



IMAA
Institut de Management
— Algéro-Américain —

INSTITUT DE MANAGEMENT ALGERO-AMERICAIN (IMMA)

COOPERATIVE EL AMEL, LOT N°2 SAID HAMDINE, ALGER/ALGERIE



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention

Du diplôme BBA en Management

Option : Marketing

Thème

**L'apport d'une bonne communication dans le renforcement
de l'image de marque**

Cas : STARLIGHT

Réalisé par :

HOUILI Karim

YAICI Abdelaziz

Encadré par :

Mr : KHERRI Abdenacer

4^{ème} promotion

Mars 2020

RESUME

Sous l'effet de la mondialisation les économies dans lesquelles nous évoluons ne cessent de progresser dans un contexte concurrentiel de plus en plus féroce pour les entreprises en quête de croissance. Pour exister dans un tel contexte les opérateurs économiques n'ont d'autre choix que d'élaborer et de développer des méthodes de ventes et des stratégies de communication robustes et adéquates à leur contexte économique pour assurer la pérennité de leur entreprise.

Toute entreprise sérieuse digne de ce nom, voulant se positionner sur un segment et gagner des parts de marché, se doit d'avoir une image de marque à la hauteur de ses ambitions, afin de maximiser sa visibilité et ses ventes et ainsi assurer une croissance constante.

En effet, la construction et la diffusion d'une bonne image de marque sont tributaires de la qualité de la communication marketing d'entreprise et sa présence sur les différents canaux de communication (réseaux sociaux, influenceurs, publicités, etc.).

Le but de notre étude est d'analyser et de démontrer l'apport d'une communication marketing réussie dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise.

Mots-clés : image de marque, communication marketing, canaux de communication, visibilité.

ABSTRACT

As a result of globalization, the economies in which we operate continue to grow in an increasingly fierce competitive environment for growth-seeking companies. To exist in such a context, economic operators have no choice but to design and develop robust sales methods and communication strategies that are appropriate to their economic context to ensure the sustainability of their business.

Any serious company worthy of the name, wanting to position itself in a segment and gain market share, must have a brand image up to its ambitions, in order to maximize its visibility and sales and thus ensure constant growth.

Indeed, building and spreading a good brand image heavily relies on the quality of corporate marketing communication and its presence on various communication channels (social networks, influencers, advertisements, etc.).

The purpose of our study is to analyze and demonstrate the contribution of a successful marketing communication in strengthening the brand image of a company.

Keywords : brand image, marketing communication, communication channels, visibility.

DEDICACES

On tient à dédier ce modeste travail à nos chers parents qui sont la source de notre inspiration et notre raison de vivre.

A nos frères, sœurs et tous nos proches qui ont cru en nous et qui nous ont motivés de près ou de loin.

A nos ami(e)s qui nous ont soutenus tout au long de la réalisation de notre mémoire et qui ont fait de notre vie d'étudiant un énorme plaisir.

REMERCIEMENTS

On tient à remercier en tout premier lieu ALLAH de nous avoir accordé la sante, la volonté et le courage d'élaborer ce modeste travail.

On tient à exprimer notre totale reconnaissance et sincères remerciements à notre encadrant Mr KHERRI qui nous a aidé à aboutir dans notre travail de recherche et qui a été à nos côtés par son suivi, sa disponibilité, ses orientations et ses précieux conseils.

A tous les professeurs de l'IMAA qu'on a eu pendant notre cursus universitaire et à qui, on adresse nos sincères remerciements à l'égard de leur transfert de connaissances.

Enfin, on tient à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

LISTE DES TABLEAUX

TableauN°1 : Avantages et inconvénient des principaux médias	21
Tableau N°2 : Caractéristiques des publicités.....	26
Tableau N°3 : Avantages et inconvénients	71
TableauN°4 : Sexe des individus.....	77
TableauN°5 : Age des individus.....	78
TableauN°6 : Situation socio-professionnelle	79
TableauN°7 : Revenue mensuel	80
TableauN°8 : Les marques d'électronique et d'électroménager	81
TableauN°9 : Les produits de la marque STARLIGHT	83
TableauN°10 : Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT	84
TableauN°11 : Support publicitaire	85
TableauN°12 : Que symbolise la marque STARLIGHT.....	86
TableauN°13 : Distinction de la marque STARLIGHT des autres marques	87
TableauN°14 : Cause de cette distinction	88
TableauN°15 : Pourquoi vous appréciez la marque STARLIGHT	89
TableauN°16 : Recommandez-vous la marque STARLIGHT.....	90
TableauN°17 : Arguments pour les convaincre	91
TableauN°18 : Publicité STARLIGHT	92
TableauN°19 : Elément retenue	93
TableauN°20 : La compagne publicitaire de la marque STARLIGHT.....	94
TableauN°21 : Publicité ; envie d'achat	95
TableauN°22 : L'acte d'achat d'un produit STARLIGHT	96
TableauN°23 : Fréquences d'achat	97
TableauN°24 : La fréquence d'achat est-elle influencer par la compagne publicitaire.....	98
TableauN°25 : Choix du support publicitaire suivant l'âge.....	99
TableauN°26 : La notoriété du spot publicitaire de STARLIGHT suivant le sexe	100

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : Les éléments de la communication.....	7
Figure N°2 : Les stratégies de communication.....	8
Figure N°3 : Les étapes de développement d'une action de communication.....	9
Figure N°4 : Les cibles de communication.....	10
Figure N°5 : Modèles des niveaux hiérarchiques des réponses.....	11
Figure N°6 : Les cinq M de la publicité.....	30
Figure N°7 : La création publicitaire.....	32
Figure n° 8 : La signalétique de la marque.....	41
Figure N°9 : La notoriété de la marque.....	57
Figure N°10 : Réseau STARLIGHT	67
Figure N°11 : Organigramme de la SARL STARLIGHT	70
Figure N°12 : Répartitions des personnes interrogées selon le sexe	77
Figure N°13 : Tranche d'âge	78
Figure N°14 : Statut socio-professionnelles	79
Figure N°15 : Revenu mensuel	80
Figure N°16 : Les marques d'électroniques et d'électroménagers que vous connaissez	82
Figure N°17 : Quels sont les produits de la marque STARLIGHT que vous connaissez.....	83
Figure N°18 : Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT	84
Figure N°19 : Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus.....	85
Figure N°20 : Que symbolise pour vous la marque STARLIGHT	86
Figure N°21 : Qu'est-ce qui distingue la marque STARLIGHT des autres marques	87
Figure N°22 : C'est grâce à quoi avez-vous fait cette distinction	88
Figure N°23 : Si vous appréciez la marque STARLIGHT	89
Figure N°24 : Recommander vous la marque STARLIGHT à vos amis et proches.....	90
Figure N°25 : Arguments pour les convaincre	91
Figure N°26 : Vous souvenez vous d'une publicité STARLIGHT	92
Figure N°27 : Élément retenu.....	93
Figure N°28 : Que pensez-vous de la campagne publicitaire de la marque STARLIGHT...	94
Figure N°29 : Cette publicité vous a elle donnée envie d'acheter un de ses produits.....	95

Figure N°30 : Avez-vous procéder à l'acte d'achat d'un produits STARLIGHT.....	96
Figure N°31 : Fréquence d'achat des produits STARLIGHT	97
Figure N°32 : La fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire	98

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	19
CHAPITRE I.....	4
LA COMMUNICATION MARKETING.....	4
1. Le concept de communication	5
2. La publicité	17
CHAPITRE II.....	37
L'IMAGE DE MARQUE	37
1. L'image de marque	38
2. Le concept de la marque.....	38
3. les fonctions et l'utilité de la marque.....	44
4. L'image de marque :	51
CHAPITRE III.....	63
LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE PAR LA COMMUNICATION.....	63
1. Présentation de l'entreprise	64
2. Stratégie commerciale de l'Entreprise	69
3. Méthodologie de l'étude et analyse des résultats	75
CONCLUSION	102
GENERALE.....	102
BIBLIOGRAPHIE.....	108
ANNEXES	111

INTRODUCTION GENERALE

Avec l'apparition du phénomène de mondialisation et l'exacerbation de la concurrence mondiale, renforcées par la globalisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les entreprises ont pris conscience de la nouvelle donne commerciale et de la nécessité de s'adapter à un contexte économique et stratégique (commercial) en constante mutation. Si la rentabilité a toujours été au centre des préoccupations de l'entreprise traditionnelle, la globalisation accélérée par le facteur technologique a contraint des entreprises contemporaines à s'adapter à un contexte commercial de plus en plus concurrentiel contraignant ainsi, ces dernières entreprises à adopter de nouvelles logiques commerciales contemporaines et des modèles d'affaires en rupture avec les logiques de l'ère industrielle des trente glorieuses axés essentiellement sur une approche taylorienne du travail. En effet la révolution du web (www) à la fin des années 1990 et l'émergence des réseaux internet, a introduit un bouleversement sans précédent, rendant les logiques managériales et commerciales de la période industrielle quasiment obsolètes, amenant les entreprises à reconsidérer leurs stratégies pour répondre, alors à l'apparition d'une nouvelle forme d'entreprise nommée les startups dotées d'un appétit vorace, à la croissance fulgurante et mondiale d'affaires robuste qui prend l'avantage des NTTC comme moteur de croissance. Ainsi les prémices du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux a introduit, outre la rentabilité, une nouvelle priorité dans la stratégie communicationnelle des entreprises du millénaire, qu'est l'image de marque. Malgré son existence au sein de l'entreprise traditionnelle, sa reconsidération, son repositionnement au centre des missions de l'entreprise contemporaine comme étant un capital à part entière. L'image de marque représente l'un des principaux leviers de la croissance d'une entreprise commerciale. Dès lors l'instantanéité des flux de communication permis par l'innovation technologique des diverses plateformes sociales (réseaux sociaux) a favorisé l'émergence de nouveaux modes de communication (b2b, b2c, c2c) appuyés par une diversité des canaux de communication représentés par les différents médias (réseaux sociaux, télévision, médias...). Dans ce contexte, l'image de marque de l'entreprise est devenue tributaire du mix marketing et de sa stratégie communicationnelle, dans la mesure où des communautés virtuelles de consommateurs, des professionnels et des critiques qui, s'organisent et se cristallisent autour de communautés, qui ont après cela, mis l'outil technologique seul habilité à faire et à défaire l'image de marque et la réputation des entreprises à coup de commentaires, et de "Like". C'est dans cette optique que notre travail de recherche s'est intéressé dans un premier temps au facteur clé de succès pour la mise en place d'une stratégie de communication marketing et ses impacts sur l'image de marque de l'entreprise contemporaine. Pour ce faire, nous illustrons dans un

second temps cette relation par l'étude d'un cas pratique, celui de l'entreprise STARLIGHT, entreprise algérienne d'électroniques et d'électroménagers. La problématique de notre recherche est « **Comment la communication marketing peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de l'entreprise STARLIGHT ?** »

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication, où la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue obligatoire, ainsi qu'une diversification des outils de communication sur les différents réseaux pour l'expansion de l'image de marque pour l'optimisation de l'entreprise. Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

· **Sous-questions :**

1. Quelle est l'importance d'une bonne communication marketing pour l'entreprise ?
2. Comment peut-on renforcer l'image de marque d'une entreprise ?
3. La communication marketing impacte-t-elle l'image de marque de STARLIGHT ?

Hypothèses :

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

H1 : La communication marketing joue un rôle primordial dans la gestion d'une entreprise.

H2 : La communication marketing peut renforcer l'image de marque d'une entreprise.

H3 : Les deux variables étudiées sont étroitement liées.

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, sites internet.) ,et une étude qualitative et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de **125** consommateurs algériens. Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur la communication marketing et se compose de trois sections.

Ces dernières portent respectivement sur le concept marketing, ensuite la publicité enfin la publicité comme outil de communication.

Le deuxième chapitre porte sur l'image de marque et se compose ainsi de trois sections Image de marque notion générale, ainsi que levier communicationnel et opérationnel pour l'expansion de l'image de marque.

Troisième chapitre se nomme le renforcement de l'image de marque par la communication Cas pratique.

Premièrement présentation de l'entreprise STARLIGHT, ainsi que l'analyse de l'environnement de celle-ci, puis présentation et analyse des résultats, enfin étude qualitatives et étude quantitative.

Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.

CHAPITRE I

LA COMMUNICATION MARKETING

De nos jours, la communication est devenue, un élément indispensable, primordial pour tout organisme (entreprise, association...) afin de faire connaître le produit aux consommateurs et qu'il puisse s'imposer sur son marché, pour cela chaque organisme doit atteindre ses consommateurs en utilisant les différents médias (TV, radio, presse, affichage, cinéma) ou d'autre mode de communication (promotion des ventes, relations publiques, Marketing direct...). Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur la communication, dans lequel nous allons aborder en premier lieu le concept de communication ainsi le mix communication et la publicité et enfin nous nous intéresserons à la publicité télévisuelle qui constitue l'essentiel de notre étude.

1. Le concept de communication

La communication est l'une des techniques utilisée par l'entreprise dans ses transactions afin d'atteindre ses objectif et ainsi assurer la performance de l'entreprise.

1.1. Généralités sur la communication

1.1.1. Définition de la communication

«La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel »¹

Selon Yves CHIROUZE : *«la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise »²*

«Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »³.

A partir de ces définitions nous pouvons définir la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la

¹KHELASSI, (R) : *théories et pratiques au marketing*, édition HOUMA, Alger - 2011

²CHIROUZE, (Y) : *introduction au marketing* ; édition FOUCHER, Paris - 2001

³LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition DALLOZ, 10eme édition, Paris.

consommation dans le but d'obtenir de la part des destinataires une modification de comportement

1.1.2. Les éléments de la communication

a. Les partenaires de communication :

- **L'émetteur** : il transforme le message en signaux.
- **Le récepteur** : il reçoit les signaux et reconstruit le message.

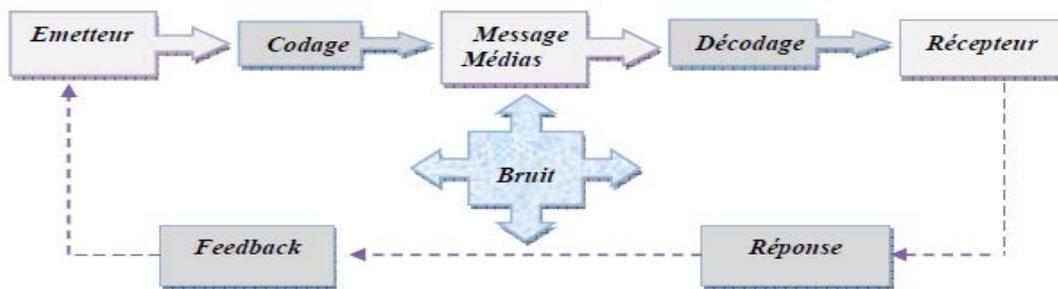
b. Les vecteurs :

- **Message** : l'émetteur émet un message qu'il va tenter de coder le plus parfaitement possible.
- **Médias** : c'est le moyen utilisé, pour transmettre le message.
- **Codage** : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.
- **Décodage** : c'est l'interprétation du récepteur.
- **Réponse** : l'avis du client.
- **Feed back** : c'est le retour d'informations à l'émetteur.
- **Bruit** : il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

« Deux éléments, **l'émetteur** et le **récepteur** décrivent les partenaires de la communication des deux autres, le message et le média en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication »⁴.

⁴KOTLER, (P), Dubois, (B), KELLER (K), MANCEAU (D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12ème, France.

Figure N°1 : les éléments de la communication



Source : KOTLER,^(5P),Dubois,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition10e édition p70

·Les types de communication :

La communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme elle prend des formes différentes ; nous distinguons deux types de communications :

- **La communication institutionnelle (corporate) :**

Consiste à communiquer sur l'image de marque de l'entreprise ou de l'institution. Elle se réalise par la publicité, mécénat, le parrainage, le sponsoring....

- **La communication commerciale ou de produit :**

Il s'agit de mettre en avant les caractéristiques, les performances et les avantages du produit dans une communication crédible et cohérente.

· Les deux grandes stratégies de communication

- **La stratégie « push » :**

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Comme son nom l'indique, cette stratégie consiste à pousser le produit vers le consommateur ou le client pour qu'il l'achète.

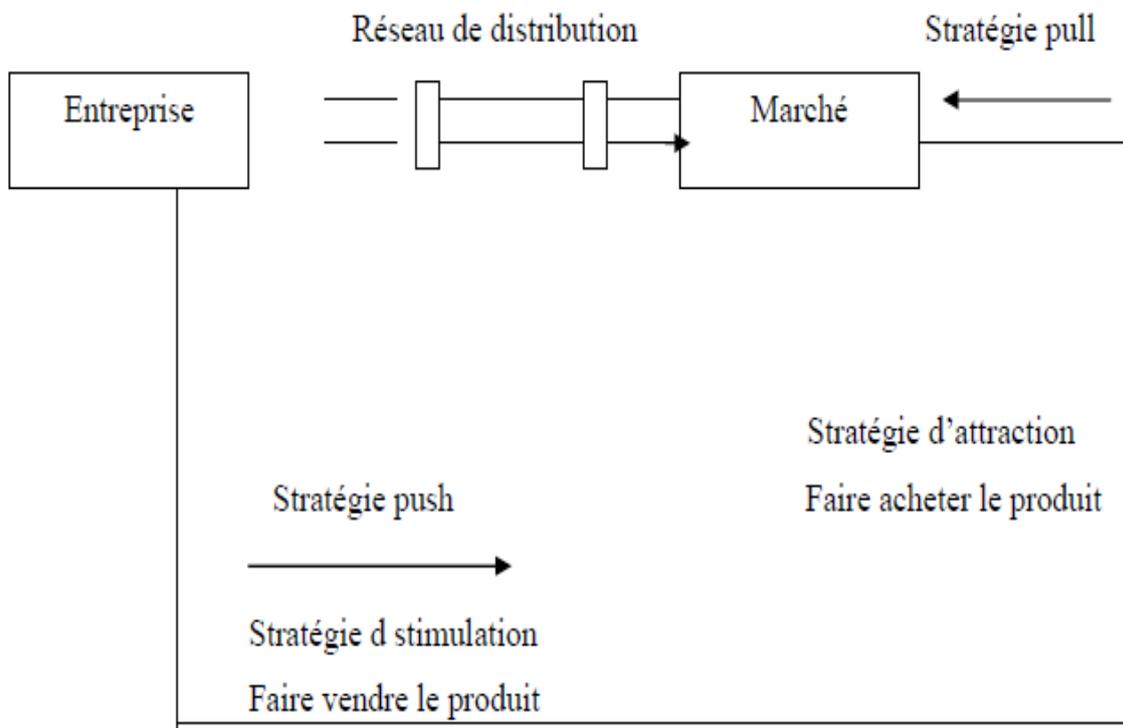
- **La stratégie « pull » :**

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Cette stratégie consiste à tirer les consommateurs vers le produit, c'est une stratégie d'attraction qui a pour objectif de développer chez ces derniers une certaine préférence pour sa marque, elle s'appuie surtout sur la publicité média.

Le schéma ci-dessous représente les deux différentes stratégies de communication

Figure N°2 :les stratégies de communication



Source : BROCHAND (B) et LENDREVIE (J), *publicitor*, DALLOZ, 10e édition, Paris, , P62

1-1-2 : élaboration d'une action de communication

Elaboration d'une action de communication formulée autour des étapes suivantes :

Figure N°3 : les étapes de développement d'une action de communication



Source : MALAVAL(Ph), DECAUDIN (J-M), *communication théorie et pratique* ; édition, PEARSON, France, 2005 ; p99

· Identification de la cible :

En retient couramment trois types de cibles auxquels transmettre un message est particulièrement intéressant et potentiellement bénéfique pour l'entreprise.

FigureN°4 : les cibles de communication

Cible interne	Cible externe	Cible commerciale
<ul style="list-style-type: none">-Actionnaires-Ensemble du personnel-Force de vente-Syndicats d'entreprise	<ul style="list-style-type: none">-syndicats professionnels-pouvoir public- banques	<ul style="list-style-type: none">-grand public, leaders d'opinion-distribution-media-association de consommateur

Source : STEYER(A), CLAUZEL(Am), QUESTER(P), *marketing une approche quantitative*, édition, Pearson éducation, France, 2015, p215

· **Fixer les objectifs :**

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, ces réactions ont été modélisées selon le modèle AIDA, modèle de la hiérarchie des effets, modèle de l'adoption des innovations, modèle de communication. Voir figure ci-dessous

Figure N°5 : modèles des niveaux hiérarchiques des réponses.

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Reponse cognitive ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ évaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	action	Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

Source : KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12ème, France, .

Selon ces modèles, l'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental.

Au niveau « cognitif » la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit d'une idée, ou d'une entreprise. À ce stade, la communication est avant tout informative.

Au stade « affectif » c'est de modifier ou renforcer l'image de produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit ou une marque.

Au stade « comportemental » le but est de modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai.

- **Elaborer le message :**

Cette étape est très essentielle et sensible car c'est la seule étape qui apparait à l'audience alors que l'entreprise doit construire un message approprié à son audience où elle se trouve confrontée à quatre problèmes :

- **Le contenu du message : que dire ?**

Imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse chez le récepteur.

- **Structure du message : comment le dire au plan logique ?**

La structure du message est aussi importante que son contenu, car la manière de donner une information à un impact ou incidence majeure sur son efficacité.

- **Format du message : comment le dire au plan symbolique ?**

Dans cette étape l'entreprise va choisir les formes symboliques correspondantes avec son Image ; prenons exemple de cas d'un message télévisé c'est le cas de notre sujet ; il faut choisir le ton, la gestuelle, l'expression du visage, la grimace, l'attitude, le personnage....

- **Source du message : qui doit le dire ?**

Une source crédible renforce d'autant l'efficacité du message.

- **Choisir les canaux de communication :**

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message le responsable marketing de l'entreprise doit réfléchir aux canaux de communication par lesquels il transmet son message qu'on peut classer en deux grandes catégories :

- **Les canaux personnels** : constituent l'ensemble des moyens qui permettent de réaliser un contact direct et individuel avec la cible soit face à face ou une communication téléphonique ou par le biais d'internet. Ces canaux se caractérisent par la constatation du feed-back qui permet l'explication du message en cas d'ambiguïté.
- **Les canaux impersonnels** : ils rassemblent tous les moyens de communication media (presse, radio, affichage cinéma, internet et télévision où se focalisent notre travail) qui permet de toucher une large audience.

- **Le budget de la communication :⁶**

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- en réévaluant le budget de communication de l'année précédente,
- en fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes,
- en fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision. En calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu.

⁶DEMEUR,(C) :*aide-mémoire marketing*, édition ;Dunod.6eme; p 27

- **La méthode fondée sur les ressources disponibles**

Selon cette méthode, qu'appliquent la plupart des entreprises qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer. La disponibilité de ce qu'on a, permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente.

D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qu'empêche tout plan de développement.

- **Le pourcentage du chiffre d'affaire**

Nous remarquons que bon nombre d'entreprise arrive à fixer leur budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire. Nous illustrons un cas d'une entreprise de transport, la méthode adoptée est qu'on établit le budget au 1er décembre de chaque année.

Considérant le chiffre d'affaire de l'année en cours, auquel on ajoute celui escompté pour le mois de décembre et fixant à 2% du total du budget publicitaire pour l'année suivante. La mise en pratique de cette méthode présente un certain nombre d'avantages. Tel qu'elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui est à la base de la satisfaction de la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

- **L'alignement sur la concurrence**

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

- **La méthode fondée sur les objectifs et les moyens**

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément les objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme total obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

1-1-3 : mix de communication :

► Les éléments de mix de communication :

On appelle le mix communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics ciblés, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

- Les moyens Above the line : la communication de mass media, publicitaire :
Unilatérale et impersonnelle, moins efficace mais moins coûteuse.
- Les moyens Bellow the line : sont la promotion, les relations publiques, mais aussi les relations presse, les salons, expositions, le sponsoring et le mécénat, publipostage, notices, catalogues, les locaux de l'entreprise, la force de vente... Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle doit utiliser cinq grands modes de communication définissant le mix de communication.

- La publicité.
- Les relations publiques.
- La force de ventes.
- Le Marketing direct.
- La promotion des ventes.

- **La publicité :**

Toute une forme de présentation non interactive, message destiné à faire connaître un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou utiliser. Elle utilise différents medias tels que (télévision, radio, internet, presse, cinéma, l'affichage) ce que nous appelons les mass medias.

- **Les relations publiques :**

Nous pouvons définir les relations publiques comme étant tout un programme ou action mise en œuvre par une entreprise visant l'amélioration de son image et celle du produit auprès des différents publics.

- **La force de vente :**

En tant qu'outil du mix-communication, la force de vente se situe au terme du processus commercial, c'est elle qui est en relation avec les acheteurs, elle peut être considérée comme

moyen de communication car elle transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise ou sur ses produit, en retour elle collecte des informations sur le marché de celle-ci et sur la concurrence.

- **Le marketing direct :**

Le marketing direct est un marketing interactif il utilise différents medias tels que le mailing, fax, e-mail, ou télémarketing (téléphone)...en vue d'attente d'une réponse où d'une réaction auprès des clients. L'entreprise est en relation directe avec le client, il n'y a pas d'intermédiation.

- **La promotion de vente :**

La promotion des ventes est une démarche complexe, elle n'utilise pas seulement des techniques, mais un ensemble de moyens, notamment des médias. La promotion de vente est utilisée pour inciter de nouveau clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, attirer les clients non fidèles.

► **Les objectifs de mix communicationnel :**

- **La publicité :**

Les objectifs les plus fréquents de la communication publicitaire consistent à :

Faire connaître : informer au mieux le consommateur sur un produit (*service, organisation...*), ses caractéristiques, son utilisation...

Faire aimer : un produit, une marque, une entreprise, un homme...

Faire agir : inciter le consommateur à se rendre à un magasin, à essayer un produit.

- **Les relations publiques :**

Selon Kotler les objectifs des relations publiques sont classés en quatre (04) objectifs :

_ La notoriété : les relations publiques font sortir des produits et les marques de l'ombre.

_ La crédibilité : les relations publiques sont utiles pour soutenir des produits ou des services mis en cause.

_ La stimulation : la stimulation de la force de vente et de la distribution, par l'adoption d'un programme dynamisant les vendeurs et les revendeurs.

_ L'économie : les opérations des relations publiques coûtent moins cher que la publicité media.

La force de vente :

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise. Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, il est important de définir quand et comment avoir recours à la force de vente.

L'activité de vente n'est que l'une des missions d'un représentant, un vendeur peut, en fait prendre en charge de nombreuses activités :

- **La prospection** : elle consiste à découvrir de nouveau client.
- **La qualification** : elle consiste à définir les priorités entre les clients à servir.
- **La communication** : il s'agit de transmettre à la clientèle des informations relatives à des produits et services de l'entreprise.
- **La vente** : elle comporte plusieurs étapes : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objectifs.
- **Le service** : conseil assistance technique ou financière et livraison.
- **La collecte d'information** : le vendeur entreprend des études de marché et recueille des informations utilisées à sa société. Il rédige, à intervalles réguliers des rapports sur visites et ses résultats.

➤ **-le marketing direct :**

L'ensemble des médias utilisés en Marketing direct ont pour objectifs de :

-Favoriser une relation (directe) entre une entreprise et ses clients.

L'initiateur du contact peut être l'entreprise, lorsqu'elle propose une offre au client, lorsqu'il envoie un bon de commande, cette forme d'échange sert de base à la création d'un véritable processus de communication entre ces deux partenaires. Les techniques de communication et de promotion mises en œuvre dans ce contexte auront donc pour objectifs d'inciter le consommateur à accepter l'offre de l'entreprise et à agir.

Il appartiendra alors à l'entreprise de remercier le client (fidélisation) et de faire de nouvelles propositions.

➤ **promotion de vente :**

De par sa diversité, la promotion des ventes sert une multitude d'objectifs :

- Inciter les clients a essayé le produit.

- Attirer de nouveau client non fidèle.
- Obtenir une part de marche à long terme.
- Accroître le volume consommé.
- Développer la notoriété et la visibilité de la marque.

2. La publicité

Depuis quelques années, le phénomène de la publicité est à l'ordre du jour, qu'il s'agisse de prouver ses bienfaits, ou au contraire, de démontrer son inutilité.

2.1. Définition de la publicité :

« On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »⁷

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les medias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »⁸

« La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse(media), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics(cible)un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information proposée par une organisation(entreprise, association, institution, etc.)Appelée « l'annonceur » »⁹. "La publicité est une communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence publicitaire"¹⁰

A partir de ces définitions nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication non interactive utilisant un support payant qui permet de toucher un très large

⁷KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.ci

⁸ STEYER(A), CLAUZEL(Am), QUESTER(P), *marketing, une approche quantitative*, édition Pearson .

⁹FILALI (J),GRIVELA (X) et MANIAK (R) :*la publicité*, édition NATHAN, France,

¹⁰DURAFOUR (D), *Marketing business to business*, DUNOD, 2e édition, 2001

publique. Elle utilise les six grands médias tels que la télévision, la radio, la presse, cinéma, affichage, internet dans le but de faire connaître son nom ou le nom du produit ou le service et aussi d'inciter le consommateur à acheter le produit.

2.2. Les objectifs de la publicité ¹¹

L'objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel :

- d'informer.
- de persuader.
- de rappeler.

- **La publicité informative** : elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et de le faire connaître ainsi que ses caractéristiques et expliquer son fonctionnement.
- **La publicité persuasive** : elle est dominante dans un environnement concurrentiel. Créer une préférence pour la marque ; encourager la fidélité. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.
- **La publicité de rappel** : elle est utilisée souvent dans la phase de maturité du cycle de vie du produit, elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.
- **La publicité d'après-vente** : consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, qui appartient à cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur analyse approfondie de la situation commerciale.

Si le produit est mur et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale.

Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera l'innovation de la marque face au leader.

¹¹KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D).op.cit

2.3. Les acteurs de la publicité

2.3.1. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité », les annonceurs comporte aujourd'hui toute sorte d'organismes (entreprise ou agence)¹²

2.3.2. Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du control des actions publicitaires.

2.3.3. Les médias

« L'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple la presse) ». Ainsi, nous identifions six grandes familles de médias, à savoir : la télévision, la presse, la radio, l'affichage, l'internet et le cinéma, qui se présentent comme suit¹³:

➤ Presse

La presse est considérée comme un media puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi elle est un media de réaction pour faire face à la concurrence. Il existe trois types de presse : la presse quotidienne nationale, quotidienne régionale et la presse périodique.

➤ La télévision

L'évolution des différentes chaînes publiques ou privées oblige à repenser sans cesse à l'utilisation que l'on peut faire de ce media favori du secteur de la grande consommation. La publicité à la télévision offre une très bonne qualité de reproduction, aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leur produit et à améliorer leur image.

➤ Le cinéma

Le cinéma présente la caractéristique intéressante d'être le media le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message. Il offre une qualité de reproduction excellente et permet de captiver le spectateur par des moyens techniques de qualité.

¹² KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D).op.cit.

¹³ MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M) : « *pentacom ; communication : théorie et pratique* », édition PEARSON, France, 2005,

➤ **La radio**

Ce media connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le mode radiophonique n'a cessé de se structurer. Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales, les radios locales.

➤ **L'affichage**

C'est un media principalement urbain, puisque deux tiers des panneaux se situent dans les villes de plus de cent mille habitants.

➤ **L'internet**

Les marques ont aujourd'hui pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation au consommateur. Comme il est possible de créer un site dédié à l'entreprise.

Tableau N°1 : Avantage et inconvénient des principaux médias

medias	Avantage	Inconvénients
La presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> -flexibilité -bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) -crédibilité -Media souple, offrant des délais très courts. 	<ul style="list-style-type: none"> -Courte durée de vie des messages. -qualité de production médiocre. -Peu créateur d'image.
La presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> -sélectivité de l'audience. -crédibilité -Bonne qualité de reproduction. -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages. 	<ul style="list-style-type: none"> -longs délais d'achats. -invendus importants. -pas de garantie d'emplacement.
La télévision	<ul style="list-style-type: none"> -c'est le media le plus puissant 	<ul style="list-style-type: none"> -faible sélectivité socio-

	<p>-forte couverture nationale</p> <p>Visualisation, démonstration ;et valorisation du produit.</p> <p>-influence importante sur les forces de vente et distribution.</p> <p>-marketing direct, efficace et économique.</p> <p>Action de partenariat intéressante.</p>	<p>demographique.</p> <p>-audience plutôt âgée et inactive.</p> <p>-difficulté de trouver des emplacements de qualité.</p> <p>-audience très fluctuante et difficile a prévoir.</p> <p>-bruit publicitaires très important ;plus de 2500 marques sont actives.</p>
affichage	<p>-bonne couverture des agglomérations couvertes.</p> <p>-bonne sélectivité géographique.</p> <p>-Media événementiel.</p> <p>-Possibilités créatives.</p>	<p>-média peu explicatif.</p> <p>-attention faible</p> <p>-sélectivité socio-demographique limitée.</p> <p>-qualité de production moyenne.</p>
La radio	<p>-audience massive.</p> <p>-les messages sont peu couteux a produire.</p> <p>-pénétration rapide dans les foyers.</p> <p>-média dynamique et incitatif a l'achat.</p> <p>-permet d'accélérer la notoriété.</p>	<p>-Pas de visualisation du produit.</p> <p>-média fugace.</p> <p>-faible sélectivité socio-demographique des radios périphérique.</p>
Le cinéma	<p>-audience captive très disponible.</p> <p>-grande sélectivité de la cible.</p> <p>-valorisation du produit.</p> <p>-très fort impact et excellente mémorisation.</p>	<p>-faible pénétration.</p> <p>-distribution lente des contacts.</p> <p>-impossibilité de maitriser la programmation.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -cout élevé (production et diffusion) -média très sélectif de l'audience
internet	<ul style="list-style-type: none"> -interactivité. -faible cout au contrat. -grande sélectivité. -mesure précise de l'efficacité en temps réel. -media de communication et de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> -pénétration encore limitée. -créativité limitée. -contraintes techniques sur le format des messages. -refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pops).

Source : LAMOURI (L-W), BENSALD(S) : *impact de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien*, Mémoire EHEC 2016

2.4. Le budget et les types de publicité :

2.4.1. Le budget publicitaire ¹⁴

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire. Les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

- L'étape dans le cycle de vie : un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- La part de marché : une marque à forte part de marché investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- La concurrence : dans un marché encombré, une marque doit investir suffisamment pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.
- La répétition : si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît en conséquence.
- Les produits de substitutions : plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

2.4.2. Types de publicité

On peut classer les publicités selon plusieurs critères : (a) selon leurs canaux (b) Nature et objectifs (c) La fonction marketing :

a. Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs

- **La publicité média** : Dans ce type de publicité, les médias exercent une fonction de liaison entre l'annonceur et la cible ; la publicité est diffusée ainsi à travers : la presse et l'affichage (publicité écrite), la télévision et le cinéma (la publicité audiovisuelle), la radio (la publicité audio).
- **La publicité sur le lieu de vente (PLV)** : Toute technique publicitaire sur le lieu de vente, la PLV doit être le relais de la publicité globale de l'entreprise et un outil fortement utile pendant une campagne promotionnelle. La PLV est un facteur d'influence important pour les achats spontanés dont la décision est précisée sur le lieu de vente.
- **La publicité directe** : Elle cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement. Elle a pour relais la poste,

¹⁴KHELASSI, (R) : *théorie et pratiques au marketing* op.cit.,

le téléphone, la distribution dans les boîtes aux lettres. La publicité directe est l'instrument privilégié de la vente par correspondance. C'est une communication active à effet immédiat et dont les résultats sont mesurables.

b. Selon la nature et l'objectif :

- **La publicité commerciale à but lucratif :** La publicité visant des objectifs purement économiques est utilisée surtout par les industriels. Elle a pour but soit d'augmenter la part du marché, soit d'étendre la distribution dans des circuits de distribution jugés privilégiés. Ce type de publicité est beaucoup plus utilisé dans les pays de grande consommation et agit sur le consommateur en provoquant chez lui le désir d'augmenter sa consommation. La plupart des utilisateurs font partie du secteur industriel, du commerce et de l'agriculture.

- **La publicité non commerciale :**
 - ✓ La publicité d'intérêt général est informative, destinée généralement à un public large bien qu'elle ne soit pas très développée en quantité.
 - ✓ Cette publicité sert surtout à lutter contre des problèmes sociaux.
 - ✓ L'alcoolisme, la drogue, la violence et aussi le sida.
 - ✓ L'objectif de ce type de publicité est alors de transformer durablement le comportement du public pour l'orienter vers le bien-être social.
 - ✓ Les utilisateurs de cette publicité sont les organisations sociales, les organisations humanitaires et les services publics (administration).

c. Selon la fonction marketing

Elles peuvent être :

- **La publicité informative :** elle est utile au début du cycle de vie du produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire. Elle peut être aussi utilisée en cas de l'information sur les changements des prix, description des services disponibles, l'explication de la fonction produit et l'élimination des freins d'achat.
- **La publicité persuasive :** celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recours à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

- Elle a pour but de : créer un avantage concurrentiel pour la marque, inciter le consommateur vers l'achat de produit, donner de la confiance pour le produit, faciliter le contact avec le vendeur.
- **La publicité de rappel** : on fait appel à elle lorsque le produit atteint sa maturité et ceci pour entretenir la demande.

Le tableau ci-dessous donne d'amples explications sur les spécificités et caractéristiques des publicités citées ci-dessus :

Tableau N°2 : Caractéristiques des publicités

Informier (publicité informative)	Persuader (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
<ul style="list-style-type: none"> - Informer le marché d'un nouveau produit. - Suggérer de nouvelles utilisations. - Faire connaître un changement de prix. - Expliquer le fonctionnement d'un produit. - Décrire les services offerts. - Résorber les craintes de l'acheteur. - Construire une image. 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer une performance pour la marque. - Modifier la perception des attributs du produit par le marché. - Encourager une fidélité. - Stimuler un achat immédiat. - Faciliter un entretien avec un vendeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation. - Entretenir la notoriété. - Rappeler l'existence de distributeurs.

Source : KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D).op.cit.

d. Selon le type d'annonceur

On peut distinguer :

- **La publicité individuelle :** Où l'entreprise prend l'initiative de la publicité sur ses différents produits, sa notoriété et son image de marque.
- **La publicité coopérative :** Ce type est utilisé par un groupe d'entreprises où chacune d'elles participe dans l'assumptions des couts.

e. D'autres types de publicité :

- **La publicité événementielle :** C'est une forme de publicité qui vise à toucher un public à travers un événement crée de toutes pièces. Par définition un événement à une durée de vie très courte de quelques heures à quelques jours. Cet événement doit être impérativement très fort et très mobilisateur à la fois, pour susciter l'intérêt des différents médias, pour atteindre le but de la publicité événementielle. Il faut appliquer la règle du triangle d'or ou événement fort qui implique une vedette ou une star et un grand média comme une chaîne de télévision ou un grand quotidien.
- **La publicité subliminale :** Elle vise à donner une information au consommateur en comparant les prix et les performances de produits concurrents. La publicité comparative est une source de confusion pour le consommateur. Elle est interdite dans certains pays (France) et même dans les pays où elle est autorisée, elle est peu utilisée car elle est à l'origine de contentieux à plusieurs titres : concurrence déloyale et illicite, publicité mensongère.

2.5. L'élaboration du message publicitaire

La création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services. Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases :

- Sa conception
- Son évaluation
- Son exécution

- Son audit de bonne conduite.

De ces phases nous allons, donner les détails de chacune d'elles.

2.5.1. La conception

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

a. Méthode inductive

Permet aux responsables de procéder à des études interrogatoires auprès des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir de nouvelles idées. Essayant d'identifier les motifs de mécontentement des consommateurs vis-à-vis de produits existants.

b. Méthode déductive

Certains préfèrent procéder de façon déductive en partant par un exemple, d'une analyse de positionnement. Cette méthode comprend trois étapes à savoir :

2.5.2. L'évaluation du message

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Beaucoup d'Agences ont l'habitude d'utiliser des grilles faisant apparaître pour chaque positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Par rapport au message on prend en considération les facteurs d'attrait, d'exclusivité et de crédibilité ; l'insuffisance sur l'un nuit à l'efficacité de l'ensemble ce qui relie d'une façon multiplicative. L'appréciation que fait un consommateur cible sur un message publicitaire nous ne pouvons pas le considérer totalement fiable, parce qu'elles reflètent des opinions, pas des comportements. Ainsi celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutants.

2.5.3. L'exécution du message

Dans une publicité son impact ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En fait, la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour des produits.

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

En ce qui concerne le style d'exécution, de nombreuses approches sont possibles telles que :

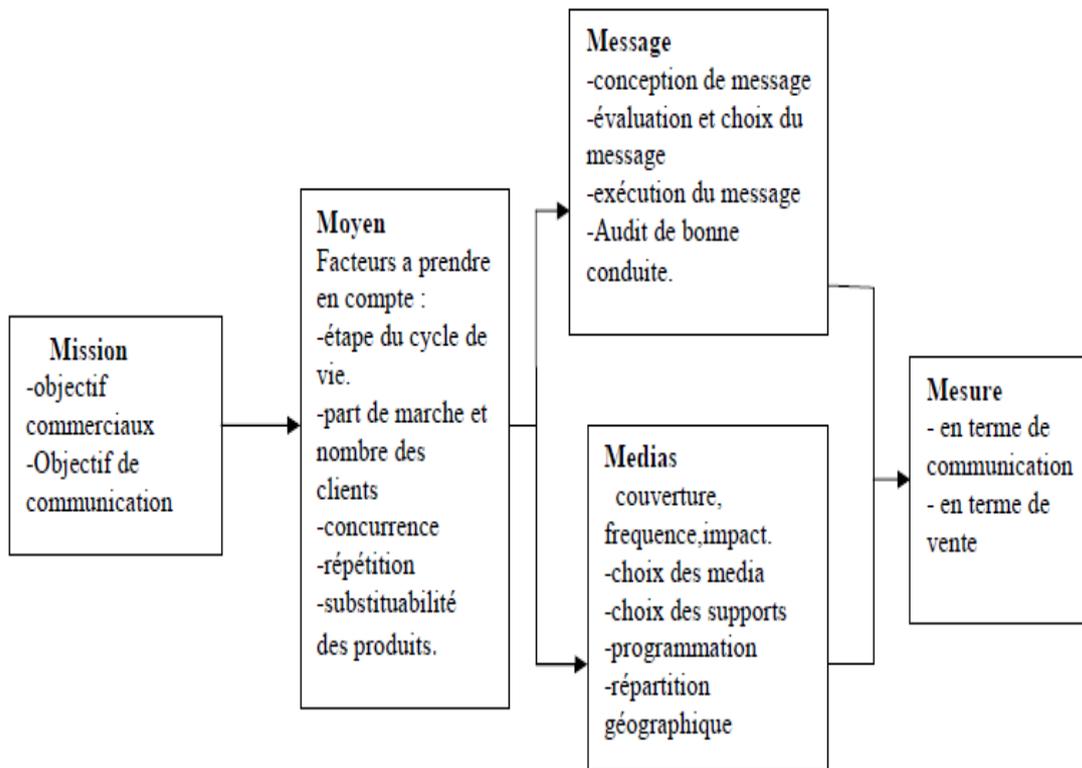
- La tranche de vie
- Le style de vie
- La fantaisie
- L'image ou l'ambiance
- Le slogan musical
- Le personnage symbole
- L'expertise technique
- La preuve scientifique
- Le témoignage.

S'agissant du ton choisi, il peut être :

- Positif, démonstratif, fondé sur des arguments qui acheminent vers une conclusion logique.
- Humoristique
- Direct et provocateur.

Quant aux mots, ils doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisable.

Figure N°6 : Les cinq M de la publicité



Source : KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing Management*, édition PEARSON, 12ème, France, P674

2.6. La publicité télévisuelle

La publicité télévisée demeure le media indispensable pour certaines catégories de produit.

Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.

De plus, l'écoute de la télévision à lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commentée.

2.6.1. Le marché publicitaire en Algérie ¹⁵

Le marché publicitaire Algérien a connu depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962 des restructurations et des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise

¹⁵Le quotidien LIBERTE, N°6596, 24/04

nationale de communication, édition et publicité « A N E P », de l'entreprise nationale de télévision « ENTV », de la radio Algérienne et de la presse écrite publique.

La revue l'Echo, le bimensuel de l'économie et de la finance, a consacré le dossier de son numéro 50 pour la deuxième quinzaine du mois de septembre au marché de la publicité estimé 140 millions d'euros, en titrant que ça débrouille à gogo.

C'est un marché prometteur pour les professionnels et peu rentable pour les annonceurs, constate la revue qui explique cependant que ce n'est pas à ce niveau que la publicité fait mal, mais dans son organisation et sa gestion au quotidien. L'absence de loi encadrant l'activité fait défaut, note-t-elle, ajoutant que la nature a horreur du vide qui est comblé par l'émergence d'un marché qui rapporte et dans lequel évoluent la complaisance et le laisser-aller.

L'arrivée de certains secteurs économiques en tant que moteurs de croissance a foncièrement élargi le marché publicitaire en Algérie, un marché en pleine expansion qui s'empare de tous les supports (TV, radio, presse écrite, internet), mais qui demeure instable.

Aussi paradoxal soit-il, ce marché demeure sans balises juridiques permettant de protéger notamment le consommateur algérien qui est souvent victime de publicité mensongère. 48% de la pub sont accaparés par l'Entv, de plus en plus bousculée par la chaîne maghrébine Nessma TV qui arrive à lui arracher des parts.

La revue a fait parler Smaïl Oulebsir, expert de la pub, qui relève que le marché de la publicité fit ses premiers pas en Algérie.

“L'Etat doit réguler certains comportements et encadrer le marché publicitaire. C'est le seul moyen de limiter la publicité mensongère, trompeuse et comparative et aussi protéger le consommateur”, souligne l'expert.

La revue a par ailleurs traité de thèmes d'actualité dont le démantèlement tarifaire dans huit ans qui causera au moins 5 milliards de pertes fiscales, et une interview du directeur général de la société Bray Tech, Salim Braï, dénonçant la corruption qui bloque l'évolution de la PME.

Dans le chapitre de la coopération, il y a une interview de madame l'ambassadeur d'Autriche à Alger, Aloisia Worgetter, sur l'engagement de son pays à saisir toute opportunité pour consolider les relations bilatérales.

2.6.2. Les caractéristiques du média télévision :

a. Les atouts

C'est un media prestigieux. Il valorise les produits ou services aux yeux des consommateurs, mais également auprès des distributeurs. Il est courant en effet d'envoyer le planning de passage des messages aux distributeurs, ou de le publier dans la presse professionnelle pour inciter ces derniers à référencer le produit et à le mettre en avant dans les points de vente.

Puisant et rapide, un plan télévision construit avec une répétition suffisante peut donner une notoriété considérable a un produit en un temps très court.

La télévision peut émouvoir, captiver et sensibiliser. Elle correspond ainsi aux objectifs affectifs de communication (faire aimer).

b. Les faiblesses

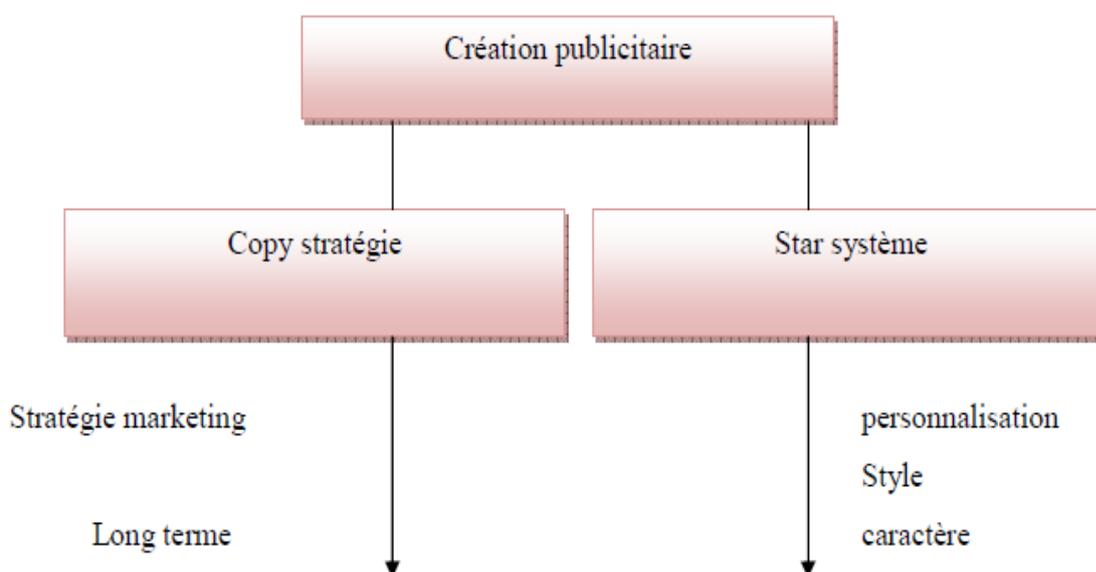
Son succès croissant auprès des annonceurs entraine une augmentation de la durée des écrans publicitaires. Les messages des annonceurs risquent alors d'être noyés dans des tunnels comportant de plus en plus de spots, d'où un score de mémorisation peu élevé.

C'est un media couteux, au « ticket d'entrée » prohibitif, aussi bien pour ses coûts de production que pour les coûts d'insertion.

2.7. La création publicitaire

La création publicitaire est au cœur même de la publicité : facteur essentiel et indissociable du processus de communication, elle permettra d'assurer la performance et l'efficacité de la campagne.

Figure N°7 : La création publicitaire



Source : CROUTSCHE (J-Jà) : *marketing et communication commerciale*, édition ESK, paris, p430

2.7.1. La copie stratégie

a. La copie stratégie traditionnelle :¹⁶

Créée au début des années 1960 par (notamment par Procter & Gamble), la copie stratégie traditionnelle permet d'élaborer un message publicitaire en utilisant une démarche marketing.

Elle est issue de la stratégie marketing, c'est-à-dire de la connaissance par l'annonceur du marché, du produit, des produits concurrents. À partir de là, il est possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant un plan en trois points.

Déterminer une promesse (ou un bénéfice-consommateur), c'est-à-dire ce qui va motiver les consommateurs à acheter le produit.

Déterminer une preuve qui va justifier la promesse (on parle aussi de détermination des supports qui vont être utilisés pour conforter le bénéfice consommateur).

Déterminer un ton (une ambiance, un style), qui va éclairer le message.

La copie stratégie traditionnelle est basée essentiellement sur des éléments quantitatifs, concrets et objectifs : le produit, le prix, la distribution.

b. La copie stratégie créative :

Elle est née avec la crise économique, à partir de 1973. Les éléments de base de la copie stratégie traditionnelle sont modifiés par la crise et une *démarche plus qualitative* va apparaître.

Le plan en trois points de la copie stratégie reste le même, mais il est éclairé différemment par cette approche plus qualitative :

- La promesse devient *plus abstraite* (symbolique, purement psychologique, esthétique)

¹⁶¹ DEMEUR(C) ; *aide-mémoire marketing* ; Edition DUNOD, 6eme

2.7.2. Les tests publicitaires

a. Les techniques de tests utilisées

Il existe deux (02) grands types de tests :

- ✓ **Les tests quantitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude quantitative d'un marché (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension
- ✓ **Les tests qualitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude qualitative d'un marché (entretiens individuels ou de groupe), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité, etc.

b. Les prés tests

Les pré-tests ont pour but de vérifier :

- ✓ La validité des éléments du concept, de la copie stratégie,
- ✓ La compréhension du message,
- ✓ L'adéquation entre les objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

c. Les post tests

Les post-tests ont pour but de mesurer l'efficacité d'un message ou d'une campagne publicitaire complète. Plusieurs outils ont été mis au point :

- ✓ Le *day after recall*, utilisé pour les messages publicitaires télévisés, qui consiste à contacter par téléphone un échantillon représentatif. Un questionnaire portant sur les écrans publicitaires de la veille est administré à ces personnes. Des mesures de notoriété spontanée et assistée sont ainsi effectuées.

2.8. Mesure de l'efficacité publicitaire ¹⁷

Nous pouvons mesurer l'efficacité publicitaire en termes de communication et de vente.

2.8.1. Mesure de l'efficacité publicitaire en termes de communication :

A cette étape, nous pouvons noter qu'il existe divers moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire. Les objectifs de campagne de communication sont variés et de plus précis et sophistiqués, de plus, ils engagent des budgets importants. Ceci entraîne la nécessité d'en mesurer les effets soit :

- Mesurer avant la campagne ;
- Mesurer après la campagne ;
- Mesurer quelque temps après par :
 - ✓ Pré-test / post test ;
 - ✓ Notoriété spontanée / aidée ;
 - ✓ Profil d'image avant / après.

2.8.2. Mesure de l'efficacité publicitaire en termes de vente

Il est à remarquer que les recherches entreprises sur les effets de la publicité permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées, à supposer qu'elles le soient.

Une question se soulève de savoir quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ses ventes, lorsqu'il apprend par sa dernière campagne il y a une progression de la notoriété de sa marque. Même s'il est parfois directement identifiable notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme nous pouvons le souligner les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

Les concepts les plus explicites et visibles en marketing renvoient, pour la plupart, à la communication de persuasion des entreprises. Communiquer c'est échanger ou transmettre des informations par différents canaux de communication dans le but d'inciter ou modifier le

¹⁷KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D).op.cit

comportement ou l'attitude du consommateur. Communiquer avec le marché est l'aboutissement logique de mix communication qui nous permet la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction 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.

On outre l'audiovisuel est un secteur qui présente une forte maturité et une relative homogénéité. Les intervenants du secteur sont majoritairement très professionnels dans leur capacité à maîtriser l'image en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

CHAPITRE II

L'IMAGE DE MARQUE

1. L'image de marque

Il est vrai que chaque produit doté d'une marque sera considéré comme un produit étant à l'abri de tout soupçon de contrefaçon. En effet, aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise afin de construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de sa décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

L'image d'une marque peut se mesurer et s'analyser par l'étude des associations faites à l'égard de cette marque par les consommateurs et éventuellement en référence à d'autres marques.

Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés. Avec d'autres éléments, elle peut générer une préférence de marque.

2. Le concept de la marque

2.1. Evolution du concept de marque dans l'Historique

2.1.1. L'histoire de la marque

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début du troisième millénaire avant J-C. C'est à cette époque que fut découvert et apparu la toute première marque en Chine. A cette période-là, il n'y avait que certains peuples comme les égyptiens, les phéniciens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque. Elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et parfois comme distinction par rapport aux autres.¹⁸

Au moyen âge, les marques qui circulaient étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines

¹⁸-SAINT HILAIRE, BENOIT : « *la marque créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006,

lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan à chercher une façon de se faire connaître et qui a abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier¹⁹.

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge, et elles se sont développées jusqu'au 18ème siècle, et cela a explosé au 19ème siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître.

Vient ensuite le 20ème siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leurs propres noms, afin d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement²⁰.

2.1.2. Le développement de la marque

Si nous nous posons la question de savoir pour quelle raison ou bien pourquoi les marques se sont développées, ça nous mènera à une histoire très récente qui date du 20^{ème} siècle.

Tout a commencé par le développement d'une importante classe de consommateurs en Europe, puis en Amérique du Nord, qui ont quitté les régions agricoles pour s'installer près des usines en ville. Ce changement a créé chez ces consommateurs des besoins qui tendent vers la diversité des produits non aux volumes. Les industriels qui essaient de profiter de cet avantage en occupant ce marché et en arrivant à répondre aux besoins de ces consommateurs ne peuvent plus assurer les arguments des ventes tellement le marché est large. Savoir qu'un marché très large est un enjeu, plusieurs autres industriels se sont précipités avec de nouvelles offres, devenant naturellement des concurrents aux anciens. C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaître et de se valoriser auprès de leurs clientèles.

Ainsi se sont développées les marques²¹.

¹⁹BOULOCHER, VERONIQUE : « *gestion de la marque locale et internationale* », E-THEQUE, 2002

²⁰Idem.,

²¹DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009,

2.2. Définition de la marque

Concernant la marque, plusieurs auteurs se sont dévoués à rédiger des ouvrages à propos d'elle, ce qui a poussé à avoir plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions :

- « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »²²
- L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle définit la marque comme : « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* »²³.
- L'Association Américaine de Marketing définit la marque en tant que : « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »²⁴.
- Selon les dictionnaires : « *la marque est un signe de repère, de ralliement ou de distinction, un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et approuvée, le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre* ».²⁵

2.3. Signalétique de la marque

On remarque dans les définitions précédentes que tous les auteurs se sont mis d'accord pour dire que la marque est un ensemble de noms, signes... L'ensemble de ces attributs est constitué et c'est ce qu'on appelle la signalétique de la marque, qui se définit par un ensemble de signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

²²LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit,

²³DUPRAT, FRANÇOIS, Op.cit.,

²⁴LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009,

²⁵BOULOCHER, VERONIQUE, Op.cit.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite²⁶ :

Figure n°8 : la signalétique de la marque.



Source : KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing Management*, édition PEARSON, 11ème, France, P454

2.3.1. Le nom de la marque

Le nom constitue l'élément essentiel pour une marque, c'est un composant dont une marque ne peut exister sans en avoir un. Cependant, il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- Le patronyme :

Ce cas-là reflète lorsqu'un producteur d'un produit donné, lui attribue son propre nom de famille ou bien son prénom ou alors un surnom, on peut prendre comme exemple : Renault, Michelin, Louis Vuitton, Hamoud Boualem....

²⁶LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op.cit.,

- L'acronyme :

Ça consiste à transformer la raison sociale du produit en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communications et surtout en avoir un nom le moins complexe possible, comme : EDF (électricité de France), BNA (banque nationale d'Algérie)...

- Le génétisme :

Dans ce cas-là, on attribue un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie comme : Microsoft pour Micro Software.

- La marque fantaisie :

C'est un nom qui n'a rien à voir avec le produit ni avec son entreprise, il a été choisi spontanément comme : Google, Amazon...

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom doit respecter certains critères il doit :

- Être court et facile à mémoriser.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Eviter les confusions.

2.3.2. L'emblème de la marque

L'emblème consiste en la structure graphique que peut contenir une marque, il peut prendre plusieurs formes :

- Le logotype :

Il constitue le drapeau de la marque, ne se change jamais radicalement seulement lors d'une révolution et il faut le faire en douceur. Le logo peut se composer du nom de la marque avec une touche artistique ou bien un symbole ou alors un mélange des deux.

- Les symboles :

Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des animaux, des signes qui n'ont aucune signification.

- Les codes graphiques
- Ces codes font référence aux couleurs, typographie et surtout la mise en scène de la marque, pour une meilleure communication en interne et en externe.

Autrement dit, ces codes touchent aux packagings, publicités, site web....

- Le jingle de marque :

Le jingle est un extrait musical qui accompagnera la marque et qui fera partie de son identité.

2.3.3. Le packaging

Il représente l'emballage de la marque, contenant ainsi l'ensemble des attributs cités auparavant à savoir le nom, le logo... Le plus essentiel pour perfectionner le tout, c'est de savoir choisir la bonne matière pour son emballage de sorte à être accepté et facile à manipuler par les consommateurs.

2.4. Typologie des marques

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, le marketing a classé ces marques selon leurs statuts, le nombre de produit signé par une marque et ainsi l'association avec d'autres. On distingue quatre principaux types de marques ²⁷:

2.4.1. La marque-produit

La marque-produit désigne le fait qu'une marque est associée à un seul produit pour le représenter suivi d'une seule promesse. Ce type de marque permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque.

Mais en revanche de tous ses bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

2.4.2. La marque-gamme

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

²⁷LAI, CHANTAL, Op-Cit,

2.4.3. La marque-ombrelle

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits divers, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

2.4.4. La marque-caution

La marque caution est considérée comme une marque mère, c'est le genre de marque qui aura sous sa coupe plusieurs autres marques qui seront appelées par la suite « des marques prénom » où il faudra investir dans les moyens de communications pour les soutenir.

3. les fonctions et l'utilité de la marque

3.1. Les fonctions de la marque :

L'utilisation d'une marque joue un rôle très important pour son propriétaire. En effet, elle évoque de nombreuses fonctions dont les contours ont été précisés par la jurisprudence. L'ensemble de ces fonctions peut être classé en deux catégories²⁸ :

2.1.1. Les fonctions socio-commerciales :

Les fonctions socio-commerciales sont elles aussi divisées en trois autres fonctions, on trouve celles qui sont liées directement au produit, celles qui offrent de l'avantage à l'individu ou alors celles qui concernent l'individu lui-même du côté social :

2.1.1.1. Les fonctions sémio-référentielles :

- L'identification :

La première des choses qu'apporte la marque à un produit, est bien la fonction du « nom ». Ce nom offre à son tour au produit une valeur identitaire qui va l'aider à mieux se classer parmi les autres produits et lui attribuer par la suite une valeur. Tout ça, pour dire que la plus importante fonction de la marque c'est d'identifier le produit lui-même. Il faut savoir que le fait d'identifier un produit par un nom ne suffit pas à avoir la meilleure offre, car souvent les nouveaux noms n'ont pas leurs propres explications, c'est avec le temps que ces noms construiront leurs histoires.

Cette fonction identificatrice est considérée comme la principale et la plus importante de toutes, elle s'inscrit sur le plan théorique, le plus dur est de bien trouver le nom idéal.

²⁸SAINT HILAIRE, BENOIT, Op.cit.,

- Sens et signification :

Ces deux mots sont liés l'un à l'autre, car au sens large, le sens est la clé d'interprétation d'un signe et la signification constitue la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir.

Cette fonction vient juste après celle d'identification car elle sert à véhiculer l'histoire du nom choisi auparavant afin de lui donner un sens et une signification à l'histoire de la marque et même à son propre nom. Mais ceci arrive uniquement en boostant les campagnes publicitaires.

- La distinction :

On constate que le sens apporte une signification à une identité d'un produit donné. Autrement dit, les fonctions citées précédemment se suivent afin d'aboutir à un seul but qui est la distinction du produit, ainsi qu'une autre fonction de la marque. Le droit des marques considère même qu'identifier, puis donner du sens, ne sont pas suffisants pour créer une marque qui soit justement distinctive. Car il se peut qu'il existe deux marques différentes ayant le même sens et qui peuvent se confondre entre elles sachant qu'elles renvoient à des objectifs différents.

2.1.1.2. Les fonctions psycho-individuelles :

- La rassurance :

Le capital de rassurance naît une fois que la fonction identificatrice pose un nom à la marque. En effet, une fois que le nom d'une marque aura un sens, elle se pérennise avec toutes les évocations que l'on peut lui attribuer, sachant que ces attributs ne resteront pas statiques dans le temps. La marque est comme un être vivant, elle vit, évolue et meurt. Autrement dit, une marque dotée d'une identification et un bon sens confère une forme de pérennité et par la suite elle crée de l'assurance et de la sécurité aux consommateurs. « Ce qui change est déstabilisant, ce qui est perdu est tranquillisant, et c'est l'aspect pérenne d'une marque qui rassure ».

- La régularité :

Une marque qui réussit est une marque qui est apte à tenir les promesses de la qualité énoncées dans sa publicité. En effet, la pérennité d'une marque se manifeste à son tour sur le produit lui-même, plus exactement sur sa régularité, son aptitude à être conforme aux normes et surtout à pouvoir fidéliser ses clients en leur offrant en permanence ce

qu'ils ont déjà consommé. Avoir une marque forte repose sur un savoir-faire et de l'expérience, loin de toutes arnaques, car une marque digne de ce nom doit reproduire toutes les promesses énoncées dans sa publicité.

- La garantie – certificat :

Une autre qualité de la marque est bien la garantie. Lorsqu'une marque dure plus longtemps, elle provoque un sentiment chez les consommateurs qui dépasse la rassurance, elle provoque de la garantie. Lorsqu'un consommateur décide d'acheter une marque donnée, c'est qu'il est sûr, convaincu qu'il n'y aura pas de problème. En effet, rassurer le consommateur sur le contenu et la forme du produit est digne d'une grande et bonne marque, et même si un accident se produit, le consommateur a la certitude d'être remboursé.

2.1.1.3. Les fonctions sociales :

La marque permet au produit de se démarquer et de se différencier des autres, car l'achat d'une marque plutôt qu'une autre permet de déterminer son positionnement et sa valeur pour les consommateurs en fonction soit du prix soit de la qualité. Ces deux derniers permettent de dégager une certaine image de la marque qui prendra le dessus même s'il y aura d'autres marques ayant le même but.

2.1.2. Les fonctions sémiolinguistiques :

Ce deuxième volet va aborder des fonctions de la marque du côté théorique, il s'agit du discours qu'exprime une marque, seulement en la regardant et en connaissant un peu son histoire. Ce volet se compose de deux principales fonctions à savoir :

2.1.2.1. La structure de la relation :

Lorsqu'une marque est née, créée par une entreprise, elle sera que virtuelle, n'affronte aucun public, elle inspire aucun discours, elle va flotter en apesanteur dans les limbes des marques qui vont espérer vivre. C'est lorsqu'elle s'approprie un discours publicitaire, mis en scène et rendu public, que cette marque obtiendra enfin son propre discours pour s'exprimer et faire face aux consommateurs qui vont l'accepter ou la rejeter. Une fois la marque acceptée, elle pourra passer au niveau supérieur où sa communication créera une image de marque qui rapportera à son créateur une contrepartie très enrichissante de réputation, chiffre d'affaires, notoriété...

2.1.2.2. La fonction assumée :

Cette fonction est semblable à celle de la garantie. En effet, après avoir lancé sa marque, elle doit être en mesure de répondre aux engagements qu'elle a prévue de réaliser, être capable d'assumer la responsabilité de bien satisfaire ses consommateurs d'une meilleure qualité et de façon continue. Même si nous avons cité de nombreuses fonctions pour la marque, ce n'est pas encore fini. La marque apporte bien plus que l'on peut imaginer. D'autres auteurs se sont penchés sur l'étude de la marque et ont pu ressortir davantage de fonctions permettant à l'utilisateur de la marque de bénéficier d'une protection contre l'environnement extérieur, et parmi ces bienfaits qu'offre l'usage d'une marque on trouve²⁹ :

- L'usage dans la vie des affaires :

Dans le Code de la Propriété Intellectuelle, existe un article permettant à toute personne physique ou morale titulaire d'une marque la possibilité d'interdire à toute autre personne d'utiliser dans la vie des affaires un signe ou une marque identique à la sienne. On entend par l'usage dans la vie des affaires, les activités commerciales visant à créer un avantage économique, et pour avoir à éviter les produits de contrefaçon, la loi a mis en place le principe des signes et des marques pour se protéger. Cependant il existe des cas où même utiliser un signe identique n'invoque pas une contrefaçon, on distingue cinq (05) circonstances :

- Référencement sur internet : le prestataire de service de référencement sur internet qui stock un mot-clé identique à une marque et organise même son affichage, ne correspond pas à un usage dans la vie des affaires. En revanche, s'il l'utilise dans une communication commerciale propre à lui, il sera défendu par le code de la marque.

- Vente occasionnelle : les vendeurs occasionnels sur les sites de vente en ligne ne s'appliquent pas sur eux le terme d'activité commerciale, c'est pour cela que le propriétaire d'une marque donnée ne peut pas agir sur lui et le lui interdire.

- Communication syndicale : une lettre d'information syndicale dont l'objet est d'apporter aux salariés concernés des informations relatives à leurs droits, n'est que l'expression d'une communication syndicale qui ne tend pas à l'obtention d'un

²⁹FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012

avantage direct ou indirect de nature économique. Elle est donc étrangère à la vie des affaires et insusceptible de contrefaçon.

- Utilisation d'un signe pour le compte d'autrui : l'utilisation d'une marque ou d'un signe pour le compte d'autrui à condition de son accord, pour des activités qui n'ont pas un intérêt personnel, est hors du champ de la vie des affaires, une réglementation et accord s'imposent entre le propriétaire et le sous-traitant.

- Protection contre la concurrence :

La jurisprudence communautaire rendue sur le fondement de la directive marque, définit l'objet spécifique d'une marque comme : « le droit exclusif d'utiliser la marque pour la première mise en circulation d'un produit et de le protéger ainsi contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits indument pourvus de cette marque ». Tout ça pour dire que la marque a pour fonction de désigner le produit pour le distinguer de ceux d'un concurrent, et qui va même garantir son originalité.

- Protection de la valeur économique de la marque :

Le code de la marque protège non seulement la garantie d'identité d'origine, mais aussi la valeur économique que dégage la marque ainsi que sa fonction publicitaire et l'image dont elle jouit. Il s'agit de la valeur économique de la marque, le résultat obtenu à travers l'effort et l'investissement de son titulaire.

Et lorsqu'on parle d'investissement de la marque, cela consiste à acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

- Protection de l'image de marque :

Les règles qui protègent la marque accordent une grande importance à la protection de la valeur dégagée par la marque, et comme cité précédemment à son image. Car c'est cette image qui positionne le produit et permet aux consommateurs de distinguer le produit.

3.2. L'utilité de la marque

La création d'une marque engendre avec une utilité que chaque membre qui contribue à son utilisation de près ou de loin pourra en bénéficier, en commençant par le créateur de la marque qui est l'entreprise jusqu'à son utilisateur qui est le consommateur, sans oublier les actionnaires et les partenaires dans le cas où ils existent, tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière³⁰ :

2.2.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :

Précédemment, on a cité que la marque était un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise. Elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image qu'elle veut donner à ses clients de ses produits mais aussi l'image d'elle-même. Parmi les utilités liées à l'entreprise et dont elle bénéficie pour se positionner dans le monde extérieur des clients et surtout véhiculer l'image dont on a parlé sur ces mêmes clients et établir un lien relationnel, on distingue trois principales utilités :

- Positionner la marque pour aider le client à la repérer parmi les différentes offres des concurrents qui lui sont présentées.
- Véhiculer une image favorable de façon à se faire reconnaître et faire connaître le produit qui va conclure par l'obtention d'une façon systématique des remarques positives de la part des clients.
- Etablir un lien relationnel avec le client en créant une relation fondée sur la garantie et la confiance, et qui peut même être un lien affectif.

2.2.2. L'utilité de la marque pour le consommateur :

Lorsqu'un consommateur décide d'effectuer une opération d'achat afin de satisfaire son besoin, il passe par quatre étapes différentes sans se rendre compte avant d'arriver à l'acte final :

- La réflexion.
- La décision.
- L'achat.
- L'usage.

³⁰DUPRAT, FRANÇOIS, Op.Cit

En effet, la marque a une utilité pour chaque partie de ce processus d'achat. Pour ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour se faire guider et donc la marque est là pour l'aider à orienter son choix, grâce à des signaux et des codes que seul le consommateur pourra les décoder. Aussi, l'utilité de la marque, va même jusqu'à l'étape de l'usage, qui va procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

2.2.3. L'utilité de la marque pour les actionnaires :

Ce qui importe pour l'actionnaire, c'est bien la valeur ajoutée qu'apporte la marque dans laquelle il a investi son argent, pour lui c'est la plus grande utilité. Et depuis les années quatre-vingt jusqu'à présent, les actionnaires ont reconnu cette utilité. L'entreprise qui détient une marque, lui procure à elle ainsi qu'au reste de ses actionnaires un pouvoir d'attrait sur le marché qui se traduira par un flux de ventes important, un état d'esprit et valeur affective pour convaincre et fidéliser les clients. De plus, l'actionnaire reconnaît en la marque des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

2.2.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :

Une entreprise est côtoyée par deux sortes de partenaires, il y a les partenaires en amont qui lui fournissent des biens et services pour les transformer. Et il y a les partenaires en aval, qui apportent de la valeur ajoutée à l'intention du client final. Pour les partenaires en amont, comme les fournisseurs, l'utilité que leur rapporte se considère dans le volume vendu grâce à la marque, surtout reconnue par la bonne qualité des matières premières du produit.

Pour le partenaire en aval, cette utilité de la marque se mesure au coût de référencement que doit assumer un fabricant ne disposant pas de marque, et dont le produit est donc soit non identifié, soit banalisé.

4. L'image de marque :

4.1. Définition de l'image de marque :

Le concept de l'image de marque a connu un développement intéressant, par la suite, nombreux sont les auteurs qui se sont focalisés sur ce compte pour lui attribuer des définitions cohérentes les unes plus que les autres :

- « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque.* »³¹
- « *l'image de marque est l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent et la comparent à d'autres.* »³²
- L'image de marque constitue la façon dont une marque est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la marque, mais chaque personne de la population peut avoir une opinion positive ou négative sur la marque à condition qu'il la connaisse³³. Entre autre, on peut considérer l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque³⁴ :
 - a. Une image est un ensemble de représentations mentales :

Il s'agit dans ce cas-là d'une image qui est construite par les attributs qu'un consommateur peut évoquer spontanément ou non, ou par l'évocation du nom de la marque :

- Image spontanée et image latente : lorsqu'on interroge un utilisateur d'une marque de façon surprise, il évoque certains attributs de la marque qui

³¹<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589> 15/06/19 12:20

³²IDRESS (T), *impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise*, magister marketing, EHEC,

³³DUPRAT, FRANÇOIS, Op.Cit

³⁴LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit,

constituent l'image spontanée, et si on l'interroge plus profondément, il évoquera aussi d'autres attributs qui constituent l'image latente.

- Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :

- Le produit en lui-même : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.

- L'expérience des clients : lorsqu'un client utilise lui-même le produit, il aura son avis personnel sur le produit ainsi que sur l'image de marque.

- La communication de la marque : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.

- La communication autour de la marque à travers le bouche-à-oreille.

b. Une image est relativement personnelle et subjective :

L'entreprise tente toujours de contrôler son image perçue par son public, mais cela s'avère très difficile car chaque personne a son propre avis, sa propre expérience à l'utilisation du produit et surtout chaque personne à ses propres goûts.

c. Une image est relativement stable :

Comme il est cité dans la définition, on attribue une image sur la marque une fois que le client connaîtra cette marque. Cependant, les attributs évoqués après cette connaissance seront stables, et cela même si un petit inconvénient vient interférer, on ne peut pas changer une marque qu'on aime. Et si dans un cas qui est très rare, la bonne image de marque se transforme en mauvaise après des inconvénients exagérés, il est alors très difficile de la redresser, car « les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes. »

d. Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque.

4.2. Construire son image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a mis en place douze réglés à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible³⁵

:

- L'influence des lieux : l'adage latin « locus régit actum » signifie que « *le lieu régit nos actes* », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment : pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- L'innovation : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- Les retournements de situation : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- La gestion du stress maximum : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moment-là.
- La maîtrise de l'effet placebo : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- Le droit à l'erreur : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le défi permanent : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

³⁵MARIE-PIERRE (O), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master

- La simplicité : « keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- La gestion du temps : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.
- Le partage des émotions vraies : être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

4.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

Malgré toutes les définitions développées par les différents auteurs concernant l'image de marque, ce concept reste néanmoins flou pour certains. En effet, à lui-même, il regroupe plusieurs autres concepts comme : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque ou alors la personnalité de la marque qu'on va essayer de définir afin de mieux comprendre leurs principes. Ainsi, il existe deux autres concepts à savoir : « le capital marque » et « l'identité de la marque » qu'on va expliquer dans le titre suivant.

- Attachement à la marque³⁶ :

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie l'individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision, Jérôme Lacoeylle explique que : « *l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques.* »

³⁶<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque> 15/06/19 13:30

- La sensibilité à la marque³⁷ :

Lorsqu'on parle de la sensibilité à la marque, on parle du rôle que joue la marque afin d'influencer le comportement psychologique d'un individu et l'orienter dans ses décisions d'achat. Selon Kapferer et Laurent : « *la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.* »

Ces deux auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque et la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

- La personnalité de la marque³⁸ :

Il est considéré comme un processus d'attribution des traits de personnalité d'un individu à une marque. Gaëlle Pantin-Sohier et Joel Brée expliquent que : « *la marque a bâti en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la carte d'identité du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.* »

Eric Vernet précise que : « la marque est considérée comme un être humain. Elle dispose donc d'un ensemble de traits de caractère qui, combinés entre eux, construisent sa propre personnalité. On évalue la personnalité d'une marque en fonction de la perception qu'en ont les consommateurs, on dira alors qu'une marque est perçue comme : chaleureuse, ouverte, amicale... certains auteurs vont plus loin en assimilant la marque à un véritable partenaire avec lequel des relations, plus ou moins durables et fortes, s'établissent au fil du temps. » Mais tout ça doit avoir un but, c'est que l'identification et la gestion de ces traits doit conduire à la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents.

³⁷MARIE-PIERRE (O), Op.Cit

³⁸<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque>(18/08/19 20:30)

4.4. Evaluer une marque

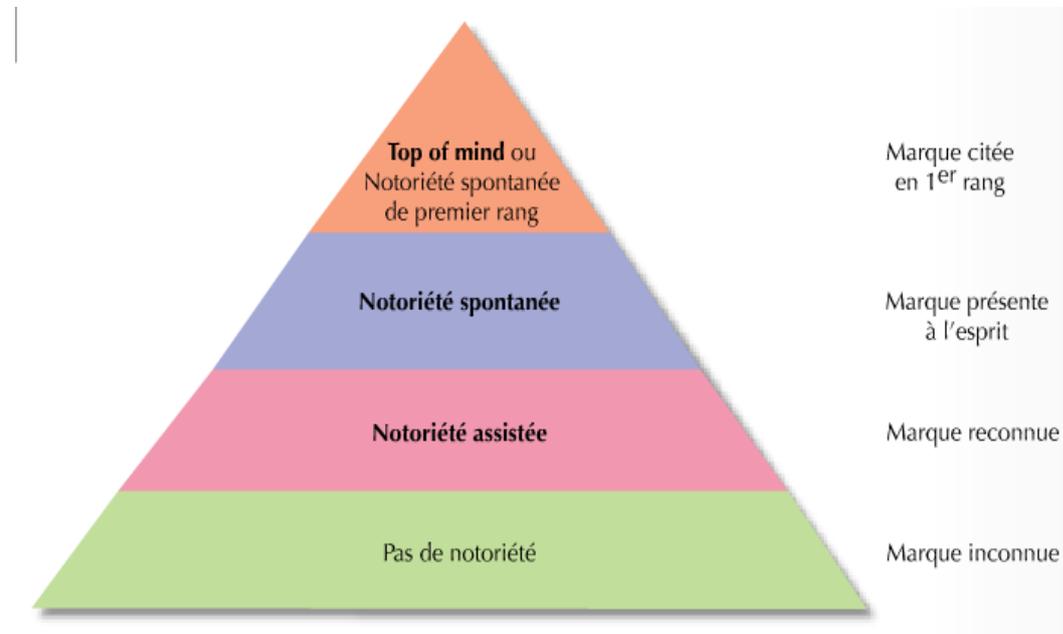
Une fois que la marque est créée et lancée sur le marché, l'entreprise devra la surveiller et la piloter afin de connaître sa position par rapport à la concurrence. Et pour cela, les managers vont devoir s'appuyer sur certains critères qui sont : la notoriété, l'image, l'identité et le capital marque, pour en aboutir à des décisions qui aideront l'entreprise à toujours améliorer son image :

4.4.1. La notoriété de la marque³⁹

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée. En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela, il existe trois sortes de notoriétés dont peut se servir le manager et qu'on peut voir dans la figure ci-dessous

³⁹LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit

Figure N°9 : La notoriété de la marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p808.

a. La notoriété assistée :

« *La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.* »
». En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

b. La notoriété spontanée :

« *La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.* ». Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste des marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs.

c. La notoriété Top Of Mind :

« *La notoriété top of Mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.* ». Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent les consommateurs, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

4.4.2. L'image de marque⁴⁰

L'image de marque est définie de façon différente dans chaque ouvrage. Dans celui-ci, elle est généralement définie comme un ensemble de représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. Généralement, elle se compose par : le nom, histoire, prix, personnage attaché.... Afin de mesurer l'image d'une marque, il suffit de réaliser des études soit qualitatives ou bien quantitatives.

➤ **L'étude qualitative de l'image :**

Ce type d'étude se réalise grâce à des entretiens, soit en interrogeant la population individuellement ou alors en groupe. Il existe la méthode directe, où on demande à interroger la personne par des questions directes pour voir son point de vue sur une marque donnée. Aussi, il y a la méthode indirecte par laquelle on associe la marque et la décrire en tant que personne ou animal.

Ces études qualitatives permettent à l'entreprise ou aux managers d'analyser leurs marques de sorte à connaître ses forces et ses faiblesses, ses leviers pour son développement futur ainsi que déterminer son territoire sur de nouvelles catégories.

De plus, l'étude qualitative peut permettre d'avoir certaines réponses qui faciliteront la réalisation des questionnaires dans l'étude quantitative.

➤ **L'étude quantitative de l'image :**

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, ou on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique,

⁴⁰LAI, CHANTAL, Op-Cit

elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps. Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes, ainsi ça permet d'évaluer sa propre marque par rapport aux concurrents.

4.4.3. L'identité de la marque⁴¹

Il est dit précédemment qu'une marque est comparée à un individu, elle est dotée d'une personnalité, physique. L'ensemble de ces attributs constitue l'identité d'une marque.

En résumé, l'identité d'une marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter sa marque sur le marché en tenant compte de divers attributs.

Le concept de l'identité de la marque est récent, il a émergé dans les années 80 et s'est développé au cours des années 90. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents intemporels des marques de façon à utiliser comme fil directeur dans les décisions.

4.4.4. Le capital marque⁴²

Ce concept de capital marque est apparu dans les années 80, en d'autres termes, il signifie la valeur ajoutée qu'apporte une marque, le Marketing Science Institute l'a défini en 1988 comme : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement favorable... ».

Afin de mieux simplifier cette définition, d'autres auteurs ont eu recours à une autre définition du capital marque comme : « tout élément d'actifs et de passifs lié à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'il donne une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». (Aaker, 1994)

⁴¹MICHEL, GERALDINE : « *management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* », DUNOD, 2013,

⁴²VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004,

On remarque d'après cette définition que le capital-marque apporte un avantage non seulement pour le propriétaire de la marque qui est l'entreprise, mais aussi au consommateur :

□ **Le capital marque pour l'entreprise :**

- Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.
- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
- Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures.
- La marque fournit des opportunités de croissance.
- La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs.
- La marque offre une réelle protection contre la concurrence.

□ **Le capital marque pour le consommateur :**

- La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.
- La marque facilite la tâche de l'acheteur.
- Influence le consommateur dans ses décisions d'achat.
- Crée de la satisfaction.

A présent, on constate qu'une marque a bien plus de valeur que l'on ne peut l'imaginer. Qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, la marque dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

4.5. Levier communicationnel et opérationnel pour l'expansion de l'image de marque

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

4.5.1. Le capital marque

Le capital marque est la valeur apportée par la marque au produits et services quelle porte .D'un point de vu marketing, il s'agit de la différence provoquée par la connaissance de la marque dont les consommateurs réagissent à son marketing.

L'évaluation du capital marque peut se faire de plusieurs manières ; une approche centrée sur les consommateurs et l'analyse de leurs connaissances de la marque,

Les associations mentales auxquelles, elle est associée et son impact sur le comportement d'achat. Cet analyse peut être réalisée au niveau individuel ou agrège.

4.5.2. La construction du capital marque :

La construction du capital marque repose sur 3 types d'outil

- Le choix de la composante de la marque et de leur identité visuel
- Les programmes marketing et la manier dont ils intègrent la marque
- L'association avec d'autres entités (une entreprise, un pays ; un réseau de distribution, une autre marque) dont l'identité serra en partie transférée à la marque.

Des audits de marques permettent d'analyser sa perception par les consommateurs et sa cohérence avec les produits. Le politique marketing et l'identité souhaitée.

4.5.3. La gestion de marque

La gestion de marque exige d'adopter une vision de long terme et d'opérer un arbitrage entre la nécessiter d'investir dans la durée pour construire et renforcer le capital marque et la volonté de rentabiliser ses investissements.

Gérer les marques suppose de renforcer régulièrement celles qui bénéficient d'une identité favorable, donc revitaliser certaines d'entre elles pour construire une stratégie cohérente face aux marque de distributeurs.

4.5.4. La stratégie de marque

La stratégie de marque d'une entreprise reflète le nombre et la nature des marques détenues par l'entreprise. Une stratégie d'extension consiste à utiliser une marque qui a fait ses preuves afin de lancer un produit dans une nouvelle catégorie.

Une telle stratégie est associée à des avantages et des risques à la fois pour l'activité d'extension et pour la marque elle-même. C'est pourquoi ce type de décision exige une analyse préalable soignée de l'identité de la marque et des enjeux associés à l'expansion.

4.5.5. Le portefeuille de marque

Est l'ensemble des marques qu'une entreprise commercialise dans une catégorie de produits. Certaines sociétés optent pour des marques multiples afin de toucher différents segments de marché. D'autres rétrécissent leur portefeuille pour concentrer leur investissement sur quelques marques.

CHAPITRE III

LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE PAR LA COMMUNICATION

1. Présentation de l'entreprise

1.1. Historique

La société "ESSALEM ELECTRONICS" a été créée en 1997.

La vocation initiale de la société était orientée plutôt vers la distribution, mais l'attachement au développement industriel du pays l'encourage à investir dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager.

Ce faisant, la société a centré sa stratégie sur la mise en place, la promotion et le développement d'investissements colossaux dans les industries de fabrications et de montages des produits de l'électronique et de l'électroménager.

Domaines d'activité

La SARL "ESSALEM ELECTRONICS" est l'un des leaders incontestés et incontestables dans le domaine de la production et la distribution des produits électroniques et électroménagers.

Sa mission principale étant de répondre aux besoins du marché en proposant à ses clients une gamme de produits diversifiés et de qualité.

Le positionnement actuel de la société comme acteur majeur dans le domaine de l'industrie de l'électronique et électroménager n'est pas le fruit du hasard mais plutôt celui d'une véritable stratégie soutenue notamment par l'expérience acquise durant son partenariat avec le géant mondial de l'électronique, LG Electroniques en l'occurrence. Ce partenariat a ouvert la porte à l'acquisition de nouvelles technologies.

La société compte dans un avenir proche diversifier d'avantage ses domaines d'activité stratégiques par l'investissement dans des nouveaux business unit spécialisés dans différents types de téléphonie.

Différentes étapes dans la création de l'entreprise :

- 1997 : Signature d'un accord de partenariat, technique et commerciale, avec LG
- Mai 1999 : Mise en place de la chaîne de montage LG ELECTRONICS et la mise en œuvre du programme de formation des ingénieurs et techniciens
- Juin 1999 : Lancement de la production climatiseurs
- Sept 1999 : Lancement de la production de réfrigérateurs
- Octobre 1999 : Lancement de la production de téléviseurs
- 2000 : Lancement de la production des vidéos et machines à laver
- 2003 : Mise en place d'une nouvelle usine pour l'insertion automatique des composants électroniques
- 2004 : Lancement des produits sous le label de la société "ESSALEM".
- 2007 : Mise en place d'une nouvelle usine pour la fabrication des machines à laver ESSALEM
- 2009 : Mise en place de nouveaux équipements de haute technologie pour l'insertion des composants électroniques " SMT" pour le montage de téléviseurs LCD et Plasma.
- 2009 : Rupture du partenariat avec la firme internationale LG électroniques.
- 2009 : Lancement de la nouvelle marque commerciale de la Société STARLIGHT.
- 2009 : Inauguration du nouveau siège de haut standing, situé à Bab Ezzouar
- 2014 : Mise en place d'une nouvelle usine pour la fabrication de réfrigérateurs et de climatiseurs avec un taux d'intégration de 80%.

1.2. LES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX :

Les engagements se traduisent par le renforcement de la prise en compte de l'environnement de la conception des produits et d'emballages.

Développer des gammes de produits respectant des critères environnementaux et sociaux.

Réduire les impacts environnementaux liés à la construction et à l'exploitation des unités STARLIGHT.

1.3. LES VALEURS :

La position de la société ESSALEM ELECTRONIC comme acteur incontournable dans le domaine de ses activités n'est pas due uniquement à la valeur de ses performances économiques et financières, mais elle est tributaire également de plusieurs principes cardinaux qui constituent les valeurs intrinsèques de la société.

*Innovation

*Esprit d'équipe

*Intégrité, loyauté et engagement.

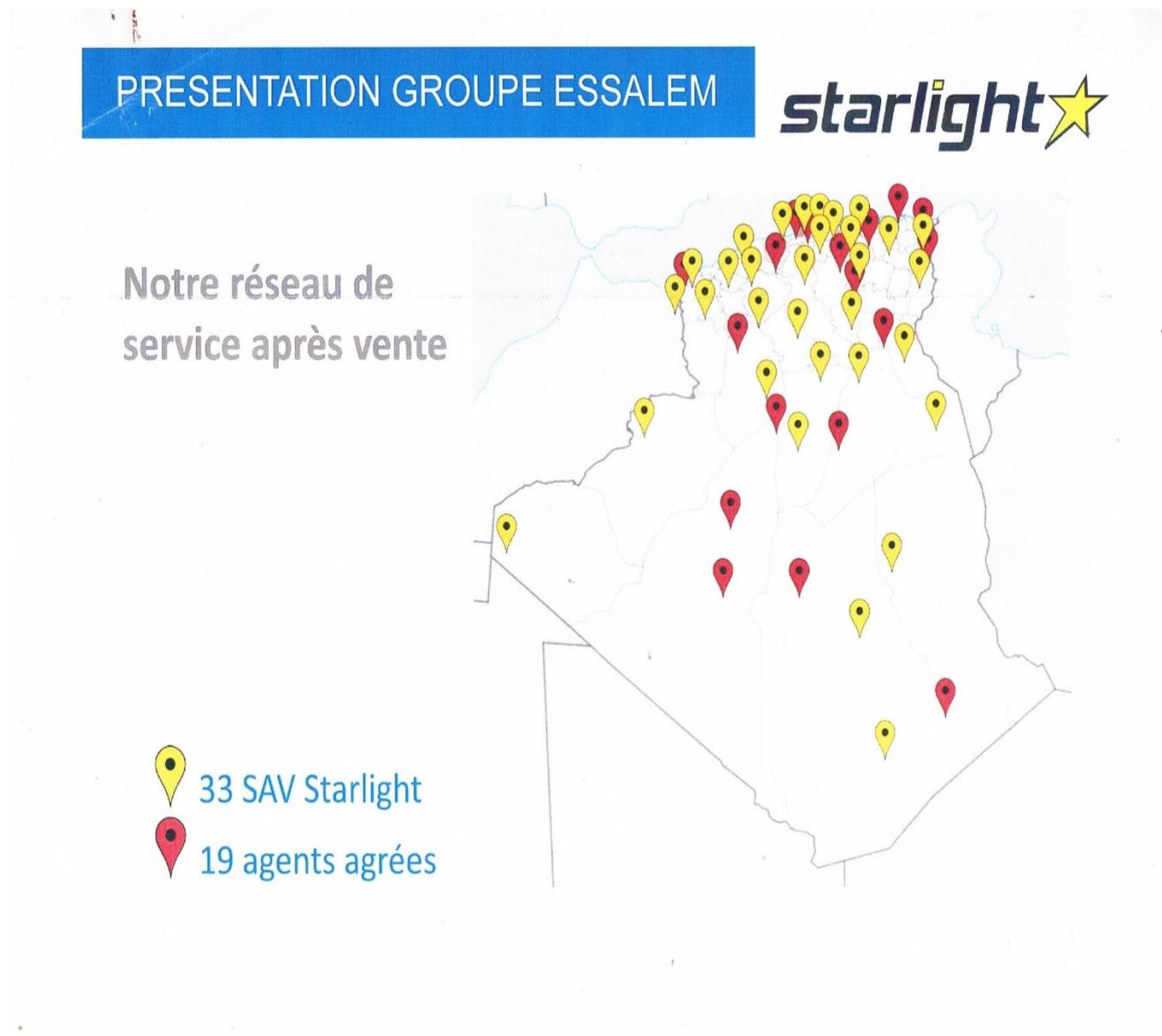
*Sens des responsabilités et du devoir

*Qualité et satisfaction du client

*Partage, excellence et proximité

1.4. RESEAU DE DISTRIBUTION

Figure N°10 : Réseau STARLIGHT



Le SAV de STARLIGHT dispose de 33 SAV et 19 agences agréés à travers tout le pays et ce chiffre ne cesse d'augmenter d'année en année ; vu la marge de progression de la société.

1.5. LES DIFFERENTES INFRASTRUCTURES DE PRODUCTION

Siège social et zone d'activité Bab Ezzouar Alger, alors que l'usine est dans la wilaya de Tébessa.

1.5.1. FOCUS : présentation détaillée des trois plus importantes usines.

Usine de fabrication de réfrigérateurs :

*250 000 unités /an.

*Effectifs 380 employés.

L'usine de fabrication de réfrigérateurs STARLIGHT est incontestablement le fleuron de l'industrie électroménager algérien.

*Elle est dotée d'équipement ultra moderne, elle bénéficie des apports technologiques allemand et italien.

Cette usine produit des réfrigérateurs entièrement personnalisés pour les Algériens chaque pièce qui la compose est propre à STARLIGHT y compris le design.

Grace à ce produit qui constitue une fierté pour toute l'Algérie STARLIGHT compte investir les marchés extérieurs sans aucun complexe ; les réfrigérateurs STARLIGHT répondent aux attentes des marchés les plus exigeants.

1.5.2. Usine de fabrication de climatiseurs :

*400 000 unités / an

*différentes capacités

*66% de taux d'intégration

*effectifs : 268 employés.

Les climatiseurs STARLIGHT sont fabriqués avec des équipements à la pointe de la technologie dans un procédé unique en son genre en Algérie ; les condenseurs et évaporateurs rentrent dans la constitution de l'unité extérieure des climatiseurs qui sont fabriqués localement selon les normes de qualité reconnues mondialement.

1.5.3. Usine de fabrication de machines à laver :

*160 000 unités / an

*différentes capacités

*80% de taux d'intégration

*effectifs 171 employés

Les machines à laver STARLIGHT sont fabriquées avec un taux d'intégration de 80% et la quasi-totalité des composants plastique sont fabriquées localement. La capacité de production des machines d'injections plastiques de l'usine de machines à laver a permis au groupe d'opter pour une sous-traitance interne pour la fabrication de tous les composants plastiques entrant dans le cadre de la fabrication des réfrigérateurs et congélateurs .

2. Stratégie commerciale de l'Entreprise

A propos :

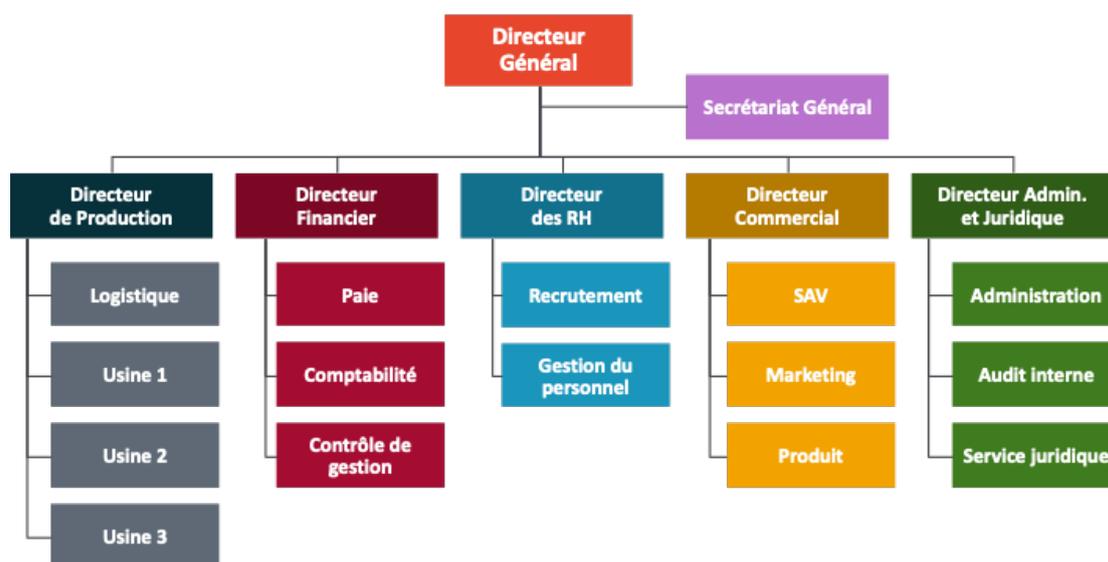
ESSALEM ELECTRONICS a adopté depuis sa création en 1999 une politique axée sur le développement technologique comme fil conducteur de l'innovation à tous les niveaux du process. L'intégration de matières premières algériennes et l'implication de la main d'œuvre locale qualifiée dans une démarche d'acquisition du savoir-faire et de son développement ; était l'un des points fort de sa politique managériale.

Une gamme variée de produits de l'électronique et électroménager est produite localement, avec des taux d'intégration très appréciables dépassant les 85 % notamment pour les machines à laver, réfrigérateurs et les congélateurs.

Faisant de la diversification de ses produits à travers ses différentes usines implantées sur le territoire national, son cheval de bataille, la société **ESSALEM ELECTRONICS – SARLIGHT** fabrique actuellement une gamme très variée de produits, entre autres réfrigérateurs / congélateurs, téléviseurs climatiseurs et la téléphonie.

Organigramme de l'entreprise :

Figure N°11 : Organigramme de la SARL STARLIGHT



Source : document interne

Point de vue :

2.1. Au niveau de l'entreprise :

L'entreprise SARLIGHT dispose d'une bonne exposition sur le marché algérien avec un point fort grâce à sa production faite localement. Ainsi elle favorise l'emploi et l'économie locale et l'implantation de ses usines dans diverses willayas du pays. L'accueil fut fort agréable et enrichissant .Au niveau de la structure elle est bien organisée et chaque service est fluide.

2.2. Au niveau du service :

Parlons du service marketing et communication qui nous a bien accueilli et éclairé sur notre mémoire de fin d'études et permis d' approfondir les connaissances acquises pendant notre stage . Dans l'ensemble l'entreprise commence à rattraper la concurrence au niveau technologique et sur d'autres points aussi. De ce fait STARLIGHT reste une marque locale en expansion. Elle a déjà fait ses preuves et ne reste pas sur ces acquis et compte toucher de nouveaux marchés avec l'exportation de ses différentes gammes.

2.3. L'analyse SWOT :

Tableau N°3 : Avantages et inconvénients

Les forces	Les faibles
<ul style="list-style-type: none">- Une image de marque présente sur le territoire national- Une large gamme de produits- Diversification de l'offre- Production nationale- Fort taux d'intégration- Rapport qualité / prix- Produits innovants- Cible large- Prix accessible	<ul style="list-style-type: none">- Importation des matières premières- N'utilise pas tous les réseaux sociaux
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none">- Forte demande- Stratégie de distribution bien définie- Exportation- La digitalisation	<ul style="list-style-type: none">- Concurrence très rude- Menace de nouveaux entrants- Douane- Lois

Source : Elaboré par les étudiants

Les forces de la société STARLIGHT (ESSALEM Electronics) :

ESSALEM électroniques a adopté entre 1999 jusqu'à 2012 une politique axée sur le développement technologique et orientée essentiellement vers l'industrie de montage

A partir de 2013, la société s'est orientée graduellement vers la fabrication notamment :

2013 : Machines à laver taux d'intégration 80%

2015 : Climatiseurs taux d'intégration 66%

2016 : Réfrigérateurs taux d'intégration 80%

La société a investi d'une manière intensive dans ces domaines afin de pénétrer des marchés extérieurs à travers l'exportation.

STARLIGHT dispose de 33 SAV et de 19 agents agréés à travers toute l'Algérie, ce qui est un avantage majeur comparé à la concurrence.

L'une de ces forces est la diversification de sa gamme de produit proposent ainsi des téléviseurs, des réfrigérateurs, climatiseurs, machines à laver, micro-onde, sèche-linge, chauffe bain jusqu'à la téléphonie avec une offre toujours à la pointe de la technologie, mais sans oublier un prix accessible et concurrentiel. L'un des avantages et non des moindres et la production à l'échelle nationale, de ce fait elle propose à sa clientèle un rapport qualité prix non négligeable comparé à la concurrence.

Avec une stratégie de communication traditionnelle et l'utilisation de ses 2 pages Facebook et le bouche à oreille qui lui permet l'expansion de son image de marque à travers tout le pays.

Les faiblesses et les opportunités :

Parmi les opportunités STARLIGHT vise à exporter vers l'Afrique, mais avant cela elle se doit de satisfaire la demande locale pour pouvoir atteindre cet objectif. Mais elle est tenue de régler les faiblesses vu qu'elle importe les matières premières et face à un monde de plus en plus digitale STARLIGHT se doit d'utiliser les différents réseaux internet.

Après avoir eu un entretien avec 2 responsables de l'entreprise STARLIGHT qui nous ont bien orienté et encadré et répondu au guide d'entretien sachant que ces derniers faisaient partie du département communication et marketing ainsi que du département commercial nous ont ainsi donné suite aux questions posées et éclairer notre travail par leur nombreuses informations.

Recherche qualitative (entretien)

Présentation de la recherche : 2 personnes interrogées avec 8 questions posées, après le résultat des questions nous avons retranscrit les réponses données en synthèse.

Voilà la synthèse des réponses données :

1/ Ils disposent de 2 pages Facebook, l'une pour la téléphonie et l'autre pour l'électroménager ... une présence dans des magazines tels que El Bilad ... El djazayria ... N'TIC ... ainsi que des panneaux pub et des spots TV.

2/ Ils disposent d'un site web STARLIGHT proposant toute la gamme ainsi que deux pages Facebook, l'une pour l'électroménager et l'autre pour la téléphonie.

3/ Ils disposent d'une trentaine de points de vente et de SAV et comptent développer plus de points de ventes et de showroom dans les mois à venir.

4/ Par les différents canaux de communication, ainsi l'entreprise compte acquérir une nouvelle clientèle jeune.

5/ Par la variété de nos produits ; le prix ; notre exposition sur le territoire national ainsi qu'une production locale, qui rajoute une plus-value et aussi un taux d'intégration de nos produits non négligeable.

6/ Par les canaux de communication traditionnels, ainsi un ciblage d'une nouvelle clientèle jeune par le biais de nos deux pages Facebook.

7/ Sponsoring, et l'accaparement d'une clientèle jeune, qui aime les nouvelles technologies grâce à notre présence sur le web.

8/ L'entreprise dispose de plusieurs stratégies de communication digitale et consciente du manque à gagner de ne pas être présente sur le digital car la décision vient de la hiérarchie.

Conclusion du guide d'entretien :

Après nous être entretenu avec les responsables de la communication marketing et la responsable commerciale qui ont bien voulu répondre à nos questions de ce fait par les

réponses données. Ils nous ont notamment éclairés sur la façon dont l'entreprise communiquait sur ses produits. Ceci nous a permis de noter les forces et les faiblesses de la communication marketing que l'entreprise utilise, et de voir les répercussions de celles-ci sur l'image de marque de STARLIGHT.

3. Méthodologie de l'étude et analyse des résultats

3.1. Méthodologie

Différents outils, ainsi que plusieurs choix méthodologiques ont été utilisés durant notre étude.

3.1.1. Étude quantitative

L'étude que nous nous proposons de réaliser est basée sur une enquête utilisant le questionnaire, ce dernier nous permettra d'apporter un plus au bon fonctionnement de l'entreprise et à sa politique de communication. Le dépouillement du questionnaire nous a permis d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés, le traitement des résultats auxquels nous sommes parvenu à l'issue de notre travail, nous a permis d'évaluer l'influence de la communication par sa contribution au renforcement de l'image de marque de l'entreprise STARLIGHT .

Population cible et mode d'administration

C'est-à-dire « Que- veut on mesurer » ; à travers cette étude, nous désirons mesurer l'influence de la communication marketing sur l'image de marque de STARLIGHT par le comportement du consommateur algérien.

La population : notre population à étudier est l'ensemble des consommateurs d'électroniques et d'électroménagers.

L'échantillon : une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode de convenance. Elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon est constituée de **125** individus. Pour des raisons matérielles, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya d'Alger, pour mieux répondre au problème posé.

Mode d'administration : Le mode de contact choisi est en face à face avec 50 personnes interrogées et le reste sur les réseaux sociaux en utilisant Google forms .Cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

Construction du questionnaire : Notre questionnaire s'adresse à tous les consommateurs algériens, plus précisément ceux résidant à Alger lieu de notre enquête. Il comporte dix-sept (17) questions réparties en trois groupes selon le sujet de notre recherche ainsi qu'une fiche d'identification de la personne interrogée. (Voir questionnaire en annexe).

3.2. Analyse des résultats :

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire, enfin vient l'étape du dépouillement des informations.

3.2.1. dépouillement et analyse des résultats :

a. Dépouillement du questionnaire :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel »qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

_ **Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.

_ **Tri croisé :** appelé aussi analyse bi variée, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Dans notre recherche nous allons utiliser le tri à plat et le tri croisé.

3.2.2. Exposé et analyse des résultats

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux et parfois de schémas accompagnés de commentaires.

Analyse tri à plat

Fiche d'identification :

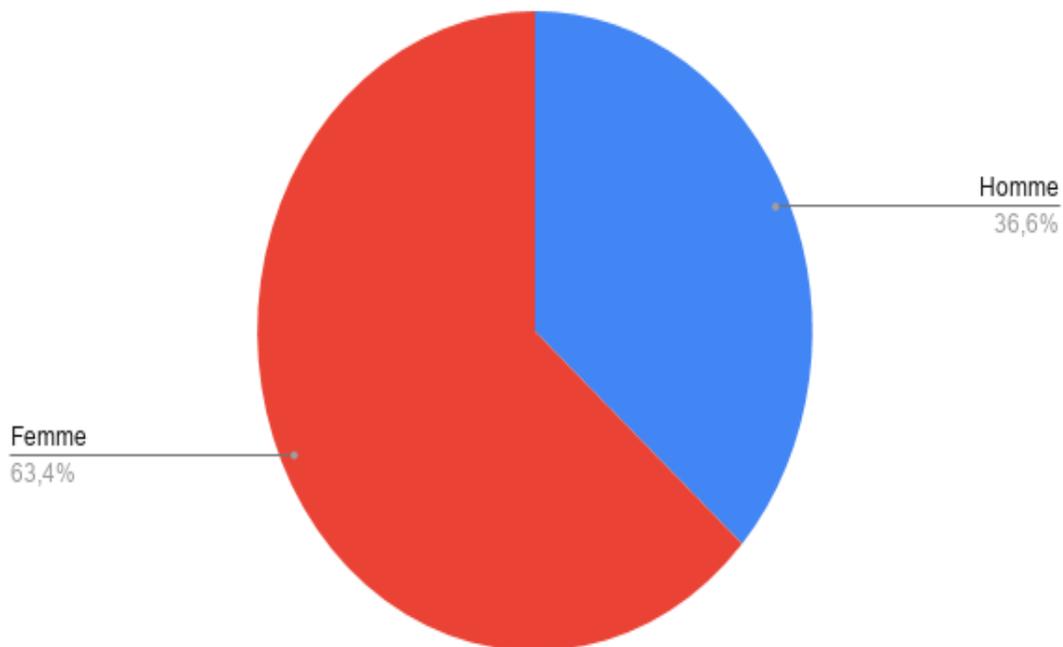
Tableau N°4 : Sexe des individus

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées

	fréquence	pourcentage%
Femme	80	63.4%
Homme	45	36.6%
Total	125	100%

Figure N°12 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

Nombre de Genre



Commentaire :

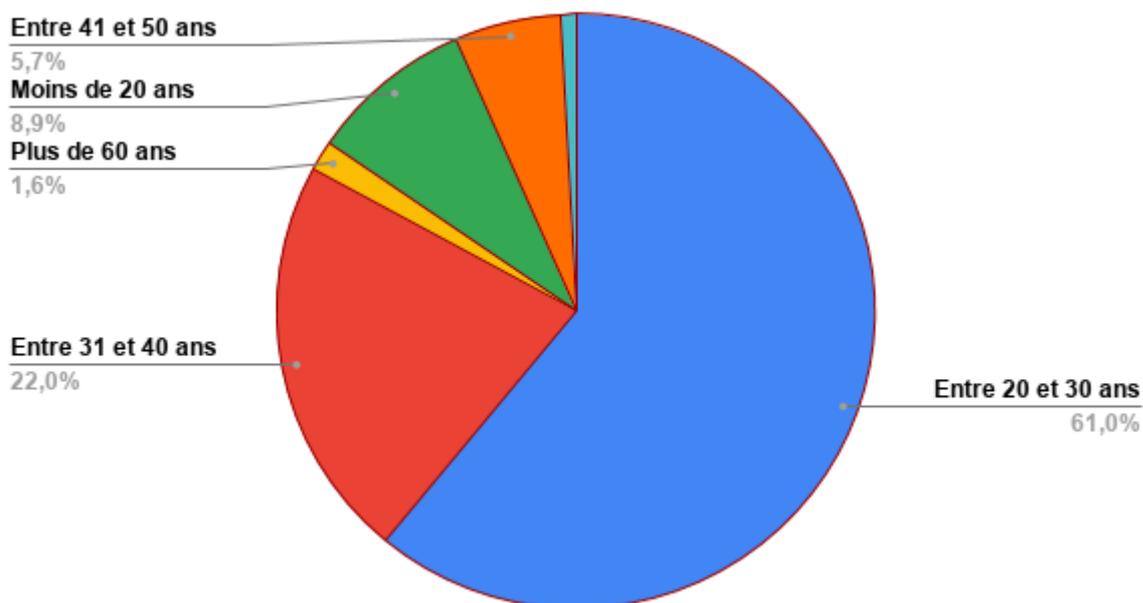
63.4% des personnes interrogées sont de sexe féminin et 36.6% sont de sexe masculin.

Tableau N°5 : Age

	fréquence	pourcentage%
Moins de 20 ans	11	8.9%
Entre 20 et 30 ans	76	61%
Entre 31 et 40ans	28	22%
Entre 41 et 50 ans	8	5.7%
Plus de 60 ans	2	1.6%
Totale	125	100%

Figure N°13 : Tranche d'Age.

Nombre de Tranche d'age

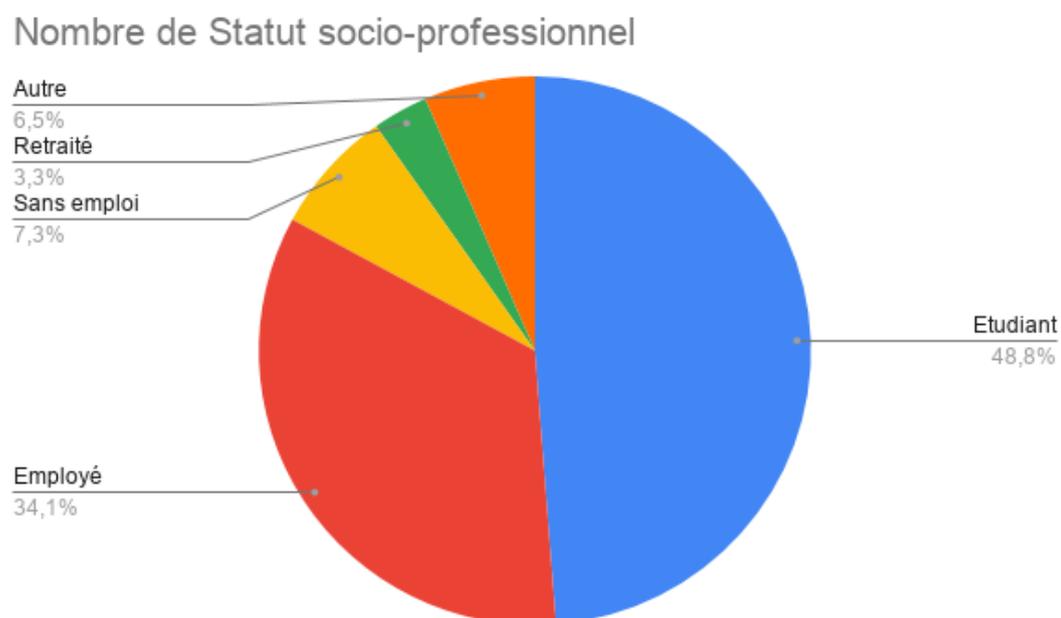


Commentaire : Nous constatant que l'âge de la majorité des personnes interrogées se situe entre 20 et 30 ans avec 61 % puis entre 31 et 40ans avec 22 % ainsi les moins de 20 ans avec 8.9%.Enfin pour finir entre 41 et 50 ans et plus de 60 ans avec 5.7% et 1.6% respectivement.

Tableau N°6 : Situation socio-professionnelle

	fréquence	pourcentage%
Etudiant	61	48.8%
Employé	42	34.1%
Sans emploi	9	7.3%
Retraité	4	3.3%
Autre	9	6.5%
Totale	125	100%

Figure N°14 : Statut socio-professionnel.

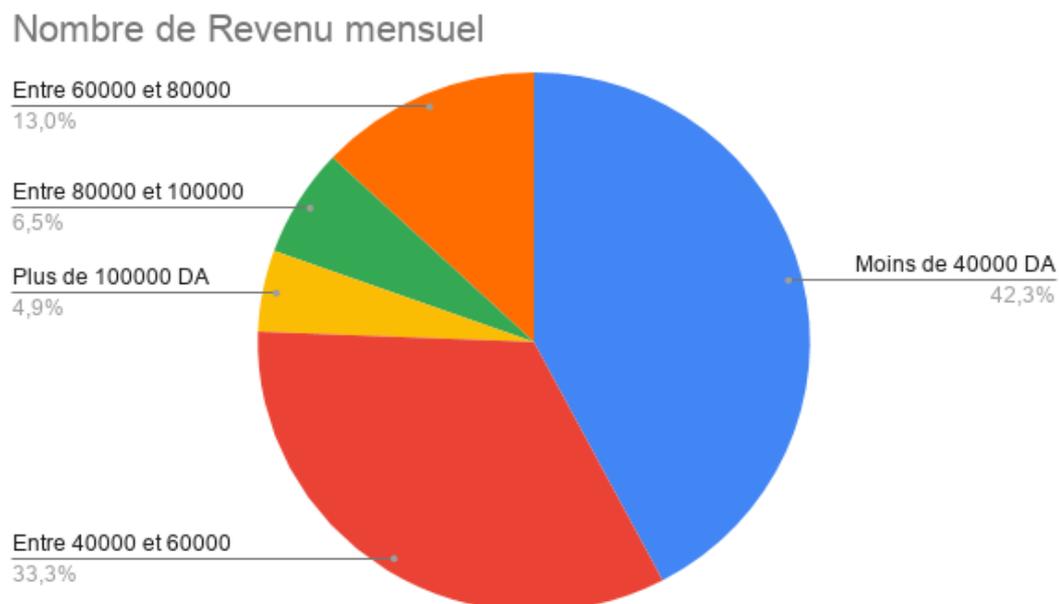


Commentaire : En majorité les étudiants représentent 48.8% suivi de près par les employés avec 34.1% et les sans-emploi 7.3 % ainsi que les retraites avec 3.3% et pour finir les autres représentent 6.5%.

Tableau N°7 : Revenu mensuel

Plage de salaire	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 40000	53	42.3%
Entre 40000 et 60000	42	33.3%
Entre 60000 et 80000	16	13%
Entre 80000 et 100000	8	6.5%
Plus 100000	6	4.9%
TOTAL	125	100%

Figure N°15 : Revenu mensuel



Commentaire : avec une majorité pour ceux qui perçoivent moins de 40000 da avec 42.3% talonnés par les revenus entre 40000 et 60000 avec 33.3% puis entre 60000 et

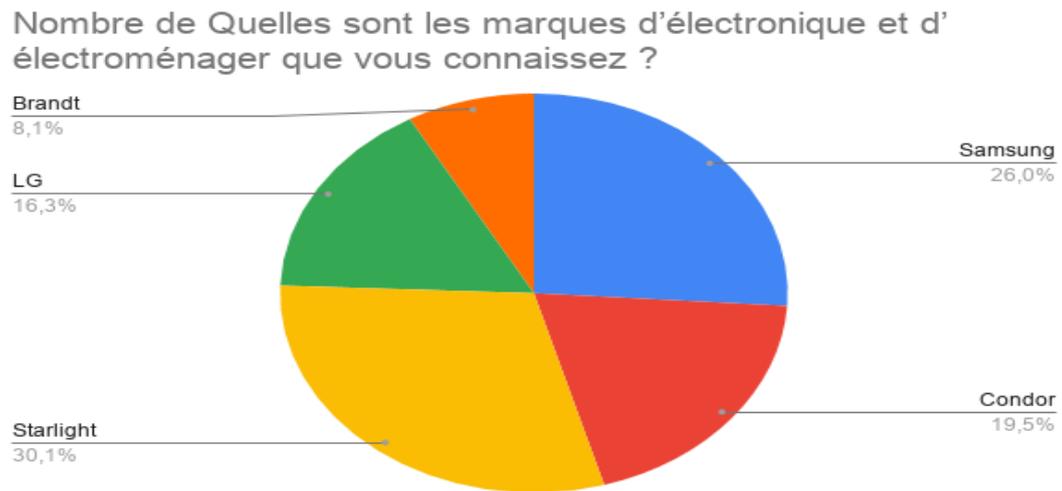
80000 da avec 13% .Pour finir entre 80000 et 100000 da 6.5% et les plus 100000 avec 4.9%. De ce fait les femmes avec un revenu de moins de 40000 da représentent la majorité.

Question N°1 : Quelles sont les marques d'électronique et d'électroménager que vous connaissez ?

Tableau N°8 : Les marques d'électronique et d'électroménager que vous connaissez.

	Fréquence	Pourcentage%
Brandt	11	8.1%
STARLIGHT	40	30.1%
Samsung	26	20%
LG	22	16.3%
Condor	25	19.5%
TOTAL	125	100%

Figure N°16 : Quelles sont les marques d'électronique et d'électroménager que vous connaissez ?



Commentaire : La marque STARLIGHT est majoritaire avec 30.1% ; puis Samsung avec 26% ; par la suite condor obtient la 3eme place au classement avec un taux de 19.5 %.

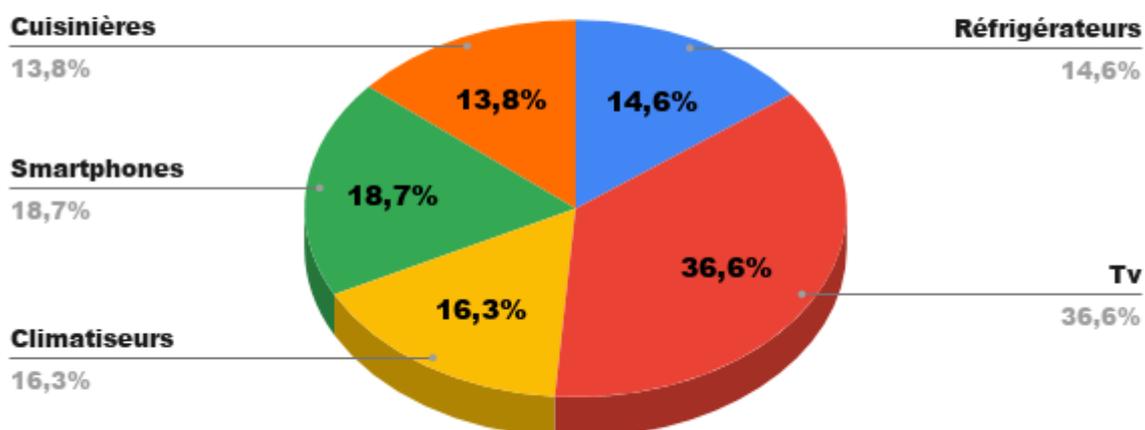
Question N°2 : Quels sont les produits de la marque STARLIGHT que vous connaissez

Tableau N°9 : Les produits de la marque STARLIGHT que vous connaissez.

	fréquence	pourcentage%
Cuisiniers	16	13.8%
Réfrigérateurs	19	14.6%
Climatiseurs	22	16.3%
TV	45	36.6%
Smartphone	23	18.7%
Autre	-	-
TOTAL	125	100%

Figure N°17 : Quels sont les produits de la marque STARLIGHT que vous connaissez

Nombre de Quels sont les produits de la marque STARLIGHT que vous connaissez ?



Commentaire : Avec une majorité de 45 personnes, soit 36.6 % qui connaissent la TV.

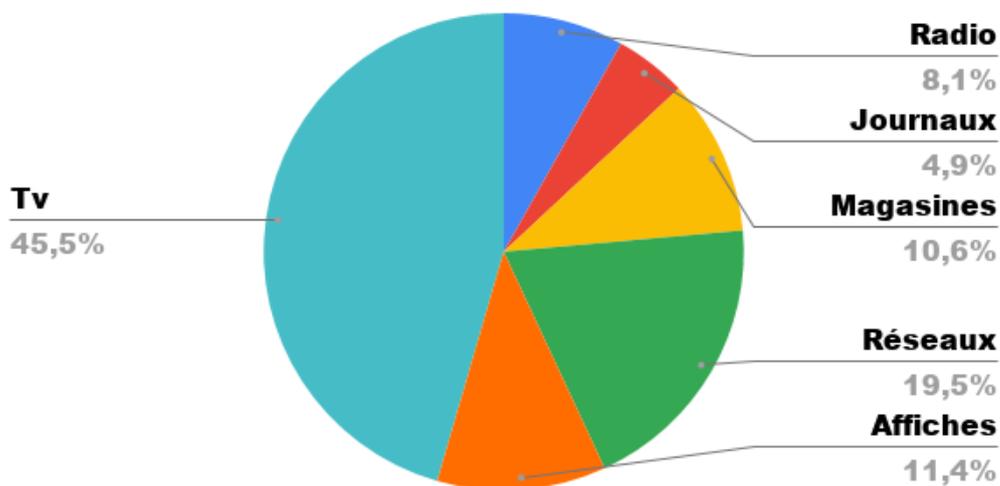
Question N°3 : Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT ?

Tableau N°10 : Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT

	fréquence	pourcentage%
TV	57	45.5%
Radio	11	8.1%
Magasine	13	10.6%
Affiches	14	11.4%
Journaux	6	4.9%
Réseaux	24	19.5%
TOTAL	125	100%

Figure N°18 : Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT ?

Nombre de Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT ?



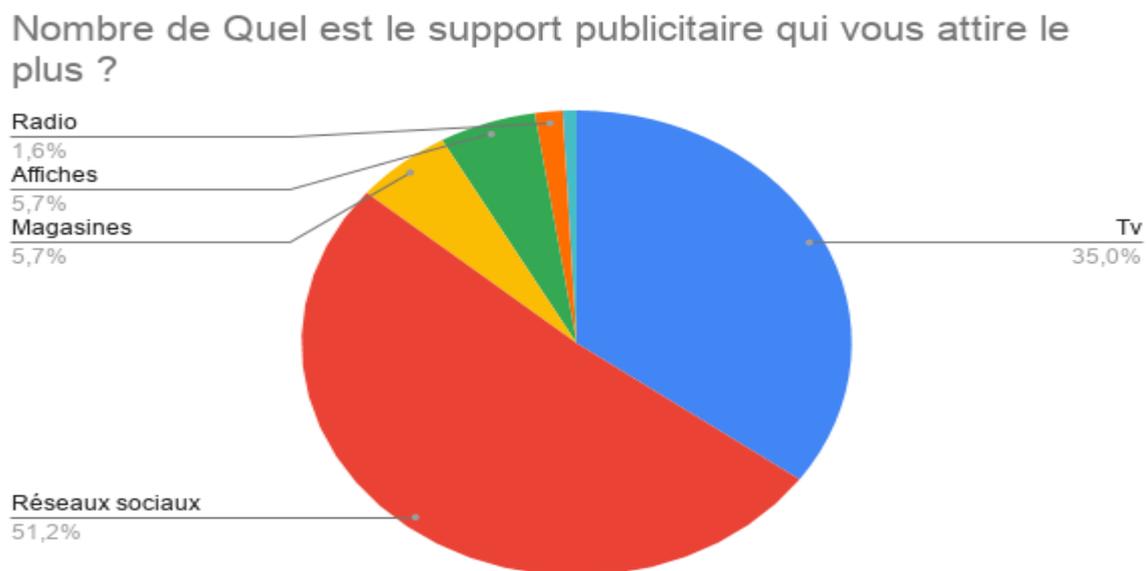
Commentaire : La TV reste de loin le media le plus suivi avec 45.5% soit 57 personnes.

Question N°4 : Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Tableau N°11 : Support publicitaire qui vous attire le plus

	fréquence	pourcentage%
TV	45	35%
Radio	2	1.6%
Magasine	7	5.7%
Affiches	7	5.7%
Réseaux	64	51.2%
TOTAL	125	100%

Figure N°19 : Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?



Commentaire : Les réseaux sociaux représentent 64 personnes soit 51.2 % ce qui pousse à réfléchir sur le mode de communication de STARLIGHT suivi par la TV avec 35%.

Deuxième partie : L'image de marque

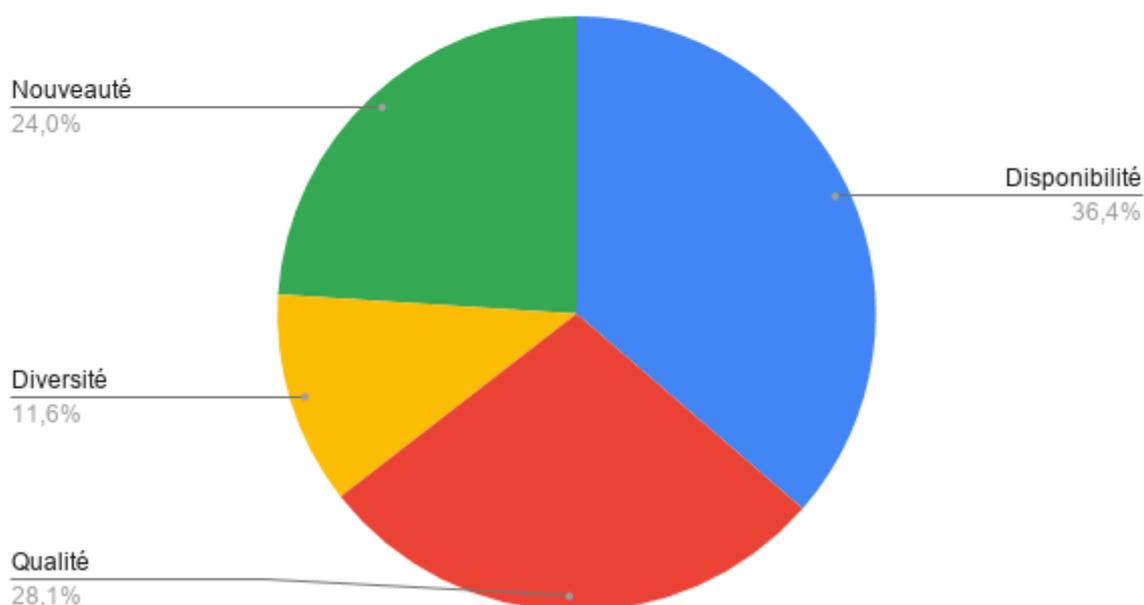
Question N°5 : Que symbolise pour vous la marque STARLIGHT ?

Tableau N°12 : Que symbolise la marque STARLIGHT

	fréquence	pourcentage%
Nouveauté	30	24%
Disponibilité	46	36.4%
Qualité	35	28.1%
Diversité	14	11.6%
TOTAL	125	100%

Figure N°20 : Que symbolise pour vous la marque STARLIGHT ?

Nombre de Que symbolise pour vous la marque STARLIGHT ?



Commentaire : La disponibilité représente 36.4% suivi par la qualité ainsi que la nouveauté avec 28.1% et 24%.

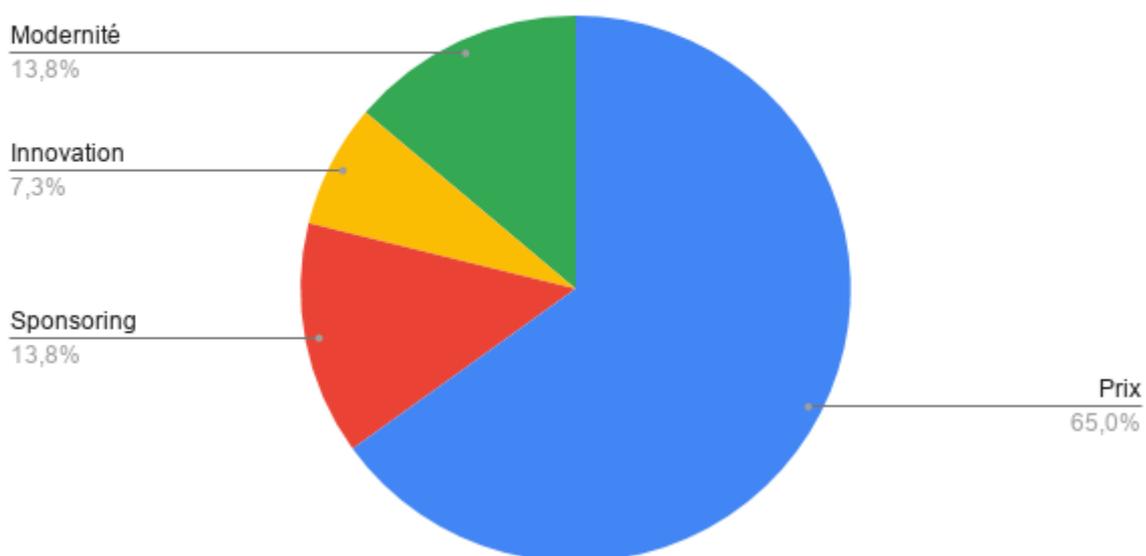
Question N°6 : Qu'est-ce qui distingue la marque STARLIGHT des autres marques ?

Tableau N°13 : Distinctions de la marque STARLIGHT des autres marques

	fréquence	pourcentage%
Prix	81	65%
Modernité	17	13.8%
Innovation	10	7.3%
Sponsoring	17	13.8%
TOTAL	125	100%

Figure N°21 : Qu'est-ce qui distingue la marque STARLIGHT des autres marques ?

Nombre de Qu'est-ce qui distingue la marque STARLIGHT des autres marques ?



Commentaire : Le prix avec 65% représente la distinction la plus en vue par rapport aux autres marques suivi par la modernité et le sponsoring avec 13.8% chacun.

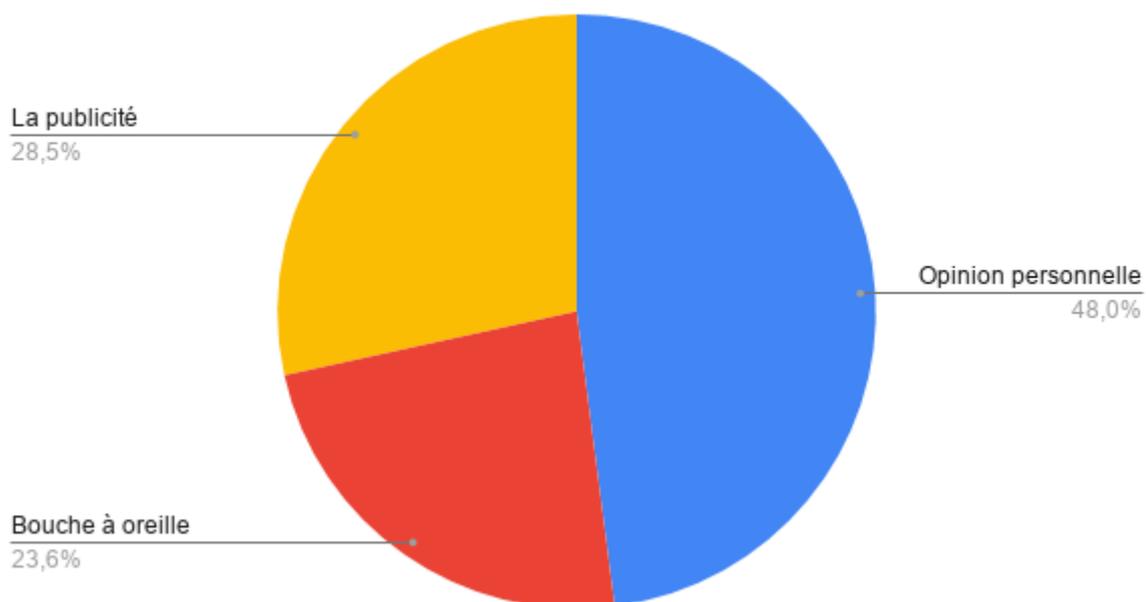
Question N°7 : C'est grâce à quoi avez-vous fait cette distinction ?

Tableau N°14 : Cause de cette distinction.

	fréquence	pourcentage%
Opinion personnelle	60	48%
La publicité	36	28.5%
Bouche à oreille	29	23.6%
TOTAL	125	100%

Figure N°22 : C'est grâce à quoi avez-vous fait cette distinction ?

Nombre de C'est grâce à quoi avez-vous fait cette distinction ?



Commentaire : l'opinion personnelle représente la plus grande distinction des consommateurs avec 48%.

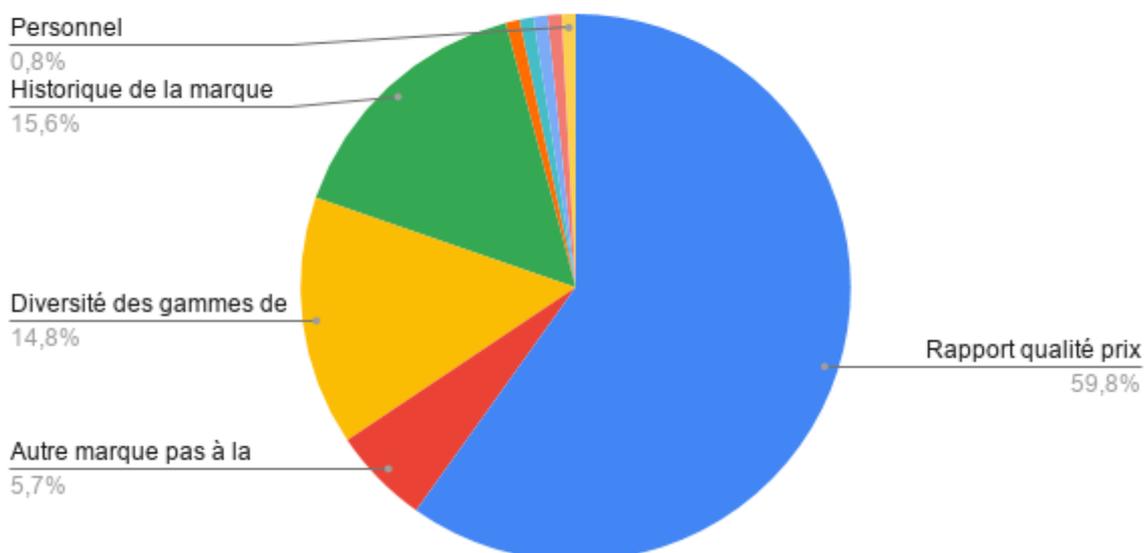
Question N°8 : Si vous appréciez la marque STARLIGHT, c'est par ce que

Tableau N°15 : Pourquoi vous appréciez la marque STARLIGHT.

	fréquence	pourcentage%
Autre marque	7	5.7%
Diversité des gammes de produits	19	14.8%
Rapport qualité prix	75	59.8%
Historique de la marque	22	15.6%
Personnel	2	0.8%
TOTAL	125	100%

Figure N°23 : Si vous appréciez la marque STARLIGHT.

Nombre de Si vous appréciez la marque STARLIGHT, c'est par ce que :



Commentaire : les gens sont plus axés sur le rapport qualité prix avec 59.8% soit plus de la moitié.

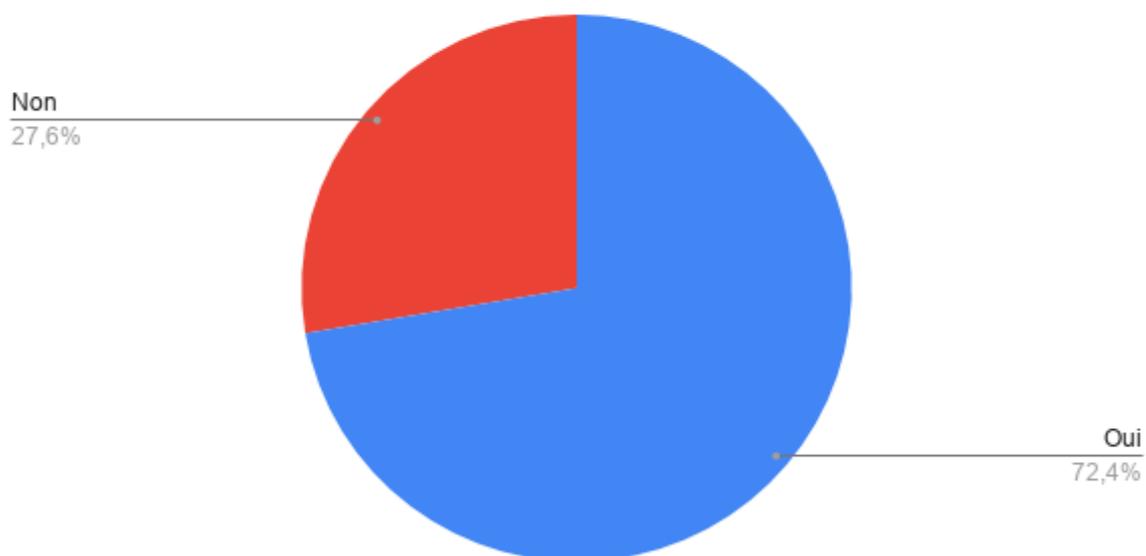
Question N°9 : Recommandez-vous la marque STARLIGHT à vos amis et proches ?

Tableau N°16 : Recommandez-vous la marque STARLIGHT

	fréquence	pourcentage%
oui	90	72.4%
non	35	27.6%
TOTAL	125	100%

Figure N°24 : Recommandez-vous la marque STARLIGHT à vos amis et proches ?

Nombre de Recommandez-vous la marque STARLIGHT à vos amis et proches ?



Commentaire : 72.4 % recommande la marque **STARLIGHT** soit 90 personnes.

Question N°10 : Quel sont vos arguments pour les convaincre ?

Tableau N°17 : Arguments pour les convaincre

	fréquence	pourcentage%
Prix	48	38.5%
Efficacité	13	10.7 %
Disponibilité	30	23.8%
Qualité	34	27%
TOTAL	125	100%

Figure N°25 : Arguments pour les convaincre



Commentaire : le prix reste l'argument majeur pour convaincre les personnes avec une fréquence de 48 personnes soit 38.5 % suivi par la qualité 27%.

Troisième partie : L'apport de la communication dans le renforcement de l'image de marque

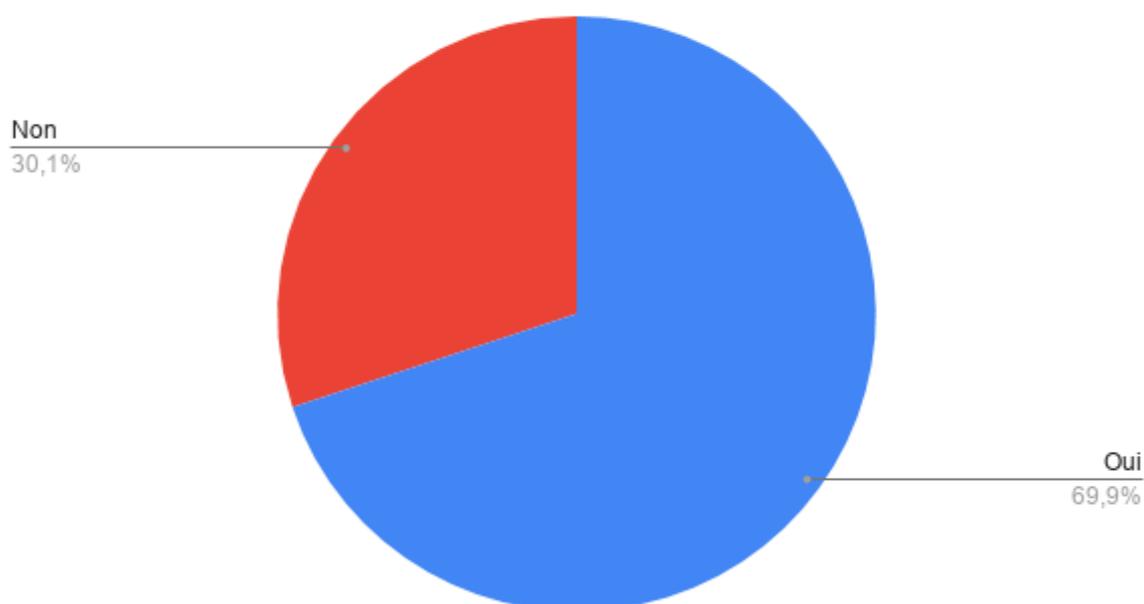
Question N°11 : Vous souvenez vous d'une publicité STARLIGHT ?

Tableau N°18 : Publicité STARLIGHT.

	fréquence	pourcentage%
oui	87	69.9%
non	38	30.1%
TOTAL	125	100%

Figure N°26 : Vous souvenez vous d'une publicité STARLIGHT ?

Nombre de Vous souvenez vous d'une publicité STARLIGHT ?



Commentaire : 70% des gens soit 87 personnes se souviennent de la pub STARLIGHT

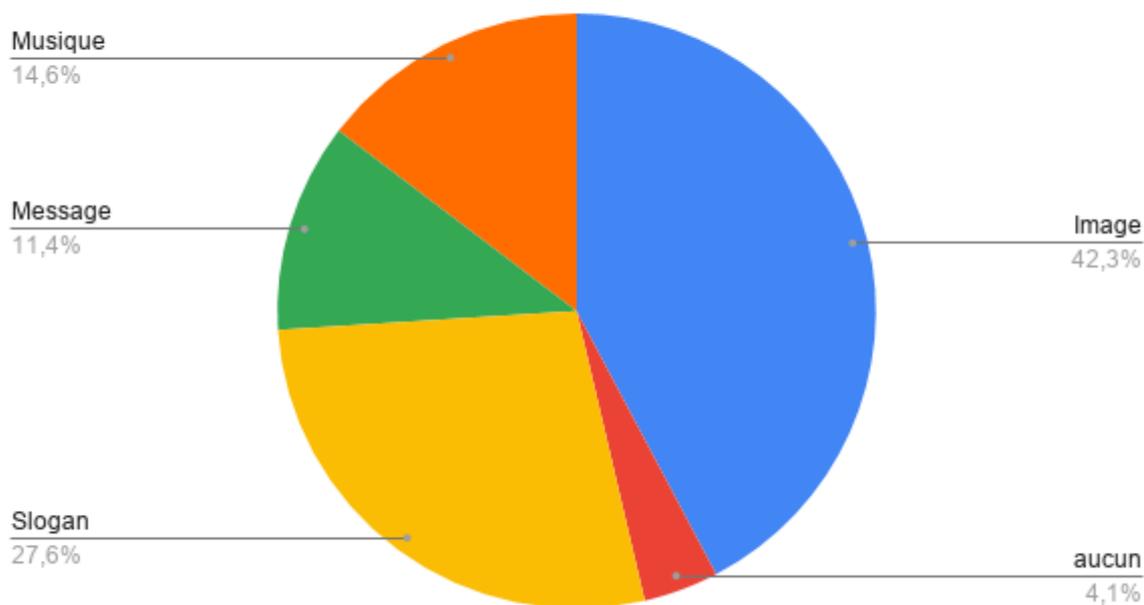
Question N°12 : Quels éléments avez-vous retenu ?

Tableau N°19 : Eléments retenu.

	fréquence	pourcentage%
musique	18	14.6%
Slogan	34	27.6%
Aucun	5	4.1%
image	54	42.3%
message	14	11.4%
TOTAL	125	100%

Figure N°27 : Eléments retenu.

Nombre de Quels éléments avez-vous retenu ?



Commentaire : l'image est l'élément qui a retenu le plus d'attention lors de la pub avec 42.3% puis le slogan avec 27.6 %.

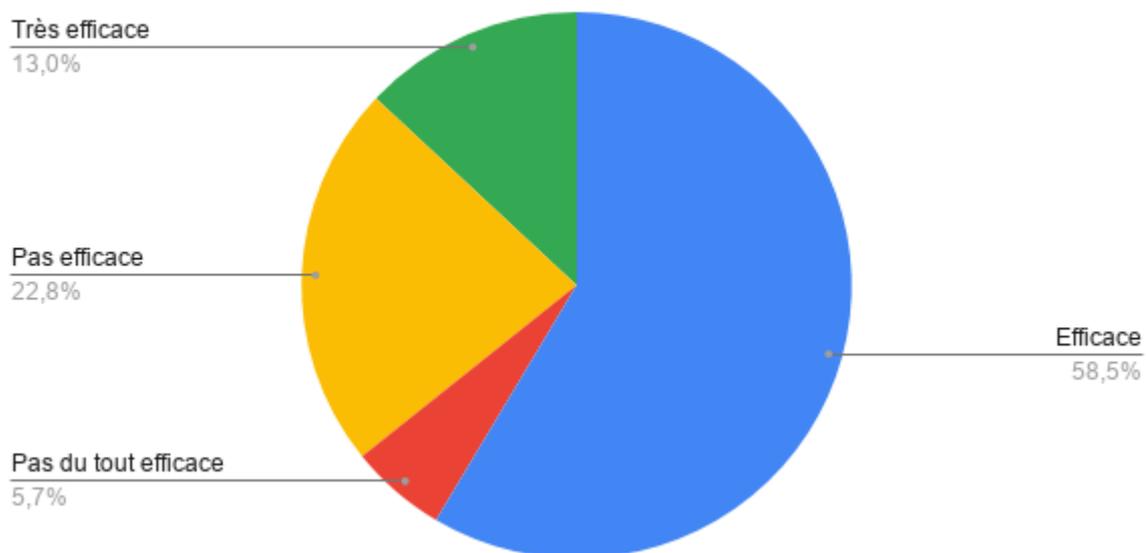
Question N°13 : Que pensez-vous de la campagne publicitaire de la marque STARLIGHT ?

Tableau N°20 : La campagne publicitaire de la marque STARLIGHT.

	fréquence	pourcentage%
Très efficace	16	13%
Efficace	73	58.5%
Pas efficace	29	22.8%
Pas du tout efficace	7	5.7%
TOTAL	125	100%

Figure N°28 : Que pensez-vous de la campagne publicitaire de la marque STARLIGH

Nombre de Que pensez-vous de la campagne publicitaire de la marque STARLIGHT ?



Commentaire : 58.5% des personnes soit 73 personnes trouvent la campagne publicitaire efficace.

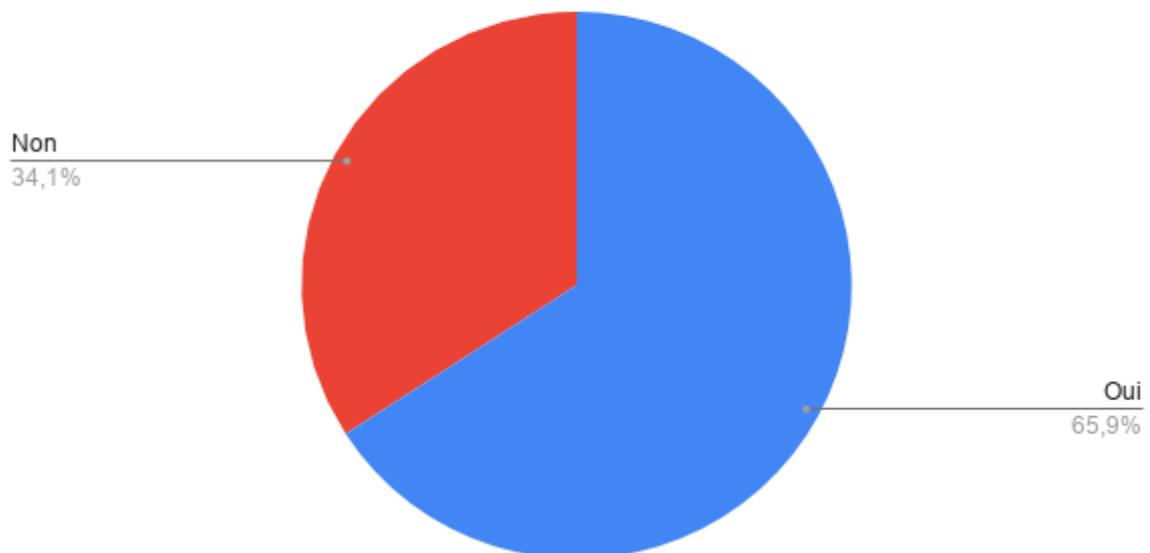
Question N°14 : Cette publicité vous a-t- elle donné envie d'acheter un produit STARLIGHT ?

Tableau N°21 : Publicité envie d'achat.

	fréquence	pourcentage%
oui	82	65.9%
non	43	34.1%
TOTAL	125	100%

Figure N°29 : Cette publicité vous a-t- elle donné envie d'acheter un produit STARLIGHT ?

Nombre de Cette publicité vous a-t- elle donné envie d'acheter un produit STARLIGHT ?



Commentaire : à 65.9% émette l'envie d'acheter un produit STARLIGHT après avoir vu la publicité.

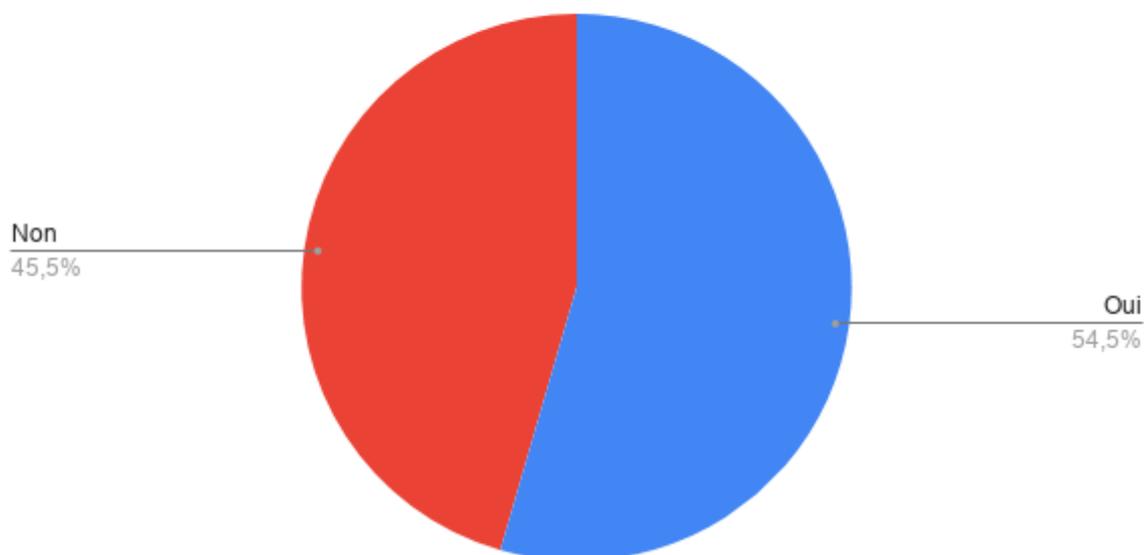
Question N°14 : Avez-vous procédé à l'acte d'achat d'un produit STARLIGHT ?

Tableau N°22 : L'acte d'achat d'un produit STARLIGHT.

	fréquence	pourcentage%
oui	68	54.5%
non	57	45.5%
TOTAL	125	100%

Figure N°30 : Avez-vous procédé à l'acte d'achat d'un produit STARLIGHT ?

Nombre de Avez-vous procédé à l'acte d'achat d'un produit STARLIGHT ?



Commentaire : 54.5% ont procédé à l'acte d'achat soit 68 personnes.

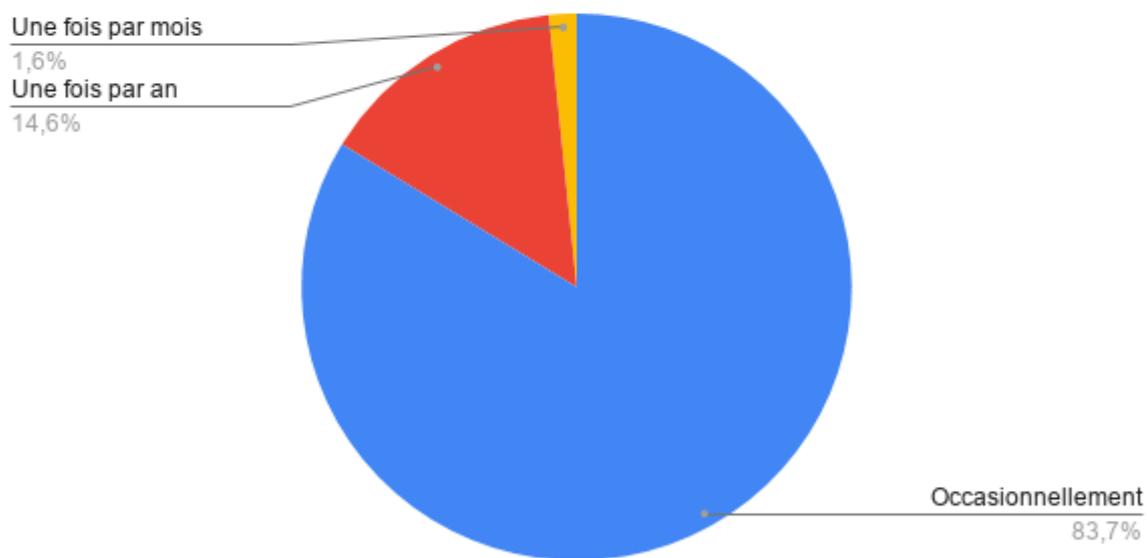
Question N°16 : Quelle est votre fréquence d'achat des produits STARLIGHT ?

Tableau N°23 : Fréquence d'achat

	fréquence	pourcentage%
Une fois par mois	2	1.6%
Une fois par an	18	14.6%
Occasionnellement	105	83.7%
TOTAL	125	100%

Figure N°31 : Fréquence d'achat des produits STARLIGHT.

Nombre de Quelle est votre fréquence d'achat des produits STARLIGHT ?



Commentaire : 105 personnes soit 83.7% des gens achètent occasionnellement des produits STARLIGHT

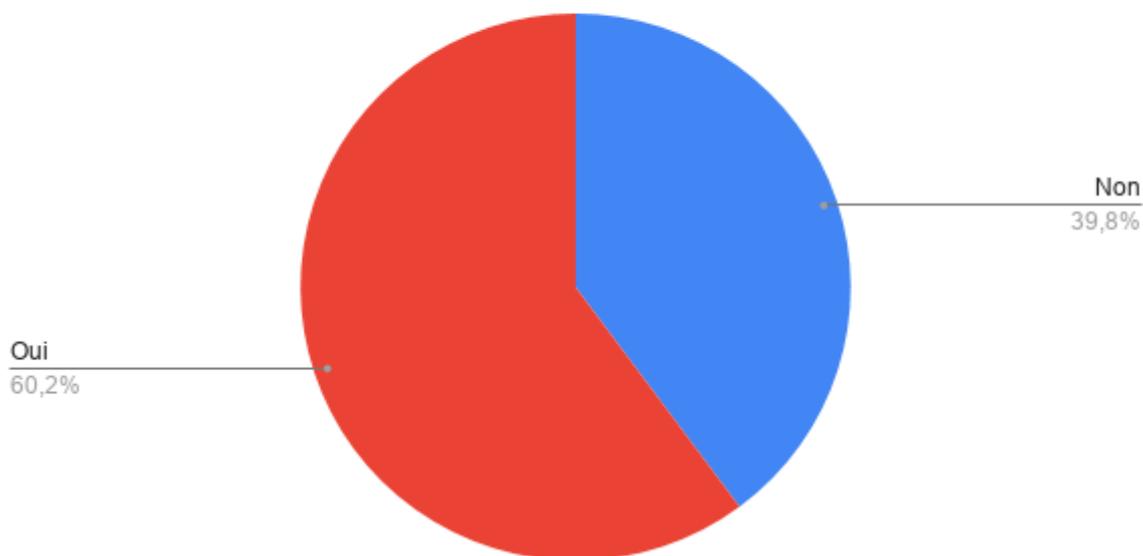
Question N°17 : La fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire de STARLIGHT ?

Tableau N°24 : La fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire.

	fréquence	pourcentage%
oui	75	60.2%
non	50	39.8%
TOTAL	125	100%

Figure N°32 : La fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire de STARLIGHT ?

Nombre de La fréquence d'achat est-elle influencé par la campagne publicitaire de STARLIGHT ?



Commentaire : donc oui pour 70 personnes soit 60.2% des gens sont influencés par la pub.

Analyse tri-croisé (bi variée)

Choix de support publicitaire suivant l'âge :

Q4 : quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Fiche d'identification : L'âge

Tableau N°25 : Choix du support publicitaire suivant l'âge :

	Tv	Radio	Magazine	Affiche	Journaux	Réseaux	Total
Moins de 20 ans	6	1	1	1	-	2	11
Entre 20 et 30 ans	34	7	8	8	4	15	76
Entre 31 et 40 ans	13	2	3	4	1	5	28
Entre 41 et 50 ans	4	1	1	1	-	1	8
Plus de 60 ans	1	-	-	-	-	1	2
Total	57	11	13	14	6	24	125

Commentaire :

Nous remarquons que le support télévisuel est le support préféré des jeunes âgés entre 20 et 30 ans.

La notoriété du spot publicitaire de STARLIGHT suivant le sexe ;

Q : si oui, avez-vous déjà suivi la publicité de STARLIGHT ?

Fiche d'identification : le sexe

Tableau N° 26 : La notoriété du spot publicitaire de STARLIGHT suivant le sexe.

	Homme	Femme	Total
Oui	31	56	87
Non	14	24	38
Total	45	80	125

Commentaire :

Le spot publicitaire de STARLIGHT dispose d'une notoriété très élevée auprès des femmes.

3.3. Résultat de l'enquête par sondage (questionnaire) :

- Sur les 125 personnes interrogées voilà le résultat des sondages :
- 63.4% sont des femmes
- 61% ont entre 20 et 30 ans
- 48.8 % sont des étudiants ainsi que 34.1% sont des employés.
- 30 .1% connaissent la marque STARLIGHT comme étant une marque d'électronique et d'électroménager
- La tv est le produit le plus connu de la marque STARLIGHT avec 36.6%
- 45.5% connaissent la marque STARLIGHT à travers la télévision.
- 51.2% des personnes interrogées sont attirées par les réseaux sociaux comme moyen de communication.
- 36% trouvent que la marque reflète la disponibilité
- Le prix est l'élément qui distingue la marque STARLIGHT des autres marques avec 65% et 48% grâce à leur opinion personnelle.
- Les gens sont plus axés sur le rapport qualité prix de la marque, de ce fait 72.4% recommandent la marque STARLIGHT à leur proches et amis soit 90 personnes.

- Le prix est l'argument pour les convaincre de passer à l'acte d'achat avec 38.8%.
- 70% se souviennent de la publicité STARLIGHT.
- 83.7% achètent occasionnellement les produits STARLIGHT et 60.2% sont influencés par la publicité.
- Nous remarquons que le support télévisuel est le support préféré des jeunes âgés entre 20 et 30ans.
- Le spot publicitaire de STARLIGHT dispose d'une notoriété très élevée auprès des femmes.

REMARQUE :

En réponse aux hypothèses, la communication marketing est indissociable de l'expansion de l'image de marque. De ce fait la marque STARLIGHT doit prendre en compte que les réseaux sociaux sont la nouvelle rampe de communication des entreprises ; si elle veut attirer des nouveaux clients et améliorer son image de marque à travers une clientèle jeune et connectée.

CONCLUSION

GENERALE

IL est évident de nos jours que la communication s'est érigée comme étant un élément incontournable pour tout organisme. Et ce dans un but ultime de faire connaître aux consommateurs leurs produits. Pour pouvoir s'imposer sur le marché et atteindre leurs consommateurs ces organismes vont devoir utiliser différents médias (TV, radio, presse, affichage...) ou faire appel éventuellement à d'autres moyens de communication (promotion des ventes, Marketing direct ...)

Certains auteurs définissent la communication comme étant "un ensemble de signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, fournisseurs, actionnaires pouvoirs publics et même son propre personnel."

Pour Yves CHIROUZE "la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des public interne et externe.

D'autres affirment quant à eux "que par communication d'une entreprise ils entendent l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics".

En nous basant sur ces quelques définitions nous pouvons définir la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients qui se déroule de la vente jusqu'à la consommation du produit.

La communication s'est érigée en outil indispensable pour toute entreprise.

Elle prend des formes différentes

- La communication institutionnelle (corpo rate) elle se réalise par la publicité le mécénat, le parrainage ou le sponsoring.
- La communication commerciale ou de produit : elle met en avant les caractéristiques, les performances et les avantages du produit.

Il existe deux grandes stratégies de communication.

- La stratégie "push "qui a pour but de pousser le produit vers le distributeur ou le consommateur.
- la stratégie "pull "qui a pour but de tirer les consommateurs vers le produit.

- La publicité est définie comme étant une forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur.
- Elle est également considérée comme étant un ensemble de techniques visant par des moyens de communication de masse (média) à faire connaître d'un ou plusieurs publics appelés "cible" un produit ,une gamme de produits ou un service.
- Elle utilise les 6 grands médias tels que la TV, la radio, la presse, cinéma l'affichage et l'internet afin d'inciter le consommateur à acheter le produit.

Toute action publicitaire a généralement pour but de :

- ✓ Informer
- ✓ Persuader
- ✓ Rappeler

Pour toute entreprise la marque représente le capital principal lui permettant de vendre une image forte et positive pour les consommateurs.

- Quand l'image de marque est positive elle favorise la commercialisation d'un produit et éventuellement la pratique de prix élevés
- .L'histoire de la marque remonte à bien longtemps. Déjà au temps des Egyptiens, Phéniciens ou Romains, on connaissait le principe de la marque. En ces temps anciens la marque servait à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant.

Les premières enseignes posées juste à l'extérieur des ateliers appartenant aux artisans sont apparues au moyen âge .les formes modernes de ces enseignes sont apparues au 19 ème siècle.

Au 20 ème siècle les marques se sont fortement multipliées.

Des besoins nouveaux sont apparus chez les consommateurs, quand des populations agricoles ont quitté les campagnes pour s'installer en ville .la diversité des produits vont l'emporter sur les volumes.

Concernant la définition de la marque plusieurs auteurs se sont essayés à rédiger des ouvrages à ce sujet. Ce qui va nous donner plusieurs définitions différentes.

On peut citer quelques définitions : *"La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine de l'offre ..."*

L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle définit la marque comme *"un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents "*.

Si la marque est un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise, elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image d'elle-même

L'image de marque constitue la façon dont la marque est perçue par les différents publics.

Le concept de capital marque est apparu dans les années 80, il signifie la valeur ajoutée qu'apporte la marque.

Le marketing science institue l'a défini en 1988 comme étant *"la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus"*

Quel est l'impact de la communication sur l'image de marque (compte tenu que la majorité des personnes interrogées était "attirée " par les réseaux (Facebook, YouTube, Instagram" c'est pour cela que STARLIGHT se doit d'utiliser ce créneau en plus des réseaux sociaux et s'adapter au monde digital qui est en constante expansion pour s'aligner sur ses concurrents.

La digitalisation représente, de nos jours, le support le plus développé et le plus utilisé dans le monde du marketing par toutes les grandes entreprises à travers la sphère économique et commerciale. Et c'est celui qui dispose d'une grande visibilité qui arrivera à toucher un plus grand public.

De ce fait STARLIGHT doit changer son mode de communication en développant sa publicité sur les réseaux pour pouvoir espérer gagner d'autres parts de marché.

Il est certain que la digitalisation représente le "**présent**" et surtout le "**futur**" de la communication.

Cependant STARLIGHT joue sur ses forces pour assurer une meilleure communication pour ses produits. Avec une image de marque présente sur tout le territoire national ,de larges gammes de produits offrant à ses clients une grande diversification des offres et une production nationale a fort taux d'intégration ce qui lui permet de faire valoir un rapport qualité prix attractif . On peut ajouter aux forces de STARLIGHT un large ciblage et des prix accessibles qui constituent l'atout majeur de la marque.

Concernant ses opportunités telles qu'une forte demande et une stratégie de distribution bien définie, celle-ci devraient bénéficier d'un développement plus conséquent.

L'exportation et la digitalisation restent les opportunités à développer les plus en vue. Quant aux faiblesses et menaces, l'importation de matières premières et le non recours d'une manière systématique et globale aux réseaux sociaux contribuant un frein majeur au développement à l'international et à l'exportation. En ce qui concerne les menaces, elles sont constituées par une concurrence très rude. L'arrivée de nouveaux entrants sur le marché, ainsi que des contraintes non négligeables auxquelles fait face STARLIGHT tels que l'administration douanière et le dispositif législatif (lois).

Influence de la communication marketing sur l'image de marque.

Une bonne communication marketing améliore considérablement l'image de marque.

Résultat des hypothèses

On se qui concerne les hypothèses émises toute on était confirmer lors de notre travail de recherche et après le résultat de nos analyses.

Points pouvant améliorer son développement :

- STARLIGHT doit solliciter les grandes sociétés de communication pour améliorer ses spots publicitaires.
- Procéder à la mise à jour de son site internet pour l'obtention d'informations plus fiables.
- Développer des stratégies de communication sur tous les médias.
- Augmenter le budget marketing.
- Développer les moyens de production (usines, ateliers...)
- Développer une égérie pour la marque, ce qui permettra une identification de la marque par ses clients.

BIBLIOGRAPHIE

1) Ouvrages :

- BOULOCHER, VERONIQUE, Analyse de marché : De la définition au diagnostic ;Edition Broché ; 2013, p10
- BROCHAND (B) et LENDREVIE (J), *publicitor*, DALLOZ, 4e édition, Paris, 1993.
- CHIROUZE, (Y) : *introduction au marketing* ; édition FOUCHER, paris, 2001.
- CROUTSCHE (J-Ja) : *marketing et communication commerciale*, édition ESK, paris, 2000
- DARPY(D), VOLLE(P) : *comportement de consommateur : concepts et outils* ; Edition.Dunod, paris, 2003.
- DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999
- DEMEUR,(C) :*aide-mémoire marketing*, édition ;Dunod.6eme.
- DALLOZ, 7e édition, Paris, 2003,.
- FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012, p29
- FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) :*la publicité*, édition NATHAN, France,1996
- KHELASSI,(R) :*théorie et pratiques au marketing* ,éditions HOUMA,alger,2011.
- KOTLER,(P),Dubois,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12ème, France.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition -DALLOZ, 7eédition, Paris.
- LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009, p9
- LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, *Mercator ; théorie et pratique du marketing* (9e édition), p787
- MALAVAL(P), DECAUDIN (J-M) ; *pentacom, communication : théorie et pratique* ; Edition, PEARSON, France, 2005.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
- SAINT HILAIRE, BENOIT, *La marque ; Créer et développer son identité*, Edition Vuibert ; p46
- STEYER(A), CLAUZEL(Am), QUESTER(P), *marketing une approche quantitative*, Edition, Pearson éducation, France, 2005

-URAFOUR (D), *marketing business to business*, DUNOD, 2e édition, 2001-VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

- VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004, p30

2) Articles :

Le quotidien LIBERTE, N°6596

EL DJAZAIRYA 18/10/19

N'tik 25/10/19

3) Webographie :

<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque>

<http://www.fmci.ens.tn/html/marketing/chap2.htm>

<https://www.essalemelectronics.com>

4) Autres :

Document interne de l'entreprise

5) Mémoire :

- **TOUKAL Abderrahmane ; 2015 ; EHEC**

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne

Etude de cas : Renault Algérie

- **FADEL Lynda, 2015 ; EHEC**

L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

Etude de cas : NIKE

ANNEXES

Annexe 2

Questionnaire STARLIGHT

En vue de l'obtention d'un diplôme de Bachelor of Business Administration (BBA), spécialité : marketing et communication à l'Institut de Management Algéro-Américain (IMAA), nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « L'apport d'une bonne communication marketing dans le renforcement de l'image de marque (cas : STARLIGHT) », et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration

Etude réalisée par :

Encadrant :

HOULI KARIM

MR KHERRI ABDENACER

YAICI AZIZ

Première partie : la communication d'entreprise

- I. Quels sont les produits de la marque STARLIGHT que vous connaissez ?

- tv
- réfrigérateurs
- climatiseur
- smartphone
- cuisinière

II. Par quel media de publicité avez-vous connu la marque STARLIGHT_?

- Radio
- Tv
- Affiches
- Journaux
- Magasine
- Réseaux sociaux

III. Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Radio

Tv

Affiches

Journaux

Magasine

Réseaux sociaux

Deuxième partie : l'image de marque

IV. Que symbolise pour vous la marque STARLIGHT ?

- Qualité
- Nouveauté
- Disponibilité
- Diversité

V. Qu'est-ce qui distingue la marque STARLIGHT des autres marques ?

- Innovation
- Modernité
- Prix
- Sponsoring

VI. C'est grâce à quoi avez-vous fait cette distinction ?

- La publicité
- Bouche à oreille
- Opinion personnelle

VII. Si vous appréciez la marque STARLIGHT, c'est par ce que

- Diversité des gammes de produits
- Rapport qualité prix
- Historique de la marque

VIII. Recommandez-vous la marque STARLIGHT à vos amis et proches ?

- Oui
- Non

IX. Quel sont vos arguments pour les convaincre ?

- Prix
- Qualité
- Disponibilité
- Efficacité

Troisième partie : l'apport de la communication dans le renforcement de l'image de marque

X. Vous souvenez vous d'une publicité STARLIGHT ?

- Oui
- Non

XI. Quels éléments avez-vous retenu ?

- Slogan
- Musique
- Image
- Message

XII. Que pensez-vous de la campagne publicitaire de la marque STARLIGHT ?

- Très efficace
- Efficace
- Pas efficace
- Pas du tout efficace

XIII. Cette publicité vous a-t-elle donné envie d'acheter un produit STARLIGHT ?

- Oui
- Non

XIV. Avez-vous procédé à l'acte d'achat d'un produit STARLIGHT ?

- Oui
- Non

XV. Quelle est votre fréquence d'achat des produits STARLIGHT ?

- Une fois par mois
- Une fois par ans
- Occasionnellement

XVI. La fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire de STARLIGHT ?

- Oui
- Non

Fiche signalétique

Genre

- Homme
- Femme

Tranche d'âge

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Plus de 60 ans

Statut socio-professionnel

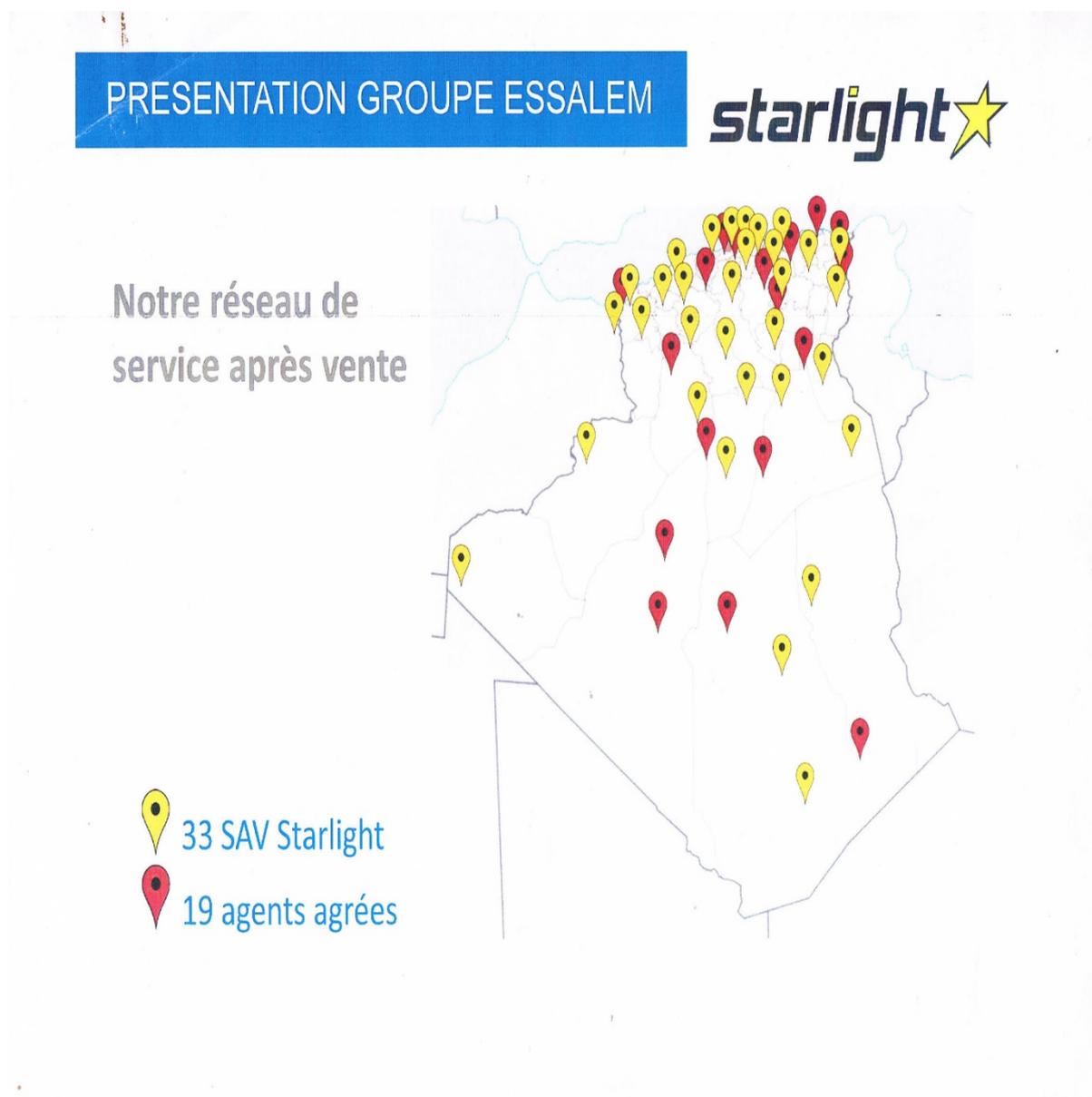
- Employé
- Etudiant
- Retraite
- Sans emploi

- Autre

Revenu mensuel

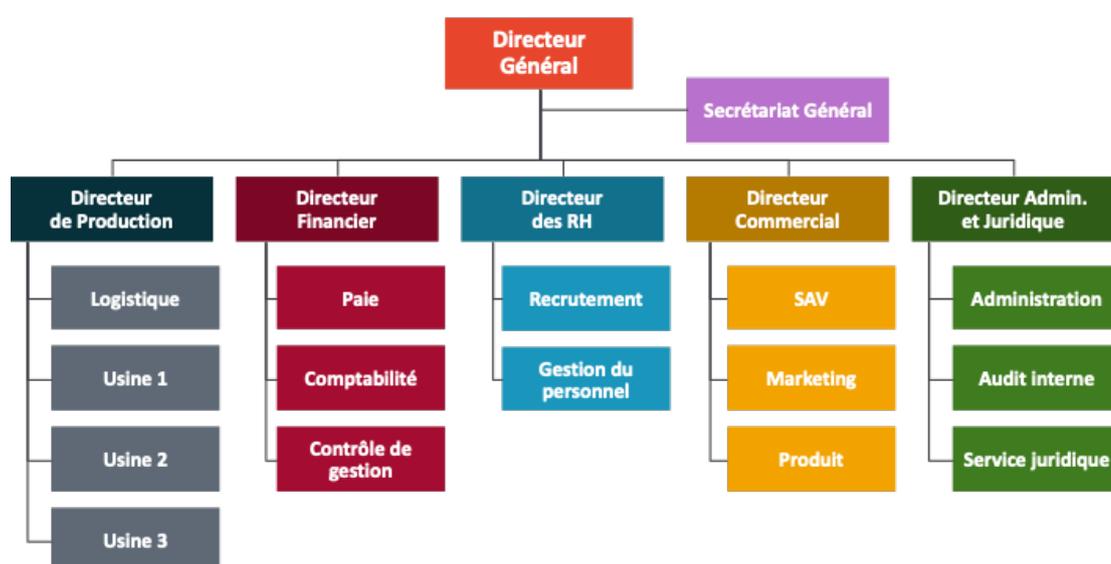
- Moins de 40000 da
- Entre 40000 et 60000 da
- Entre 60000 et 80000 da
- Entre 80000 et 100000 da
- Plus de 100000 da

ANNEXE 3



ANNEXE 4

Organigramme STARLIGHT



ANNEXE 1

Guide d'entretien

Sujet : la communication et l'image de marque

Introduction :

On représente une marque nationale d'électroménager et d'électronique, on est présent sur le marché Algérien et on veut faire une recherche marketing.

(Questions des 2 entretiens avec les deux personnes)

Thème 1 : sur quel medias diffusez-vous vos spots publicitaires ?

Thème 2 : par quel moyen comptez-vous accentuer la visibilité des nouveaux produits de la marque ?

Thème 3 : la marque est-elle présente sur tout le territoire national ?

Thème 4 : Comment valoriser vous l'image de marque de l'entreprise ?

Thème 5 : par quel moyen la communication marketing de l'entreprise affecte-t-elle l'image de marque de celle-ci ?

Thème 6 : par quel moyen de communication la marque améliore-t-elle son image de marque ?

Thème 7 : comment vous comptez développer l'image de votre produit ?

Thème 8 : vous comptez attaquer le digital ainsi que les autres plateformes du net ?

TABLE DES MATIERES

<i>INTRODUCTION GENERALE</i>	19
<i>CHAPITRE I : LA COMMUNICATION MARKETING</i>	4
<i>1. Le concept de communication</i>	5
1.1. Généralités sur la communication	5
1.1.1. Définition de la communication	5
1.1.2. Les éléments de la communication.....	6
<i>2. La publicité</i>	17
2.1. Définition de la publicité	17
2.2. Les objectifs de la publicité	18
2.3. Les acteurs de la publicité	19
2.3.1. Les annonceurs	19
2.3.2. Les agences.....	19
2.3.3. Les médias	19
2.4. Le budget et les types de publicité	24
2.4.1. Le budget publicitaire	24
2.4.2. Types de publicité.....	24
2.5. L'élaboration du message publicitaire	27
2.5.1. La conception	28
2.5.2. L'évaluation du message.....	28
2.5.3. L'exécution du message.....	28
2.6. La publicité télévisuelle	30
2.6.1. Le marché publicitaire en Algérie	30
2.6.2. Les caractéristiques du média télévision	31
2.7. La création publicitaire	32
2.7.1. La copie stratégie.....	33
2.7.2. Les tests publicitaires	34
2.8. Mesure de l'efficacité publicitaire	35
2.8.1. Mesure de l'efficacité publicitaire en termes de communication	35
2.8.2. Mesure de l'efficacité publicitaire en termes de vente	35
<i>CHAPITRE II : L'IMAGE DE MARQUE</i>	37
<i>1. L'image de marque</i>	38
<i>2. Le concept de la marque</i>	38
2.1. Evolution du concept de marque dans l'Historique	38

2.1.1.	L'histoire de la marque	38
2.1.2.	Le développement de la marque	39
2.2.	Définition de la marque	40
2.3.	Signalétique de la marque	40
2.3.1.	Le nom de la marque	41
2.3.2.	L'emblème de la marque	42
2.3.3.	Le packaging	43
2.4.	Typologie des marques	43
2.4.1.	La marque-produit	43
2.4.2.	La marque-gamme	43
2.4.3.	La marque-ombrelle	44
2.4.4.	La marque-caution	44
3.	<i>Les fonctions et l'utilité de la marque</i>	44
3.1.	Les fonctions de la marque	44
3.2.	L'utilité de la marque	49
4.	<i>L'image de marque</i>	51
4.1.	Définition de l'image de marque	51
4.2.	Construire son image de marque	53
4.3.	Les concepts voisins de l'image de marque	54
4.4.	Evaluer une marque.....	56
4.4.1.	La notoriété de la marque	56
4.4.2.	L'image de marque.....	58
4.4.3.	L'identité de la marque.....	59
4.4.4.	Le capital marque	59
4.5.	Levier communicationnel et opérationnel pour l'expansion de l'image de marque.....	60
4.5.1.	Le capital marque	61
4.5.2.	La construction du capital marque	61
4.5.3.	La gestion de marque.....	61
4.5.4.	La stratégie de marque.....	61
4.5.5.	Le portefeuille de marque.....	62

CHAPITRE III : LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE PAR LA COMMUNICATION

1.	<i>Présentation de l'entreprise.....</i>	64
1.1.	Historique.....	64
1.2.	LES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTEAUX :.....	65
1.3.	LES VALEURS :.....	66
1.4.	RESEAU DE DISTRIBUTION	67

1.5. LES DIFFERENTES INFRASTRUCTURES DE PRODUCTION.....	67
1.5.1. FOCUS : présentation détaillée des trois plus importantes usines.	68
1.5.2. Usine de fabrication de climatiseurs	68
1.5.3. Usine de fabrication de machines à laver	68
2. <i>Stratégie commerciale de l'Entreprise à l'échelle du marché domestique</i>.....	69
2.1. Au niveau de l'entreprise	70
2.2. Au niveau du service	70
2.3. L'analyse SWOT	71
3. <i>Méthodologie de l'étude et analyse des résultats</i>.....	75
3.1. Méthodologie	75
3.1.1. Étude quantitative	75
3.2. Analyse des résultats	76
3.2.1. Dépouillement et analyse des résultats	76
3.2.2. Exposé et analyse des résultats	76
3.3. Résultat de l'enquête par sondage (questionnaire)	100
<i>CONCLUSION GENERALE</i>.....	102
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>.....	108
<i>ANNEXES</i>.....	111

