle déclenche l'intérêt pour le produit et donc le message associé. En situation de forte implication, la route centrale sera suivie. On privilégiera les informations précises ;
- *la capacité à traiter le message*. Même en situation de forte implication, le destinataire du message peut être incapable de traiter le message pour diverses raisons : la publicité n'est pas claire ou mal conçue ; l'environnement dans lequel se trouve le consommateur est bruyant et donc peu propice à faciliter l'attention (bruits de la rue, enfants et entourage). Lorsque la capacité de traitement est faible le consommateur suit alors une route périphérique. »²

1.4.4.3 La théorie de la dissonance cognitive

Comme son nom l'indique la dissonance cognitive représente l'incohérence existante entre deux éléments ou plus. C'est-à-dire que ces éléments peuvent être contradictoires et ils créent alors un état de confusion et d'incompréhension chez l'individu.

Cette théorie de dissonance cognitive explique les contradictions engendrées par le conflit existant entre les croyances, les connaissances, les attitudes, les émotions et les comportements du consommateur lorsqu'il est sujet à un stimulus issu d'actions marketing comme la publicité ou lorsqu'il achète un produit.

Selon Darpy et Volle (2003), « Trois situations sont sources de dissonance :

¹ - Petty R.E., Cacioppo J.T., Schumann D., « Central et peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement », *Journal of Consumer research*, 10, pp 135-146, 1983. ; cité dans Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 118.

² - *Ibid.*

- l'incohérence entre deux connaissances (« Tous les produits de grandes marques sont chers » vs « Cette grande marque est économique ») ;
- l'incompatibilité entre une attitude et un comportement ou entre deux comportements, chez un même individu. Par exemple, un consommateur juge les produits des petits commerces comme de meilleure qualité que ceux des grandes surfaces. Toutefois, il achète lui-même toute son alimentation en hypermarché, alors il y a dissonance. Il y a dissonance, car de la première opinion (préférence pour les petits commerces), il doit découler une deuxième information (un comportement en l'occurrence) qui serait l'achat de l'alimentation auprès de ces mêmes petits commerces. Or, c'est le contraire qui se produit ;
- la non-vérification d'attentes fortes (ou fausses). Les salons de coiffure font souvent face à ce type de problème. Les clients et clientes attendent beaucoup de leur coiffeur pour se refaire un visage (on dit aussi « se faire relooker » !). Très souvent l'entourage ne remarque pas qu'un changement important a eu lieu. La dissonance existe alors. »¹

La dissonance cognitive est spécialement forte chez les individus ayant de fortes convictions, des principes et des préjugés envers une marque ou un produit.

Nous pouvons réduire ce phénomène cognitif soit en changeant sa source qui sont les informations incohérentes et contradictoires avec des informations plus pertinentes et cohérentes, soit en y'ajoutant des informations complémentaires qui clarifient la contradiction.

En remplaçant l'information incohérente, nous pouvons changer l'attitude et donc, l'opinion du consommateur, alors qu'en ajoutant une information, nous contribuons à le rassurer.

C'est ce que visent les entreprises à travers leurs actions marketing comme les publicités, les messages quotidiens envoyés aux clients à travers leurs e-mails, les slogans, etc.

L'attitude est le résultat de tous les fondements du comportement du consommateur dont font partie les besoins, les motivations, l'implication, la perception, la mémorisation et l'apprentissage.

C'est le point culminant de tous ces éléments sur le plan cognitif qui sera à son tour le déterminant de l'intention d'achat qui représente l'essence même de la décision d'achat.

¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 118-119.

2 La décision du consommateur

Cette décision est le résultat de plusieurs processus cognitifs et découle de l'intention d'achat d'un produit.

2.1 Le processus de décision du consommateur

En marketing, la décision de la consommation d'un produit ne se limite pas qu'à l'action d'achat du produit, mais s'étend jusqu'à ce qui se passe après.

Ce processus se décompose en trois (03) étapes : la reconnaissance du besoin, le choix et la consommation.

2.1.1 La reconnaissance du besoin

Cette étape est au centre de tout processus de décision de consommation, c'est elle qui le déclenche. Il existe souvent une dissonance entre les besoins réels du consommateur liés à son état interne, ses désirs, ses motivations et les besoins créés par son environnement et issus de stimuli externes réalisés dans le cadre d'actions marketing. Elle crée l'intention d'achat qui mène à la décision d'achat.

2.1.2 Le choix

Ce processus signifie que l'intention d'achat a déjà été créée et que le consommateur est à la recherche d'informations, leur évaluation afin de faire un choix définitif, prendre sa décision d'achat et passer à l'action.

Cependant, ce processus cognitif peut être interrompu à de nombreuses reprises dû à l'apport de nouvelles informations qui changent les critères de préférences comme le prix du produit, les offres promotionnelles d'autres produits, les rumeurs sur le produit, la qualité du produit, etc., ou tout simplement la perte d'intérêt pour le produit.

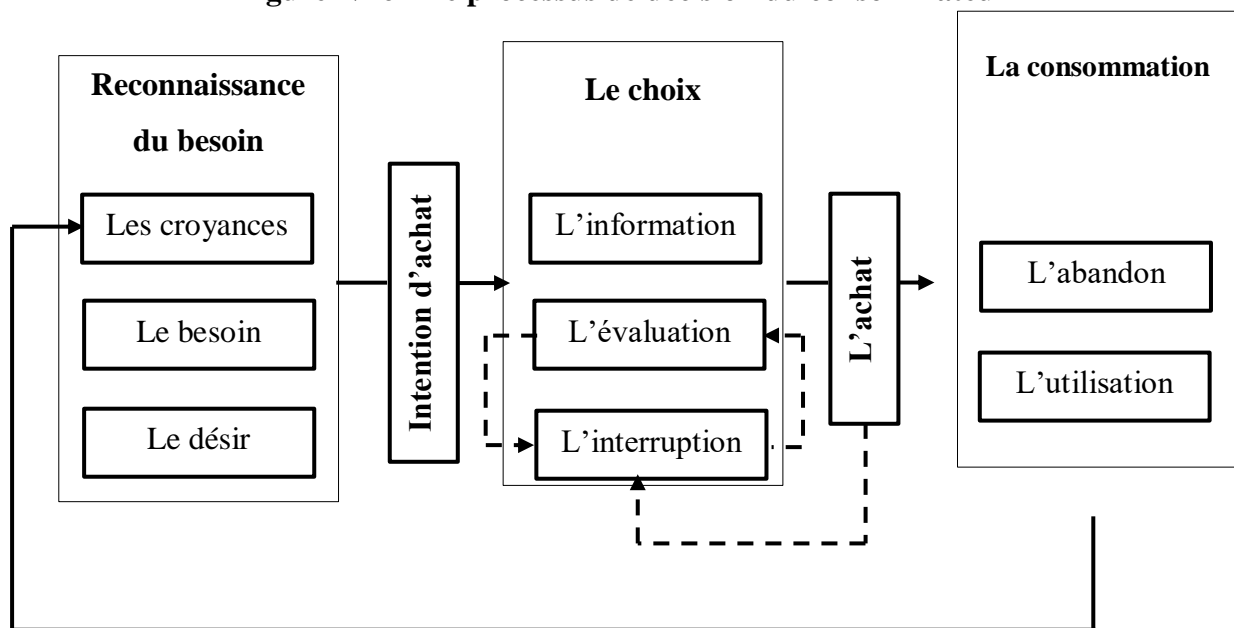
2.1.3 La consommation

Cette dernière étape est la plus importante, même si pour certaines entreprises, cette phase n'est pas aussi importante que la phase d'achat du produit. Elle déterminera plus tard la croissance de la marque et dans certains cas sa survie. En effet la consommation permet d'évaluer l'écart entre les attentes du consommateur et les capacités réelles du produit.

Si cet écart est positif, donc il y a eu satisfaction, donc le consommateur va réutiliser le produit et l'achètera à nouveau, ce qui créera une clientèle fidèle.

Si cet écart est négatif, il y a eu insatisfaction, ce qui conduira le consommateur à abandonner le produit et à le jeter, ce qui donnera une mauvaise image de la marque et ceci affectera ses ventes de manière négative.

Figure N° 6 - Le processus de décision du consommateur -



Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 131.

2.2 Les comportements d'achat du consommateur

Le consommateur peut avoir différentes réactions vis-à-vis du produit lors de son achat, donc plusieurs comportements sont à identifier comme l'essai et le réachat, ainsi que la fidélité.

2.2.1 L'essai et le réachat

Le comportement d'essai du consommateur consiste dans le fait qu'il achète au moins une fois le produit et l'utilise afin de se faire une idée sur la marque et évaluer la performance du produit acheté.

Ce comportement est le premier objectif de toute entreprise et il contribue à déterminer le « taux de pénétration »¹ du produit ou service sur le marché.

Si l'impression laissée par le produit est positive, cela conduira au comportement de réachat par le consommateur qui est une finalité pour la marque, afin de garantir sa pérennité, réaliser une croissance et établir une position sur le marché.

2.2.2 La fidélité

Le phénomène qu'est la fidélité du consommateur représente une finalité que chaque marque essaie d'achever à travers plusieurs actions marketing comme les bons de réduction, des cadeaux offerts, des appels de suivi après-vente, etc.

La fidélité est un concept important dans le marketing, car c'est cette tranche de clients fidèles à la marque qui garantit une base solide pour sa survie. Ceci étant dit, ce concept n'est pas simplement un comportement, mais bien plus. Il est différent du réachat qui est aussi une finalité en lui-même.

Selon Darpy et Volle (2003), « il s'agit aussi de savoir quelle est l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit marqué. »² Sur ce, la fidélité est non seulement un comportement de réachat en répétition du même produit, mais il représente aussi une attitude positive que le consommateur a envers la marque et le produit ou service.

Selon ce raisonnement, la fidélité se décompose en deux (02) parties : « une composante comportementale (réachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). »³

Néanmoins, cela ne veut pas dire que systématiquement nous les retrouvons toutes les deux chez le consommateur, il peut y'avoir une fidélité comportementale sans la fidélité attitudinale et vice versa.

Son degrés d'implication pour le produit ou le service est important dans ce cas et ce pour différentes raisons, nous en distinguons quatre (04) :

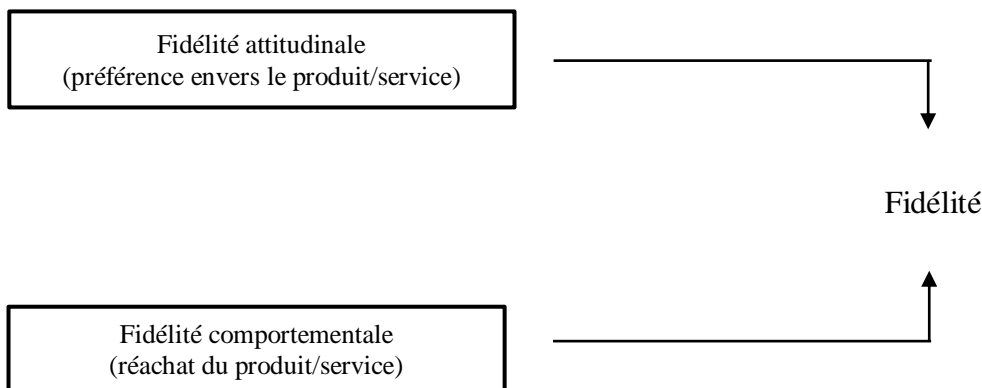
¹ - Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 150.

² - *Ibid.*, P 156.

³ - *Ibid.*, P 159.

- Nous avons « *la conviction*. Après avoir comparé les attributs importants des différentes marques concurrentes, le consommateur constate que la marque X est bien supérieure aux autres. Pour cette raison, il lui restera fidèle ;
- *la satisfaction paresseuse*. Le consommateur est content d'avoir trouvé un produit satisfaisant. Il pourrait peut-être trouver mieux ailleurs, mais il considère que le jeu n'en vaut pas la chandelle, car cela supposerait de perdre du temps ou de l'énergie à chercher une alternative à la marque X ;
- *le risque perçu*. Le consommateur ne veut pas « lâcher la proie pour l'ombre » et prendre des risques superflus. Il reste fidèle à la marque X, par crainte de commettre une erreur en changeant de marque ;
- *l'inertie*. Le consommateur ne cherche même pas à expliquer sa fidélité par une supériorité de la marque X sur ses concurrentes. Il considère simplement que le réachat est la solution la plus pratique. Il est guidé par l'habitude, la routine. »¹

Figure N° 7 - Les composantes de la fidélité -

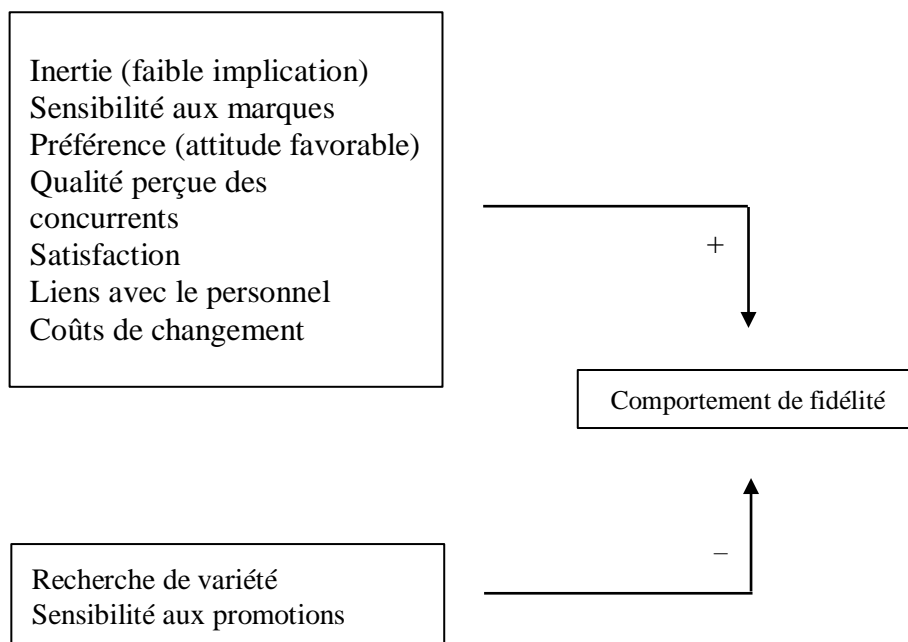


Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 159.

Afin d'expliquer ce phénomène de fidélité, de nombreux facteurs ont été pris en compte. En effet, le consommateur est une créature facilement influençable le plus souvent des cas.

¹ - Kapferer J.-N., Laurent G., *La Sensibilité aux marques*, Paris, Editions d'Organisation, 1992. ; cité dans Denis Darpy - Pierre Volle, *Op.cit.*, P 159.

Figure N° 8 - Les déterminants de la fidélité -



Source : Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003, P 174.

Le comportement du consommateur est un concept très vaste et complexe dont les limites n'ont pas encore été définies. Il regroupe des notions essentielles au développement du marketing dont il est la source d'étude première, comme la perception des stimuli, la mémorisation des noms des marques, l'implication envers les produits et les services, l'attitude positive (fidélité), etc.

L'étude de ces processus cognitifs et des comportements du consommateur permet aux marques d'obtenir une position dans l'esprit du consommateur et de se distinguer des concurrents, ce qui représente le fondement même de ce que nous appelons le marketing.

Section 02 : La communication marketing

Afin de cerner le concept de la communication marketing, il est nécessaire d'aborder la notion du marketing en premier lieu.

Pour cela, il faudra étudier les notions liées au processus de démarche marketing, ainsi que le contexte des relations commerciales de l'entreprise dans lequel il s'applique (B to C ou B to B).

1 La définition et la démarche du marketing

Le marketing est une notion assez récente qui se base sur l'étude et l'analyse du comportement du consommateur pour mettre en place des stratégies adaptées aux différents marchés.

1.1 La définition du marketing

Selon Philip Kotler (2002), le marketing peut être défini comme étant « *We can distinguish between a social and a managerial definition for marketing. According to a social definition, **marketing** is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others. As a managerial definition, marketing has often been described as “the art of selling products”.*

*But Peter Drucker, a leading management theorist, says that “the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy.”*The American Marketing Association offers this managerial definition: **Marketing (management)** is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals. Coping with exchange processes—part of this definition—calls for a considerable amount of work and skill. We see marketing management as the art and science of applying core marketing concepts to choose target markets and get, keep, and grow customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. »¹

(Nous pouvons distinguer entre une définition sociale et managériale du marketing. Selon la définition sociale, le **marketing** est un processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et veulent à travers la création, l'offre et l'échange des produits et des services d'une certaine valeur librement avec les autres. Et selon la définition managériale, le marketing a souvent été décrit comme étant « l'art de la vente des produits. ».

¹ - Philip Kotler, « Marketing Management : Millenium Edition », Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, United States of America, 2002, P 04.

Mais Peter Drucker, un leader théoricien en management, dit que « le but du marketing est de créer un superflu de ventes. Le but du marketing est de connaître et comprendre le client tellement bien que le produit ou le service lui convienne et se vende de lui-même. Idéalement, le marketing devrait aboutir à un client qui est prêt à acheter. » L'association américaine du marketing offre cette définition managériale : le **marketing (management)** est le processus de planification et d'exécution de la conception, tarification, promotion, distribution d'idées, de biens, des services pour créer des échanges qui satisfont des buts individuels et organisationnels. Faire face aux processus d'échanges —fait partie de cette définition— nécessite de faire appel à une quantité considérable de travail et de compétences. On considère le marketing management comme étant l'art et la science d'application des concepts fondamentaux du marketing pour choisir des marchés cibles et obtenir, garder, développer les clients à travers la création, la distribution, la communication d'une valeur supérieure aux clients. [Ma traduction])

Donc, le marketing a deux (02) dimensions et donc deux définitions bien distinctes : sociale et managériale.

La dimension sociale vise à satisfaire les besoins des consommateurs en premier lieu, à l'inverse de la dimension managériale qui vise la création du profit principalement en maximisant le nombre des ventes.

Ce qui met l'accent sur l'ordre des priorités des marques lors de la mise en place de leurs stratégies marketing.

1.2 La démarche marketing

La démarche marketing représente le processus par lequel les entreprises mettent en place des stratégies marketing afin de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Cette démarche se décompose en quatre (04) étapes : une étape d'étude et d'analyse, une étape stratégique, une étape opérationnelle et une étape d'évaluation des résultats.

1.2.1 L'étape d'étude et d'analyse

Cette première étape consiste à analyser l'entreprise sur deux (02) aspects : interne et externe.

En interne, cette première phase permet l'identification des forces et des faiblesses (Strengths, Weaknesses) de l'entreprise à travers la matrice SWOT qui est un outil important dans les études marketing.

En externe, cet outil permet d'analyser l'environnement de l'entreprise à travers l'identification des opportunités et des menaces (Opportunities, Threats) comme les marchés avec le plus de potentiel de croissance et les concurrents directs, etc.

L'entreprise vise aussi à travers cette étape à mettre en place des objectifs à réaliser et de planifier la création de stratégies marketing adaptées à sa situation et à son environnement.

1.2.2 L'étape stratégique

Cette phase est la plus importante dans le processus, c'est là que les décisions stratégiques sont prises et où la stratégie marketing est créée.

Nous l'appelons la démarche stratégique SCP et elle est divisée en trois (03) parties : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

1.2.2.1 La segmentation

Cette première partie consiste à découper le marché en plusieurs groupes ou segments différents selon des variables préétablies au préalable lors de l'étude des différents marchés comme l'âge, le sexe, les revenus, le pouvoir d'achat, etc.

1.2.2.2 Le ciblage

C'est la deuxième partie du processus de création de la stratégie marketing et elle consiste à viser ainsi qu'à concentrer les efforts et les actions marketing de l'entreprise sur un certain segment en particulier.

1.2.2.3 Le positionnement

Cette dernière partie du processus de mise en place de la stratégie marketing consiste à se positionner sur le marché choisi en fonction des parts disponibles du marché et des concurrents afin de se distinguer des autres marques dans l'esprit du consommateur.

D'ailleurs, c'est « à travers des choix stratégiques que l'entreprise décide comment positionner sa gamme, son produit ou carrément comment se diversifier, de manière à bénéficier d'un positionnement stratégique. »¹

1.2.3 L'étape opérationnelle

C'est la troisième étape de la démarche marketing qui consiste à élaborer un plan de mix marketing et de le mettre en pratique.

1.2.3.1 Le mix marketing

Comme son nom l'indique, c'est un mélange de politiques liées à la création, tarification, communication et distribution du produit ou du service. Nous l'appelons également le marketing des 4P et ceci en référence à ses quatre (04) composantes prononcées en anglais.

A. Définition du mix marketing

Le mix marketing peut être défini comme étant « l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. »²

B. Composantes du mix marketing

Par composantes, nous sous-entendons les 4P, nous avons : la politique produit (Product), la politique prix (Price), la politique de communication (Promotion) et la politique de distribution (Place).

a) Politique Produit

Cette composante s'intéresse au produit lui-même, ses caractéristiques, ainsi que toutes les variables liées sa production comme par exemple sa qualité, ses performances, son packaging, son stockage, etc.

¹ - Fabrice Desroches, « La démarche marketing : quelles sont ses étapes ? », Créé le 14/12/ 2018, Modifié le 07/11/2020, <http://www.strategies-marketing.fr/demarche-marketing/>, Consulté le 19/11/2020 à 21h04.

² -B. Bathelot, « Marketing mix », Modifié le 20/01/2020, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>, Consulté le 21/11/2020 à 18h36.

b) Politique Prix

Cette composante s'intéresse au prix du produit et à toutes les modalités de fixation, et de tarification du prix de vente selon un certain nombre de critères internes et externes, comme les objectifs financiers établis, les dépenses de l'entreprise, et en externe le prix du marché, le prix affiché par les concurrents, le pouvoir d'achat des cibles, etc.

c) Politique de communication

Cette composante consiste dans le fait de promouvoir le produit et de le faire connaître des cibles à travers plusieurs moyens de communication comme la télévision, l'internet, les journaux, le bouche à oreille, etc. C'est-à-dire à travers l'utilisation des médias et des moyens hors média.

d) Politique de distribution

Cette politique s'intéresse à la commercialisation du produit à travers plusieurs canaux de distribution, et au choix des points de ventes.

Figure N° 9 - Les 4P du mix marketing -



Source : Philip Kotler, « Marketing Management : Millenium Edition », *Custom Edition for University of Phoenix*, Pearson Custom Publishing, United States of America, 2002, P 10.

1.2.3.2 Le type de marketing selon les parties prenantes de la relation commerciale

Nous distinguons deux (02) principaux types de relations commerciales que peut entretenir l'entreprise avec d'autres agents économiques. Nous avons le marketing B to C (Business to Consumer) et le marketing B to B (Business to Business).

A. Le marketing Business to Consumer

Ce terme et ses abréviations « B to C » ou « B2C » sont tirés de l'anglais et signifient « De l'entreprise au Consommateur » et désignent la relation commerciale qui existe entre l'entreprise et les consommateurs.

Il peut être défini comme étant « le marketing des entreprises qui s'adressent aux consommateurs (individus et familles), par opposition au marketing B to B. »¹

B. Le marketing Business to Business

Ce terme, ainsi que ses abréviations « B to B » ou « B2B » sont tirés de l'anglais et signifient « De l'entreprise à l'entreprise » et désignent l'ensemble des relations commerciales existantes entre deux (02) entreprises.

Il peut être défini comme étant « Le marketing B to B, en français marketing industriel ou inter-entreprises, est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales), par opposition au marketing de la grande consommation qui s'adresse aux particuliers (individus et familles), appelé B to C. »²

C. La comparaison entre le Business to Consumer et le Business to Business

Ces deux (02) types de marketing se ressemblent sur un certain nombre de points, mais ont quelques particularités qui les distinguent l'un de l'autre, comme par exemple le fait que le B to B s'adresse aux entreprises et le B to C s'adresse aux particuliers ou encore le champ

¹ - « B to C (Business to Consumer) », <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-b-to-c-business-to-consumer>, Consulté le 11/12/2020 à 15h16.

² - « B to C (Business to Consumer) », <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-b-to-c-business-to-consumer>, Consulté le 11/12/2020 à 20h23.

d'activité qui est assez restreint et réduit dans le marketing B to B, et assez vaste dans le marketing B to C, du fait que ce dernier a plus de choix en matière de clientèle.

L'avantage du B to B c'est qu'il permet de former une relation de confiance avec les entreprises, et avoir un portefeuille de partenaires commerciaux fidèles, même s'ils ne sont pas très nombreux.

En effet le marketing B to B est un domaine d'activité coûteux qui rapporte des revenus importants aux entreprises, car les professionnels achètent en gros, ce qui compense largement la taille réduite du portefeuille de clients.

1.2.4 L'étape d'évaluation des résultats

C'est la dernière étape de la démarche marketing de l'entreprise qui consiste à évaluer les résultats obtenus grâce aux actions marketing entreprises et aux stratégies adoptées. C'est là que nous déterminons l'écart entre les objectifs fixés et la performance réelle du produit sur le marché.

Dans le cas où il est négatif, c'est-à-dire que l'entreprise n'a pas réussi à atteindre ses objectifs, elle va identifier le problème et essayer d'y apporter des solutions pour une meilleure performance future et un meilleur rendement.

2 La communication marketing

La communication marketing est le levier du marketing. Ces deux notions sont souvent confondues. Elle permet de faire connaître le produit et la marque de l'entreprise auprès des consommateurs.

C'est l'outil principal qui permet de faire parvenir la création publicitaire aux cibles de la stratégie marketing de l'entreprise, et d'influencer leur comportement. Ce n'est pas qu'une politique du mix marketing, c'est tout un terrain d'étude à part qui regroupe une multitude d'informations et de notions à explorer.

2.1 La définition et les concepts généraux de la communication marketing

La communication marketing est un champ très vaste qui regroupe une multitude de concepts.

2.1.1 La définition de la communication marketing

La notion de communication à elle seule peut être définie comme étant un processus de transmission et de réception d'informations entre deux individus ou plus.

En marketing, ce processus peut être défini comme étant l'utilisation de l'entreprise des moyens et supports de communication à disposition afin de transmettre un message, des informations relatives à son produit, service ou sa marque aux consommateurs afin de se faire connaître et afin d'influencer leur comportement.

Donc, la communication marketing est le processus par lequel des informations, des messages sont transmis de l'entreprises vers les consommateurs en utilisant plusieurs supports différents, et sous des formes diverses afin de se créer une notoriété, une image.

2.1.2 Les concepts généraux de la communication marketing

Parmi ces concepts, nous distinguons les concepts basiques sur la notion de communication marketing tels que les différentes formes, les outils de la communication marketing.

Nous distinguons également des concepts plus profonds tels que le processus de création d'un plan de communication marketing.

2.1.2.1 Les concepts basiques de la communication marketing

Ces concepts incluent les formes et les outils de la communication marketing.

A. Les formes de la communication marketing

Nous distinguons plusieurs formes basiques de la communication marketing telles que : la communication commerciale et la communication non commerciale, la communication interne, la communication externe, la communication thématique et la communication selon la nature de l'émetteur et du récepteur.

Il existe également des formes plus spéciales telles que : la communication de crise, la communication événementielle, la communication responsable, la communication publique, la communication digitale.

a) Les formes basiques de la communication marketing

Selon le but de l'entreprise, nous avons:

- **La communication commerciale** : c'est toute communication qui a pour but de vendre les produits de l'entreprise ou améliorer son image afin de vendre plus de produits.
- **La communication non commerciale** : c'est toute communication de l'entreprise qui a pour autres buts que l'augmentation de son chiffre d'affaires comme par exemple le changement d'un comportement, la diffusion d'informations utiles comme c'est le cas durant la crise du Covid-19, où toutes les entreprises du monde communiquent quotidiennement des informations relatives au virus, et à sa prévention.

Selon le destinataire de la communication, nous avons :

- **La communication externe** : de par sa nature commerciale, nous distinguons deux (02) formes de communication marketing en externe : la communication produit, la communication institutionnelle.

La communication produit « diffuse des messages explicites sur les avantages qui vont convaincre le consommateur d'acheter notre produit ou notre service »¹.

La communication institutionnelle est « caractérisée par le fait que l'entreprise prend la parole en tant que telle et non plus à travers son offre »². C'est-à-dire que l'entreprise essaie de se promouvoir elle-même en tant qu'institution, plutôt que ses produits. Elle vise par ce type de communication à améliorer son image auprès du grand public, ainsi que d'influencer leur opinion.

Pour chacune de ces communications, nous distinguons deux (02) niveaux de communication : sur les performances (du produit ou de l'entreprise) et sur les valeurs (de l'institution ou de la marque, c'est les principes d'éthique).

- **La communication interne** : comme son nom l'indique, c'est un processus en interne dont « le destinataire de la communication est l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise

¹ - Olivier Creusy - Sylvie Gillibert, « Réaliser son plan de communication en 48 heures », Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2009, P 22.

² - *Ibid.*

ou de l'organisation. Cette forme de communication s'intègre plutôt dans la gestion des ressources humaines même si les outils utilisés (sites intranet, magazines, newsletter, événements, conférences, etc.) respectent les standards de qualité et de professionnalisme de la communication externe. ¹»

- **La communication thématique** : comme son nom l'indique, cette forme de communication répond à des objectifs particuliers.

Selon Creusy et Gillibert (2009), elle se décompose en plusieurs autres formes, nous y trouvons « la communication RH ou recrutement (offres d'emploi et communication « de séduction » vers les diplômés et les établissements de formation et d'enseignement), ainsi que toute la communication financière à destination des actionnaires, du marché boursier, des autorités de régulation, des analystes financiers et de la presse économique et spécialisée (Bourse, placements, gestion patrimoniale, etc.). »²

- **La communication selon la nature de l'émetteur et du récepteur** : cette communication concerne le marketing lié aux parties prenantes de la relation commerciale (B to C, B to B, C to C et B to E).

Selon Creusy et Gillibert (2009), la « **Communication B to B (prononcer bi tou bi)** : une entreprise ou un professionnel s'adresse à une entreprise ou un professionnel.

- **Communication B to C** : une entreprise ou un professionnel s'adresse à un consommateur, un particulier, un citoyen.
- **Communication C to C** : cas de la communication entre consommateurs ou particuliers. Ce cas nous intéresse moins ici, c'est celui des journaux de petites annonces (Le Particulier) ou des sites d'intermédiation comme www.meetic.fr ou www.ebay.fr.

D'autres formes de communication sont possibles : **la communication B to E** caractérise les activités de communication des entreprises et des professionnels à destination du monde de l'éducation et de l'enseignement. Un salon de recrutement de nouveaux collaborateurs dont les exposants sont des entreprises est un acte de communication B to E. »³

¹ - Olivier Creusy - Sylvie Gillibert, *Op.cit.*, P 23.

² - *Ibid.*

³ - *Ibid.*

b) Les formes spéciales de la communication marketing

Ce sont des communications qui se produisent rarement d'où l'importance de bien les gérer pour l'entreprise.

- **La communication de crise :** comme son nom l'indique, elle est réalisée bien avant l'occurrence de la crise et parfois pendant la crise.

Elle « doit permettre d'anticiper les crises, d'informer les publics concernés, de réagir en temps voulu et de rassurer les différentes parties prenantes. À l'heure des médias sociaux, les crises sont particulièrement craintes par les entreprises qui imaginent qu'elles vont devenir des bad buzz dévastateurs pour leur(s) marques. »¹

- **La communication événementielle :** comme son nom l'indique, cette forme de communication est réalisée dans le cadre de l'organisation d'événements par l'entreprise afin de promouvoir ses produits.

Nous pouvons la définir comme étant « un outil de communication hors média basé sur la création d'évènements pour faire la promotion d'un produit, lancer une marque, faire connaître une entreprise... »²

- **La communication responsable :** cette forme de communication s'intéresse aux questions d'ordre environnementales et écologiques, où l'entreprise participe aux différents mouvements.

Nous pouvons la présenter comme étant « une forme de communication qui évalue de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre. L'intérêt est de communiquer différemment sans perdre en efficacité. Il faut également faire attention à ne pas tomber dans le *greenwashing* qui est le fait d'utiliser à mauvais escient l'argument écologique pour vendre un produit ou un service. »³

¹ - « Typologie des Différentes Formes de communication », Créé le 27/09/2014 , <https://jusdecomm.wordpress.com/2014/09/27/typologie-des-differentes-formes-de-communication/>, Consulté le 20/12/2020 à 07h22.

² -- *Ibid.*, Consulté le 21/12/2020 à 12h57.

³ - *Ibid.*, Consulté le 21/12/2020 à 17h34.

- **La communication publique :** cette forme de communication est réalisée par les institutions publiques comme son nom l'indique.

Elle « concerne l'ensemble des actions de communication menées par les collectivités territoriales. Elle cible à la fois les citoyens, les habitants, les contribuables et elle a pour but de s'approprier les enjeux de ces organismes, notamment la mobilisation des populations, la promotion des missions des collectivités, mais aussi l'attractivité des territoires. »¹

- **La communication digitale :** comme son nom l'indique, cette communication est réalisée sur le net, c'est un concept assez récent, mais innovateur et flexible. Elle utilise tous les supports web tels que les réseaux sociaux, les sites web, etc.

B. Les outils de la communication marketing

Les moyens de la communication marketing diffèrent selon sa forme, nous distinguons :

a) Les outils de la communication externe

C'est les moyens qu'utilise l'entreprise pour communiquer avec le monde extérieur tels que les médias traditionnels (comme la télévision, la radio, les journaux, les cinémas, les logos, les catalogues, les cartes de visites, les brochures, le bouche à oreille, etc.), ainsi que les outils Internet (tels que les réseaux sociaux, les sites web, etc.) qui sont devenus un élément fondamental de la communication marketing actuellement.

Nous avons aussi les outils du marketing direct (en ligne grâce aux mails personnalisés et ciblés, ou encore dans la vie réelle grâce aux flyers dans la rue, ou dans les boîtes aux lettres, ou encore aller directement vers les consommateurs à travers des représentants de la marque, etc.).

b) Les outils de communication interne

Ces des outils propres à la communication en interne exclusivement comme les affichages, l'intranet, les emails restreints au collaborateurs de l'entreprise, les assemblées, réunions, etc.

2.2 Le plan de communication marketing

¹ - « Typologie des Différentes Formes de communication », Créé le 27/09/2014, <https://jusdecomm.wordpress.com/2014/09/27/typologie-des-differentes-formes-de-communication/>, Consulté le 21/12/2020 à 22h57.

Avant d'aborder le processus de création d'un plan de communication marketing d'une manière générale, il faut aborder certains points essentiels.

2.2.1 Les prérequis au plan de communication

Ces éléments sont au cœur de tout plan de communication : la cible, les objectifs, le message publicitaire, les canaux de communication, le temps, le budget, le mix de communication, et le feedback.

2.2.1.1 La cible

Selon Creusy et Gillibert (2009), la cible de toute communication marketing se constitue de trois (03) types de cibles :

- « • cible principale ;
- cœur de cible ;
- cible secondaire. »¹

La cible principale est présentée comme étant « constituée de personnes que vous cherchez à toucher avec votre plan de communication. Elle comprend les utilisateurs et/ou acheteurs de votre produit ou service. »²

Le cœur de cible est défini comme étant « un sous-ensemble de la cible principale, composé des personnes prioritaires pour le message. »³. Il sera au centre de tout le processus de planification.

Quant à la cible secondaire, elle est définie comme étant l'ensemble « des personnes non utilisatrices du produit ou du service, mais susceptibles d'influencer ou de faciliter l'acceptation du message, l'adoption du produit ou du service par la cible principale et/ ou le cœur de cible. Ce groupe de prescripteurs recevra un message lui permettant de transmettre les informations, d'encourager les motivations de la cible utilisatrice. »⁴

¹ - Olivier Creusy - Sylvie Gillibert, *Op.cit.*, P 69.

² - *Ibid.*

³ - *Ibid.*

⁴ - *Ibid.*

La cible de communication est souvent la même que la cible marketing, mais il y'a des cas où elles diffèrent. Et dans ces cas-là, la cible de communication représente les personnes qui vont communiquer le message publicitaire. Ce sont des intermédiaires.

Ce sont généralement des influenceurs (réseaux sociaux), prescripteurs (professionnels et experts), les early adopters (des personnes qui remarquent les tendances avant tout le monde), trend setters (ils créent les nouvelles tendances), et des leaders d'opinions (souvent des journalistes, artistes, etc.). Les cibles marketing sont les consommateurs finaux visés par tout ce processus de communication.

Figure N° 10 - Les différents types de cibles -



Source : Olivier Creusy - Sylvie Gillibert, « Réaliser son plan de communication en 48 heures », Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2009, P 70.

2.2.1.2 Les objectifs

C'est ce que veut réaliser l'entreprise à travers ce processus de communication. Ces objectifs peuvent être corporate ou institutionnels comme l'amélioration de son image et la notoriété, ou relatifs au produit et à la marque comme l'augmentation des profits, l'attraction de nouveaux consommateurs, des objectifs comportementaux comme la stimulation de l'achat à travers des promotions par exemple, etc.

2.2.1.3 Le message

C'est ce que veut transmettre l'entreprise aux consommateurs. C'est un ensemble d'informations relatives au produit, ou la marque, ou l'entreprise.

Cependant, nous confondons souvent message et promesse. La promesse est ce que le produit peut apporter au consommateur, c'est le fait de garantir que le produit répondra à leurs attentes,

et sera au même niveau de performance que ce qui leur a été communiqué. C'est la conformité du message publicitaire au produit réel.

Selon Creusy et Gillibert (2009), la promesse « n'est pas l'objectif de communication. Elle doit motiver la cible pour aller vers l'objectif. C'est ce qui doit rester dans l'esprit du public-cible après exposition au message de communication. »¹

2.2.1.4 Les canaux de communication

Ce sont les routes de transmission du message publicitaire. Ils sont différents des outils, du fait que les outils sont les véhicules, les supports par lesquels le message parcourt cette route. Les canaux de communication sont « un vecteur, un circuit de diffusion... »².

Nous distinguons parmi ces canaux les médias (se compose d'outils de communication traditionnels tels que la télévision, la radio, le cinéma, la presse écrite, etc.) et les hors média (se compose d'outils hors la sphère des médias classiques comme par exemple le bouche à oreille, les réseaux sociaux, le direct marketing, les catalogues, cartes de visites, événements, réunions, etc.)

2.2.1.5 Le temps

C'est-à-dire la durée de la campagne de communication, et la durée du message publicitaire.

2.2.1.6 Le budget

C'est l'ensemble des ressources financières, humaines et matérielles allouées à la création, à la réalisation, et à l'évaluation du plan de communication de l'entreprise.

Le budget dépend de deux (02) facteurs essentiels : le premier étant le temps que va durer cette communication, le deuxième étant les canaux de transmission choisis. En effet, les canaux média touchent plus de cibles, et donc ils sont bien plus chers que les canaux hors média.

2.2.1.7 Le mix de communication

Nous pouvons définir ce concept comme étant « la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction

¹ - Olivier Creusy - Sylvie Gillibert, *Op.cit.*, P 77.

² - Thierry Libaert - préface de Jacques Suart, « Le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication », Edition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2008, P 13.

de l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise. »¹ Donc, c'est l'utilisation simultanée de tous les outils de communication de l'entreprise afin de transmettre le message aux cibles marketing.

2.2.1.8 Le feed-back

C'est les retours d'opinions des consommateurs après réception du message publicitaire. Nous pouvons récolter ces avis à travers la distribution de questionnaires, des publications sur les réseaux sociaux, des emails, des appels téléphoniques, etc.

Cet élément est très important, car il détermine le succès de la communication, et pousse l'entreprise à améliorer sa politique de gestion de la relation client ainsi que sa performance globale, ce qui est un point positif pour sa croissance et la fidélisation de ses clients, ainsi que l'attraction de ses cibles.

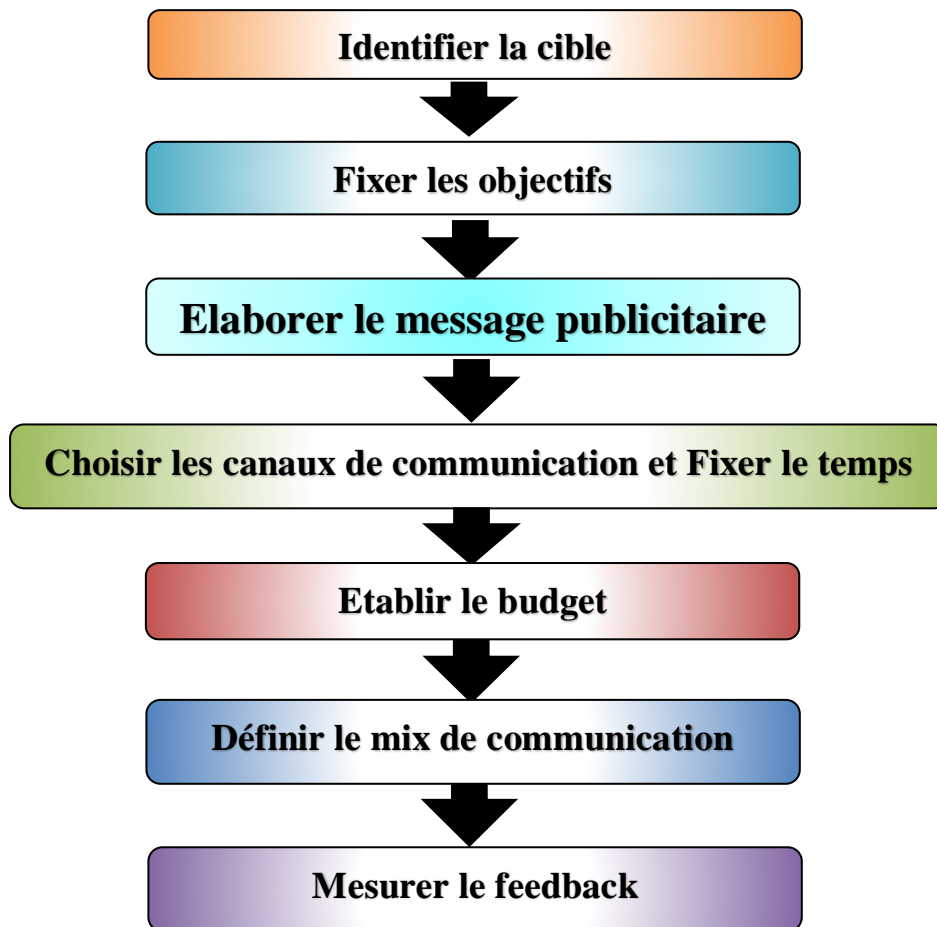
2.2.2 Le processus de création du plan de communication

Ce processus peut être résumé en sept (07) étapes :

- identifier la cible marketing (et de communication dans le cas échéant) ;
- fixer les objectifs à atteindre (soit institutionnels ou sur le produit/la marque) ;
- élaborer le message publicitaire (de l'étude du projet à la conception et à la production finale « la publicité/ le message publicitaire ») ;
- choisir les canaux de communication et fixer le temps (médias/hors médias) ;
- établir le budget (toutes les ressources nécessaires à la réalisation du plan) ;
- définir le mix de communication (comment utiliser tous les moyens de transmission disponibles) ;
- mesurer les résultats de la communication (le feedback).

¹ - Emilie, « Le mix communication », Créé le 13/ 06/2013, <https://www.expertinbox.com/2013/06/13/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/>, Consulté le 24/12/2020 à 10h29.

Figure N° 11 - Le processus de création du plan de communication -



Source : Conception personnelle.

Conclusion

Le comportement du consommateur et la communication marketing sont des notions fondamentales dans le domaine du management marketing.

La communication est une science que nous pouvons manipuler actuellement grâce aux progrès technologiques et les différentes études réalisées relatives à ce sujet. C'est aussi le cas pour le comportement d'achat du consommateur.

Certes, il n'est pas possible de le contrôler complètement à cause du grand nombre de facteurs et de variables inconnus à prendre en compte, mais nous pouvons l'influencer, ou le déclencher

Chapitre I : Généralités sur le comportement du consommateur et la communication marketing

à travers des stimuli externes qui se développeront par la suite à travers différents processus cognitifs pour aboutir à une intention puis à une décision d'achat grâce à un bon plan de communication, et à la pertinence de la création publicitaire.

Chapitre II :
La création publicitaire

Introduction

La création publicitaire est au cœur de la communication marketing des entreprises. Elle permet d'influencer le comportement des consommateurs, et de déclencher un intérêt pour la marque et le produit, ou l'entreprise selon les objectifs fixés au préalable.

La création publicitaire est une notion à double sens, elle représente le processus de création, ainsi que le produit final qui est le message publicitaire. Cette notion est très vaste, c'est pour ça qu'il faut cerner ses différents concepts avant de pouvoir assimiler l'intégralité du processus.

Section 01 : Les différents concepts relatifs à la création publicitaire

La création publicitaire, étant une notion générique, regroupe un nombre assez important de définitions et de concepts déterminant ses différentes caractéristiques.

1 Définitions et concepts relatifs à la création publicitaire

Nous distinguons un nombre important d'éléments et d'informations relatifs à ce sujet.

1.1 Les définitions relatives à la création publicitaire

Il existe de nombreux concepts relatifs au processus de création publicitaire et donc plusieurs définitions.

Nous devons faire la différence entre les concepts de « Message publicitaire », « Publicité » et « Création publicitaire », ainsi que de « Campagne publicitaire ». Nous devons aussi cerner le sens du terme « Notoriété » qui représente l'objectif principal de tout ce processus, ainsi que la compréhension du concept de « L'image » de la marque.

1.1.1 La définition du message publicitaire

Le message publicitaire peut être défini comme étant « un ensemble de signes qui produisent du sens. »¹ C'est les opinions, les sentiments, ou les actes que veut transmettre l'entreprise aux cibles de son plan de communication.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 27.

1.1.2 La définition de la publicité

Le terme « Publicité » peut être défini comme étant une « communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. »¹

Elle peut aussi être définie comme étant « l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente.

Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même). »²

La publicité est un outil essentiel à la notoriété de l'entreprise et la promotion de sa marque et de ses produits/services.

1.1.3 La définition de la création publicitaire

Selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), la création publicitaire, c'est « créer le désir »³. Donc, la création publicitaire est la création du désir.

En d'autres termes, cette création est définie par son objectif principal qui est de réveiller un désir refoulé ou de créer un tout nouveau sentiment de désir pour le produit ou la marque chez la cible.

Elle peut être aussi définie comme étant la « conception des messages publicitaires. On la distingue de la production des messages, c'est-à-dire de leur réalisation, comme le tournage d'un spot. »⁴ .

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 98.

² - « La publicité : Définition », Créé le 17 /10/2013, Modifié le 30/07/2018, <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>, Consulté le 28/12/2020 à 23h54.

³ - *Ibid.*, P 226.

⁴ - « Création (publicitaire) », <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-creation-publicitaire>, Consulté le 29/12/2020 à 17h21.

C'est le processus par lequel le message publicitaire est conçu lors de la phase de de création, puis produit lors de la phase de réalisation. Ceci étant dit, les deux phases sont des composantes du processus de création globale.

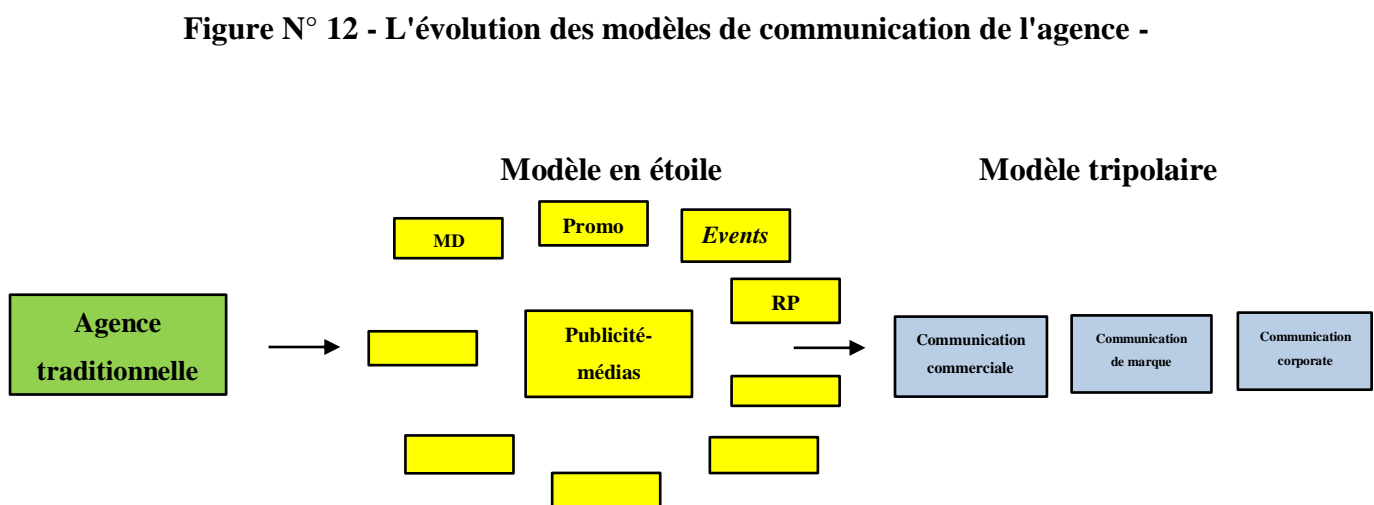
1.1.4 La définition de la campagne publicitaire

Cette notion peut être définie comme étant un ensemble d'actions publicitaires réalisées par une entreprise, sur une même période de temps et autour du même produit ou de la même marque.

La campagne publicitaire est une démarche se constituant de plusieurs étapes dont l'étape centrale est la création publicitaire. Nous y'trouvons plusieurs concepts relatifs à la publicité en particulier et à la communication en général tels que les groupes de communication 360°, les RP, le CRM, etc.

Les groupes de communication 360° de l'agence représente les différents acteurs et agences avec lesquelles elle interagit et qu'elle utilise dans le processus de création (tels que les photographes, les agences médias, agences de promotion, etc.). C'est le modèle en étoile de la communication de groupe et se réfère au fait que l'agence fait appel à différents acteurs de différents domaines.

Ce modèle est au centre de l'évolution de la communication des agences qui a commencé du modèle d'agence de publicité traditionnelle jusqu'au modèle tripolaire comme c'est illustré dans le schéma suivant :



Source : Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin,
« PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 122.

- le terme « MD » dans le modèle en étoile représente les médias ;
- le terme « RP » dans le modèle étoile représente les relations publiques de l'agence ;
- le symbole « 360° » représente le modèle étoile d l'agence de publicité ;
- le terme « CRM » représente le « **C**ustomer **R**elationship **M**anagement » qui est la gestion de la relation client. Il est défini comme étant « un ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation qu'entretient la marque avec ses clients, afin de les fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise par client. »¹

1.1.5 La définition de la notoriété

La notoriété représente le fait d'être connu par les cibles marketing de la campagne publicitaire de l'entreprise que ce soit celle de l'organisme en lui-même ou celle de la marque et/ou du produit.

Afin de mesurer cette notoriété, nous devons utiliser un taux de notoriété de la marque, qui, selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), est défini comme étant « le pourcentage de personnes, dans un public donné, qui :

- connaît l'existence de la marque ;
- sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient. »²

Donc, la notoriété est une variable mesurable se référant à deux (02) facteurs : le fait d'être reconnu par les cibles et le fait qu'ils soient conscients de son secteur d'activité. Ce qui démontre que la publicité a bien réussi à les atteindre, à déclencher en eux un intérêt, et à se positionner dans leur esprit.

Selon ce taux de notoriété, nous pouvons classifier les marques sous différentes formes. Nous distinguons : la marque monopole, la marque générique, la marque dominante, la marque connue, la marque de second rang.

1.1.5.1 La marque monopole

¹ - « C.R.M », <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-238110.htm> , Consulté le 06/01/2021 à 14h36.

² - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 157.

Comme son nom l'indique, c'est une marque qui détient le monopole sur le marché et qui est la plus ou la seule marque connue par les consommateurs dans un certain secteur comme c'est le cas de « la marque Microsoft dans le domaine des logiciels »¹.

1.1.5.2 La marque générique

Comme son nom l'indique, c'est une marque qui englobe des produits homogènes fabriqués par différentes entreprises et qui ont des marques différentes comme c'est le cas pour les cotons tiges ou les frigidaires qui sont des marques à part mais qui sont devenues avec le temps des marques génériques que nous utilisons régulièrement pour identifier des produits de marques différentes sans s'en rendre compte.

Cependant cette notoriété lui enlève l'avantage de se distinguer des autres marques, et d'être unique. Donc, c'est un dénouement que doit éviter toute marque si elle veut préserver son identité.

1.1.5.3 La marque dominante

Comme son nom l'indique, c'est une marque qui domine le marché mais qui ne détient pas le monopole. Elle a des concurrents qui détiennent une position toute aussi importante dans l'esprit du consommateur comme par exemple les marques Chanel, Gucci, Louis Vuitton, ce sont des marques dominantes mais qui ont des concurrents tout aussi élevés dans l'esprit du consommateur comme Dior, Maybelline, Levi's, etc.

1.1.5.4 La marque connue

Comme son nom l'indique, c'est une marque qui est du premier niveau dans l'esprit du consommateur et qui est connue par lui mais qui ne vient pas spontanément quand nous faisons mention des marques du même domaine.

1.1.5.5 La marque de second rang

Comme son nom l'indique, ce n'est pas la première marque qui vient spontanément dans l'esprit du consommateur. Il doit réfléchir avant de la citer. Elle vient après les marques spontanées de premier niveau ou rang.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 160.

1.1.6 La définition de « L'image »

L'image de marque d'une entreprise est un concept très important qui est l'objet d'études constantes des responsables marketing.

Elle peut être définie comme étant un « ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu à un produit, une marque ou une entreprise. »¹ Nous en distinguons deux (02) types : l'image voulue et l'image perçue.

1.1.6.1 L'image voulue

C'est l'image que veut transmettre l'entreprise à ses cibles. Elle est « synonyme de positionnement : ce que la marque veut incarner d'unique et de différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de sa cible. »²

1.1.6.2 L'image perçue

C'est l'image réelle reçue par les cibles marketing. Elle représente « le sens usuel donné à l'image de marque : perception, à un moment donné de la marque par tout le public ou par une certaine catégorie de personnes. »³

1.2 Les concepts relatifs à la création publicitaire

Nous distinguons un certain nombre de concepts généraux liés à la création publicitaire comme les différentes formes de publicité, ainsi que des concepts spécifiques comme le champ de la création publicitaire, ses acteurs et leur rôle.

1.2.1 Les formes de la publicité

Nous distinguons plusieurs formes de publicité dont la publicité directe, la publicité sur le lieu de vente (PLV), la publicité extérieure, la publicité corporate, la publicité comparative.

1.2.1.1 La publicité directe

Cette forme de publicité peut être définie comme étant un ensemble de « messages véhiculés par les *mass media* et conçus pour inciter la cible à répondre via un coupon-réponse pour la

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 162.

² - *Ibid.*, P 163.

³ - *Ibid.*

presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres médias. La publicité directe est une forme de la publicité puisqu'elle est portée par les médias de masse. En ce sens, elle doit être classée dans les dépenses médias, c'est-à-dire dans les dépenses de publicité et non pas dans les dépenses de marketing direct qui relèvent du hors-médias.»¹

C'est la publicité dans sa forme la plus primaire et classique. C'est une publicité simple et directe qui incite la cible à interagir et répondre à un appel de feedback.

1.2.1.2 La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) peut être définie comme étant une « Promotion des marques et de produits dans les magasins sous forme d'affichettes, banderoles, messages sonores, écrans vidéo faisant la démonstration des produits, etc. La PLV, qui ne recourt pas aux médias de masse, n'est donc pas de la publicité *stricto sensu*. Elle est cataloguée dans les hors-médias. »²

Cette forme de publicité est une publicité néo-classique. C'est-à-dire que ce n'est pas une publicité dans le sens strict du terme. Elle utilise des outils hors-médias pour transmettre le message publicitaire tels que les écrans vidéo, les affichettes sur le lieu de vente du produit en question.

1.2.1.3 La publicité extérieure

Selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), cette forme de publicité est définie comme étant « toutes les formes d'affichage. »³

Comme son nom l'indique, c'est une publicité extérieure se basant principalement sur les différentes formes d'affichage comme l'affichage Indoor (dans des lieux fermés tels que les cafés par exemple), l'affichage digital (sur des écrans dans des salles d'attente par exemple), l'affichage grand format (affichage sur une surface supérieure à 8 m²), etc.

1.2.1.4 La publicité corporate

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 98.

² - *Ibid.*, P 99.

³ - *Ibid.*

Cette forme de publicité est aussi appelée « Publicité institutionnelle ». Elle est centrée sur l'image et la notoriété de l'entreprise et non pas à celles du produit.

Elle peut être définie comme étant toute « utilisation des techniques publicitaires et des médias de masse pour promouvoir l'image d'une entreprise ou, plus généralement, d'une organisation. »¹

1.2.1.5 La publicité comparative

Cette forme représente une publicité où la marque utilise un produit concurrent dans son message et le compare explicitement à son produit. Cependant l'utilisation illicite de ce type de publicité est interdite par la loi et elle est sujet à des sanctions.

Sur ce fait, pour pouvoir utiliser cette forme de publicité légalement il faut suivre un certain nombre de conditions (comme ne pas dénigrer le concurrent, la transparence lors de la comparaison des produits, l'utilisation d'éléments mesurables comme la quantité, le volume, etc.) et faire appel à un avocat spécialisé dans ce domaine.

1.2.2 Les concepts spécifiques à la création publicitaire

Nous distinguons deux (02) concepts importants relatifs à la création publicitaire qui sont : son champ et ses acteurs.

1.2.2.1 Le champ de la création publicitaire

Le champ de la création publicitaire s'étend sur différents domaines et secteurs, et joue un rôle principal pour les entreprises privées, mais ne se limite pas qu'au secteur commercial.

En effet, selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), c'est « les objets de la publicité en général des marques. Une seule exception majeure : les messages d'intérêt collectif ou général émis par des acteurs publics ou collectifs (ministères, collectivités territoriales...) qui sont souvent tentés, d'ailleurs, de rejoindre des logiques de marque en créant des marques pour certains enjeux ou en inventant des truchements qui peuvent ressembler à des marques »².

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 99.

² - *Ibid.*, P 105.

Grâce au développement qu'a connu le monde industriel, la marque d'une entreprise joue un double rôle : un rôle d'identification et un rôle de représentation.

Nous avons :

- « *un rôle d'identification* : quand j'achète un produit de la marque X, son origine est garantie et je peux savoir quelle entreprise est « derrière » ce produit. Pour remplir cette fonction d'identification, les marques se sont dotées non seulement d'un patronyme (le nom de marque) mais d'un « physique » : une identité visuelle (le logotype, parfois associé à un certain nombre de codes, d'abord visuels) ;
- Un rôle de représentation : quand l'entreprise met en scène une marque, la marque incarne ce que l'entreprise produit. »¹

Ceci permet d'asserter l'importance de création publicitaire pour les marques des entreprises, car elles servent de visage, de façade pour leurs produits et leurs organisations.

1.2.2.2 Les acteurs de la création publicitaire

Ces acteurs sont représentés sous forme d'un modèle de triade. Nous distinguons: les annonceurs, les médias et les agences.

A. Les annonceurs

Ce sont les responsables de l'émission de la publicité. Ils peuvent être présentés comme étant « les émetteurs de la publicité, ses commanditaires et, si l'on dresse un parallèle avec les professions du bâtiment, ses maîtres d'œuvre. »²

Ce sont majoritairement des entreprises qui ordonnent la publicité, soit pour leurs propres marques ou pour une marque qu'ils portent mais qui n'est pas la leur.

B. Les médias

Comme il a été déjà défini auparavant, les médias représentent un canal de communication de la création publicitaire et varient des médias classiques aux médias digitaux, etc.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 105.

² - *Ibid.*, P 106.

Il est nécessaire d'appréhender cette notion et de comprendre deux (02) points importants. D'abord la publicité et les médias sont interdépendants l'un de l'autre, l'un n'existerait pas sans l'autre et vice versa.

Grâce au développement technologique et l'expansion des réseaux de communication, il existe actuellement des agences médias qui se spécialisent dans l'achat d'espace publicitaire pour les annonceurs.

Cette évolution a aussi permis l'émergence de plusieurs entreprises spécialisées dans chaque étape de la création publicitaire (agences médias, agences de publicité, cabinets d'études, studios, etc.)

C. Les agences de publicité

Elles sont aussi appelées « Agences de communication » mais elles sont différentes de ces dernières dans le fait que le champ d'activité des agences de communication est bien plus large que celui des agences de publicité qui ne se concentrent que sur la publicité afin de vendre un certain produit.

Alors que les agences de communication englobent aussi toutes les activités liées à la publicité mais elles réalisent d'autres activités qui n'ont pas forcément pour but de vendre des produits, donc elles ne sont pas limitées, comme par exemple l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Les prestations principales de ces agences de publicité sont la formulation de la stratégie publicitaire, la réalisation et même la gestion des campagnes publicitaires, ainsi que la création des messages publicitaires.

Ce type d'agence fait souvent appel à des sous-traitants experts dans différents domaines, qui sont des sociétés spécialisées pour la réalisation de ces tâches comme des cabinets d'études qualitatives et quantitatives, des studios de cinéma, des photographes, des nutritionnistes, des médecins, des avocats, etc.

1.2.2.3 Le rôle des différents acteurs de la création publicitaire

Certains acteurs accomplissent les mêmes activités et jouent le même rôle comme les agences médias et les agences de publicité ou de communication par exemple.

A. Les activités des différents acteurs de la création publicitaire

Le tableau ci-dessous représente une synthèse des différentes activités accomplies par chaque acteur lié à la création publicitaire.

Tableau N° 5- Les activités accomplies par chaque acteur de la création publicitaire -

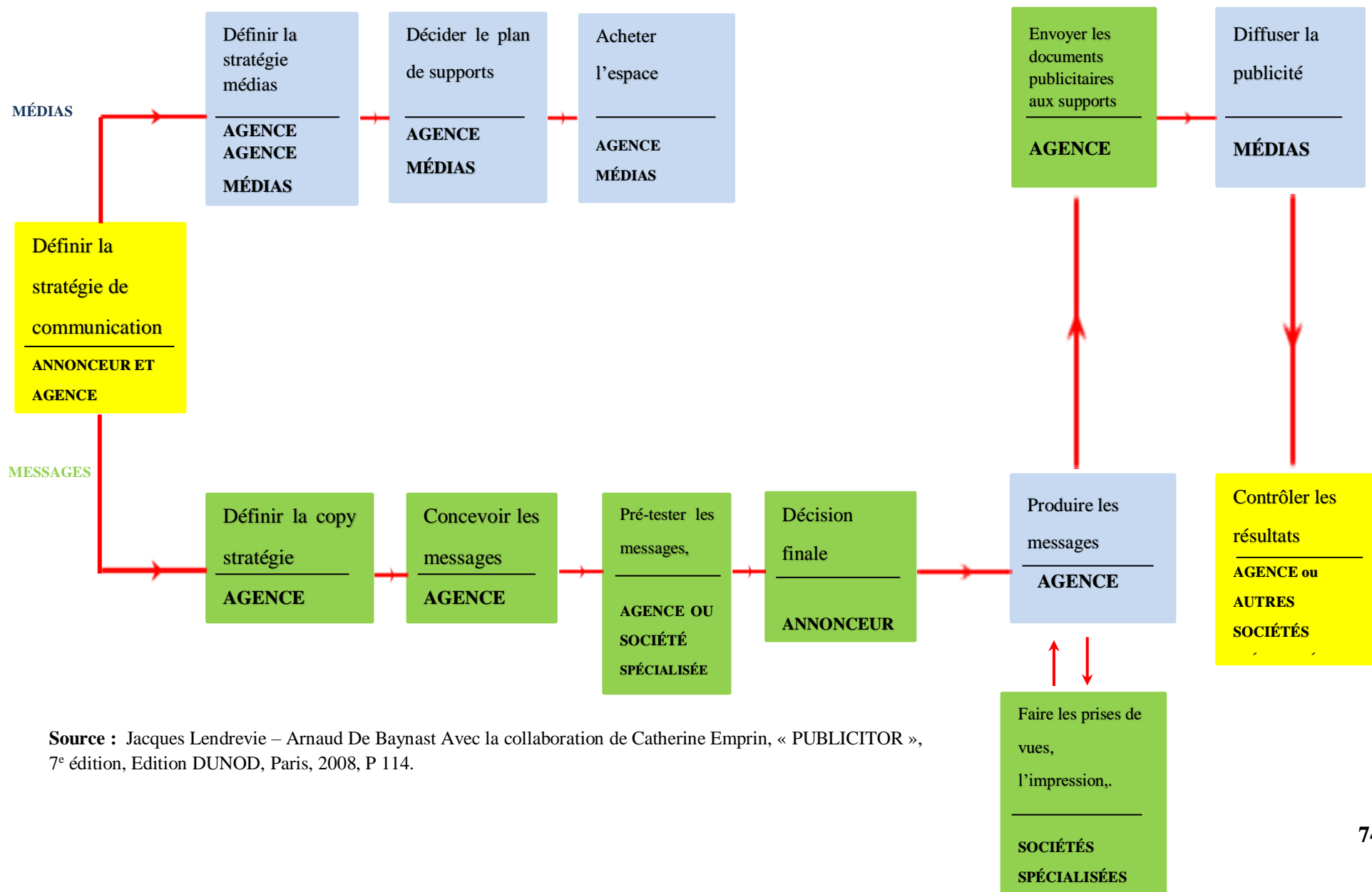
Les acteurs Les activités	Les annonceurs	Les médias	Les agences de publicité	Sociétés spécialisées
Définir la stratégie de communication	Oui	Non	Oui	Non
Définir la stratégie médias	Non	Oui	Oui	Non
Décider le plan de supports	Non	Oui	Oui	Non
Acheter l'espace	Non	Oui	Oui	Non
Définir la copy stratégie	Non	Non	Oui	Non
Concevoir les messages	Non	Non	Oui	Non
Pré tester les messages	Non	Non	Oui	Oui
Décision finale	Oui	Non	Non	Non
Envoyer les documents publicitaires au supports	Non	Non	Oui	Non
Diffuser la publicité	Non	Oui	Non	Non
Produire les messages	Non	Non	Oui	Non
Faire les prises de vue, l'impression, etc.	Non	Non	Non	Oui
Contrôler les résultats	Non	Non	Oui	Oui

Oui : Activité réalisée par l'acteur.

Non : Activité non réalisée par l'acteur.

Source : Conception personnelle

Figure N° 13 - Les activités des différents acteurs de la création publicitaire -



Source : Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 114.

Chaque acteur joue un rôle précis dans le processus de création publicitaire. Il se manifeste à travers les activités accomplies par chacun de ces divers acteurs, ainsi que par les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres.

B. L'organisation de l'agence

L'agence de publicité est au cœur des relations entre les différents acteurs, d'où l'importance de comprendre sa structure et le rôle de chacun de ses composants.

Nous distinguons quelques postes importants dans l'agence : les stratèges (comme le responsable des études), les créatifs (comme les infographes) et les commerciaux (comme le chef de publicité).

a) Le responsable des études

Comme son nom l'indique, c'est le responsable chargé d'effectuer des enquêtes de terrain, des sondages, des études marketing, etc.

b) Le directeur de création

Il « anime et oriente la création. »¹ C'est le responsable chargé de diriger le processus de création publicitaire et de motiver les équipes de création (teams créatifs).

c) Les teams créatifs

Ce sont généralement une équipe de deux (02) personnes, l'une est un copywriter et l'autre est un directeur artistique. Le copywriter est un concepteur-rédacteur, c'est « le spécialiste des mots »². Le directeur artistique est « celui des images »³.

d) Le chef trafic

C'est le responsable chargé de la campagne publicitaire. Il « organise la conception de la campagne du début à sa fin ; il veille au bon déroulement du travail. Il fait le lien entre les

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 115.

² - *Ibid.*

³ - *Ibid.*

différents services. Ses qualités : l'ordre et la méthode. »¹ C'est le médiateur entre les divers services constituant l'agence.

e) Le TV Producer

Comme son nom l'indique, c'est le responsable de la production télévisée de l'agence. Il « organise la production et la réalisation des spots publicitaires TV, cinéma et radio. Il est à la fois l'interlocuteur de l'agence (créatifs, commerciaux, etc.), de l'annonceur et des maisons de production. Ses qualités : rigueur, organisation, sens de la création. »²

f) L'acheteur d'art

C'est le responsable chargé de faire appel aux experts en arts extérieurs à l'agence comme les photographes, les dessinateurs, les animateurs, etc.

g) Le responsable RP

C'est le responsable chargé des relations publiques de l'agence avec l'extérieur.

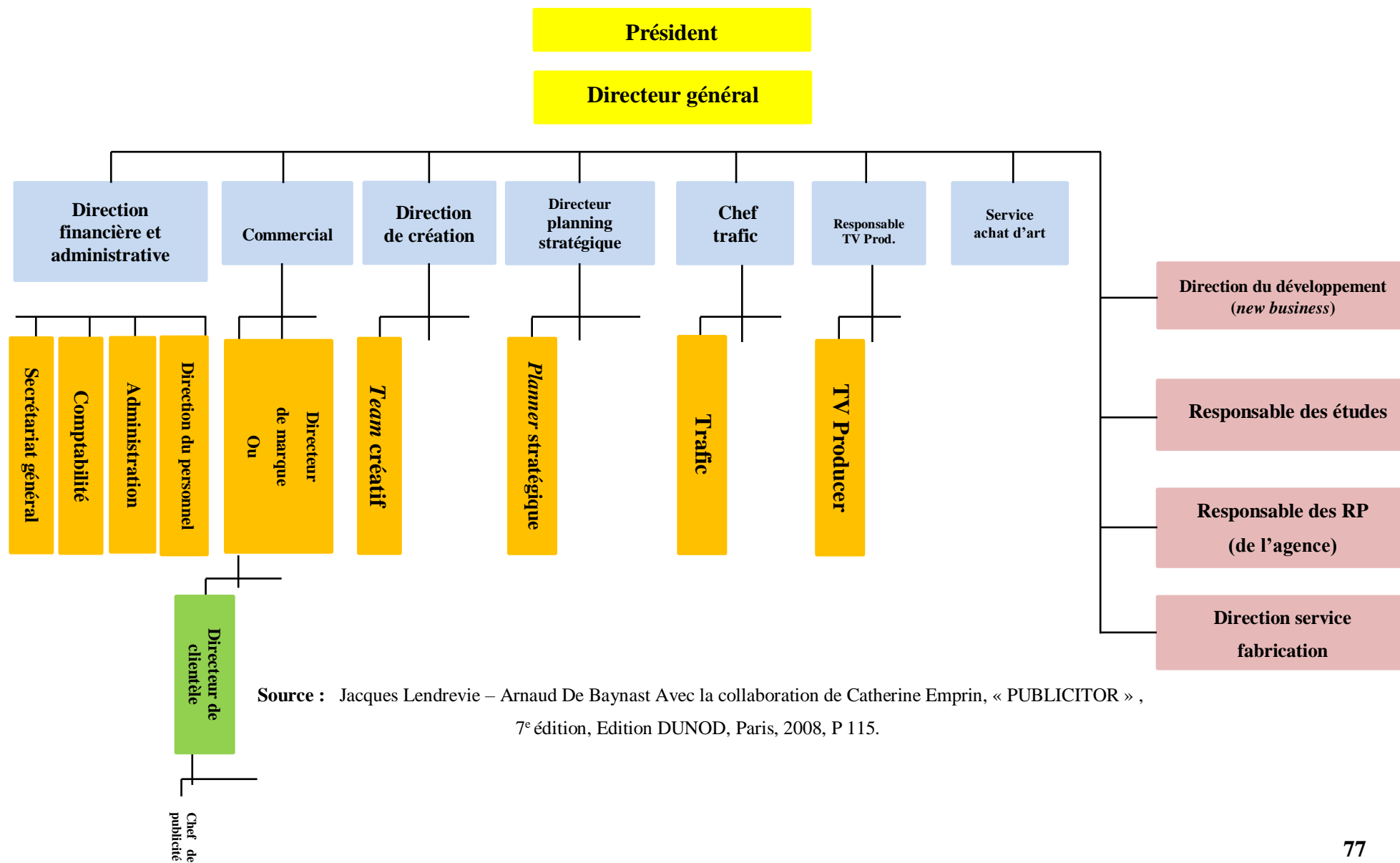
h) Le directeur de fabrication

Il est responsable de la gestion, et de la production finale du message publicitaire, ainsi que le contrôle de sa qualité.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 115.

² - *Ibid.*

Figure N° 14 - L'organigramme type d'une agence -



Source : Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 115.

Le modèle type de l'organisation d'une agence s'applique aux agences de publicité et aux agences de communication du fait qu'elles accomplissent les mêmes activités.

2 La pré-crédation publicitaire

Tout travail de création publicitaire commence d'abord par un certain nombre d'étapes essentielles à sa réalisation qui précèdent la création en elle-même.

Ces étapes font partie de la démarche qu'est la campagne publicitaire et dont la création publicitaire est une étape clé, d'où l'importance de comprendre et d'appréhender le processus de création en intégralité ainsi que les étapes qui le préudent et le suivent à l'extérieur de l'agence et à l'intérieur.

2.1 Le choix d'une agence

Le choix d'une agence est une étape importante lors de l'élaboration d'un bon plan de campagne publicitaire, car ce choix déterminera la qualité du produit publicitaire final et la réussite de toute la campagne.

L'annonceur procède à un certain nombre de sélections afin de choisir la meilleure option selon un certain nombre de critères préétablis.

2.1.1 La présélection des agences

Cette présélection se base sur un ordre d'élimination. C'est-à-dire que l'annonceur fait une liste préliminaire des agences potentielles après avoir éliminé celles liées aux concurrents et celles avec lesquelles il n'entretient pas une bonne relation.

En effet, le monde du commerce B to B repose fortement sur les relations personnelles établies entre les différents acteurs, et dans ce cas entre les annonceurs et les agences au préalable.

En d'autres termes, les agences avec lesquelles l'annonceur a déjà travaillé auront un certain avantage et ce sera pris en compte lors de l'établissement de la liste finale.

2.1.2 Le choix final d'une agence

Le choix final d'une agence repose principalement sur un procédé de sélection à travers des entretiens et une présentation du travail requis par l'annonceur des agences lors du rassemblement de celles qui ont été choisies lors de la sélection préliminaire.

Il présente au préalable les éléments clés du plan de la campagne sous forme de résumé que nous appelons « Briefing » ou « Brief » tels que les objectifs, le budget, le temps, le message qu'il veut faire passer, etc. Et leur accorde une certaine période de temps afin de préparer une présentation de leur idée créative et de leur stratégie publicitaire.

C'est où l'annonceur met en compétition les agences afin de choisir celle qui répond le mieux à ses attentes. Cependant, il existe des annonceurs qui n'appliquent pas ce procédé et choisissent une agence selon leurs préférences.

En effet, selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), les annonceurs « dans leur très grande majorité, mettent en concurrence plusieurs agences, les autres disent retenir une agence à la suite d'un « choix délibéré ». »¹

Après les briefs des différentes agences, l'annonceur choisit une agence à laquelle il confiera le projet, et justifiera sa décision auprès des agences non retenues, puis les remerciera toutes pour leur participation.

L'annonceur sélectionne généralement selon un certain nombre de critères :

- « la *capacité d'écoute* de l'agence lui permet-elle de bien comprendre la problématique de ses clients ? Ce critère de choix se détache nettement avec plus de 50% des citations ;
- la *créativité* de l'agence ;
- l'*intelligence stratégique* de l'agence et son aptitude à être une véritable force de proposition ;
- la possibilité de travailler en *confiance* avec l'agence, ce qui est lié à l'implication réelle de ses dirigeants et collaborateurs ;
- le rapport *qualité/prix* des prestations de l'agence. »²

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 125.

² - *Ibid.*, P 126.

2.2 Le brief annonceur

Le brief annonceur représente la première brique, celle sur laquelle se base les teams créatifs et stratégiques de l'agence afin de construire un prototype de départ qu'ils vont présenter lors de la sélection finale d'une agence par l'annonceur.

2.2.1 Définition et enjeux du brief annonceur

Le terme « Brief » est tiré de l'anglais et signifie une réunion d'information. Le brief annonceur est le terme utilisé par les agences, alors que pour les annonceurs nous parlons de brief agence.

2.2.1.1 La définition du brief annonceur

Selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), le brief annonceur peut être défini comme étant « le moment où l'annonceur transmet à l'agence (ou aux agences) avec qui il souhaite travailler les éléments clés de sa problématique, de ses enjeux, et de ses objectifs. »¹

C'est lors d'une première réunion que sont rassemblés les représentants des agences et où ils seront briefés par l'annonceur, pour plus tard présenter leurs travaux préliminaires lors de la sélection finale

2.2.1.2 Les enjeux du brief annonceur

Du fait de son importance pour la création publicitaire, le brief a un impact important sur le produit final, sur ce sa qualité doit être au point. Il doit être clair, précis et pertinent afin que les agences puissent en tirer le maximum d'informations utiles au développement d'un prototype répondant aux besoins et aux attentes du client.

En effet, « l'annonceur gagnera incontestablement à établir son brief avec le plus grand soin, à envisager d'abord toutes les questions que l'agence pourrait être amenée à lui poser »².

2.2.2 Le contenu du brief annonceur

Le brief annonceur doit obligatoirement contenir un certain nombre d'éléments afin d'être bien perçu et interprété par les agences comme le diagnostic marketing, les objectifs, le budget, le plan de communication, etc.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 188.

² - *Ibid.*, P 189.

2.2.2.1 Le diagnostic marketing

Le diagnostic marketing représente l'état actuel des ventes, des concurrents et des parts du marché, etc. Donc, il doit être formulé le plus simplement et objectivement possible sans rentrer en détail dans les chiffres, et sans aucune subjectivité afin de transmettre la bonne information aux agences, pour qu'elles puissent se faire une idée sur les forces et les faiblesses de la marque, ainsi que les problèmes à résoudre.

Cet élément est le premier point abordé lors d'un brief car il donne une vision globale de l'état actuel de la marque, du produit. C'est pour ça qu'il faut y'prêter une attention particulière lors de sa rédaction par les équipes marketing de l'entreprise.

Ce diagnostic permet donc de poser « la problématique et il se situe au croisement de :

- la position de la marque sur son marché ;
- l'analyse et synthèse de ses difficultés, des obstacles à sa progression ;
- la détermination des opportunités et potentiels qui s'offrent à elle. »¹

2.2.2.2 La détermination des objectifs

Ce sont les objectifs que veut atteindre l'annonceur à la fin de la campagne publicitaire. Nous distinguons deux (02) types d'objectifs principaux : les objectifs marketing, commerciaux et les objectifs de communication. Afin de les réaliser, l'annonceur doit accorder aux agences des délais et des moyens suffisants à leur concrétisation.

Les objectifs marketing et commerciaux doivent être précis et clairs car nous parlons ici de chiffres (chiffres d'affaires, nombre des ventes, parts de marché, etc.).

Quant aux objectifs de communication, ils doivent être limités afin d'augmenter les chances de leur réalisation optimale, car plus il y'a d'objectifs à réaliser, plus les efforts de l'annonceur et l'attention des agences tendent à se disperser, ce qui réduit leur efficacité et leur performance.

2.2.2.3 La charte de la marque

C'est un élément du brief annonceur où sont présentés la culture, l'image, les principes de la marque aux agences.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 190.

Cette charte donne une vision globale de la marque et leur permet de mieux assimiler sa nature, et de diriger leur travail créatif afin que les agences ne changent pas la base naturelle de la marque lors du processus de création à moins que l'annonceur en fait expressément la demande lui-même.

2.2.2.4 Le message

C'est l'élément central qui dirige l'idée créative des équipes de création des agences. C'est le message que veut faire passer l'annonceur au consommateurs. C'est ce qui est exprimé lors de la réalisation d'une copy stratégie par les teams créatifs en réponse au brief de l'annonceur.

2.2.2.5 Le plan d'action et de communication

L'annonceur transmet aux agences les grandes lignes de son plan d'action et de communication qu'il a établi lui-même ou à travers des sociétés spécialisées, ou des agences médias.

Il se peut aussi que l'annonceur demande aux agences de créer un plan de communication, ou de réviser celui qui existe déjà en y'apportant un regard neuf. Ceci est dû au fait qu'actuellement le travail de création et de communication n'est plus dissocié.

Nous trouvons maintenant des agences de publicité qui choisissent aux mêmes les médias à utiliser, ainsi que des agences de communication qui créent de la publicité et qui ne se limitent pas qu'à sa transmission.

C'est plus pratique et efficace de cette façon, ça facilite le travail, réduit les coûts et permet une meilleure coordination ainsi qu'une meilleure transmission des informations entre les diverses équipes de travail. C'est pour cela que les agences multi-services, où nous pouvons tout accomplir à la fois (de la création à la diffusion et au contrôle de la publicité), apparaissent de plus en plus ces derniers temps.

2.2.2.6 Le budget

Le budget est un élément basique du brief, car il détermine les limites de ce que peut accomplir l'agence et la qualité du produit final. En effet, l'annonceur « doit préciser le budget total, bien sûr, mais aussi :

- l'allocation budgétaire sur les différents enjeux et thématiques entrant dans le plan de communication ;

- la répartition entre médias/autres moyen de communication ;
- les modalités de rémunération de l'agence. »¹

Après le choix d'une agence par l'annonceur, il établit un contrat de travail avec celle qui a été retenue, puis vient l'étape de création à l'intérieur de l'agence, suivie de plusieurs autres étapes importantes faisant partie de la démarche qu'est la campagne publicitaire.

Section 02 : La création publicitaire au sein d'une agence de publicité

Le processus de création publicitaire consiste à créer un art, c'est un travail strictement créatif qui se base sur l'imagination des teams créatifs et l'inspiration tirée des travaux déjà réalisés. Ce travail est influencé par de nombreux facteurs et variables allant de la culture, des principes, des réglementations, des goûts des consommateurs aux désirs des annonceurs. La création publicitaire est réalisée sur deux (02) phases : la conception et la production.

1 La phase de création

Le processus de création publicitaire commence lors de la réalisation de la copy stratégie et se termine lors de la validation finale de l'annonceur du produit publicitaire créé.

Entre ces étapes, la création est d'abord stimulée. C'est-à-dire que les teams créatifs cherchent des sources d'inspiration, créent et recréent un prototype encore et encore jusqu'à son perfectionnement.

Puis, une fois validée par l'annonceur, ça devient une conviction créative, donc leur création répond aux attentes du client et c'est là que le travail de production publicitaire commence en utilisant le modèle 360°.

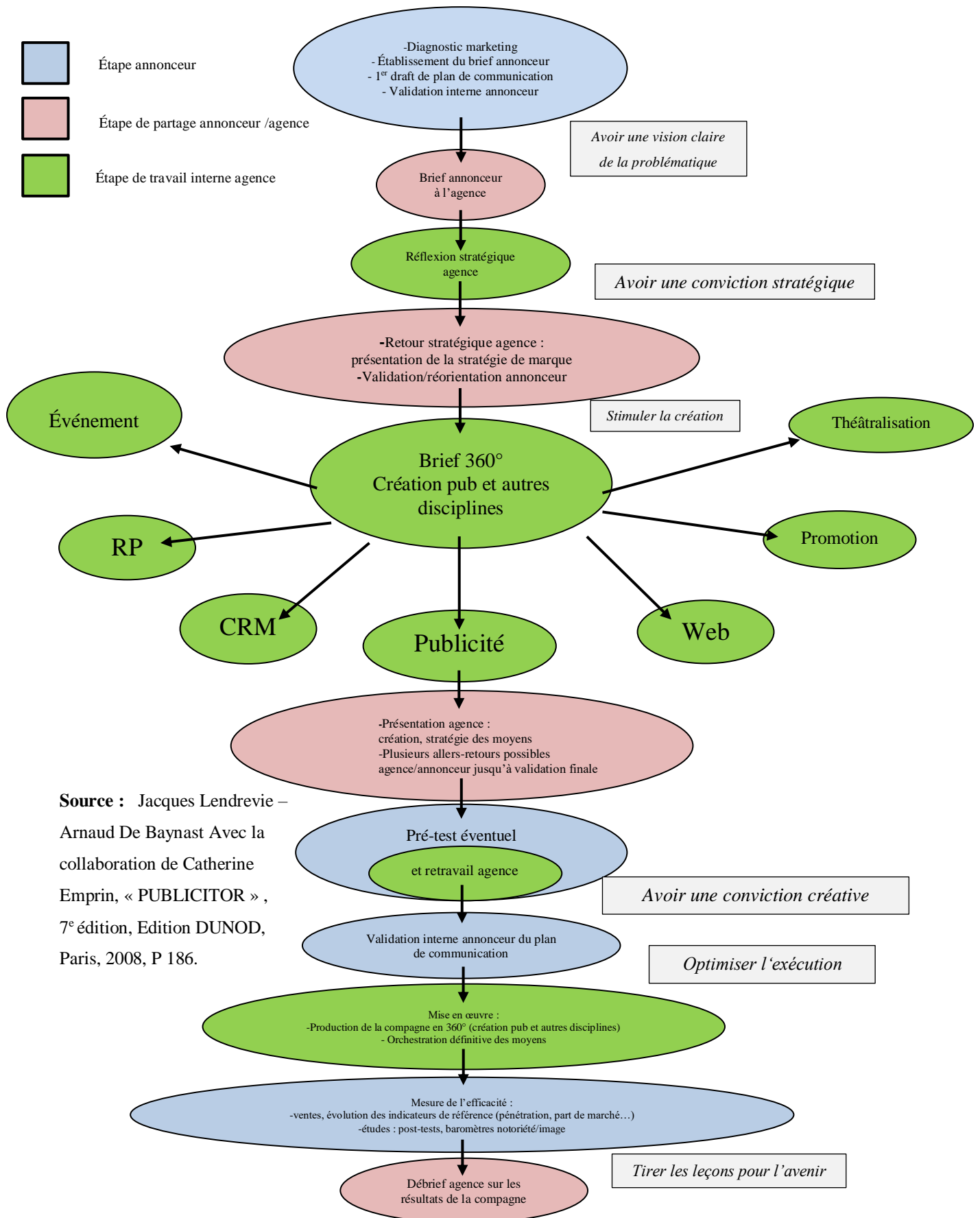
Afin de mieux appréhender la démarche de la campagne publicitaire et des différentes phases qui précèdent la création publicitaire, Lendrevie - Baynast et Emprin (2008) ont synthétisé l'évolution de l'élaboration de la campagne sous forme de schéma expliquant l'enchaînement des activités accomplies par chaque acteur, ainsi que les relations entretenues entre eux avant, pendant et après le processus de création publicitaire, ainsi que les différents objectifs visés entre chaque étape de la démarche.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 194.

La première étape est logiquement la préparation et l'élaboration du brief annonceur (diagnostic marketing, plan de communication, etc.). La dernière étape de la campagne publicitaire concerne l'évaluation des résultats par l'annonceur et l'agence.

Cette dernière phase détermine la réussite ou l'échec du projet et elle est réalisée à travers le contrôle des différents indicateurs tels que le chiffre d'affaires, le nombre des ventes, le taux de pénétration du marché (qui est l'indicateur du nombre de consommateurs ayant acheté le produit sur une période donnée), etc. Ainsi que l'évaluation de l'impact de la publicité sur l'image, la notoriété de la marque et de l'entreprise.

Figure N° 15 - L'élaboration d'une campagne publicitaire -



Source : Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 186.

1.1 La copy stratégie

Afin de comprendre ce concept, il faut le définir et connaître ses origines. Il représente la réponse de l'agence au brief de l'annonceur.

1.1.1 La définition de la copy stratégie

La copy stratégie peut être définie comme étant « un cahier des charges établi entre un annonceur et les créatifs d'une agence de publicité. C'est sur ce document que vont travailler les rédacteurs, les dessinateurs, les média-planners. La copy stratégie indique les propositions de l'agence au niveau de la campagne pour le produit ou pour l'entreprise. »¹

C'est l'outil directeur des teams créatifs, c'est leur guide de travail qu'ils essaient de perfectionner et de compléter au fur à mesure en collaboration avec l'annonceur qui donne son avis et ses suggestions lors du processus de création.

La copy stratégie représente le support visuel que nous présentons lors du brief agence pendant la sélection des agences par l'annonceur.

1.1.2 Les composantes de la copy stratégie

La copy stratégie peut prendre plusieurs formes comme la forme papier (cahier) ou sous une forme numérique (comme un montage vidéo) montrant les éléments clés du produit final qui sont :

- la cible de la communication (selon l'âge, le sexe, la religion, etc.) ;
- les objectifs à atteindre (augmenter les ventes, améliorer l'image de la marque, se faire connaître, etc.) ;
- la position de la marque sur le marché (les concurrents) ;
- les médias à utiliser ;
- la promesse (faite au consommateur) ;
- les caractéristiques du produit (qui vont justifier la promesse) ;
- le ton du message publicitaire (c'est la manière avec laquelle nous enveloppons le message. Il peut être incitatif, informatif, chaleureux, etc.) ;
- les contraintes (les obstacles éthiques, réglementaires, budgétaires, délais, etc.) ;

¹ - « Copy stratégie : Définition et ressources », <https://www.marketing-etudiant.fr/copy-strategie.html>, Consulté le 03/02/2021 à 06h56.

- le bénéfice consommateur (l'avantage que lui apporte le produit).

Sa forme et les éléments qui y paraissent diffèrent d'une agence à une autre, mais les éléments principaux ne changent pas (comme la promesse, le ton, le bénéfice consommateur, la cible de la communication, etc.).

1.2 L'idée créative

C'est la source du travail créatif de l'agence, c'est avec elle que commence la vraie création publicitaire.

1.2.1 La définition de l'idée créative

Selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), l'idée créative est définie comme étant le « PRODUIT DE LA LOGIQUE DU BRIEF »¹.

En effet, l'esprit des créatifs de l'agence est influencé par le brief interne entre les différentes équipes de travail (les stratèges, les créatifs et les commerciaux).

La création publicitaire diffère de la création artistique, donc les idées des créatifs sont limitées et orientées vers ce que l'annonceur demande, et ce que les consommateurs veulent voir.

1.2.2 Les sources de l'idée créative

Les sources d'inspiration des créatifs sont nombreuses comme la réalité, leurs vies, l'imagination, la culture, etc.

1.2.2.1 La vie et le quotidien

Le plus souvent des cas, les meilleures sources d'inspiration se trouvent au quotidien autour des créatifs et ils utilisent leur expérience personnelle dans la vie et le monde qui les entoure dans leurs créations, ce qui leur donne une saveur plus acceptable, et réelle.

En utilisant les similitudes entre la vie des créatifs et des consommateurs, ils réussissent à créer chez lui un sentiment de camaraderie. Ils se rapprochent de lui, ils essaient de déclencher un sentiment d'appartenance et d'affection envers la marque.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 228.

1.2.2.2 La culture populaire

La culture populaire est une autre source importante d'inspiration pour les créatifs de l'agence, car la culture est un facteur déterminant dans chaque démarche de marketing ou de communication.

Les consommateurs donnent beaucoup de valeur à leurs cultures et à leurs traditions, c'est pour cela qu'il est primordial d'adapter ses stratégies marketing aux cultures des cibles marketing, et de les inclure de manière explicite ou implicite dans la création publicitaire, comme par exemple les publicités de couscous en Algérie qui sont toujours produites dans une ambiance familiale et de fête. Le couscous est un plat populaire qui évoque la famille, et la tradition.

Selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), l'importance de la culture populaire dans la naissance d'idées créatives est dû à trois (03) raisons :

- « Elle est partagée par tous, donc comprise instantanément par le plus grand nombre ;
- La culture populaire permet de nombreux raccourcis ;
- Les histoires qui circulent dans nos sociétés sont éminemment « pratiques » pour les publicitaires. »¹

1.2.2.3 L'intuition et l'inspiration

La majorité des publicités les plus réussies au monde sont issues de l'intuition des créatifs et de leur inspiration de l'imaginaire.

Ils ne se limitent pas aux standards habituels des publicités, ils innovent en continue, c'est ce qui fait la différence comme la publicité de RedBull qui était très unique à l'époque et l'est toujours puisque grâce à son originalité, elle a pu se positionner dans l'esprit des consommateurs. Nous pouvons juger de sa qualité du fait que tout le monde se souvienne de la publicité en détail et ceci indique un travail créatif de très haute qualité.

1.2.3 Les critères de jugement d'une idée créative

Nous distinguons trois (03) types de critères avec lesquels nous pouvons juger la qualité d'une idée créative : les critères stratégiques, les critères de communication et les critères d'exécution.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 234-235.

Lendrevie – Baynast et Emprin (2008) ont synthétisé ces éléments sous forme d'une grille d'analyse ou ils ont présenté l'intégralité de ces critères.

Figure N° 16- Les critères de jugement d'une idée créative -

1. CRITÈRES STRATÉGIQUES
Pertinence stratégique et adéquation à la copy stratégie :
- adéquation à la cible,
- adéquation aux objectifs de communication,
- adéquation à la promesse ou au message retenu.
2. CRITÈRES DE COMMUNICATION
Valeur d'attention
- force de l'idée,
- originalité de l'idée,
- immédiateté du sens.
Valeur d'attribution
- à la catégorie,
- à la marque,
- au produit.
Valeur de compréhension
- clarté/simplicité.
Valeur de persuasion
- force de conviction,
- capacité à donner envie.
Capacité à faire évoluer la marque
Crédibilité
Potentiel de déploiement d l'idée créative
3. CRITÈRES D'EXÉCUTION
Respect de l'identité visuelle de la marque
Valeur de modernité
Faisabilité technique/budgétaire
Validité juridique

Source : Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin,
« PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 250.

1.3 Le plan's board

Cette phase représente le moment où les idées des créatifs sont soumises et discutées entre eux et le reste des équipes de travail de l'agence.

Selon Lendrevie – Baynast et Emprin (2008), le plan's board est défini comme étant « le rendez-vous organisé au sein de l'agence, entre commerciaux, stratèges et créatifs, pour juger ensemble

de la création. Y'participent le patron commercial en charge de la marque de l'agence, le planner stratégique, le directeur de création et l'équipe créative en charge du projet. »¹

Le but de cette réunion est la finalisation du choix d'une idée créative afin que le travail créatif puisse commencer. Le plus important c'est le contenu de la création à ce stade, la forme qui est l'aspect technique vient après.

Les teams créatifs soumettent leurs idées, les discutent, les perfectionnent, puis les commerciaux se charge de les transmettre à l'annonceur qui choisira et validera une idée ou la rejettera.

En cas de validation, les créatifs peuvent commencer le travail et concrétiser l'idée sous forme de storyboard.

1.4 La storyboard

La storyboard est la phase qui est entre la copy stratégie et le travail final. C'est un prototype concret de l'idée créative validée par l'annonceur.

C'est une maquette initiale que nous montrons au client pour validation et qui peut être révisée au fur à mesure en organisant plusieurs allers-retours de travail ou à travers courrier électronique qui devient une méthode plus attirante pour les annonceurs du fait de son efficacité et de son efficience (c'est plus rapide, pratique et moins coûteux).

Ceci étant dit, le fait que les annonceurs demandent des révisions à chaque fois et s'incrument dans le travail peut entraver le bon déroulement de la création en cas de contradiction d'opinions ou de point de vue entre les créatifs et l'entreprise.

2 L'évaluation de la création

L'évaluation de la création se réalise de deux (02) manières : les test pré-qualitatifs et les test pré-quantitatifs. Ils servent d'outil d'évaluation de la qualité de l'idée créative et de la maquette initiale.

2.1 Les pré-tests qualitatifs

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 250.

L'objectif principal de ces pré-tests est de déterminer la valeur de la création, en termes de conformité avec les attentes de l'annonceur et les objectifs stratégiques préétablis au préalable.

Ces tests sont conduits en utilisant la storyboard (sous forme papier) ou autrement appelé l'animatic (c'est la storyboard sous forme numérique animée) sur un échantillon des cibles visées et potentielles.

L'agence utilise des outils de sondage tels que les entretiens individuels, des réunions de groupes. Chaque groupe « comporte une petite dizaine de personnes de la cible, entre 7 et 9 participants en général. La durée de la réunion varie en fonction des objectifs et du nombre de pistes créatives à tester : de deux à quatre heures. »¹

En ce qui concerne le matériel utilisé dans ces pré-tests, il s'agit généralement de maquettes (comme les dessins et les photomontages) en ce qui concerne les publicités dans les journaux ou des affichages et des storyboards ou des animatics pour les publicités télévisées, les films, etc.

2.2 Les pré-tests quantitatifs

Ces pré-tests sont généralement conduits avec une création finalisée et par des grands annonceurs disposant des ressources importantes sur un nombre de cibles importants (100 participants et plus), comme par exemple les advance screenings qui sont des projections limitées d'un film, les maisons de production utilise cette méthode afin de récolter les premières réactions au produit en direct, c'est plus pratique et plus fiable du fait que dans les salles de cinémas, les gens ont tendance à exprimer leurs opinions plus facilement que sur des questionnaires ou des entrevues dans la rue.

À cause des coûts importants, seuls les plus grandes entreprises peuvent se permettre cette approche, les autres utilisent le plus souvent des cas des storyboards/films non finalisés.

L'outil de sondage le plus utilisé est le questionnaire qui « dure environ une vingtaine de minutes dans les cas standards, et comporte des questions fermées et des questions ouvertes. »²

Après la réalisation des pré-tests et la validation de la maquette finale par l'annonceur, la production du travail final peut commencer.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 260.

² - *Ibid.*, P 264.

3 La phase de production

La majorité du travail a déjà été accomplie par les créatifs, maintenant c'est aux commerciaux et aux responsables de production de finaliser le projet.

Les acheteurs d'arts de l'agence et les acteurs extérieurs (illustrateurs, photographes, etc.) jouent un rôle primordial dans cette phase, car la qualité du produit final repose sur leur performance.

Il existe trois (03) types de productions publicitaires possibles : la production des films de télévision, la production radio et la production print.

3.1 La production des films de télévision

C'est le type de production publicitaire qui consomme un nombre considérable de ressources humaines, financières et matérielles pour sa réalisation.

Cette étape est subdivisée à son tour en plusieurs sous étapes :

- « la pré-production : c'est la préparation du film,
- le tournage,
- le montage,
- la post-production : ce sont toutes les opérations de finalisation du film, des effets spéciaux à l'étalonnage et jusqu'à la production des bandes antennes.»¹

Ce type de production publicitaire est utilisé par les grandes entreprises tels que Cevital, Mobilis, etc.

3.2 La production radio

Ce type de production n'exige pas d'avoir de grands fonds, c'est pour cela qu'il attire de plus en plus les annonceurs.

La production radio ne demande pas beaucoup de temps ou d'argent, les coûts de production des messages radio sont nettement moins chères que la production des films. C'est simple, rapide, abordable, pratique et il atteint un nombre assez constant de cibles.

¹ - Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, *Op.cit.*, P 271.

3.3 La production print

Ce type de production concerne la fabrication d'affiches, de catalogues, des cartes de visites. C'est bien moins cher que la production des films et c'est le type de production publicitaire classique.

Figure N° 17 - Les étapes de la production print -

Voici, pour mémoire, un récapitulatif des différentes phases de production d'un visuel print :

- 1. Présentation par l'agence et validation par l'annonceur d'une maquette**
- 2. Shooting objectives de la prise de vues (si la prise de vues est lourde). C'est un document qui détermine avec précision l'ambiance, le stylisme, le casting, tous les éléments permettant de décrire, sans ambiguïté, le visuel tel qu'on veut qu'il soit réalisé.**
- 3. Consultation par l'achat d'art de prestataires (photographes, illustrateurs)**
- 4. Choix du photographe, sur recommandation de l'agence, et devis.**
- 5. Validation du devis incluant coûts de réalisation et droits**
- 6. Repérage, fabrication des décors, casting, stylisme...**
- 7. Présentation de ces choix au client lors d'une réunion de pré-production**
- 8. Prise de vues**
- 9. Retouches, traitement de l'image.**
- 10. Exécution, photogravure**
- 11. Validation agence et client définitive**
- 12. Remise des éléments au support (presse) ou à l'imprimeur (affichage)**

Source : Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P 276.

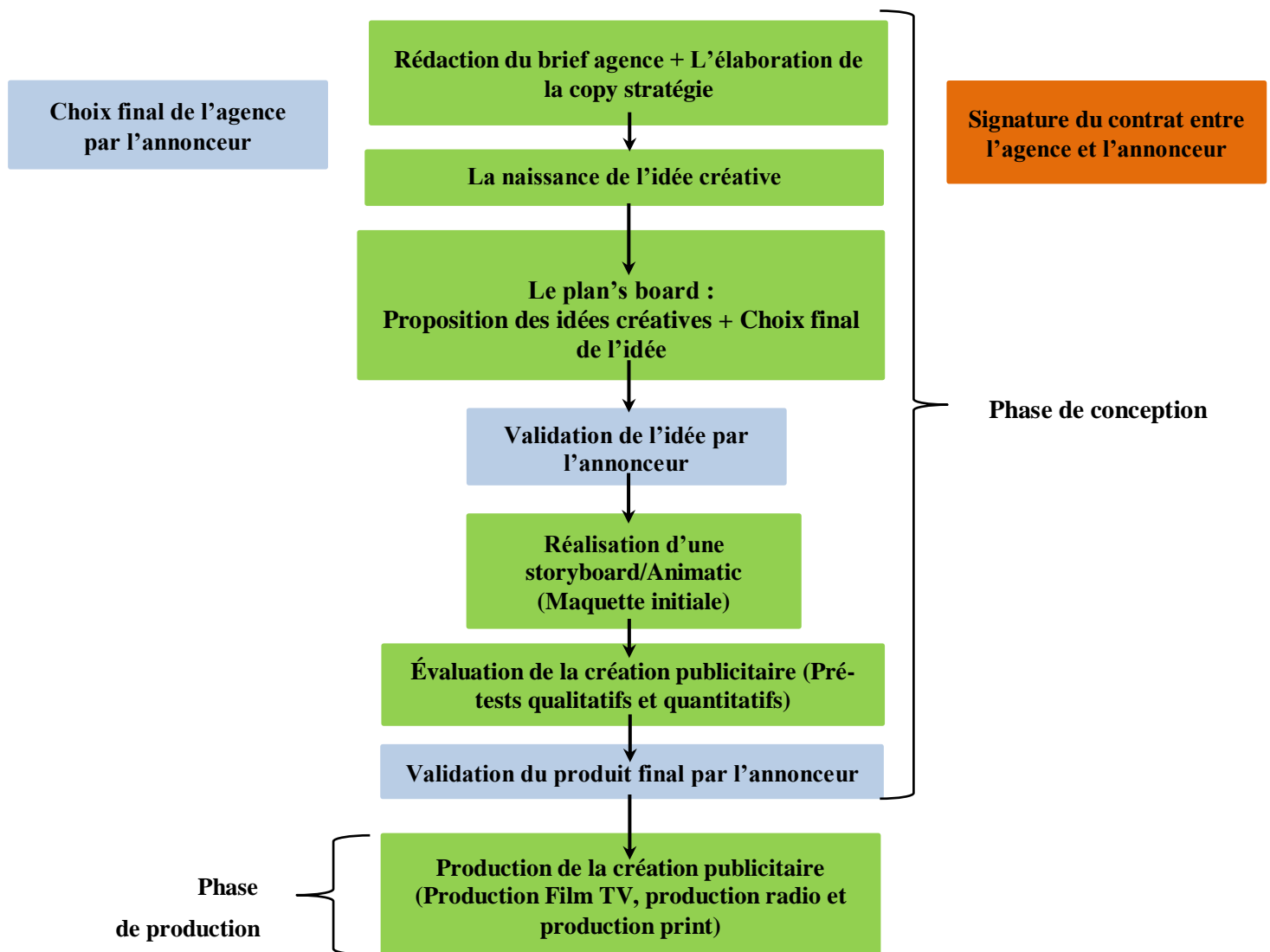
4 La post-crétation publicitaire

Quand la phase de production du message publicitaire finale s'achève, les agences remettent le produit au client ou au support média choisi par l'annonceur dans le cas où l'agence ne fait pas la diffusion elle-même. C'est la phase du média planning où le support et le média sont choisis et où l'achat de l'espace publicitaire survient.

En suivant cette phase, nous trouvons l'étape de diffusion de la création publicitaire et l'évaluation post-tests du produit publicitaire par l'annonceur et la transmission de ces informations à l'agence lors d'un brief.

Le schéma ci-dessous résume le processus de création publicitaire au sein d'une agence et n'inclut pas le reste des étapes constituant la campagne publicitaire.

Figure N° 18 - Le processus de création publicitaire au sein d'une agence -



Source : Conception personnelle.

Conclusion

La création publicitaire est un domaine très vaste qui est en constante évolution grâce au développement des comportements humains et des technologies de communication. C'est une partie intégrante et directrice de la campagne publicitaire, c'est elle qui détermine les orientations globales de l'annonceur en termes de sélection d'agences et le choix des supports médias.

Les éléments clés de ce processus créatif sont la copy stratégie qui intègre plusieurs éléments importants relatifs au message publicitaire (comme la promesse, le ton, etc.), l'idée créative, le plan's board, la storyboard/l'animatic.

La phase de production est constituée de trois (03) types de productions: la production film Tv, la production radio et la production print. Chacun de ces éléments a des avantages et des inconvénients.

La campagne publicitaire est un investissement important pour l'annonceur, c'est pour ça qu'il se doit de choisir la meilleure option possible entre les agences en termes de performance car ça influencera considérablement le résultat final de cette démarche.

Chapitre III :
L'étude empirique

Introduction

Tout au long de ce dernier chapitre, nous aborderons l'étude d'un cas de création publicitaire qui est le cas de **TSM** au sein d'une agence de publicité est l'agence **INSINIA**. Ainsi que la mesure de l'impact de ce processus de création sur la cible marketing à travers l'analyse des données récoltées à l'aide d'un questionnaire.

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil et du cas d'étude

Nous présenterons dans cette section l'organisme d'accueil qui est l'agence de publicité **INSINIA** en spécifiant les modalités relatives à sa création, ses activités et sa structure. Puis, nous présenterons le cas d'étude au sein de l'agence qui est la SARL **TSM** en déterminant les mêmes modalités.

1 La présentation de l'agence de publicité INSINIA

L'agence **INSINIA** a été fondée en 2014 par monsieur Yousfi Sid Ali, c'est une agence de publicité spécialisée dans les consultations en communication pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits ainsi que leurs marques.

Elle établit une stratégie de communication médias et publicitaire puis elle crée les supports visuels et/ou audiovisuels qui par la suite seront diffusés par l'annonceur du fait que c'est une micro entreprise.

Elle dispose aujourd'hui une grande expérience dans ce domaine ainsi que celui de la communication et du marketing direct. Depuis sa création, l'agence a mis tout son savoir-faire et sa puissance au service de ses clients.

Ses offres couvrent l'ensemble des activités liées à la communication institutionnelle et commerciale. Son partenariat avec ses clients génère presque toujours une relation à long terme avec eux.

C'est une micro entreprise qui emploie neuf (09) personnes. Elle est sise au Lot Vve **AMIROUCHE**, Nouvelle-ville dans la wilaya de Tizi-Ouzou. (**voir annexe n° 01**).

Elle s'est créée un logo, un symbole unique en forme d'oiseau qui sert d'enseigne littéralement et qui attire le regard des passants (**voir annexe n°02**). Elle a su se distinguer de par son originalité et sa créativité.

Elle a une page facebook, ainsi qu'un site internet incluant sa localisation géographique, ainsi qu'un e-mail et un numéro de téléphone par lesquels les entreprises intéressées par ses prestations peuvent la joindre :

- « Téléphone : +213 26 11 13 06 +213 552 53 15 40
- Email : contact.insinia@gmail.com
- HORAIRES : Ouvert du samedi au jeudi De 9h à 18h »¹

1.1 Les activités de l'agence

Elle réalise un certain nombre d'activités liées à la création publicitaire telles que :

- l'élaboration d'une identité visuelle pour ses clients ;
- l'édition et l'impression ;
- le développement de sites Web ainsi que l'élaboration d'une identité numérique ;
- la signalétique ;
- la création textile et d'objets publicitaires ;
- l'organisation de salons et d'évènements.

1.2 L'organigramme de l'agence

Du fait de sa taille, l'organigramme de l'agence est assez simple et facile à assimiler.

L'agence est structurée comme suit :

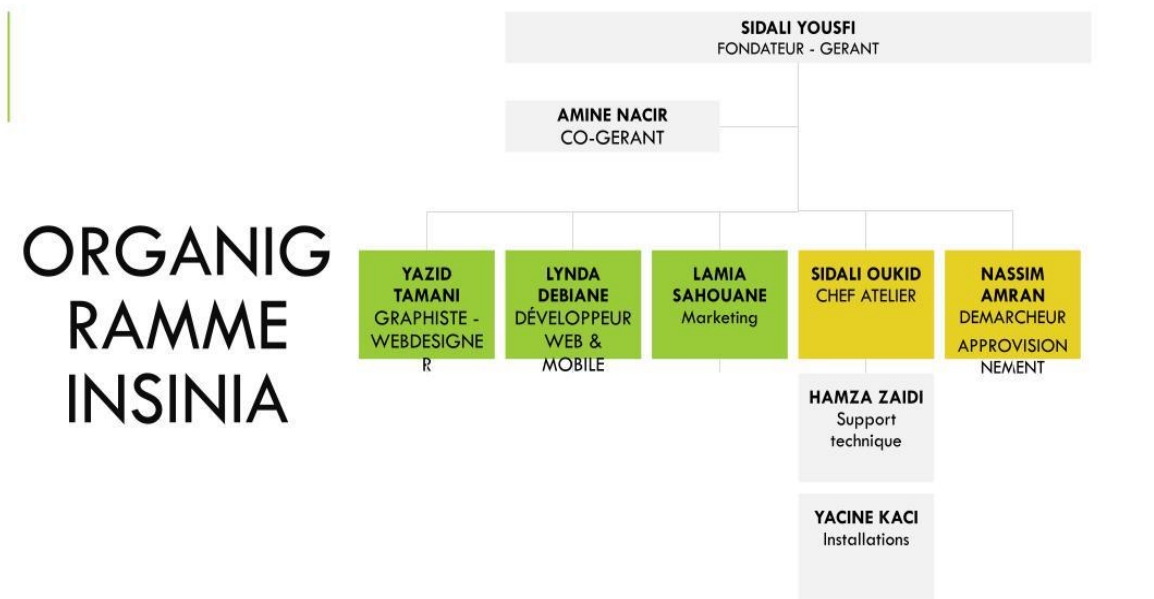
- un fondateur et gérant de l'agence ;
- un co-gérant ;
- un graphiste et webdesigner ;
- un développeur web et mobile ;
- un chargé du marketing ;
- un chef atelier ;

¹ - <https://insinia.dz/company/> , Consulté le 16/02/2021 à 17h59.

- un démarcheur approvisionnement ;
- un support technique ;
- un chargé des installations.

Cette agence opère principalement dans le cadre du marketing B to B, mais peut occasionnellement recevoir les demandes des particuliers.

Figure N° 19 - L'organigramme de l'agence INSINIA-



Source : L'agence INSINIA.

Grâce à son travail de qualité et sa bonne relation avec ses clients, elle a pu acquérir une bonne réputation dans le domaine B to B surtout dans la région de la wilaya de Tizi-Ouzou, ce qui lui a valu d'avoir un bon portefeuille de clients réguliers et fidèles tels que l'entreprise TSM.

2 La présentation du cas d'étude TSM

Le cas de l'étude TSM est une Société à responsabilité limitée, de droit algérien. Son siège social se situe à TIZI- OUZOU, au 10, boulevard des frères BEGGAZ. Elle a été créée en 1998 par Docteur SARAOUI Boussad qui est son gérant actuel.

Son domaine d'intervention est l'importation, la distribution et la maintenance des équipements médico – chirurgicaux. Elle se spécialise principalement dans les domaines de stérilisation, d'anesthésie et réanimation, de radiologie et de stomatologie, elle offre, également, une large gamme d'autres produits médicaux.

En dépit d'un marché fortement concurrentiel, la SARL TSM a su se faire une place sur l'échiquier national des équipements médicaux et ce, grâce au savoir - faire et au professionnalisme de ses dirigeants et techniciens.

La clientèle de la société est constituée dans sa majorité des grandes structures de santé publiques ainsi que des structures de santé privées. Elle compte procéder au transfert progressif des technologies de ses fournisseurs étrangers en investissant dans deux (02) unités de fabrication et de montage qui sont en cours de finalisation.

Dans l'optique de l'amélioration des prestations fournies, elle a franchi une étape supplémentaire, à savoir : l'accompagnement, l'assistance dans la conception, la réalisation et l'équipement des structures de santé privées.

Cette société dispose de ressources matérielles et financières (un capital de 80.000.000 DA) et humaines (elle a trente-six (36) employés actuellement) considérables.

2.1 Les activités de TSM

Ses activités principales sont :

- l'importation d'équipements médicaux-chirurgicaux (stomatologie, réanimation, cardiologie, etc.) ;
- la distribution de ces équipements ;
- l'installation, la maintenance et le contrôle des matériaux importés (**voir annexe n°03**) ;
- actuellement, elle se prépare à agrandir son portefeuille d'activités en y'ajoutant la fabrication et le montage d'équipements médicaux.

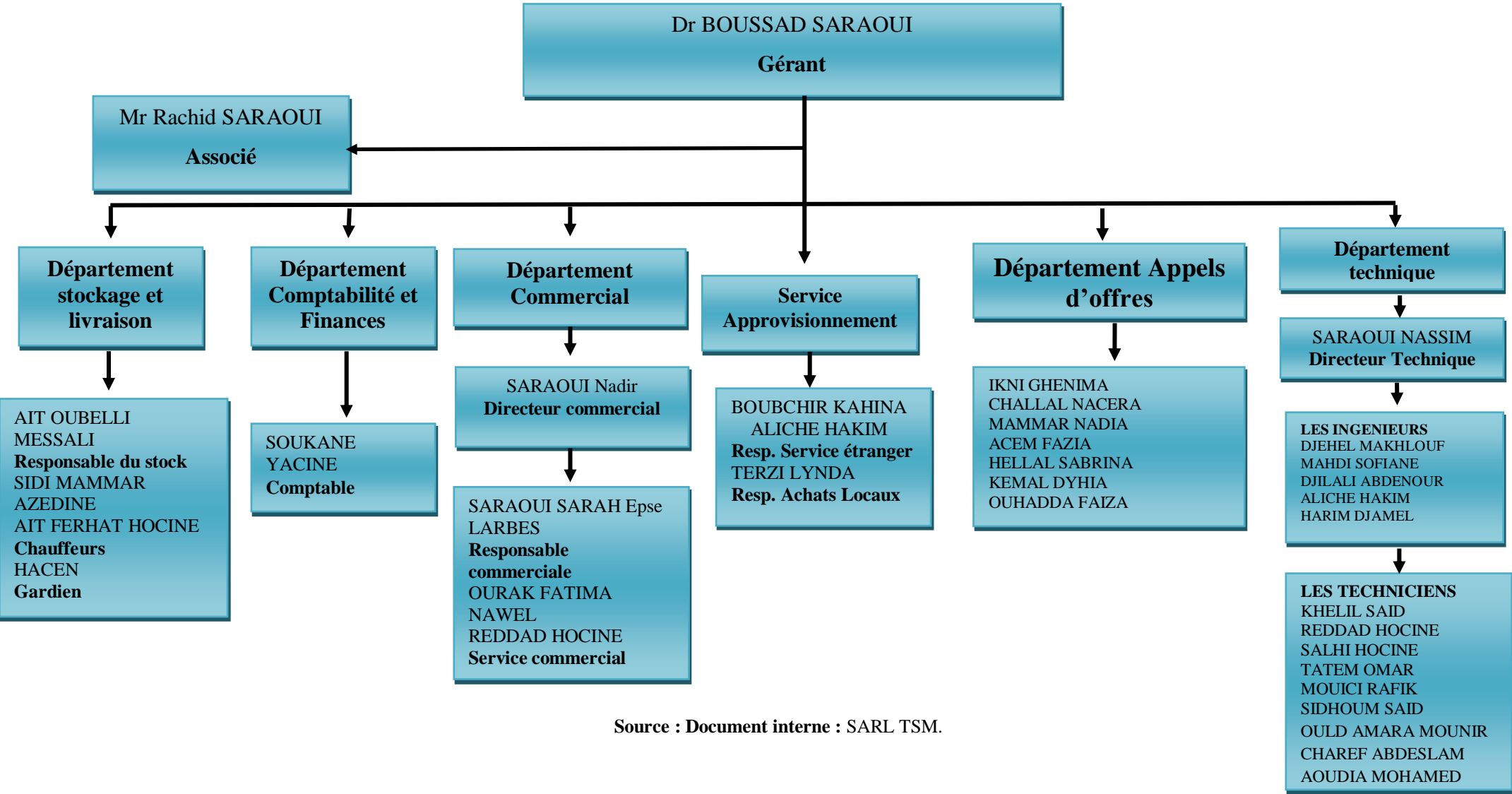
Avec sa progression actuelle, elle pourra éventuellement produire et exporter des produits 100% algériens.

2.2 L'organigramme de TSM

Cette société est structurée comme suit :

- **direction** : gérant/ et associé ;
- **département stockage et livraison** : responsable du stock/chauffeurs /gardien ;
- **département comptabilité et finances** : comptable ;
- **département commercial** : directeur commercial/ responsable commerciale/service commercial ;
- **service approvisionnement** : responsable service étranger/responsable achats locaux ;
- **département appels d'offres** ;
- **département technique** : directeur technique/les ingénieurs/les techniciens.

Figure N° 20 - L'organigramme de la SARL TSM -



Source : Document interne : SARL TSM.

Section 02 : La création publicitaire au sein de l'agence INSINIA : Cas TSM et son impact sur la cible marketing

Afin d'appréhender l'intégralité des éléments de ce processus, il convient d'abord de déterminer les éléments clés le constituant puis ordonner les étapes de manière logique pour ensuite mesurer son impact sur la cible marketing de la société.

1 Le processus de création publicitaire au sein de l'agence INSINIA : Cas TSM

L'agence a été contacté directement par l'annonceur qui est dans ce cas la SARL TSM. Ceci suppose qu'il n'y'a pas eu de sélection des agences et que la société s'est basée dans son choix sur les agences avec lesquelles elle a déjà traité, ce qui indique qu'il existe une bonne relation de travail entre l'agence et l'annonceur.

En effet, l'agence n'utilise pas de publicité pour attirer ses clients, elle se base sur son réseau de clients déjà établis ainsi que sur le bouche à oreille entre les acteurs B to B.

Grâce à cette méthode, elle détient un nombre assez important de clients réguliers avec lesquels elle a créé une relation de confiance au fil des années.

La majorité de ses clients sont de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ceci est dû à la proximité géographique, la facilité de communication, la disponibilité, ainsi que la bonne qualité de son travail selon ses clients.

Dans cette partie du travail, nous allons aborder les créations publicitaires pour le compte de TSM au sein de l'agence sur une période de trois (03) ans, à partir de l'année 2018. Il est nécessaire de noter que la production publicitaire demandée par la société est de type print.

1.1 Les composantes de la copy stratégie

Ce sont les éléments relatifs et essentiels à la création publicitaire qu'il faut déterminer au début du travail.

Pour ce cas, nous pouvons relever les éléments suivants :

- **la cible marketing** : les hôpitaux publics et privés, les cabinets médicaux privés, cliniques privées ;
- **objectifs** : attirer plus de clients et se faire connaître ;
- **les concurrents** : SARL PRODEMED, SARL SODIMMED ;
- **supports** : média écrit (Journal) et hors média (affichage mural, impression catalogues, bloc-notes, et revêtement véhicule) ;
- **la promesse** : une très bonne qualité des équipements garantie ;
- **les caractéristiques du produit** : des équipements médicaux-chirurgicaux fabriqués par des marques mondiales ;
- **le ton du message publicitaire** : informatif ;
- **les contraintes** : nombre limité de copies ;
- **le bénéficiaire consommateur** : l'achat d'un produit de qualité.

1.2 Le processus de création publicitaire

Comme cela a déjà été mentionné dans l'approche analytique de ce travail de recherche, ce processus est subdivisé en deux (02) phases : la phase de conception et la phase de production.

1.2.1 La phase de conception

Cette phase comporte plusieurs étapes dont les éléments les plus importants sont : la copy stratégie, l'idée créative, le plan's board, La storyboard, les pré-tests, puis la validation finale.

1.2.1.1 La copy stratégie

Puisque l'agence a été choisie par la société sans passer par une compétition entre agences. Elle n'a pas eu besoin de rédiger un brief agence et d'élaborer une copy stratégie.

Les éléments de cette étape ont été déterminés verbalement entre les deux (02) acteurs du fait de leur relation de confiance déjà préétablie.

1.2.1.2 L'idée créative

Puisque la société fait partie du secteur médical, l'infographe a utilisé la couleur bleu car c'est une couleur symbolique de la médecine. Il a aussi utilisé des photos de chirurgiens pendant leur travail pour attirer l'attention des potentiels clients.

La position du texte, les informations données, tout a été étudié afin de susciter un intérêt pour la marque chez le consommateur.

1.2.1.3 Le plan's board

Du fait que l'agence INSINIA est une micro entreprise, elle ne dispose pas de services et d'équipes de travail. Le processus créatif dépend de l'infographe assisté par le gérant qui apporte ses suggestions et ses révisions avant de soumettre les diverses propositions au client pour validation finale.

1.2.1.4 La storyboard

Pour toutes les créations majeures réalisées par l'agence pour TSM, certaines ont dû faire l'objet de révisions. L'agence, dans, certains cas, a dû soumettre plusieurs propositions accompagnées de maquettes initiales avant d'être validées par TSM comme les cas suivants :

- la réalisation d'une page publicitaire pour un catalogue médical qu'elle utilise depuis 2017, c'était le premier grand projet de l'agence avec cette société, il y'a eu deux (02) propositions avant la validation finale : **(voir annexe n° 04 et annexe n°05)** ;
- la réalisation d'une affiche murale pour exposition, il y'a eu aussi deux (02) propositions avant validation **(voir annexe n°06 et annexe n°07)** ;
- la réalisation d'une page publicitaire dans un journal, il y'a eu trois (03) propositions avant validation **(voir de l'annexe n°08 jusqu'à l'annexe n°10)** ;
- la réalisation d'un bloc-notes, il n'y a eu qu'une seule proposition qui a été validée directement **(voir annexe n°11 et annexe n°12)** ;
- la conception et pose d'un habillage véhicule, il n'y a eu qu'une seule qui a été validée **(voir de l'annexe n°13 jusqu'à l'annexe n°15)**.

1.2.2 L'évaluation de la création

Dans ces cas-là, il n'y a pas eu de pré-tests qualitatifs et quantitatifs pour deux (02) raisons : l'agence n'a pas les ressources nécessaires à la réalisation de ces pré-tests et il n'y en avait aucun besoin puisque l'annonceur avait déjà validé ses créations.

1.2.3 La phase de production

Nous parlons dans ce cas-là de la production print, car la majorité pour ne pas dire la totalité des projets TSM sont autour de l'impression des affiches, cartes de visites, catalogues, etc. Il n'y eu aucune production film TV depuis le début de la relation entre ces deux (02) acteurs.

Afin de mieux présenter la phase de production publicitaire au sein de l'agence INSINIA, nous avons pris quelques exemples de ses transactions avec TSM au cours de ces trois (03) dernières années (2018-2019-2020) :

En 2018 :

- le 14/03/2018, le responsable du service commercial TSM a fait une demande d'impression d'une dizaine de catalogues NIHON KOHDEN en format livret A5 par e-mail (**voir annexe n° 16**).
- le 15/03/2018, il a fait une autre commande d'un millier de cartes de visites et de flyers chacun, le numéro du bon de commande n°0161/2018 (**voir annexe n°17**).
- le 28/11/2018, il a demandé la non impression d'une documentation en anglais (ECG - 2250 & AED-3100) (**voir annexe n°18**).
- le 29/11/2018, il a demandé par e-mail la modification de certains éléments du catalogue NIHON KOHDEN, et de revoir les quantités demandées au préalable (**voir annexe n°19**).

En 2019 :

- le 21/03/2019, le responsable du service commercial TSM a fait la demande d'impression de six (06) exemplaires du manuel d'utilisation HAMILTON-T1 par e-mail, et il a donné un délai à l'agence pour sa réalisation (**voir annexe n°20**).
- le 24/03/2019, à l'occasion de la 22^{ème} édition du SIMEM (Salon International du Matériel et Équipement Médical) tenue à Oran Avril 2019, il a passé par e-mail, une grosse commande d'impression de documents avec les quantités de chacun (**voir annexe n°21**).

Le SIMEM et le SIEHM représentent une opportunité en or pour les entreprises du secteur de vente de matériel médical, car c'est les plus grands événements où se réunissent les différents acteurs de ce secteur, dont la majorité sont des clients potentiels, et des cibles à atteindre.

En 2020 :

- le 23/01/2020, le gérant de l'agence INSINIA a établi une facture n° 00001/2020 d'un montant total de 71 400,00 DA pour la commande de catalogues, bloc-notes, chemises, et brochures (**voir annexe n°22**).
- le 29/01/2020, il a établi une facture proforma n°00001/2020 d'un montant total de 14 839,30 DA pour la commande d'un bon nombre de produits (**voir annexe n°23**).
- le 17/06/2020, il a établi un bon de livraison n°56797 d'un montant total de 14 922,60 DA pour la livraison de produits textiles (T-shirts) (**voir annexe n°24**).
- le 13/07/2020, il a établi une facture proforma n° 00002/2020 d'un montant total de 112 500,00 DA pour la commande d'une quantité assez importante de documents administratifs (bons de livraison, bons de commande, bordereaux de sortie, etc.) (**voir annexe n°25**).
- le 11/10/2020, il a établi une facture n° 00007/2020 d'un montant total de 80 801,00 DA pour la commande de grandes quantités de catalogues, affiches et chemises dossiers (**voir annexe n°26**).

Ceci illustre l'ampleur des activités réalisées par les agences de publicité ainsi que les coûts qui y'sont liés.

1.2.4 La post-crédation publicitaire

Les étapes de choix des médias et de diffusion de la création publicitaire ont été accomplies par la société. Ceci pour deux (02) raisons : l'agence, étant une micro entreprise n'effectue pas de planning ou de diffusion médias à grande échelle comme les publicités télévisées et puisque c'était une production print, la société TSM s'est chargée elle-même de distribuer les produits.

2 L'impact de la création publicitaire sur la cible marketing

Afin de mesurer l'impact du produit publicitaire sur le comportement de la cible marketing et pour savoir si la création publicitaire les a atteints, nous avons opté pour une approche quantitative lors de l'enquête de terrain en utilisant un questionnaire.

À cause de la pandémie actuelle du covid -19, nous avons limiter le champ d'action de la récolte d'informations.

En effet, l'échantillon de l'enquête est composé des membres du domaine médical. Sur ce, nous avons visé les groupes des médecins algériens, des chirurgiens et des étudiants en médecine qui étaient susceptibles de répondre sérieusement aux interrogations posées dans le questionnaire.

Donc, sur quarante-cinq (45) réponses récoltées au total, vingt-trois (23) d'entre elles proviennent des réseaux sociaux, ce qui offre plus de diversité en termes d'informations géographiques.

Le reste des réponses (22) a été récolté à travers la distribution physique des questionnaires sur des lieux où se trouvent les cibles marketing potentiels (comme les hôpitaux, les cabinets privés, etc.) sur la région de la wilaya de Tizi-Ouzou sur une durée de deux (02) mois.

Cette longue période est causée par les contraintes liées à la situation sanitaire actuelle et le fait que les travailleurs du secteur médical ont rarement le temps de répondre à ce type de sondages qui requiert certain niveau de réflexion.

Le questionnaire est constitué de vingt-trois (23) questions dont des questions ouvertes et des questions fermées (**voir de l'annexe n°27 jusqu'à l'annexe n°33**).

Nous avons utilisé dans le traitement des données le logiciel SPSS et les variables étudiées sont strictement qualitatives. Ceci est dû à la nature de la problématique abordée dans ce travail de recherche.

Quant à l'analyse des informations, nous avons opté pour une méthode de tri à plat où chaque variable sera étudiée individuellement ainsi que la méthode de tri croisé pour les variables liées entre elles.

N. B. – Dans les résultats de l'enquête, il y'aura des termes techniques liés au logiciel SPSS comme « Valide », « Manquant » et « -99 » qui signifient :

- **valide** : c'est le nombre total des réponses reçues d'une variable donnée ;
- **manquant** : c'est le nombre total des réponses manquantes d'une variable donnée ;
- **-99** : il représente la valeur attribuée aux réponses manquantes d'une variable donnée.

2.1 Les variables liées à l'échantillon de l'enquête

Ces variables sont l'appartenance des répondants au secteur médical, leurs professions, leurs spécialités, leurs secteurs d'activités et leurs régions géographiques.

2.1.1 Le domaine d'appartenance de l'échantillon

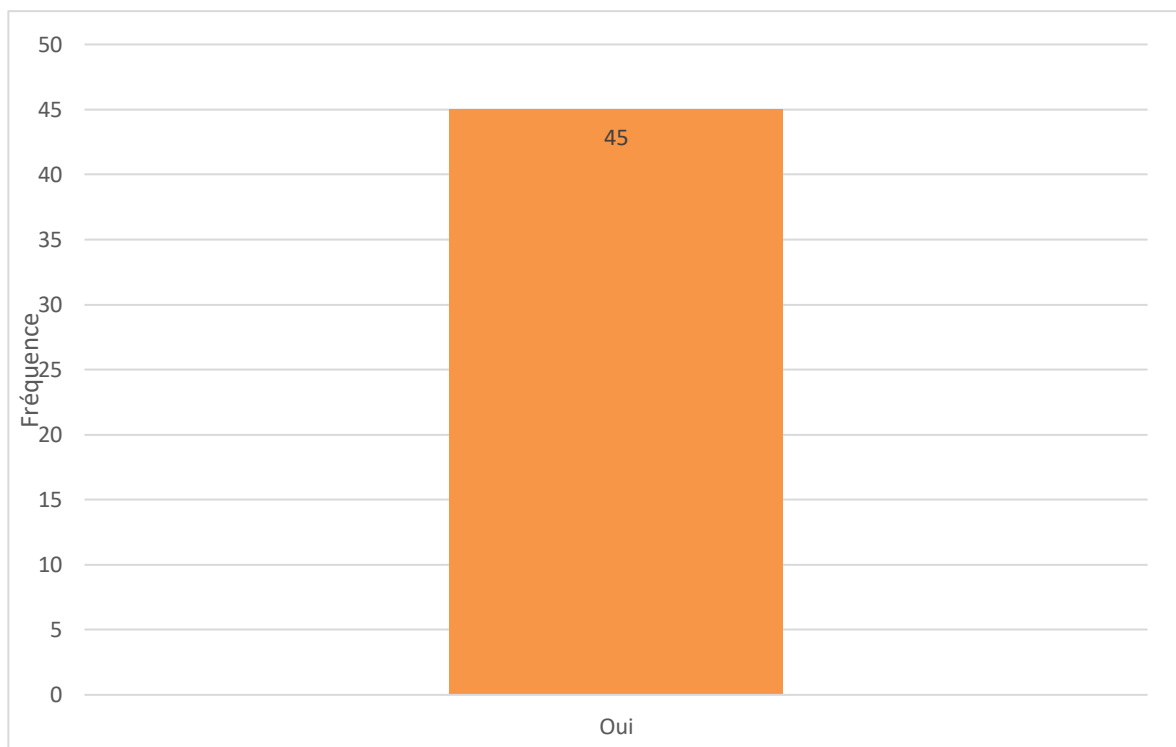
Ces résultats montrent le domaine d'appartenance des répondants :

Tableau N° 6 - Le domaine d'appartenance professionnelle de l'échantillon -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	45	100,0	100,0	100,0

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 21 - La représentation du domaine d'appartenance professionnelle -



Source : Résultats du tableau n°06.

Nous constatons à travers ces résultats, que l'intégralité des répondants (100%) font partie du domaine médical et qu'il n'y a aucune réponse manquante pour cette première variable. Ce résultat est expliqué par la stratégie de ciblage pour laquelle nous avons opté en distribuant les questionnaires sur des membres du corps médical uniquement.

2.1.2 Le statut professionnel de l'échantillon

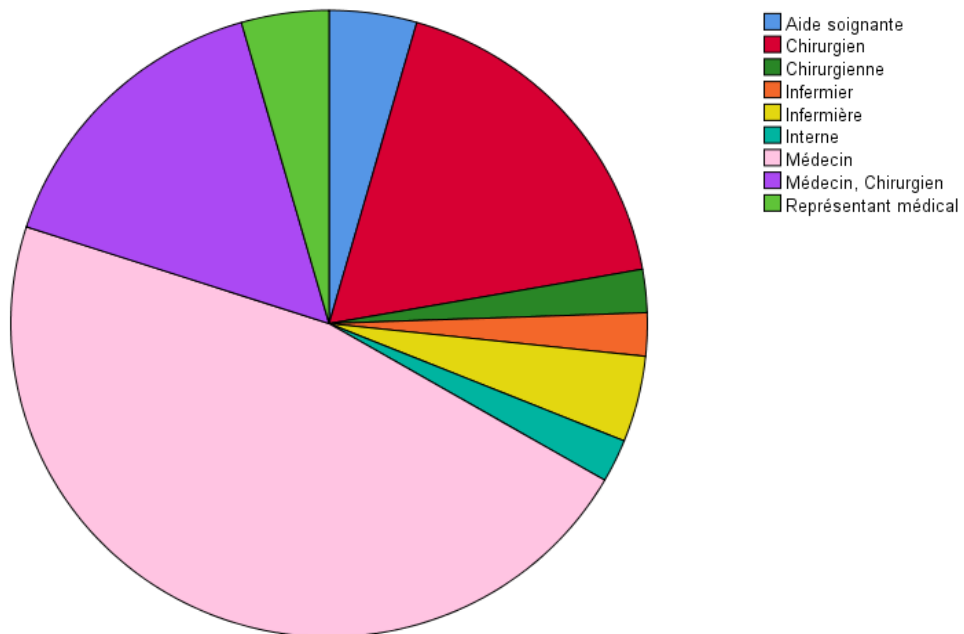
Les résultats suivants représentent le statut professionnel de l'échantillon :

Tableau N° 7 - Le statut professionnel de l'échantillon -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aide soignante	2	4,4	4,4	4,4
	Chirurgien	8	17,8	17,8	22,2
	Chirurgienne	1	2,2	2,2	24,4
	Infirmier	1	2,2	2,2	26,7
	Infirmière	2	4,4	4,4	31,1
	Interne	1	2,2	2,2	33,3
	Médecin	21	46,7	46,7	80,0
	Médecin, Chirurgien	7	15,6	15,6	95,6
	Représentant médical	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 22 - La représentation des différents statuts professionnels -



Source : Résultats du tableau n°07.

Nous constatons à partir de ces résultats que la majorité des répondants sont des médecins (46.7%), des chirurgiens (17.8%) et des médecins-chirurgiens (15.6%). Apparemment les

chirurgiens (17.8%) dominant leurs consœurs (2.2%). Nous constatons aussi que ceux qui ont répondu le moins sont les représentants médicaux.

Cette différence peut être expliquée par le degré d'implication, d'une part, des médecins et des chirurgiens qui utilisent quotidiennement les équipements médicaux et d'autre part, des représentants médicaux (4.4%) (représentants commerciaux des laboratoires pharmaceutiques) qui ne les utilisent pas et qui viennent rarement en contact avec eux.

2.1.3 La spécialité professionnelle de l'échantillon

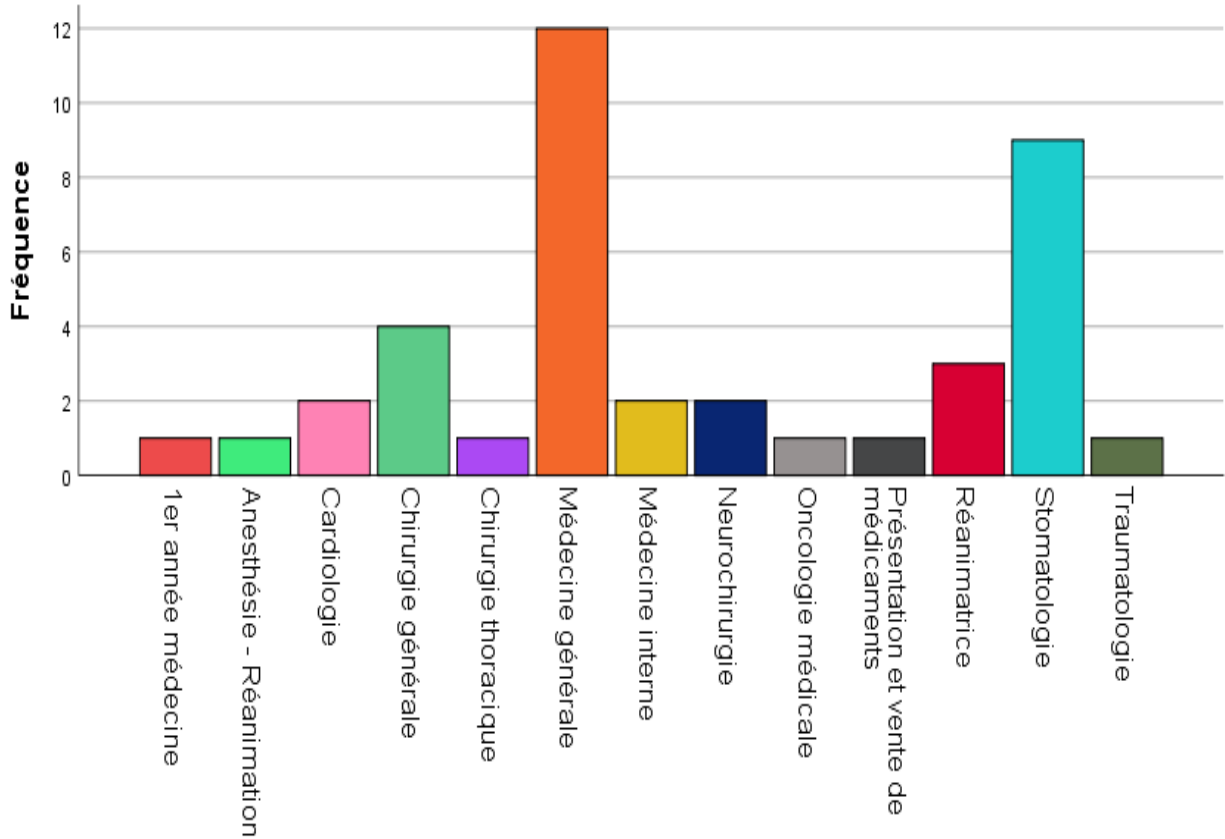
Ces résultats représentent les spécialités professionnelles de l'échantillon :

Tableau N° 8 - Les spécialités professionnelles de l'échantillon -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1er année médecine	1	2,2	2,5	2,5
	Anesthésie - Réanimation	1	2,2	2,5	5,0
	Cardiologie	2	4,4	5,0	10,0
	Chirurgie générale	4	8,9	10,0	20,0
	Chirurgie thoracique	1	2,2	2,5	22,5
	Médecine générale	12	26,7	30,0	52,5
	Médecine interne	2	4,4	5,0	57,5
	Neurochirurgie	2	4,4	5,0	62,5
	Oncologie médicale	1	2,2	2,5	65,0
	Présentation et vente de médicaments	1	2,2	2,5	67,5
	Réanimatrice	3	6,7	7,5	75,0
	Stomatologie	9	20,0	22,5	97,5
	Traumatologie	1	2,2	2,5	100,0
	Total	40	88,9	100,0	
Manquant	-99	5	11,1		
Total	45	100,0			

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 23 - La représentation des spécialités professionnelles -



Source : Résultats du tableau n°08.

Nous constatons à partir de ces résultats que 11.1% de l'échantillon n'a pas répondu à cette variable. Par ailleurs, sur les 88.9% qui ont répondu, la majorité appartient à la médecine générale (26.7%) et à la stomatologie (20%). Ceci peut s'expliquer par le fait que durant la récolte d'informations, nous avons ciblé en particulier ces deux (02) groupes en tenant compte de leur relation au cas d'étude TSM et c'est aussi dû au fait que ces deux (02) spécialités sont en tête des choix des étudiants en médecine.

2.1.4 Le secteur d'activité de l'échantillon

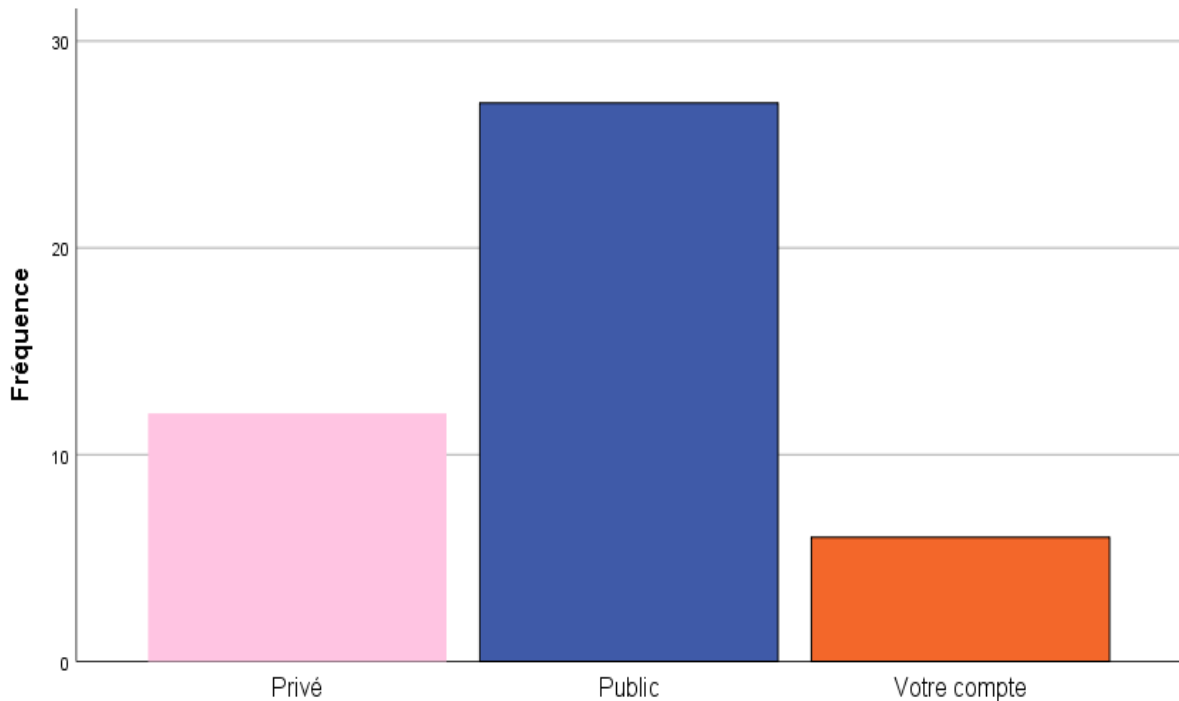
Les résultats suivants montrent à quelle secteur d'activité appartient l'échantillon :

Tableau N° 9 - Le secteur d'activité de l'échantillon -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Privé	12	26,7	26,7	26,7
	Public	27	60,0	60,0	86,7
	Votre compte	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 24 - La représentation des différents secteurs -



Source : Résultats du tableau n°09.

Selon ces résultats, nous constatons que la majeure partie de l'échantillon (60%) travaille dans le secteur public, suivi du secteur privé avec 26.7% des répondants, pour terminer avec 13.3% qui travaillent à leur propre compte.

Ceci peut être expliqué par le fait que le secteur public offre une garantie d'employabilité, ainsi que plusieurs avantages liés au rendement (comme les primes par exemple) et que le fait de travailler pour quelqu'un d'autre est moins risqué que d'ouvrir son propre cabinet.

2.1.5 La zone géographique de l'échantillon

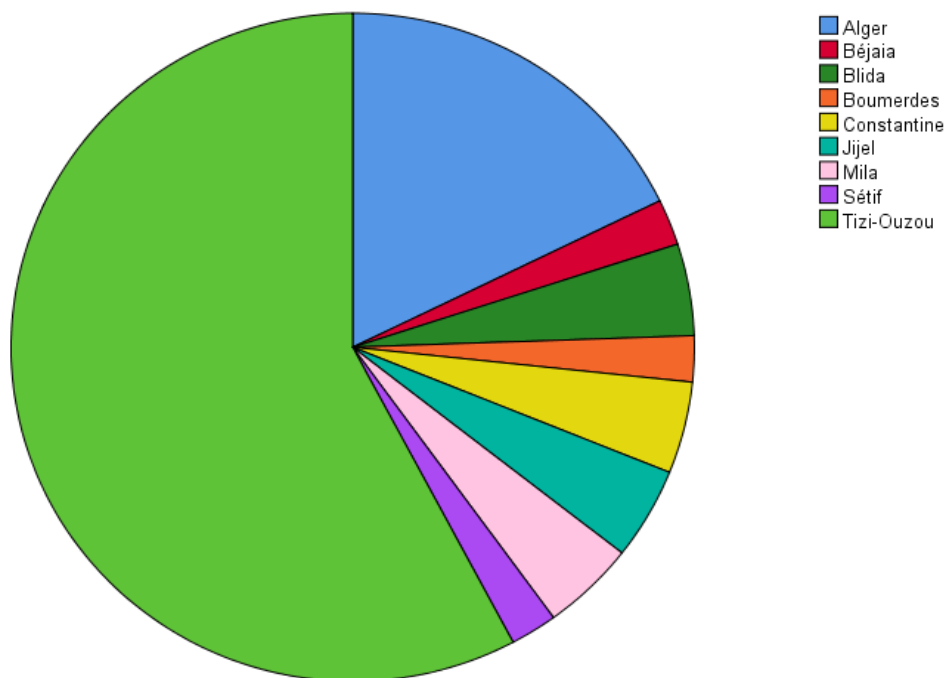
Les résultats suivants montrent la zone géographique de l'échantillon :

Tableau N° 10 - La zone géographique de l'échantillon -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Alger	8	17,8	17,8	17,8
	Béjaia	1	2,2	2,2	20,0
	Blida	2	4,4	4,4	24,4
	Boumerdes	1	2,2	2,2	26,7
	Constantine	2	4,4	4,4	31,1
	Jijel	2	4,4	4,4	35,6
	Mila	2	4,4	4,4	40,0
	Sétif	1	2,2	2,2	42,2
	Tizi-Ouzou	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 25 - La représentation des différentes zones géographiques -



Source : Résultats du tableau n° 10.

Selon les résultats observés, nous constatons que la majorité de l'échantillon (57.8%) se situe dans la région de Tizi-Ouzou, suivi par la région d'Alger avec 17.8 %. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que la moitié du travail de récolte d'informations s'est déroulé dans la ville de Tizi-Ouzou.

Le reste des données furent récoltées par internet à travers la plateforme Google Forms, en partageant le lien du questionnaire sur les réseaux sociaux, ce qui explique la diversité des zones géographique des répondants et leur minorité.

En ce qui concerne le nombre assez important des répondants de la région d'Alger, ceci peut s'expliquer par le fait qu'elle a le plus grand nombre d'universités par rapport aux autres wilayas du pays.

2.2 Les variables relatives à l'agence INSINIA

Les variables liées à l'agence INSINIA sont sa notoriété et la qualité de son travail.

2.2.1 La notoriété de l'agence INSINIA

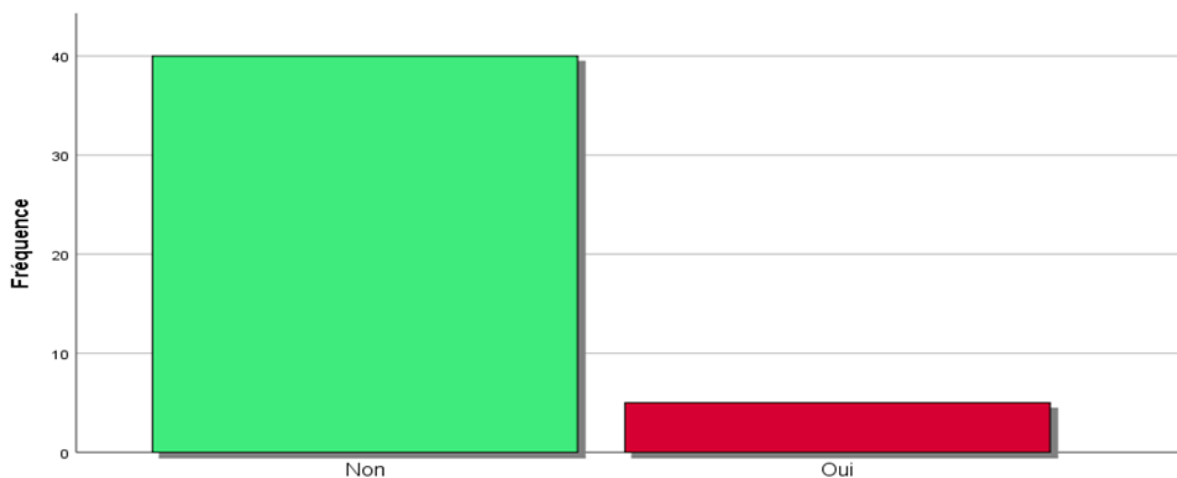
Les réponses à la variable relative à la notoriété de l'agence (question n°06 : connaissez-vous l'agence de publicité INSINIA ?) sont présentées comme suit :

Tableau N° 11 - La notoriété de l'agence INSINIA -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	40	88,9	88,9	88,9
	Oui	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 26 - La notoriété de l'agence INSINIA -



Source : Résultats du tableau n°11.

Nous constatons que la majorité des répondants (88.9%) ne connaît pas l'agence de publicité INSINIA et que seulement 11.1% la connaissent.

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que l'agence ne traite pas beaucoup avec les particuliers et donc, elle investit ses efforts marketing à attirer l'attention des grandes entreprises. Ainsi que le fait que la majorité d'entre eux ne résident pas à la wilaya de Tizi-Ouzou, lieu de son siège social.

2.2.2 La qualité du travail de l'agence INSINIA

Nous avons opté pour la méthode de tri croisé entre deux (02) variables et les résultats suivants ont été obtenus :

Tableau N° 12 - Le récapitulatif de traitement des réponses de la variable « La qualité du travail de l'agence INSINIA -

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Avez-vous déjà traité avec cette agence? * Si oui, que pensez-vous de ses créations publicitaires?	5	11,1%	40	88,9%	45	100,0%

Source : Résultats de l'enquête.

Tableau N° 13 - Les résultats du tri croisé de la variable « La qualité du travail de l'agence INSINIA » -

Effectif							
		Si oui, que pensez-vous de ses créations publicitaires?					Total
		Bonne qualité	Je la connais pas	Je ne sais pas	Nn	Sans avis	
Avez-vous déjà traité avec cette agence?	Non	0	1	1	1	1	4
	Oui	1	0	0	0	0	1
Total		1	1	1	1	1	5

Source : Résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers les résultats obtenus dans le premier tableau (N°12) que seulement 11.1% de l'échantillon ont répondu aux questions relatives à cette variable, ce qui est logique

en se référant aux résultats de la variable relative à la notoriété de l'agence. Nous remarquons aussi dans le deuxième tableau (N°13) que sur les cinq (05) réponses valides, un seul répondant a bien répondu aux deux questions (bonne qualité). Ceci peut s'expliquer par le fait que les quatre (04) répondants n'ont pas bien compris la question ou par le fait que c'est un manque d'attention et de réflexion durant le processus de réponse.

2.3 Les variables relatives au cas de TSM

Nous distinguons les variables : les concurrents de TSM, sa notoriété, les sources de sa communication, son activité principale, l'utilisation de ses produits et leur qualité.

2.3.1 Les concurrents de TSM

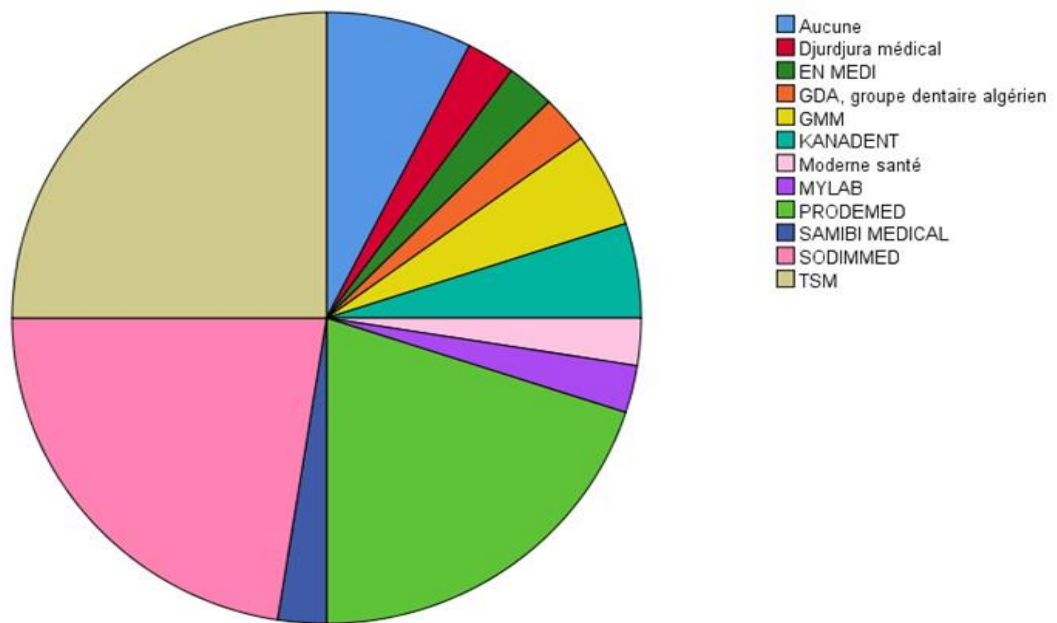
Les résultats suivants montrent la place qu'occupe le cas d'étude dans l'esprit de ses cibles marketing par rapport à ses concurrents :

Tableau N° 14 -Les concurrents de TSM -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune	3	6,7	7,5	7,5
	Djurdjura médical	1	2,2	2,5	10,0
	EN MEDI	1	2,2	2,5	12,5
	GDA, groupe dentaire algérien	1	2,2	2,5	15,0
	GMM	2	4,4	5,0	20,0
	KANADENT	2	4,4	5,0	25,0
	Moderne santé	1	2,2	2,5	27,5
	MYLAB	1	2,2	2,5	30,0
	PRODEMED	8	17,8	20,0	50,0
	SAMIBI MEDICAL	1	2,2	2,5	52,5
	SODIMMED	9	20,0	22,5	75,0
	TSM	10	22,2	25,0	100,0
	Total	40	88,9	100,0	
Manquant	-99	5	11,1		
Total		45	100,0		

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 27 - Les concurrents de la SARL TSM -



Source : Résultats du tableau n° 14.

Nous constatons à travers ces résultats que les premières entreprises de matériel médical et chirurgical qui viennent à l'esprit de l'échantillon sont TSM (22.2%), SODIMMED (20%) et PRODEMED (17.8%). Nous constatons aussi qu'il y'a un manque de réponses d'ordre de 11.1% ainsi que 6.7% des réponses reçues n'ont choisi aucune entreprise. Nous remarquons aussi une certaine diversité, ce qui est expliqué par la diversité des zones géographiques des répondants.

2.3.2 La notoriété de TSM

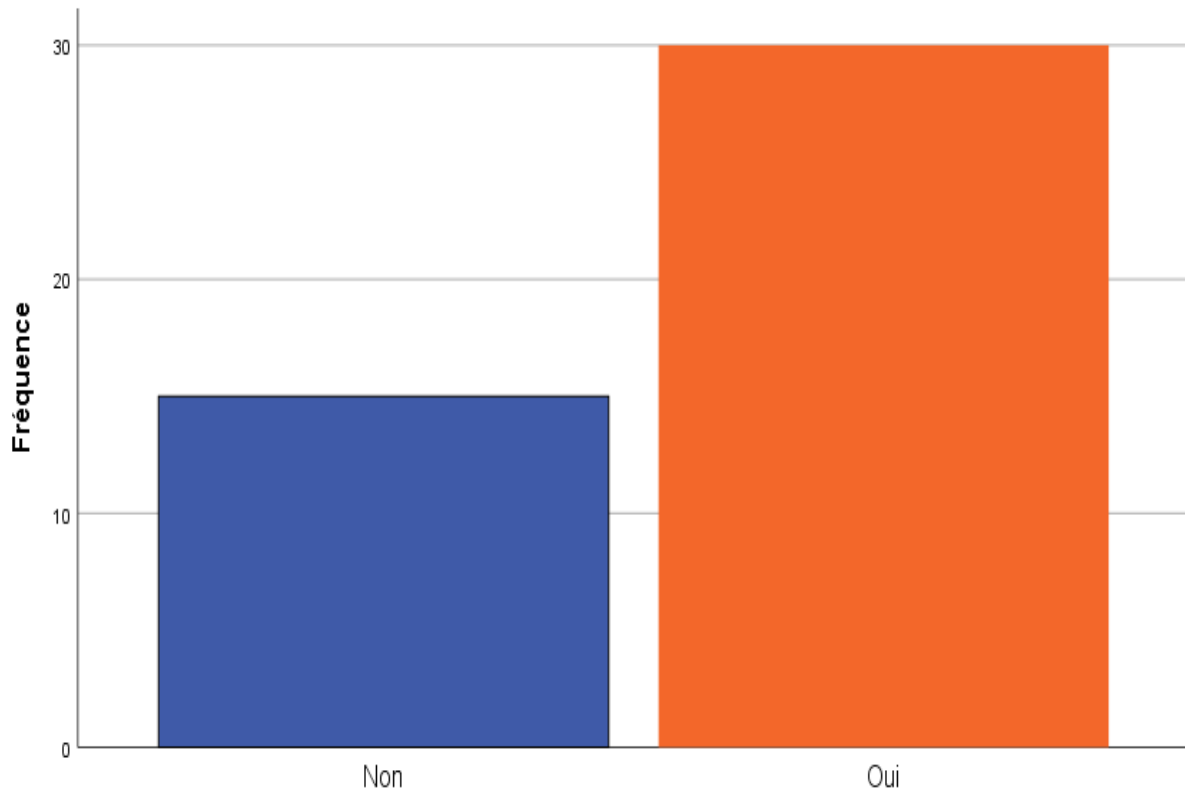
Les résultats suivants montrent la notoriété du cas d'étude TSM :

Tableau N° 15 - La notoriété de TSM -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	33,3	33,3	33,3
	Oui	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N° 28 - La représentation de la notoriété de TSM -



Source : Résultats du tableau n°15.

Selon ces résultats, nous constatons que 66.7% de l'échantillon connaît la SARL TSM et que 33.3% ne la connaît pas. Ceci montre que l'objectif de se faire connaître à travers la création publicitaire a été atteint.

2.3.3 Les sources de la communication marketing de TSM

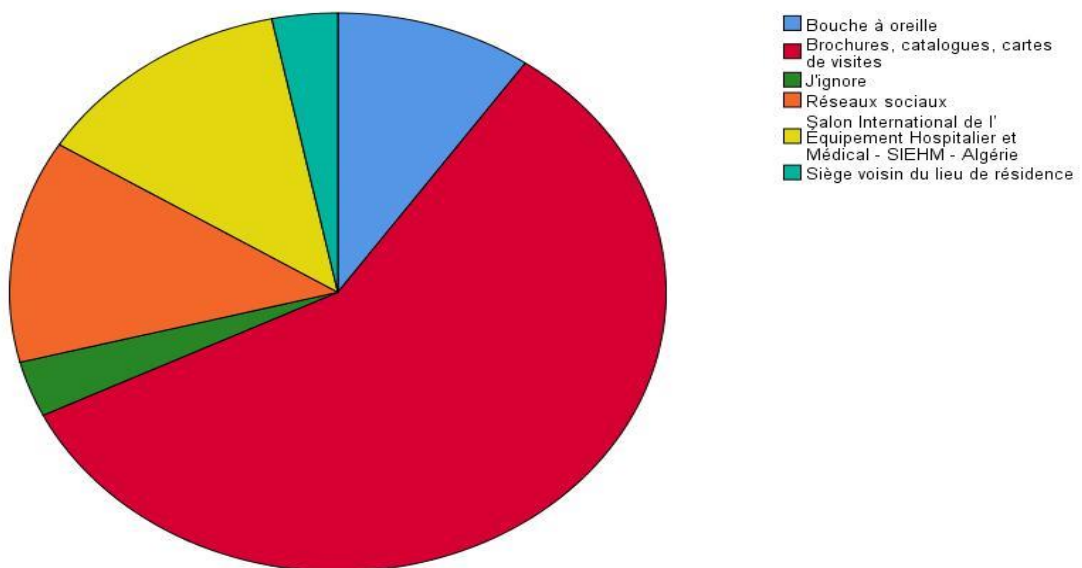
Les sources de la communication marketing de la société TSM sont présentées sous la forme des résultats suivants :

Tableau N° 16 - Les sources de la communication de TSM -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille	3	6,7	9,7	9,7
	Brochures, catalogues, cartes de visites	18	40,0	58,1	67,7
	J'ignore	1	2,2	3,2	71,0
	Réseaux sociaux	4	8,9	12,9	83,9
	Salon International de l'Équipement Hospitalier et Médical - SIEHM - Algérie	4	8,9	12,9	96,8
	Siège voisin du lieu de résidence	1	2,2	3,2	100,0
	Total	31	68,9	100,0	
Manquant	-99	14	31,1		
Total		45	100,0		

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 29 - Les sources de la communication de TSM -



Source : Résultats du tableau n°16.

Nous constatons que 31.1% de l'échantillon n'ont pas répondu à cette question et sur les 68.9% qui ont répondu, les sources de la notoriété de TSM sont principalement les brochures, catalogues, cartes de visites avec un pourcentage de 40%, les réseaux sociaux avec 8.9%, le SIEHM avec 8.9%.

Ceci peut s'expliquer par le fait que la société TSM investit beaucoup de ressources dans la création publicitaire et la production print, ainsi que les salons et foires internationales du matériel et équipement médical comme le SIEHM et les réseaux sociaux comme facebook et linkedln.

2.3.4 L'activité principale de TSM

Afin de vérifier la véracité des réponses reçues de l'échantillon, nous avons inclus une question de vérification (quelle est l'activité principale de cette société ?) même si elle était simple, elle a permis de trier les réponses et de ne laisser que celles qui étaient correctes. Les résultats sont présentés comme suit :

Tableau N° 17 - L'activité principale de TSM -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Importation de matériel médical et chirurgical	45	100,0	100,0	100,0

Source : Résultats de l'enquête.

Après le tri des réponses originales qui étaient au nombre de soixante-sept (67), nous en avons pu tirer que ces quarante-cinq (45) bonnes réponses. La mauvaise réponse, même si elle ne l'est pas entièrement vu l'évolution actuelle de la société, était la fabrication d'équipement médical.

2.3.5 L'utilisation des produits de TSM et leur qualité

Nous avons opté pour la méthode de tri croisé afin de traiter ces variables et les résultats sont présentés comme suit :

Tableau N° 18 - Le récapitulatif des réponses de la variable de l'utilisation des produits TSM et leur qualité -

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Avez-vous déjà utilisé les produits de TSM? * Si oui, que pensez-vous de ses produits?	18	40,0%	27	60,0%	45	100,0%

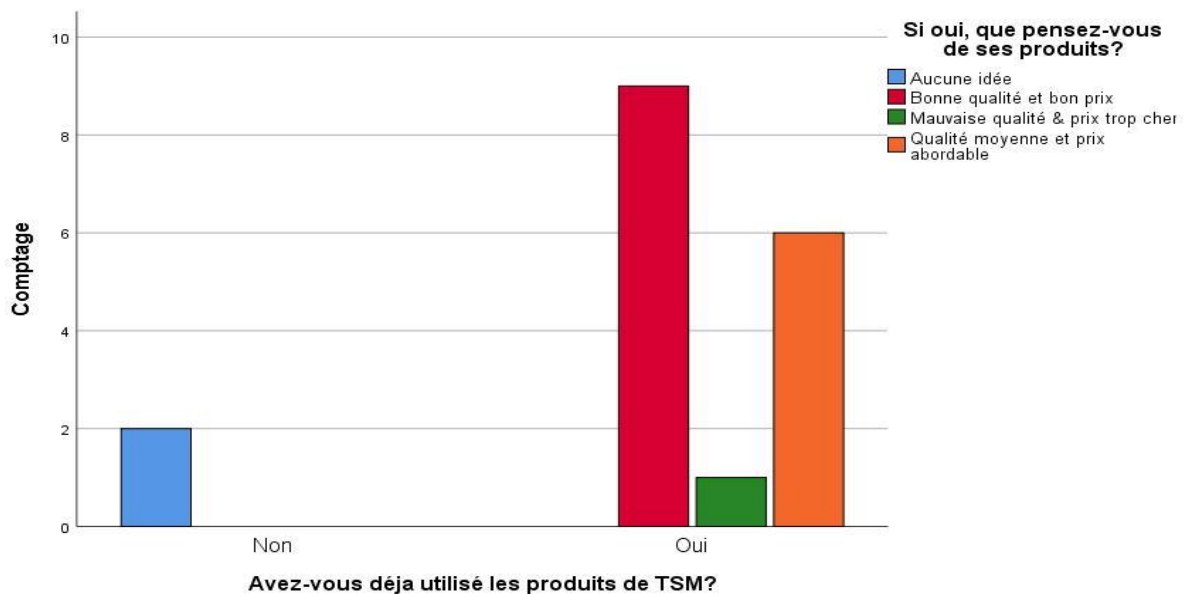
Source : Résultats de l'enquête.

Tableau N° 19 - L'utilisation des produits TSM et leur qualité -

Effectif						
		Si oui, que pensez-vous de ses produits?				Total
		Aucune idée	Bonne qualité et bon prix	Mauvaise qualité & prix trop cher	Qualité moyenne et prix abordable	
Avez-vous déjà utilisé les produits de TSM?	Non	2	0	0	0	2
	Oui	0	9	1	6	16
Total		2	9	1	6	18

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 30 - L'utilisation et la qualité des produits TSM -



Source : Résultats du tableau n° 18 et n°19.

D'après ces résultats, nous constatons que 60% de l'échantillon n'ont pas répondu et que sur les 40% qui ont répondu, seulement seize (16) d'entre les répondants ont déjà utilisé les produits TSM.

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la société TSM, même si leader sur le marché de vente de matériel médical, elle n'est pas la seule et ça peut aussi s'expliquer par le fait que les cibles marketing préfèrent acheter ces produits eux-mêmes ou à travers une entreprise qui a une certaine proximité géographique avec eux.

2.4 Les variables liées à la création publicitaire de TSM

Ces variables sont relatives à la création publicitaire de TSM par l'agence INSINIA : son effet sur l'échantillon au niveau cognitif, affectif et conatif, son avis final et ses recommandations.

2.4.1 L'effet de la création publicitaire sur l'échantillon

L'effet de cette création, qui est une affiche et une couverture pour le catalogue des produits TSM (se référer au questionnaire : annexe n°31) s'étend sur trois (03) niveaux : le niveau cognitif, le niveau affectif et le niveau conatif.

2.4.1.1 Le niveau cognitif

Les résultats sur l'effet de la création publicitaire sur l'échantillon au niveau cognitif (perceptuel et informatif) sont présentés comme suit :

Tableau N° 20 - Le récapitulatif des réponses de l'effet de la création publicitaire sur l'échantillon -niveau cognitif perceptuel-

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Avez-vous déjà vu cette affiche? * Qu'est-ce qui vous a attiré le plus dans l'affiche?	43	95,6%	2	4,4%	45	100,0%

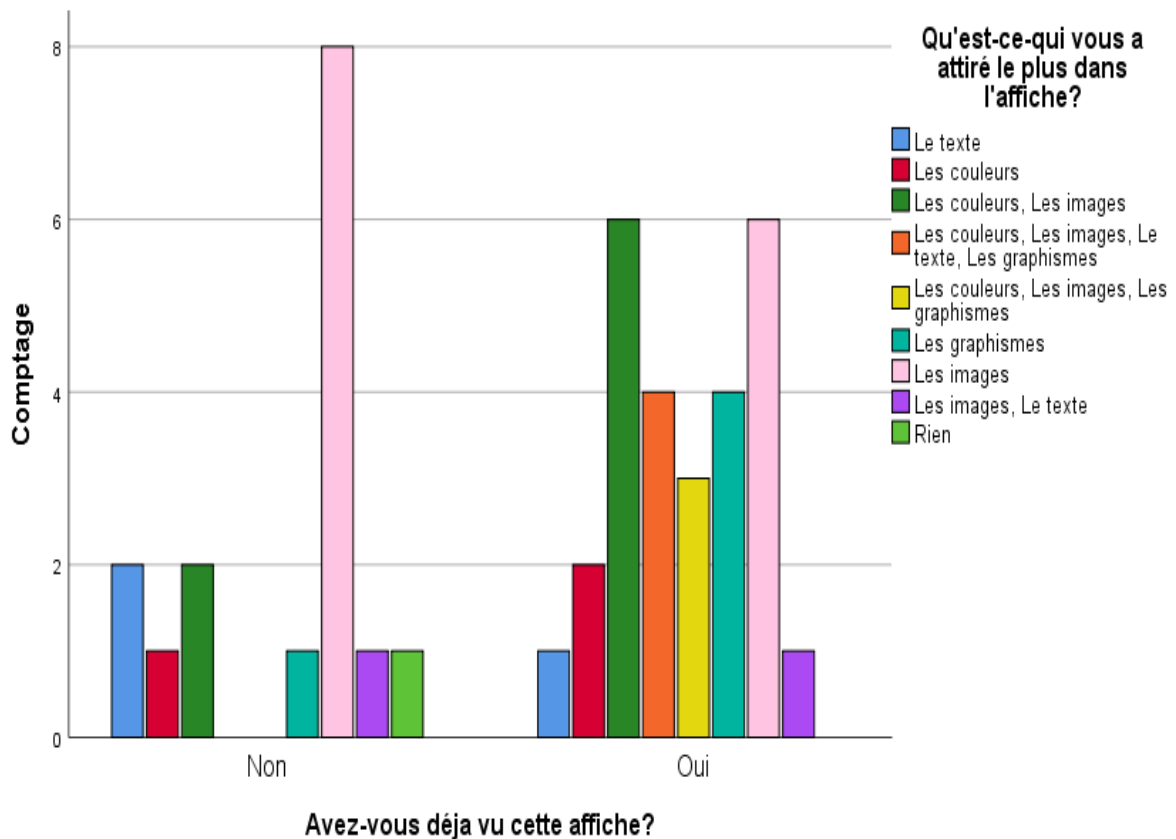
Source : Résultats de l'enquête.

Tableau N° 21 - Les effets de la création publicitaire sur l'échantillon au niveau cognitif-perceptuel

Effectif		Qu'est-ce-qui vous a attiré le plus dans l'affiche?									Total
		Le texte	Les couleurs	Les couleurs Les images	Les couleurs Les images, Le texte Les graphismes	Les couleurs Les images Les graphismes	Les graphismes	Les images	Les images Le texte	Rien	
Avez-vous déjà vu cette affiche?	Non	2	1	2	0	0	1	8	1	1	16
	Oui	1	2	6	4	3	4	6	1	0	27
Total		3	3	8	4	3	5	14	2	1	43

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 31 - L'effet de la création publicitaire sur la perception de l'échantillon -



Source : Résultats du tableau n°20 et n°21.

Selon ces résultats, nous constatons que 4.4% (02) de l'échantillon n'ont pas répondu, et sur les 95.6% (43) qui ont répondu, seize (16) d'entre eux n'ont jamais vu l'affiche, et vingt-sept (27) l'ont déjà vu. La deuxième partie de cette variable fut une question à multiple choix, ce qui explique la diversité des réponses incluant plusieurs choix.

Nous remarquons aussi que ce qui les a attirés le plus étaient les images, les couleurs et les graphismes. Ceci inclut même ceux qui n'ont jamais vu l'affiche.

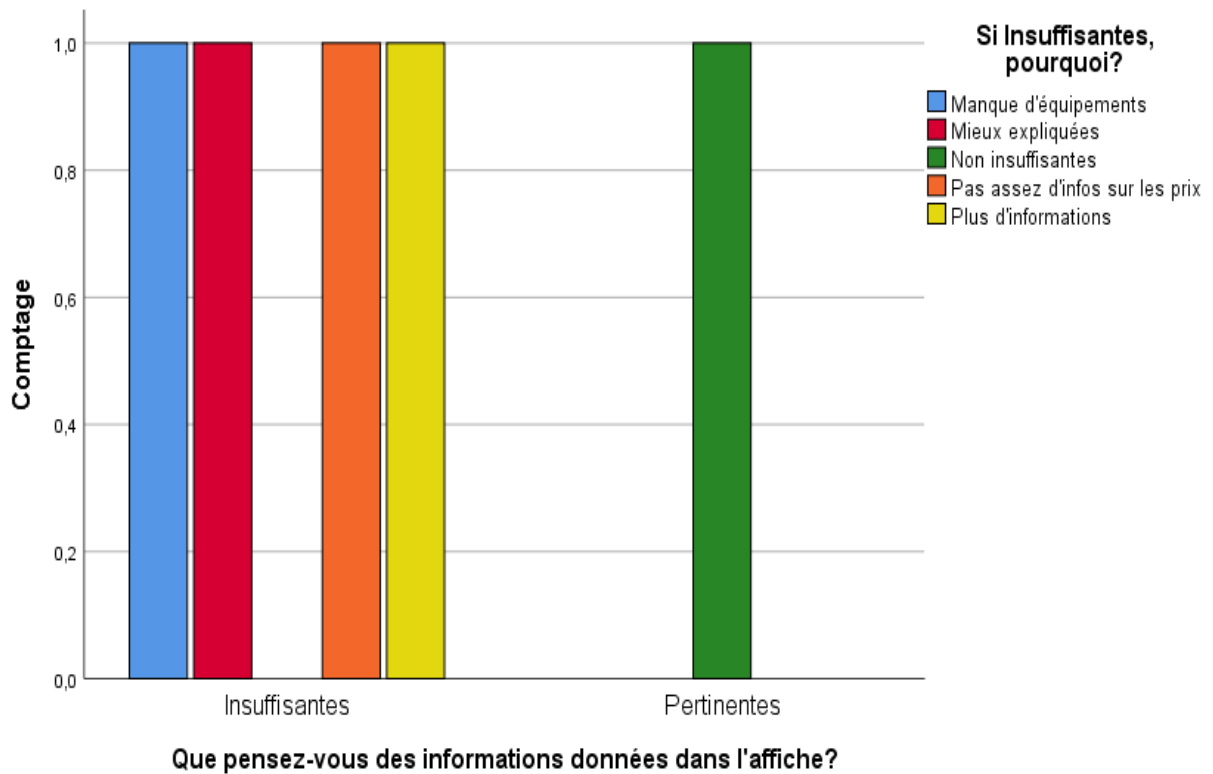
Ce fait est expliqué par le mécanisme perceptuel qu'est l'information visuelle. Les couleurs, les images attirent le regard et déclenchent d'autres mécanismes dont l'intérêt et l'attention, c'est pour cela que les entreprises investissent beaucoup de ressources dans le domaine de la production publicitaire en général et celle visuelle en particulier.

Tableau N° 22 - L'effet de la création publicitaire sur l'échantillon - niveau cognitif informatif -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Acceptables	1	2,2	2,3	2,3
	Ca ne me dit pas grand-chose	1	2,2	2,3	4,5
	Insuffisantes	4	8,9	9,1	13,6
	Je ne sais pas	14	31,1	31,8	45,5
	Le nécessaire	1	2,2	2,3	47,7
	Obsolètes, leur e-mail ne marche pas	1	2,2	2,3	50,0
	Pertinentes	20	44,4	45,5	95,5
	Suffisantes	2	4,4	4,5	100,0
	Total	44	97,8	100,0	
Manquant	-99	1	2,2		
Total		45	100,0		

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 32 - L'effet de la création publicitaire sur les connaissances de l'échantillon -



Source : Résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers ces résultats que seulement 2.2% de l'échantillon n'ont pas répondu, et que sur les 97.8% répondants restants, 44.4% ont trouvé les informations données dans la création publicitaire pertinentes alors que seulement 8.9% ont trouvé qu'elles étaient insuffisantes. Ceci s'explique par le fait que chaque personne interprète les informations reçues d'une façon différente, c'est dans la nature humaine.

D'après ces résultats, nous remarquons qu'il y'a un surplus d'une réponse à la question « si insuffisantes, pourquoi ? » relative aux informations de la création publicitaire. Ceci s'explique par le fait qu'une personne ait probablement répondu aux deux (02) questions, ce qui explique la réponse « pertinentes ».

2.4.1.2 Le niveau affectif

Les résultats du traitement de la variable liée à l'effet de la création publicitaire sur l'état affectif (qu'est-ce-qui a suscité votre intérêt pour cette société la première fois ?) de l'échantillon sont présentés comme suit :

Tableau N° 23 - L'effet de la création publication sur l'échantillon -niveau affectif -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je connais pas	1	2,2	2,5	2,5
	La publicité	27	60,0	67,5	70,0
	La publicité, Les recommandations de vos confrères	3	6,7	7,5	77,5
	Les recommandations de vos confrères	8	17,8	20,0	97,5
	Sans avis	1	2,2	2,5	100,0
	Total	40	88,9	100,0	
Manquant	-99	5	11,1		
Total		45	100,0		

Source : Résultats de l'enquête.

Nous constatons qu'il y'a un manque de réponses de l'ordre de 11.1% et que sur les 88.9% qui ont répondu, ce qui a déclenché un intérêt pour la société c'est en grande partie la création publicitaire de l'ordre de 60%, suivi des recommandations de leurs confrères de l'ordre de 17.8%.

Nous remarquons aussi qu'il y'a des réponses mixtes de l'ordre de 6.7%, ce qui s'explique par le fait que la question relative à cette variable est une question à multiple choix.

2.4.1.3 Le niveau conatif

Les résultats suivants représentent l'effet de la création publicitaire sur l'échantillon au niveau conatif (actions du consommateur) :

Tableau N° 24 - L'effet de la création publicitaire sur l'échantillon -niveau conatif-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	33,3	33,3	33,3
	Oui	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête.

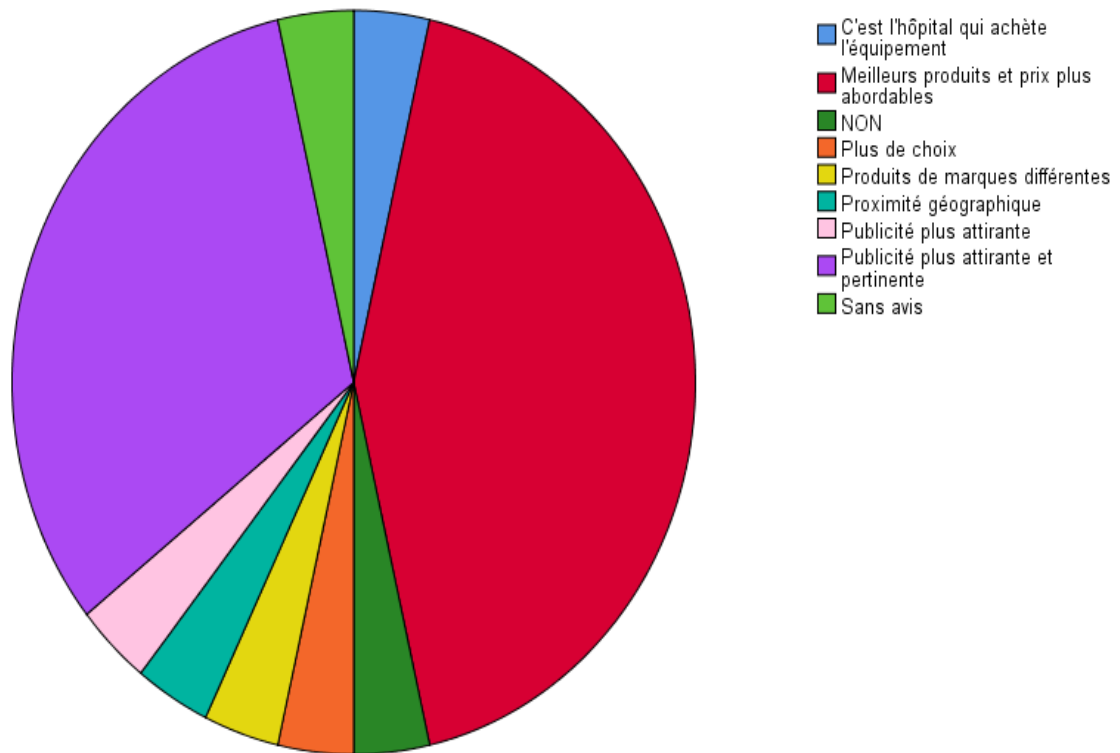
Nous constatons d'après ces résultats que 66.7% des répondants utilisent d'autres produits que ceux de TSM et que seulement 33.3% utilise exclusivement leurs produits. Ceci s'explique par la multitude des sociétés de vente de matériel médical qui existent sur le marché.

Tableau N° 25 - Les causes du comportement de l'échantillon -

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	C'est l'hôpital qui achète l'équipement	1	2,2	3,6	3,6
	Meilleurs produits et prix plus abordables	12	26,7	42,9	46,4
	NON	1	2,2	3,6	50,0
	Plus de choix	1	2,2	3,6	53,6
	Produits de marques différentes	1	2,2	3,6	57,1
	Proximité géographique	1	2,2	3,6	60,7
	Publicité plus attirante	1	2,2	3,6	64,3
	Publicité plus attirante et pertinente	9	20,0	32,1	96,4
	Sans avis	1	2,2	3,6	100,0
	Total	28	62,2	100,0	
Manquant	-99	17	37,8		
Total		45	100,0		

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 33 - La représentation des causes du comportement de l'échantillon -



Source : Résultats du tableau n°25.

Nous constatons qu'il y'a un déficit de deux (02) réponses, au lieu de trente (30) réponses, on remarque qu'il n'y a que vingt-huit (28) réponses. Ce qui peut être expliqué par le fait que deux (02) personnes n'ont pas répondu à la deuxième question (si oui, pourquoi ?) relative à la raison d'utilisation d'autres produits que ceux de TSM.

Sur les 62.2% qui ont répondu, nous remarquons que les raisons de leur utilisation d'autres produits sont dues principalement à la qualité des produits concurrents et leurs prix de l'ordre de 26.7%, suivi de la publicité des concurrents avec 20%.

2.4.2 L'avis final de l'échantillon et ses recommandations sur la création publicitaire

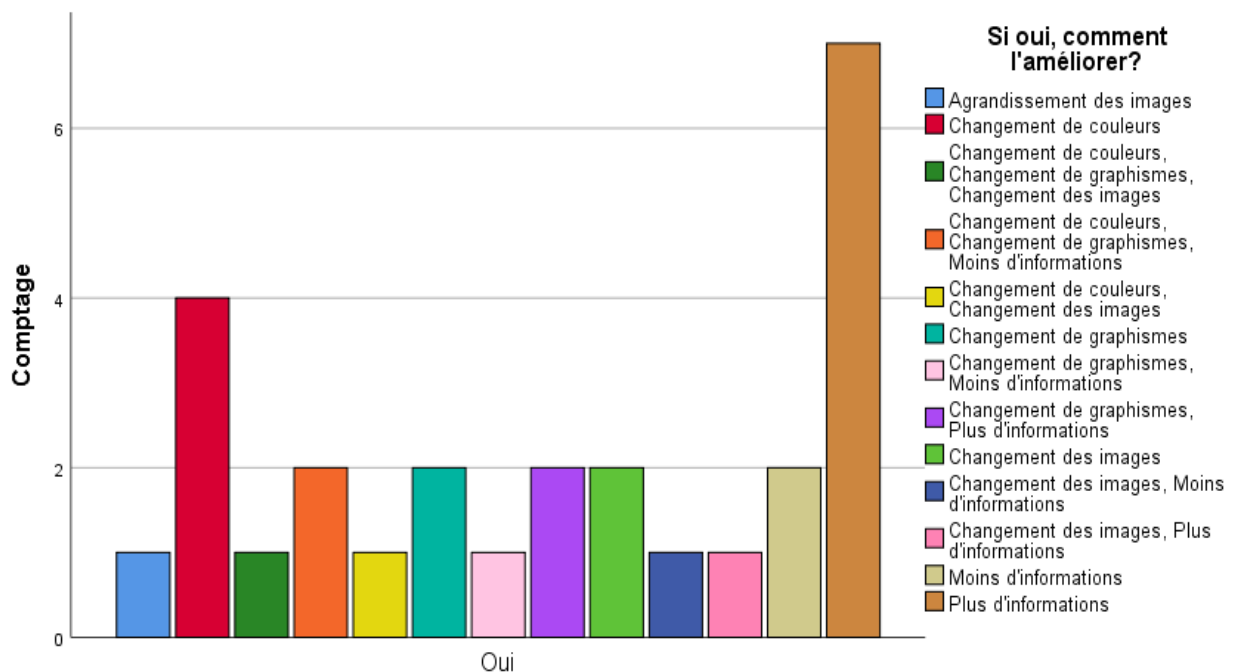
Les résultats suivants représentent les avis des répondants sur la qualité de la création publicitaire et leurs recommandations pour son amélioration :

Tableau N° 26 - L'avis de l'échantillon sur la création publicitaire de TSM -

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Pensez-vous que la publicité TSM n'est pas assez attirante? * Si oui, comment l'améliorer?	27	60,0%	18	40,0%	45	100,0%

Source : Résultats de l'enquête.

Figure N° 34 - Les recommandations de l'échantillon pour l'amélioration de la création publicitaire de TSM -



Pensez-vous que la publicité TSM n'est pas assez attirante?

Source : Résultats de l'enquête.

Nous constatons que 40% de l'échantillon trouvent la création publicitaire du cas d'étude attirante alors que 60% ne la trouvent pas assez attirante.

Nous avons utilisé la méthode de tri croisé dans ce cas, donc les valeurs manquantes représentent le nombre de réponses dans lesquelles le répondant trouve la création attirante, ce qui signifie « Non » à la question (pensez-vous que la publicité TSM n'est pas assez attirante ?).

Sur ceux qui ont répondu par « Oui » et donc, qui ne trouvent pas la création attirante, nous constatons que la majorité a recommandé l'ajout d'informations et le changement des couleurs.

Conclusion

À travers l'étude du processus de création publicitaire au sein de l'organisme d'accueil et de son impact sur l'échantillon de l'enquête de terrain, nous avons relevé certains points intéressants.

Le processus de création publicitaire dans l'organisme d'accueil n'est pas aussi limité et formel que ce qui est décrit dans les ouvrages. En effet c'est bien plus rapide, flexible et pratique.

La communication entre l'agence et la société s'est principalement effectuée par voie électronique, ce qui représente un gain énorme de temps et d'argent.

La phase de production s'est aussi réalisée à travers des échanges par e-mails entre le responsable du service commercial du cas d'étude et de l'agence.

Grâce à l'enquête de terrain, nous avons constaté que les membres du corps médical donnent beaucoup d'importance aux informations données dans la création publicitaire. Ils sont facilement attirés par tout ce qui est relatif à la médecine comme les images et les couleurs.

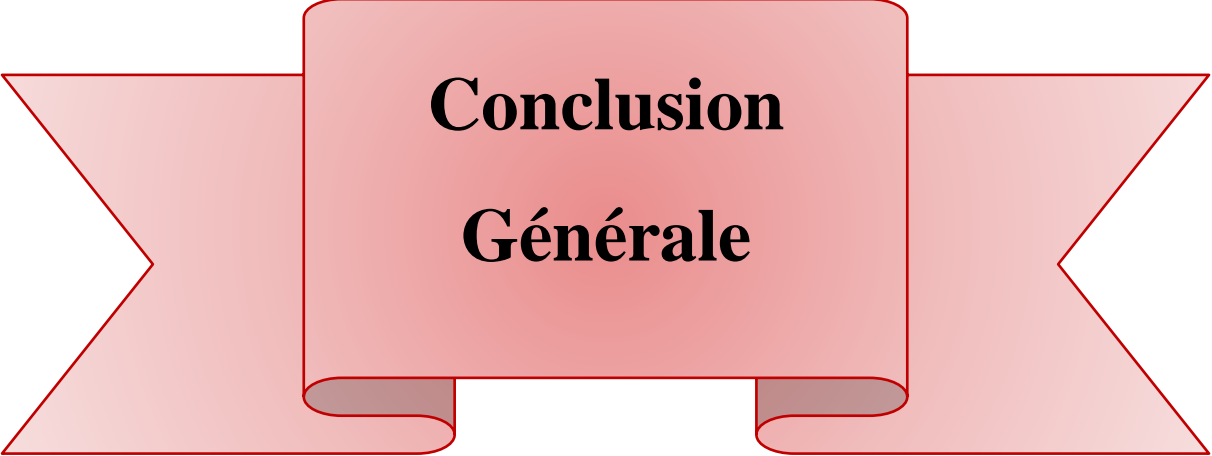
Nous avons remarqué aussi que malgré la distance géographique, la société TSM est bien connue dans la majeure partie du pays d'après les données récoltées, ce qui indique une bonne stratégie de communication.

Nous avons également noté que la source principale de sa notoriété consiste en ses brochures, catalogues et cartes de visites, ce qui explique son grand investissement dans la production print. Ces éléments lui ont permis de bâtir une certaine notoriété mais malgré le fait qu'elle soit parmi les leaders du marché de vente de matériel médical en Algérie, elle ne le domine pas.

Ses concurrents, selon les résultats obtenus, offrent une meilleure qualité de produits ainsi que de meilleurs prix qui sont bien plus abordables que ceux de TSM et ils ont une publicité plus attirante et pertinente.

Afin d'améliorer sa position sur le marché et attirer plus de clients, elle devra améliorer certains points comme l'expansion de ses réseaux sociaux et l'amélioration du contenu de ses créations publicitaires futures et elle ne devra pas se concentrer uniquement sur l'aspect visuel.

Elle devra également agrandir son réseau de fournisseurs de matériaux et d'équipements médicaux afin d'offrir plus de choix et de diversité à ses cibles marketing.



**Conclusion
Générale**

L'être humain, de par son intelligence se distingue du reste des animaux. En effet, grâce à sa capacité d'apprentissage exceptionnelle ainsi qu'à sa capacité d'adaptation il a pu affronter et surmonter les contraintes de ce monde tout au long de son évolution.

Il devient de plus en plus conscient des richesses qui l'entoure et pour les exploiter, il affine ses techniques au fur à mesure que le temps passe. Ceci s'applique à tous les domaines dont le secteur de vente de matériel médical. Même si nous parlons ici de marketing B to B, les composantes de ces entreprises restent des êtres humains influençables.

Cependant, pour l'atteindre, il faudrait déjà communiquer avec lui et créer un moyen de stimuler son esprit et de déclencher une série de processus cognitifs et affectifs chez lui. C'est là qu'entre en jeu la création publicitaire qui représente le moyen principal de communication des entreprises.

Effectivement, grâce à ce travail de recherche, nous avons pu observer le processus de création publicitaire au sein de l'organisme d'accueil en premier lieu. Puis, nous avons fait un constat de l'effet réel de la création publicitaire sur les cibles marketing du cas d'étude, sous forme d'une enquête de terrain par questionnaire en deuxième lieu, ce qui a permis de vérifier certains points directeurs de ce travail de recherche.

Grâce aux résultats obtenus durant l'enquête de terrain, il a été possible de réaffirmer que la base indispensable à la notoriété des entreprises est la création publicitaire dans toutes ses formes, ainsi notre première hypothèse a été confirmée.

Il a été aussi possible, de démontrer qu'il ne suffit pas juste de créer une publicité pour attirer les consommateurs.

Certes, nous pouvons influencer leur comportement jusqu'à un certain degré, mais nous ne pouvons pas les contrôler complètement car ils restent toujours des créatures intelligentes, très complexes et imprévisibles et c'est ce qui donne à l'étude de leur comportement toute sa valeur.

La qualité de la création publicitaire joue un rôle majeur dans la prise de décision d'achat d'un produit comme cela a été illustré dans l'analyse des résultats de l'enquête où l'échantillon a basé son choix d'utilisation des produits sur leur qualité et leurs prix ainsi que sur l'attractivité et la pertinence de la publicité. Sur ce, notre deuxième hypothèse a été confirmée également.

Ces trois (03) fondements : l'étude du comportement du consommateur, la communication marketing et la création publicitaire représentent les clés de réussite de tout plan de communication marketing. Ils sont interdépendants, ce qui veut dire que chacun d'entre eux est nécessaire à la réalisation de l'autre.

Ce travail de recherche a été limité au champ du secteur de vente de matériel médical, néanmoins, il a permis l'expansion et l'approfondissement des connaissances de base déjà acquises au préalable.

Il est possible d'avoir d'autres résultats si nous appliquons cette approche d'étude empirique à d'autres entreprises ou à d'autres domaines, mais la base reste la même et c'est ce qui a été prouvé tout au long de ce modeste travail.

Bibliographie

Ouvrages

- Philip Kotler, « Marketing Management : Millenium Edition », *Custom Edition for University of Phoenix*, Pearson Custom Publishing, United States of America, 2002.
- Denis Darpy - Pierre Volle, « Comportements du consommateur, concepts et outils », Edition DUNOD, Paris, 2003.
- Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast Avec la collaboration de Catherine Emprin, « PUBLICITOR », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008.
- J. Lendrevie – J. Lévy – D. Lindon, « Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2009.
- Olivier Creusy - Sylvie Gillibert, « Réaliser son plan de communication en 48 heures », Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2009.

Webographie

- www.jobintree.com
- <https://www.cours-examens.org>
- www.definitions-marketing.com
- www.strategies-marketing.fr
- <https://www.definitions-marketing.com>
- www.mercator-publicitor.fr
- <https://www.expertinbox.com>
- <https://www.petite-entreprise.net>
- www.marketing-etudiant.fr



Annexes

Annexe n°01 - Le bureau de l'agence INSINIA -



Annexe n°02 - Le symbole de l'agence INSINIA -



Annexe n°04 - Proposition N°01 -



SARL TSM
IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL



- Équipements de stérilisation
- Équipements d'anesthésie et réanimation
- Équipements de bloc opératoire
- Équipements de radiologie
- Équipements de stomatologie

Représentant exclusif :



Adresse : 10, Bd Des frères Beggaz Nouvelle ville Tizi-ouzou
Tél : (026) 20 56 02 / 22 Fax : (026) 20 56 10
Email : tsmedical@hotmail.com Site web : www.tsmalgeria.com

Annexe n°05 - Proposition N°02 Finale -



SARL TSM
IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL



- Équipements de stérilisation
- Équipements d'anesthésie et réanimation
- Équipements de bloc opératoire
- Équipements de radiologie
- Équipements de stomatologie

Représentant exclusif :



Adresse : 10, Bd Des frères Beggaz Nouvelle ville Tizi-ouzou
Tél : (026) 20 56 02 / 22 Fax : (026) 20 56 10
Email : tsmedical@hotmail.com Site web : www.tsmalgeria.com

Annexe n°06 - Proposition N°01 -



- Équipements de stérilisation
- Équipements d'anesthésie et réanimation
- Équipements de bloc opératoire
- Équipements de radiologie
- Équipements de stomatologie

Représentant exclusif :



Annexe n°07 - Proposition N°02 Finale -



TSM
SARL TSM
IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL

PROHS

ata



SARL TSM

IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL



Partenaires de **Qualité**
Le meilleur de l'équipement



PROHS[®]



ECORAY

Olsen

Adresse: 10, Bd Des frères Beggaz Nouvelle ville Tizi-ouzou

Tél: (026) 11 11 10 / 13

Fax: (026) 11 11 19

Email: tsmedical@hotmail.com

Site web: www.tsmalgeria.com



SARL TSM

IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL



Partenaires de **Qualité**
Le meilleur de l'équipement



PROHS[®]



ECORAY

Olsen

Adresse: 10, Bd Des frères Beggaz Nouvelle ville Tizi-ouzou

Tél: (026) 11 11 10 / 13 Fax: (026) 11 11 19

Email: tsmedical@hotmail.com Site web: www.tsmalgeria.com

Annexe n°10 - Proposition N°03 Finale -



SARL TSM
IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL



Équipements de stérilisation



Équipements d'anesthésie et réanimation



Équipements de bloc opératoire



Équipements de radiologie



Équipements de stomatologie



Représentant exclusif :



PROHS



RDE

ECORAY



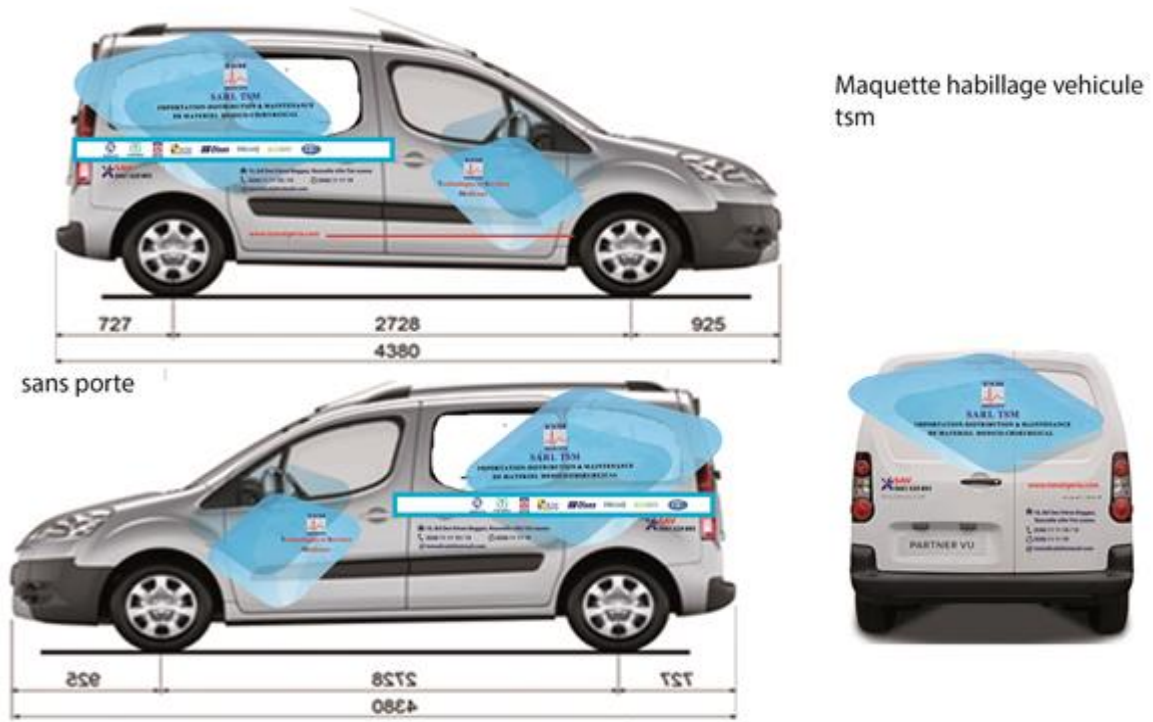
Olsen

Adresse: 10, Bd Des frères Beggaz, Nouvelle-ville Tizi-ouzou

Tél: (026) 20 56 02 / 20 56 22 Fax: (026) 20 56 10

Email: tsmedical@hotmail.com Site web: www.tsmalgeria.com

Annexe n°13 - Maquette Habillage TSM d'un véhicule -



Annexe n°14 - Habillage TSM d'une voiture -



Annexe n°15 - Habillage TSM d'un fourgent -



Annexe n°16 - Commande du catalogue NIHON KOHDEN -



TR: Guide NIHON KOHDEN 2017.

1 message

Customer Support <s-yousfi@hotmail.com>
À : sabrinalounesn@gmail.com <sabrinalounesn@gmail.com>

De : TSM SARL <tsmedical@hotmail.com>
Envoyé : mercredi 14 mars 2018 14:49
À : s-yousfi@hotmail.com <s-yousfi@hotmail.com>
Objet : Guide NIHON KOHDEN 2017.

Bonjour Sidali,

Ci-joint le guide des produits NIHON KOHDEN avec consommable et accessoires en 2 formats, pour l'impression d'une dizaine en format livret A5.

Cordialement.
Hakim

Service Commercial

Sarl **T**echnologies et **S**ervices **M**édicaux
10, Bd des frères beggaz, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou

Tél: +213 26 11 11 10 / 13
Fax: +213 26 11 11 19
Email: tsmedical@hotmail.com
Site Web: <http://tsmalgeria.com>

Annexe n°17 - Bon de commande TSM -

1.2



SARL TSM

RC N° 15/00-0290797/A/12

Article N° 15500956426

NIF : 177150103350154

BON DE COMMANDE

0161

2018

قسمة الطلب

Fournisseur :

INSINIA

Communication Print

DESIGNATION	Référence	Unité	Quantité	Obs.
carte de visite		U	1000	
Flyers		U	1000	
.....		U	

le 15/03/2018

Le Responsable



Annexe n°18 - Demande de non impression de la documentation ECG -2250 et AED-3100 -



TR: Documentation ECG-2250 & AED-3100 en Français.

1 message

Customer Support <s-yousfi@hotmail.com>
À : sabrinalounesn@gmail.com <sabrinalounesn@gmail.com>



De : TSM SARL <tsmedical@hotmail.com>
Envoyé : mercredi 28 novembre 2018 14:17
À : s-yousfi@hotmail.com <s-yousfi@hotmail.com>
Objet : Documentation ECG-2250 & AED-3100 en Français.

ReBonjour Sidali,

Ci-joint la documentation en français à imprimer.

Donc merci de ne pas imprimer la documentation en anglais de l'ECG-2250 et de l'AED-3100.

Cordialement.
Hakim

Service Commercial

Sarl **T**echnologies et **S**ervices **M**édicaux
10, Bd des frères beggaz, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou

Tél: +213 26 11 11 10 / 13

Fax: +213 26 11 11 19

Email: tsmedical@hotmail.com

Site Web: <http://tsmalgeria.com>

Annexe n°19 - Demande de modification du catalogue NIHON KOHDEN -



TR: Pour hakim

1 message

Customer Support <s-yousfi@hotmail.com>
À : sabrinalounesn@gmail.com <sabrinalounesn@gmail.com>

le 9 avril 2020 à 00:03

De : TSM SARL <tsmedical@hotmail.com>
Envoyé : jeudi 29 novembre 2018 11:45
À : yousfi sidali <s-yousfi@hotmail.com>
Objet : RE: Pour hakim

Bonjour Sidali,

Ci-joint le catalogue Nihon kohden avec les modifications soulignées en jaune.

Merci de m'envoyer la liste des quantités que je t'ai donné pour la revoir.

Cordialement.
Hakim

Service Commercial

Sarl Technologies et Services Médicaux
10, Bd des frères beggaz, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou

Tél: +213 26 11 11 10 / 13
Fax: +213 26 11 11 19
Email: tsmedical@hotmail.com
Site Web: <http://tsmalgeria.com>

De : yousfi sidali <s-yousfi@hotmail.com>
Envoyé : mercredi 28 novembre 2018 00:03
À : TSM SARL
Objet : Pour hakim

Annexe n°20 - Commande du manuel HAMILTON -



TR: Manuel d'utilisation HAMILTON-T1.

1 message

Customer Support <s-yousfi@hotmail.com>
À : sabrinalounesn@gmail.com <sabrinalounesn@gmail.com>

dim. 9 août 2020 à 00:11

De : TSM SARL <tsmedical@hotmail.com>
Envoyé : jeudi 21 mars 2019 10:02
À : s-yousfi@hotmail.com <s-yousfi@hotmail.com>
Objet : Manuel d'utilisation HAMILTON-T1.

Bonjour Sidali,

Pouvez vous nous imprimer 6 exemplaires du manuel en pièce jointe. Merci de me confirmer la possibilité de les récupérer avant dimanche.

Cordialement.
Hakim

Service Commercial

Sarl **T**echnologies et **S**ervices **M**édicaux
10, Bd des frères beggaz, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou

Tél: +213 26 11 11 10 / 13

Fax: +213 26 11 11 19

Email: tsmedical@hotmail.com

Site Web: <http://tsmalgeria.com>

Annexe n°21 - Commande de documents pour la foire Oran Avril 2019 -



TR: Documentation à imprimer - Foire ORAN Avril 2019.

1 message

Customer Support <s-yousfi@hotmail.com>
À : sabrinalounesn@gmail.com <sabrinalounesn@gmail.com>

De : TSM SARL <tsmedical@hotmail.com>
Envoyé : dimanche 24 mars 2019 14:00
À : s-yousfi@hotmail.com <s-yousfi@hotmail.com>
Cc : Hakim ALICHE <hakim.aliche@outlook.fr>
Objet : Documentation à imprimer - Foire ORAN Avril 2019.

Bonjour Sidali,

Merci de nous préparer la documentation en pièces jointes selon les quantités ci-dessous:

BSM-3000 Qté = 150.
SVM-7500 Qté = 50.
CNS-9101 Qté = 50.
ECG-2250 Qté = 50.
TEC-5600 Qté = 200.
Module NMT Qté = 50.
ECG Viewer Qté = 50.
Guide produits Anesthésie - Réanimation - Monitoring & Cardiologie. Qté = 250
(dernière version modifiée & imprimée en Décembre 2018)

Cordialement.
Hakim

Service Commercial

Sarl **T**echnologies et **S**ervices **M**édicaux
10, Bd des frères beggaz, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou

Tél: +213 26 11 11 10 / 13
Fax: +213 26 11 11 19
Email: tsmedical@hotmail.com
Site Web: <http://tsmalgeria.com>

Annexe n°22 - Facture N°00001/2020 -



Facture N° :
00001/2020

Date :
23/01/2020

Ets: Yousfi Sidali
Agence de communication
N-Ville Tizi-Ouzou 15000
RC N° : 15/00-0309122A14
NIF: 198715010041244
N° Article: 15017515472
NIS: 1 987 1501 00412 44

CLIENT: SARL TSM
10 Bd des frères BEGGAZ,
Nouvelle ville Tizi-ouzou

Désignation	Quantité	P.U. HT	Montant HT
catalogues	120,00	260,00 Da	31 200,00 Da
bloc notes	75,00	320,00 Da	24 000,00 Da
chemises	18,00	180,00 Da	3 240,00 Da
brochures	10,00	156,00 Da	1 560,00 Da

Total HT	60 000,00 Da
TOTAL TVA	11 400,00 Da
TOTAL TTC	71 400,00 Da
Timbre	0,00 Da
Net à payer	71 400,00 Da

Arrêté la présente facture à la somme de :
soixante et onze mille quatre cents Dinars

le Gérant

Règlement par virement: RIB N ° 00500147400228933097 BDL Agence 0147
Règlement par chèque: à l'ordre de Mr YOUSFI SID ALI

Local N ° 15 coop ASSAMER , N-Ville Tizi-Ouzou 15000 ALGERIE
Tél: 026 11 13 06 - Mob: 0552 531 540 - e-mail: contact.insinia@gmail.com

Annexe n°23 - Facture Proforma N°00001/2020 -



Facture Proforma

00001/2020

Date :

29/01/2020

Ets: Yousfi Sidati
 Agence de communication
 N-Ville Tizi-Ouzou 15000
 RC N° : 15/00-0309122A14
 NIF: 198715010041244
 N° Article: 15017515472
 NIS: 1 987 1501 00412 44

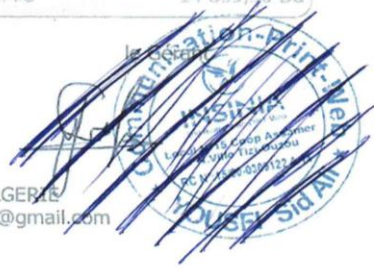
CLIENT: SARL TSM
 10 Bd des frères BEGGAZ,
 Nouvelle ville Tizi-ouzou

Désignation	Quantité	Prix/U	Montant
autocollant consignes de sécurité 32*45	1	400,00 Da	400,00 Da
produits chimique a4	6	200,00 Da	1 200,00 Da
sortie engin 80*60	1	1 400,00 Da	1 400,00 Da
defence de fumer	3	130,00 Da	390,00 Da
eau non potable et potable 30*15	4	130,00 Da	520,00 Da
danger electrique a4	4	200,00 Da	800,00 Da
sanitaires adh +plexy 30*15	2	400,00 Da	800,00 Da
interdit au public adh+tôle 50*50	1	1 200,00 Da	1 200,00 Da
poubelle et trie dechets a4	20	200,00 Da	4 000,00 Da
pensez sécurité 35*23	1	230,00 Da	230,00 Da
securité 32*45	1	440,00 Da	440,00 Da
extincteur a4	2	200,00 Da	400,00 Da
issu de secours 20*40	1	260,00 Da	260,00 Da
rassemblement 25*33	1	230,00 Da	230,00 Da
avis au personnel a4	1	200,00 Da	200,00 Da

Total HT	12 470,00 Da
TOTAL TVA	2 369,30 Da
TOTAL TTC	14 839,30 Da

Arrêté la présente facture à la somme de :
 quatorze mille huit cent trente-neuf Dinars et trente centimes

Local N° 15 coop ASSAMER , N-Ville Tizi-Ouzou 15000 ALGERIE
 Tél: 026 11 13 06 - Mob: 0552 531 540 - e-mail: contact.insinia@gmail.com



Annexe n°24 - Bon de livraison INSINIA N°56797 -



Ets: YousfiySidali
 Agence de communication
 N-Ville Tizi-Ouzou 15000
 RC N ° : 15/00-0309122A14
 NIF: 198715010041244
 N° Article: 15017515472
 NIS: 1 987 1501 00412 44

BON DE LIVRAISON N° 56797

Date	Client	V/Cmde	N/Commandé
17/06/2020	CR3084		0
REG	N° Titre	Banque	Echeance
CR			

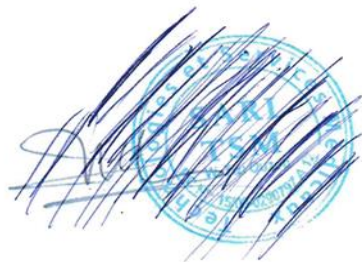
SARL TSM
 10 Bd des frères BEGGAZ,
 Nouvelle ville Tizi-ouzou

Code	Désignation	Quantité	P.U. HT	Montant HT	Rem(%)	Tva	Mt TVA	Montant TTC
11380102M	REGENT BLANC 102/M T-SHIRT	4	270.00	1 080.00		19	205.20	1 285.20
11380102L	REGENT BLANC 102/ L T-SHIRT	5	270.00	1 350.00		19	256.50	1 606.50
11380102XL	REGENT BLANC 102/XL T-SHIRT	2	270.00	540.00		19	102.60	642.60
11380309M	REGENT NOIR PROFOND 309/M T-SHIRT	4	330.00	1 320.00		19	250.80	1 570.80
11380309L	REGENT NOIR PROFOND 309/L T-SHIRT	5	330.00	1 650.00		19	313.50	1 963.50
11380309XL	REGENT NOIR PROFOND 309/XL T-SHIRT	2	330.00	660.00		19	125.40	785.40
11380380L	REGENT GRIS CLAIR 380/L T-SHIRT	5	330.00	1 650.00		19	313.50	1 963.50
11380380XL	REGENT GRIS CLAIR 380/XL T-SHIRT	2	330.00	660.00		19	125.40	785.40
11380241M	REGENT BLEU ROYAL 241M T-SHIRT	4	330.00	1 320.00		19	250.80	1 570.80
11380241L	REGENT BLEU ROYAL 241/L T-SHIRT	5	330.00	1 650.00		19	313.50	1 963.50
11380241XL	REGENT BLEU ROYAL 241/XL T-SHIRT	2	330.00	660.00		19	125.40	785.40

LIVRE

RECAP TVA	40	Total HT	12 540.00
12 540.00 x 19 % =	2 382.60	T.V.A.	2 382.60
Arrêtée la Présente Facture à la Somme de :		Total TTC	14 922.60

QUATORZE MILLE NEUF CENT VINGT DEUX DINARS 60 CENTIMES



Annexe n°25 - Facture Proforma N°00002/2020 -



Facture Proforma
00002/2020

Date :
13/07/2020

Ets: Yousfi Sidali
Agence de communication
N-Ville Tizi-Ouzou 15000
RC N °: 15/00-0309122A14
NIF: 198715010041244
N° Article: 15017515472
NIS: 1 987 1501 00412 44

CLIENT: SARL TSM
10 Bd des frères BEGGAZ,
Nouvelle ville Tizi-ouzou

Désignation	Quantité	Prix/U	Montant
CARTES EN PVC	25	180,00 Da	4 500,00 Da
BORDEREAU DE SORTIE A5 50 BONS	100	180,00 Da	18 000,00 Da
ORDRE DE MISSION A5 50 BONS	100	180,00 Da	18 000,00 Da
BON DE LIVRAISON A4 25 BONS	100	360,00 Da	36 000,00 Da
BON DE COMMANDE A4 34 BONS	100	360,00 Da	36 000,00 Da

Total HT 112 500,00 Da
TOTAL TVA 21 375,00 Da
TOTAL TTC 133 875,00 Da

Arrêté la présente facture à la somme de :
cent trente-trois mille huit cent soixante-quinze Dinars



Local N ° 15 coop ASSAMER , N-Ville Tizi-Ouzou 15000 ALGERIE
Tél: 026 11 13 06 - Mob: 0552 531 540 - e-mail: contact.insinia@gmail.com

Annexe n°26 - Facture N°00007/2020 -



Facture N° :
00007/2020

Date :
11/10/2020

Ets: Yousfi Sidali
Agence de communication
N-Ville Tizi-Ouzou 15000
RC N ° : 15/00-0309122A14
NIF: 198715010041244
N° Article: 15017515472
NIS: 1 987 1501 00412 44

CLIENT: SARL TSM
10 Bd des frères BEGGAZ,
Nouvelle ville Tizi-ouzou

Désignation	Quantité	P.U. HT	Montant HT
catalogues	100,00	230,00 Da	23 000,00 Da
affiches	500,00	80,00 Da	40 000,00 Da
chemise dossiers	100,00	49,00 Da	4 900,00 Da

Total HT	67 900,00 Da
TOTAL TVA	12 901,00 Da
TOTAL TTC	80 801,00 Da
Timbre	0,00 Da
Net à payer	80 801,00 Da

Arrêté la présente facture à la somme de :
quatre-vingt mille huit cent un Dinars

le Gérant



Règlement par virement: RIB N ° 00500147400228933097 BDL Agence 0147
Règlement par chèque: à l'ordre de Mr YOUSFI SID ALI

Local N ° 15 coop ASSAMER , N-Ville Tizi-Ouzou 15000 ALGERIE
Tél: 026 11 13 06 - Mob: 0552 531 540 - e-mail: contact.insinia@gmail.com

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en Master Management Marketing dont le thème est " La création publicitaire au sein d'une agence de publicité et son effet sur la cible marketing

Cas : Agence « INSINIA » ", je vous serai reconnaissante de bien vouloir remplir ce questionnaire qui ne fera objet d'aucune autre utilisation que celle citée auparavant.

***Obligatoire**

1. Faites-vous partie du domaine médical? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Autre : _____

2. Quel est votre statut professionnel? *

Plusieurs réponses possibles.

- Médecin
 Chirurgien
 Représentant médical
Autre : _____

3. Quelle est votre spécialité? *

Une seule réponse possible.

- Stomatologie
 Chirurgie générale
 Médecine générale
 Autre : _____

Annexe n°28 - Questionnaire Page N°02 -

4. Quel est votre secteur d'activité? *

Une seule réponse possible.

- Public
- Privé
- Votre compte
- Autre : _____

5. Où est-ce-que vous exercez? *

Plusieurs réponses possibles.

- Tizi-Ouzou
- Alger
- Autre : _____

6. Connaissez-vous l'agence de publicité INSINIA? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7. Avez-vous déjà traité avec cette agence? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Annexe n°29 - Questionnaire Page N°03 -

8. Si oui, que pensez-vous de ses créations publicitaires?

Une seule réponse possible.

- Très bonne qualité
- Bonne qualité
- Assez bonne qualité
- Mauvaise qualité
- Autre : _____

9. Quelle est la première entreprise de matériel médical et chirurgical qui vous vient à l'esprit quand on fait mention de ce sujet? *

Une seule réponse possible.

- PRODEMED
- SODIMMED
- TSM
- Autre : _____

10. Connaissez-vous la Sarl TSM? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11. Si oui, comment est-ce-que vous la connaissez?

Plusieurs réponses possibles.

- Brochures, catalogues, cartes de visites
- Site web
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Autre : _____

Annexe n°30 - Questionnaire Page N°04 -

12. Quelle est l'activité principale de cette société? *

Une seule réponse possible.

- Fabrication de matériel médical et chirurgical
- Importation de matériel médical et chirurgical

13. Avez-vous déjà utilisé les produits de TSM?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. Si oui, que pensez-vous de ses produits?

Une seule réponse possible.

- Bonne qualité et bon prix
- Qualité moyenne et prix abordable
- Mauvaise qualité et prix trop cher
- Autre : _____

Annexe n°31 - Questionnaire Page N°05 -

15. Avez-vous déjà vu cette affiche? *

TSM
TSM MEDICAUX

SARL TSM
IMPORTATION-DISTRIBUTION & MAINTENANCE
DE MATERIEL MEDICO-CHIRURGICAL

Équipements de stérilisation
Équipements d'anesthésie et réanimation
Équipements de bloc opératoire
Équipements de radiologie
Équipements de stomatologie

Représentant exclusif :

PROHS ata medec RDE ECORAY iCRco Olsen

Adresse : 10, Bd Des frères Beggaz Nouvelle ville Tizi-ouzou
Tél : (026) 20 56 02 / 22 Fax : (026) 20 56 10
Email : tsmedical@hotmail.com Site web : www.tsmalgeria.com

Une seule réponse possible.

Oui

Non

16. Qu'est-ce-qui vous a attiré le plus dans l'affiche? *

Plusieurs réponses possibles.

Les couleurs

Les images

Le texte

Les graphismes

Autre : _____

Annexe n°32 - Questionnaire Page N°06 -

17. Que pensez-vous des informations données dans l'affiche? *

Une seule réponse possible.

- Pertinentes
- Insuffisantes
- Je ne sais pas
- Autre : _____

18. Si Insuffisantes, pourquoi?

19. Qu' est-ce qui a suscité votre intérêt pour cette société la première fois? *

Plusieurs réponses possibles.

- La publicité
- Les recommandations de vos confrères
- Autre : _____

20. Est-ce-que vous utilisez d'autres produits que ceux de TSM? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Annexe n°33 - Questionnaire Page N°07 -

21. Si oui, pourquoi?

Une seule réponse possible.

- Meilleurs produits et prix plus abordables
- Publicité plus attirante et pertinente
- Autre : _____

22. Pensez-vous que la publicité TSM n'est pas assez attirante?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

23. Si oui, comment l'améliorer?

Plusieurs réponses possibles.

- Changement de couleurs
- Changement de graphismes
- Changement des images
- Plus d'informations
- Moins d'informations

Autre : _____

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

A decorative red scroll graphic with a light red gradient fill and a thin red border. The scroll is unrolled in the middle, with the top and bottom edges curling upwards and downwards respectively. The text is centered within the unrolled portion.

Liste des Tableaux et Figures

Liste des Tableaux

Tableau N° 1 - Typologie des besoins selon H. Murray-	7
Tableau N° 2- Définitions de l'attitude -.....	32
Tableau N° 3- Les modèles non compensatoires -	35
Tableau N° 4 - Les hiérarchies des effets -	37
Tableau N° 5- Les activités accomplies par chaque acteur de la création publicitaire -	73
Tableau N° 6 - Le domaine d'appartenance professionnelle de l'échantillon -	108
Tableau N° 7 - Le statut professionnel de l'échantillon -	109
Tableau N° 8 - Les spécialités professionnelles de l'échantillon -	110
Tableau N° 9 - Le secteur d'activité de l'échantillon -	112
Tableau N° 10 - La zone géographique de l'échantillon -	113
Tableau N° 11 - La notoriété de l'agence INSINIA -	114
Tableau N° 12 - Le récapitulatif de traitement des réponses de la variable « La qualité du travail de l'agence INSINIA -	115
Tableau N° 13 - Les résultats du tri croisé de la variable « La qualité du travail de l'agence INSINIA » -	115
Tableau N° 14 -Les concurrents de TSM -.....	116
Tableau N° 15 - La notoriété de TSM -.....	117
Tableau N° 16 - Les sources de la communication de TSM -	119
Tableau N° 17 - L'activité principale de TSM -.....	120
Tableau N° 18 - Le récapitulatif des réponses de la variable de l'utilisation des produits TSM et leur qualité -	121
Tableau N° 19 - L'utilisation des produits TSM et leur qualité -.....	121
Tableau N° 20 - Le récapitulatif des réponses de l'effet de la création publicitaire sur l'échantillon -niveau cognitif perceptuel-	122
Tableau N° 21 - Les effets de la création publicitaire sur l'échantillon au niveau cognitif-	perceptuel
.....	123
Tableau N° 22 - L'effet de la création publicitaire sur l'échantillon - niveau cognitif informatif -.....	124

Tableau N° 23 - L'effet de la création publication sur l'échantillon -niveau affectif -	126
Tableau N° 24 - L'effet de la création publicitaire sur l'échantillon -niveau conatif-	127
Tableau N° 25 - Les causes du comportement de l'échantillon -	127
Tableau N° 26 - L'avis de l'échantillon sur la création publicitaire de TSM -.....	129

Liste des Figures

Figure N° 1 - La pyramide des besoins de Maslow -	6
Figure N° 2 - Les causes de l'implication -.....	16
Figure N° 3 - Le processus d'apprentissage classique -.....	25
Figure N° 4 - Le processus d'apprentissage instrumental -.....	27
Figure N° 5 - Les processus de mémorisation -	31
Figure N° 6 - Le processus de décision du consommateur -	41
Figure N° 7 - Les composantes de la fidélité -.....	43
Figure N° 8 - Les déterminants de la fidélité -.....	44
Figure N° 9 - Les 4P du mix marketing -	49
Figure N° 10 - Les différents types de cibles -	58
Figure N° 11 - Le processus de création du plan de communication -	61
Figure N° 12 - L'évolution des modèles de communication de l'agence -	65
Figure N° 13 - Les activités des différents acteurs de la création publicitaire -	74
Figure N° 14 - L'organigramme type d'une agence -.....	77
Figure N° 15 - L'élaboration d'une campagne publicitaire -.....	85
Figure N° 16- Les critères de jugement d'une idée créative -	89
Figure N° 17 - Les étapes de la production print -.....	93
Figure N° 18 - Le processus de création publicitaire au sein d'une agence -	94
Figure N° 19 - L'organigramme de l'agence INSINIA-.....	98
Figure N° 20 - L'organigramme de la SARL TSM -	101
Figure N° 21 - La représentation du domaine d'appartenance professionnelle -	108
Figure N° 22 - La représentation des différents statuts professionnels -.....	109
Figure N° 23 - La représentation des spécialités professionnelles -	111
Figure N° 24 - La représentation des différents secteurs -	112
Figure N° 25 - La représentation des différentes zones géographiques -.....	113

Figure N° 26 - La notoriété de l'agence INSINIA -	114
Figure N° 27 - Les concurrents de la SARL TSM -.....	117
Figure N° 28 - La représentation de la notoriété de TSM -	118
Figure N° 29 - Les sources de la communication de TSM -.....	119
Figure N° 30 - L'utilisation et la qualité des produits TSM -	121
Figure N° 31 - L'effet de la création publicitaire sur la perception de l'échantillon -	123
Figure N° 32 - L'effet de la création publicitaire sur les connaissances de l'échantillon -	125
Figure N° 33 - La représentation des causes du comportement de l'échantillon -	128
Figure N° 34 - Les recommandations de l'échantillon pour l'amélioration de la création publicitaire de TSM -.....	129



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Intrroduction générale1

Chapitre I : Généralités sur le comportement du consommateur et la communication marketing.....4

Introduction.....4

Section 01 : Le comportement du consommateur4

1 Les fondements du comportement du consommateur.....4

1.1 Les besoins,les motivations et l'implication.....4

1.1.1 Les besoins 4

1.1.1.1 La définition du besoin..... 4

1.1.1.2 Les types de besoins..... 5

1.1.2 Les motivations..... 9

1.1.2.1 La définition de la motivation..... 9

1.1.2.2 Les approches de la motivation..... 9

1.1.2.3 Les types de motivations 11

1.1.2.4 Les contraintes à la motivation d'achat 12

1.1.2.5 Les techniques d'étude des motivations 12

1.1.3 L'implication 14

1.1.3.1 La définition de l'implication 14

1.1.3.2 Les types d'implication chez le consommateur 14

1.1.3.3 Les causes de l'implication..... 15

1.2 La perception17

1.2.1 La définition de la perception 17

1.2.2 Les seuils sensoriels 17

1.2.2.1 La définition du seuil sensoriel..... 17

1.2.2.2 Les types de seuils sensoriels..... 17

1.2.3 Les types de perception 18

1.2.3.1 La perception sensorielle..... 18

1.2.3.2 La perception spatio-temporelle..... 21

1.2.3.3 La perception des actions marketing 23

1.3 L'apprentissage et la mémorisation.....24

1.3.1 L'apprentissage..... 24

1.3.1.1 La définition de l'apprentissage..... 24

1.3.1.2 Les types d'apprentissage..... 25

1.3.2	La mémorisation	28
1.3.2.1	La définition de la mémorisation	28
1.3.2.2	Les types de mémoires	28
1.3.2.3	Le processus de mémorisation	29
1.4	L'attitude.....	31
1.4.1	Définitions et composantes de l'attitude.....	31
1.4.1.1	Les définitions de l'attitude	31
1.4.1.2	Les composantes de l'attitude.....	32
1.4.2	Les fonctions de l'attitude	33
1.4.2.1	La fonction instrumentale.....	33
1.4.2.2	La fonction d'expression des valeurs	33
1.4.2.3	La fonction de défense de l'égo	33
1.4.2.4	La fonction d'organisation des connaissances	33
1.4.3	La formation de l'attitude.....	34
1.4.3.1	Le modèle compensatoire.....	34
1.4.3.2	Le modèle non compensatoire	34
1.4.3.3	La théorie de l'action raisonnée.....	36
1.4.4	La modification des attitudes.....	36
1.4.4.1	La hiérarchie des effets	36
1.4.4.2	Le modèle ELM.....	37
1.4.4.3	La théorie de la dissonance cognitive.....	38
2	La décision du consommateur	40
2.1	Le processus de décision du consommateur	40
2.1.1	La reconnaissance du besoin.....	40
2.1.2	Le choix.....	40
2.1.3	La consommation.....	40
2.2	Les comportements d'achat du consommateur	41
2.2.1	L'essai et le réachat.....	41
2.2.2	La fidélité	42
Section 02 : La communication marketing		44
1	La définition et la démarche du marketing.....	45
1.1	La définition du marketing	45
1.2	La démarche marketing.....	46
1.2.1	L'étape d'étude et d'analyse	46
1.2.2	L'étape stratégique.....	47
1.2.2.1	La segmentation.....	47
1.2.2.2	Le ciblage	47

1.2.2.3	Le positionnement.....	47
1.2.3	L'étape opérationnelle.....	48
1.2.3.1	Le mix marketing.....	48
1.2.3.2	Le type de marketing selon les parties prenantes de la relation commerciale.....	50
1.2.4	L'étape d'évaluation des résultats.....	51
2	La communication marketing	51
2.1	La définition et les concepts généraux de la communication marketing	51
2.1.1	La définition de la communication marketing	52
2.1.2	Les concepts généraux de la communication marketing.....	52
2.1.2.1	Les concepts basiques de la communication marketing	52
2.2	Le plan de communication marketing	56
2.2.1	Les prérequis au plan de communication	57
2.2.1.1	La cible.....	57
2.2.1.2	Les objectifs	58
2.2.1.3	Le message	58
2.2.1.4	Les canaux de communication.....	59
2.2.1.5	Le temps.....	59
2.2.1.6	Le budget.....	59
2.2.1.7	Le mix de communication	59
2.2.1.8	Le feed-back.....	60
2.2.2	Le processus de création du plan de communication	60
	Conclusion	61
	Chapitre II : La création publicitaire	63
	Introduction.....	63
	Section 01 : Les différents concepts relatifs à la création publicitaire.....	63
1	Définitions et concepts relatifs à la création publicitaire	63
1.1	Les définitions relatives à la création publicitaire.....	63
1.1.1	La définition du message publicitaire.....	63
1.1.2	La définition de la publicité.....	64
1.1.3	La définition de la création publicitaire.....	64
1.1.4	La définition de la campagne publicitaire	65
1.1.5	La définition de la notoriété.....	66
1.1.5.1	La marque monopole.....	66
1.1.5.2	La marque générique.....	67
1.1.5.3	La marque dominante.....	67
1.1.5.4	La marque connue.....	67

1.1.5.5	La marque de second rang	67
1.1.6	La définition de « L'image »	68
1.1.6.1	L'image voulue.....	68
1.1.6.2	L'image perçue	68
1.2	Les concepts relatifs à la création publicitaire	68
1.2.1	Les formes de la publicité.....	68
1.2.1.1	La publicité directe	68
1.2.1.2	La publicité sur le lieu de vente	69
1.2.1.3	La publicité extérieure.....	69
1.2.1.4	La publicité corporate	69
1.2.1.5	La publicité comparative	70
1.2.2	Les concepts spécifiques à la création publicitaire.....	70
1.2.2.1	Le champ de la création publicitaire	70
1.2.2.2	Les acteurs de la création publicitaire	71
1.2.2.3	Le rôle des différents acteurs de la création publicitaire	72
2	La pré-création publicitaire	78
2.1	Le choix d'une agence	78
2.1.1	La présélection des agences.....	78
2.1.2	Le choix final d'une agence.....	79
2.2	Le brief annonceur	80
2.2.1	Définition et enjeux du brief annonceur	80
2.2.1.1	La définition du brief annonceur.....	80
2.2.1.2	Les enjeux du brief annonceur.....	80
2.2.2	Le contenu du brief annonceur.....	80
2.2.2.1	Le diagnostic marketing	81
2.2.2.2	La détermination des objectifs	81
2.2.2.3	La charte de la marque	81
2.2.2.4	Le message	82
2.2.2.5	Le plan d'action et de communication	82
2.2.2.6	Le budget.....	82
Section 02 : La création publicitaire au sein d'une agence de publicité		83
1	La phase de création	83
1.1	La copy stratégie	86
1.1.1	La définition de la copy stratégie	86
1.1.2	Les composantes de la copy stratégie.....	86
1.2	L'idée créative	87
1.2.1	La définition de l'idée créative	87

1.2.2	Les sources de l'idée créative	87
1.2.2.1	La vie et le quotidien.....	87
1.2.2.2	La culture populaire	88
1.2.2.3	L'intuition et l'inspiration	88
1.2.3	Les critères de jugement d'une idée créative	88
1.3	Le plan's board	89
1.4	La storyboard.....	90
2	L'évaluation de la création	90
2.1	Les pré-tests qualitatifs	90
2.2	Les pré-tests quantitatifs.....	91
3	La phase de production	92
3.1	La production des films de télévision.....	92
3.2	La production radio	92
3.3	La production print.....	93
4	La post-crédation publicitaire	93
	Conclusion	95
	Chapitre III : L'étude empirique.....	96
	Introduction.....	96
	Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil et du cas d'étude	96
1	La présentation de l'agence de publicité INSINIA	96
1.1	Les activités de l'agence	97
1.2	L'organigramme de l'agence	97
2	La présentation du cas d'étude TSM	98
2.1	Les activités de TSM	99
2.2	L'organigramme de TSM	99
	Section 02 : La création publicitaire au sein de l'agence INSINIA : Cas TSM et son impact sur la cible marketing.....	102
1	Le processus de création publicitaire au sein de l'agence INSINIA : Cas TSM.....	102
1.1	Les composantes de la copy stratégie.....	102

1.2	Le processus de création publicitaire	103
1.2.1	La phase de conception	103
1.2.1.1	La copy stratégie.....	103
1.2.1.2	L'idée créative	103
1.2.1.3	Le plan's board	104
1.2.1.4	La storyboard.....	104
1.2.2	L'évaluation de la création	104
1.2.3	La phase de production.....	105
1.2.4	La post-création publicitaire	106
2	L'impact de la création publicitaire sur la cible marketing.....	106
2.1	Les variables liées à l'échantillon de l'enquête.....	107
2.1.1	Le domaine d'appartenance de l'échantillon	108
2.1.2	Le statut professionnel de l'échantillon	108
2.1.3	La spécialité professionnelle de l'échantillon	110
2.1.4	Le secteur d'activité de l'échantillon	111
2.1.5	La zone géographique de l'échantillon.....	112
2.2	Les variables relatives à l'agence INSINIA	114
2.2.1	La notoriété de l'agence INSINIA	114
2.2.2	La qualité du travail de l'agence INSINIA	115
2.3	Les variables relatives au cas de TSM.....	116
2.3.1	Les concurrents de TSM.....	116
2.3.2	La notoriété de TSM	117
2.3.3	Les sources de la communication marketing de TSM.....	118
2.3.4	L'activité principale de TSM.....	120
2.3.5	L'utilisation des produits de TSM et leur qualité.....	120
2.4	Les variables liées à la création publicitaire de TSM.....	122
2.4.1	L'effet de la création publicitaire sur l'échantillon	122
2.4.1.1	Le niveau cognitif.....	122
2.4.1.2	Le niveau affectif	125
2.4.1.3	Le niveau conatif	126
2.4.2	L'avis final de l'échantillon et ses recommandations sur la création publicitaire	128
	Conclusion	130
	Conclusion générale.....	132
	Bibliographie	
	Annexes	
	Liste des Tableaux et Figures	

Résumé

L'évolution des technologies a permis l'expansion et le développement des besoins humains qui ne cessent d'augmenter et de se diversifier avec chaque nouvelle offre sur le marché.

Les entreprises sont en constante compétition afin de se distinguer de leurs concurrents, d'atteindre le plus possible de consommateurs et d'influencer leur comportement.

Sur ce, les éléments clés de la démarche marketing de ces entreprises sont au nombre de trois (03) : le comportement du consommateur, la communication marketing et la création publicitaire.

Ces concepts sont liés les uns aux autres et chacun d'entre eux contribue à la réalisation et la complétion de l'autre. Il est nécessaire de les appréhender afin de comprendre l'ampleur de leur importance et du rôle qu'ils jouent dans le marketing.

La création publicitaire représente le point focal de notre travail de recherche où il a été possible de constater au sein d'une agence de publicité qui est l'agence **INSINIA** sa réalisation ainsi que son effet sur les cibles marketing du cas d'étude qui est la SARL **TSM**.

Mots clés

Création publicitaire, comportement du consommateur, communication marketing, B to B, cible marketing, marketing, démarche marketing, notoriété, processus, plan, effet, agence, lien, publicité, communication, variables, échantillon, **INSINIA**, **TSM**.