

# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Analyse comparative de l'efficacité promotionnelle  
entre le média TV et le marketing d'influence**

**Etude de cas : Allégorie group**

**Campagne Awane octobre rose**

**Présenté par :**

Mlle. KHALDOUN Chaimaa

**Encadreur :**

Mr. BABA AHMED HICHAM

Maitre assistant « A » à EHEC Alger

**11<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2024**



**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Analyse comparative de l'efficacité promotionnelle  
entre le média TV et le marketing d'influence**

**ETUDE DE CAS : Allégorie group**

**Campagne Awane octobre rose**

**Présenté par :**

**Mlle. KHALDOUN Chaimaa**

**Encadreur :**

**Mr. BABA AHMED HICHAM**

**Maitre-assistant « A » à EHEC Alger**

**11<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2024**



## **Résumé**

Dans notre époque où le monde numérique ne cesse de croître, les entreprises ont pleinement saisi l'importance de communiquer avec les consommateurs à travers une multitude de canaux, que ce soit en utilisant les médias traditionnels ou les plateformes digitales modernes. Cette approche polyvalente est devenue essentielle pour optimiser leurs performances, renforcer leur notoriété et accroître leur chiffre d'affaires.

Dans le cadre de ce mémoire de fin de cycle, nous avons exploré en profondeur les deux versants de la communication, en sélectionnant un outil représentatif de chaque type de média: la publicité télévisée traditionnelle et le marketing d'influence émergent. Notre objectif était de comparer leur efficacité respective dans le cadre d'une stratégie promotionnelle.

Ce travail de recherche comprend une partie théorique qui expose des généralités sur la communication ainsi que sur les deux variables étudiées. Il est complété par une analyse documentaire de la campagne de la marque AWANE Octobre Rose 2023, réalisée par l'agence de conseil Allégorie Group, et une étude quantitative sous forme d'une enquête cible les téléspectateurs et les internautes algériens afin de comprendre leurs préférences de communication publicitaire.

**Mots clés :** Communication, publicité, média TV, marketing d'influence, AWANE, Allégorie group.

## ملخص :

في عصرنا الحالي الذي يشهد نمواً مستمراً في العالم الرقمي، فقد فهمت الشركات بشكل كامل أهمية التواصل مع المستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، سواء باستخدام وسائل تقليدية أو منصات رقمية حديثة. وقد أصبح هذا النهج المتعدد الاستخدامات أمراً أساسياً لتحسين أدائها، وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وزيادة إيراداتها.

وفي إطار هذه المذكرة، قمنا بالتفصيل في استكشاف جانبي التواصل، من خلال اختيار أداة تمثيلية من كل نوع من وسائل الإعلام: الإعلان التلفزيوني التقليدي والتسويق بالتأثير الناشئ. كان هدفنا مقارنة فعالية كل منهما ضمن مخطط ترويجي محدد.

يتضمن هذا العمل البحثي قسماً نظرياً يوضح المبادئ العامة حول التواصل، فضلاً عن المتغيرين المدروسين. ويتممه تحليل وثنائي لحملة العلامة اوان اكتوبر الوردى 2023، التي أجرتها وكالة الاعلانات و الاشهار Allégorie Group اضافة الى دراسة كمية تأخذ شكل استبيان يستهدف مشاهدي التلفزيون ومستخدمي الإنترنت الجزائريين إلى فهم تفضيلاتهم فيما يتعلق بوسائل الاعلانات .

**الكلمات الرئيسية:** التواصل، الإعلان، وسائل التلفزيون، التسويق بالتأثير، AWANE، Allégorie Group.

## **Abstract**

In our era of continuous digital expansion, businesses have fully grasped the importance of communicating with consumers through a myriad of channels, whether utilizing traditional media or modern digital platforms. This versatile approach has become essential for optimizing their performance, enhancing their brand awareness, and increasing their revenue.

As part of this final cycle thesis, we delved deeply into the two facets of communication, selecting a representative tool from each type of media: traditional television advertising and emerging influencer marketing. Our objective was to compare their respective effectiveness within a promotional strategy.

This research work comprises a theoretical section that outlines generalities on communication as well as the two variables under study. It is complemented by a documentary analysis of the AWANE October Rose 2023 campaign, conducted by the consulting agency Allégorie Group.

**Keywords:** Communication, advertising, TV media, influencer marketing, AWANE, Allégorie Group.

## *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail :

À ma chère maman la perle de ma vie, qui a tout donné pour ses enfants, sans sa sagesse, sa patience et ses sacrifices, je n'aurais jamais pu accomplir ce parcours

À mon père, dont je suis fier et je lui dois pour tout ce qu'il a fait et continue de faire pour moi.

À mes sœurs Fatima et Mokhtaria, mes anges gardiennes et mes sources inépuisables de soutien et d'amour.

À mon frère Abdelkader mon modèle et ma source d'inspiration et sa charmante femme Nourellmane.

À mes sœurs de cœur, qui sont mes piliers durant ces cinq années et pour le reste de ma vie : Hanane, Meriem et Nihal, et leurs chères familles.

À l'unique amie précieuse qu'EHEC m'a offerte, Imane.

Et à tous mes amis, mes collègues d'EHEC et tous ceux qui me soutiennent de prêt ou de loin.

## *Remerciements*

Je suis reconnaissante envers le Dieu de m'avoir accordé le courage et la patience nécessaires pour entreprendre ce modeste travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mon encadreur de mémoire, **M.r BABA AHMED HICHAM**, pour ses conseils précieux, son orientation attentive et son soutien continu malgré ses nombreuses responsabilités.

Je tiens également à exprimer mes remerciements à Madame **TAIBI TASNIME CHANES**, mon maitre de stage au sein de l'agence Fifty4 d'Allégorie group pour m'avoir offert une formation de qualité durant cette période de stage.

Je suis reconnaissante envers **HADDAD FAZILA**, pour son assistance précieuse et sa gentillesse pendant mon stage.

Je remercie tous les employés d'Allégorie groupe pour leur encouragement et soutien.

Enfin, je souhaite adresser mes sincères remerciements à tous les enseignants de l'École des Hautes Etudes Commerciales pour leurs orientations bienveillantes tout au long de mon parcours universitaire à L'EHEC.

## Liste des tableaux :

### Chapitre 01 :

Tableau 1.1: Les créneaux horaires.....	37
Tableau 3.1:Parts d’audience des chaines de télévision- Top 10 en 2022- KANTAR .....	77
Tableau 3.2 : La répartition de questionnaire par types des questions .....	84
Tableau 3.3 : Tarif des chaines en brute par daytime (30s).....	90
Tableau 3.4 : Budget consommé par chaine.....	90
Tableau 3.5 : Les KPIs réalisés et le budget consommé par les influenceuses .....	93
Tableau 3.6: Comparaison de cout/personne unique atteinte entre l’influence et la TV.....	94
Tableau 3.7 : Fréquence des répondants sur la fiche signalétiqueSource : SPSS version 22.....	96
Tableau 3.8 : Fréquence de sexe des répondants.....	96
Tableau 3.9: Fréquence de tranche d’âge des répondants .....	97
Tableau 3.10 :La profession des répondants .....	98
Tableau 3.11 : Fréquence des répondants qui regardent des publicités télévisées .....	99
Tableau 3.12 : Fréquence de temps passé à l’écran TV .....	100
Tableau 3.13: La moyenne de chaque élément,et de crédibilité TV .....	102
Tableau 3.14 : Fréquence de l'échelle d'importance des éléments de crédibilité .....	103
Tableau 3.15 : Fréquence des marques qui diffusent des PUB influentes .....	104
Tableau 3.16 : Fréquence des réseaux sociaux les plus fréquentés .....	106
Tableau 3.17 : fréquence des répondants qui suivent les influenceurs.....	108
Tableau 3.18 : La fréquence des réseaux sociaux utilisés à suivre les influenceurs .....	108
Tableau 3.19 : Fréquence des origines des influenceurs suivis par les répondants.....	110
Tableau 3.20 : Fréquence des catégories des influenceurs suivis .....	111
Tableau 3.22 : Fréquence des éléments attractifs dans une PUB d'influence .....	113
Tableau 3. 23 : Pourcentage des éléments attractifs dans une PUB d'influence .....	113
Tableau 3.24 : Fréquence des pratiques d'influences préférées chez les répondants .....	114
Tableau 3.25 : la fréquence des types d'influenceurs les plus fiables auprès des répondants .....	116
Tableau 3.26 : fréquence de mémorisation publicitaire .....	118
Tableau 3.27: Fréquence de l'outil qui sert mieux à la mémorisation publicitaire.....	119
Tableau 3.28: Fréquence de l'outil le plus crédible .....	120
Tableau 3.29 : L'impact de sexe sur la mémorisation publicitaire .....	122
Tableau 3.30 : Test de Khi-deux 1 .....	122
Tableau 3.31: L'impact de tranche d'agé sur la mémorisation publicitaire .....	124
Tableau 3.32 : Test de Khi-deux 2 .....	125
Tableau 3.33: Indice de la force d'association.....	125

## Liste des figures :

### Chapitre 01 :

Figure 1.1: Les composantes de système de Shannon et Weaver au contexte marketing.....	10
Figure 1.2 : Les quatre modes de communication .....	14
Figure 1.3 : Un exemple de cibles de communication globale d'une entreprise.....	15
Figure 1.4 :Les étapes d'élaboration d'une campagne de communication média.....	20
Figure 1.5 : La structure d'un brief créatif d'une agence.....	23
Figure 1.6 :La différence entre le pro-test et le bilan de campagne.....	34

### Chapitre 02 :

Figure 2.7 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions) .....	47
Figure 2.8: Modèle "Two Step Flow".....	52
Figure 2.9 : Les caractéristiques de chaque type d'influenceur.....	55
Figure 2.10 : Temps moyen passé devant la télévision, sur internet, et à regarder des vidéos selon l'âge (nombre d'heures par semaine).....	65

### Chapitre 03 :

Figure 3.11 : logo d'Allégorie group .....	69
Figure 3.12 : Logos des filiales d'Allégorie group .....	70
Figure 3.13 : Un schéma explicatif de la synergie de groupe .....	71
Figure 3.14 : Collaborateurs d'Allégorie .....	72
Figure 3.15 : Organigramme de Fifty4.....	73
Figure 3.16 : Les investissements publicitaires les plus importants dans le média TV algérien par secteur (de Janvier à Décembre 2023) .....	74
Figure 3.17 : Pourcentage des investissements dans le média TV algérien par secteur.....	74
Figure 3. 19 : La courbe d'audience des chaines choisies par quart d'heure en octobre 2023 .....	86
Figure 3.20 : Diagramme de distribution des insertions de passage sur les 4 chaines choisies .....	87
Figure 3.21 : Le GRP des femmes 12- 45 ans par chaine .....	88
Figure 3. 22 : Le Reach des femmes 12- 45 ans par chaine.....	89
Figure 3. 23: Le pourcentage de sexe des répondants.....	96
Figure 3.24 : Le pourcentage de tranche d'âge des répondants .....	97
Figure 3.25: La profession des répondants.....	98
Figure 3.26 : Pourcentage des répondants qui regardent des publicités télévisées .....	101
Figure 3.27 : Pourcentage des répondants qui regardent des publicités télévisées .....	101
Figure 3.28 : Pourcentage des réseaux sociaux les plus fréquentés .....	106
Figure 3.29: Pourcentage des répondants qui suivent les influenceurs .....	108
Figure 3. 30: Pourcentage des réseaux sociaux utilisés à suivre les influenceurs .....	109
Figure 3.31 : Pourcentage de l'origine des influenceurs suivis par les répondants .....	111
Figure 3.32: Pourcentage des catégories des influenceurs suivis.....	112

Figure 3.33 : Pourcentages des pratiques d'influences préférées chez les répondants .....	115
Figure 3.34: Le pourcentage des types d'influenceurs les plus fiables auprès des répondants .....	117
Figure 3.35 : Pourcentage de mémorisation publicitaire.....	118
Figure 3.36: Pourcentage de l'outil qui sert mieux à la mémorisation publicitaire .....	119
Figure 3.37 : Pourcentage de l'outil le plus crédible .....	120

## **Sommaire :**

<b>INTRODUCTION GENERALE.</b> ....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 :L'utilisation du Média TV dans les campagnes de communication</b> .....	<b>6</b>
1. Section1 : Les fondements de la communication marketing.....	8
2. Section 2 : La campagne de communication média .....	19
3. Section 3 : Le Média TV .....	34
<b>Chapitre 02 :Le Marketing d'influence</b> .....	<b>39</b>
1. Section 1 : Le Marketing des réseaux sociaux .....	41
2. Section 2 : Les fondements du marketing d'influence .....	51
3. Section 3 : La mesure d'efficacité de publicité TV et publicité marketing d'influence.....	61
<b>Chapitre 03 :L'analyse comparative entre le média TV et le marketing d'influence</b> .....	<b>67</b>
1. Section 1: La présentation de l'organisme d'accueil.....	69
2. Section 2 : Présentation de l'étude .....	81
3. Section 3 : Dépouillement des données, analyse des résultats et recommandations .....	85
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>129</b>

# **INTRODUCTION GENERALE.**

---

---

## **Introduction générale**

La communication est devenue un pilier fondamental pour la réussite des entreprises. De nos jours, elle représente une démarche indispensable pour toute entreprise aspirant à atteindre ses objectifs. En effet, elle s'impose comme un outil essentiel pour naviguer dans un environnement de plus en plus compétitif et complexe.

Avant l'apparence de la technologie moderne, les entreprises devaient concentrer leurs efforts de communication uniquement à travers les médias traditionnels: la télévision, la presse, le radio et l'affichage pour faire passer le message au consommateur.

A l'ère de digital, l'émergence constante des nouvelles plateformes de communication tels que les sites web et les réseaux sociaux et autres outils, la rapidité de leur adoption par les consommateurs obligent les entreprises à s'adapter en permanence pour rester compétitives et les oblige continuellement à évoluer pour capter l'attention d'un public de plus en plus connecté et exigeant, cela qui a créé les média modernes.

Au parallèle de cette évolution de technologie, la télévision, média de masse par excellence, a longtemps dominé le secteur de la publicité et a gardé sa position en raison de sa capacité à toucher un large auditoire avec des messages visuels et sonores percutants.

D'autre part, Le marketing d'influence occupe désormais une place centrale dans la stratégie de communication des entreprises modernes, repose sur la relation de confiance entre l'influenceur et son audience, ce qui permet de transmettre les messages promotionnels de manière plus personnelle et persuasive. Cette approche offre aux entreprises la possibilité de créer des campagnes sur mesure, d'interagir directement avec les consommateurs et de générer un retour sur investissement plus mesurable.

Notre choix de thème est une motivation personnelle se justifie par une question que nous nous sommes toujours posé face à l'essor rapide du marketing d'influence : ce dernier peut-il affecter l'attractivité de la télévision comme un outil de communication ? De plus, c'est un thème qui a une forte association avec notre parcours académique et nos aspirations professionnelles futures.

---

---

## Objectif de recherche

Dans cette étude, nous avons choisi de sélectionner un outil représentatif de chaque type de média : la télévision pour les médias traditionnels et le marketing d'influence pour les médias modernes. Nous évaluerons et comparerons leur efficacité respective dans la communication des campagnes promotionnelles.

## Problématique

En cadre de mémoire de fin de cycle de master, notre but est de répondre à la problématique suivante :

### **Lequel du média TV ou du marketing d'influence est le plus efficace pour la promotion d'une campagne de communication marketing ?**

Pour répondre à cette problématique, il nous paraît impératif d'aborder des questions secondaires en l'occurrence :

- Comment élaborer une campagne de communication marketing ?
- Quels sont les médias et les outils de communication dédiés aux entreprises ?
- Quels sont les indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité de média TV et marketing d'influence ?
- Quelle est la préférence des consommateurs entre ces deux outils de communication marketing ?

## Hypothèses :

Pour tenter de répondre aux questions précédentes, nous avons formulé les hypothèses et les sous-hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : Le marketing d'influence est plus efficace que le média TV pour la promotion de campagne marketing.

H1\_A : le marketing d'influence est plus mémorisable que le média TV

H1\_B : le marketing d'influence est plus crédible que le média TV

---

---

**Hypothèse 2 :** Le marketing d'influence aide plus à atteindre la cible de la campagne marketing sur la plateforme Instagram que sur les autres réseaux sociaux.

**Hypothèse 3 :** La cible de la campagne de communication joue un rôle majeur dans le choix de l'outil de communication.

**H3\_A :** Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon le sexe de la cible définie.

**H3\_B :** Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon la tranche d'âge de la cible définie.

### **Méthodologie de recherche :**

La méthodologie adoptée dans cette recherche repose sur une approche descriptive et analytique.

Dans le cadre de notre recherche sur : Analyse comparative de l'efficacité promotionnelle entre le média TV et le marketing d'influence, nous avons adopté :

- une méthode descriptive à travers l'outil de recherche bibliographique basé sur l'exploitation d'un fond documentaire pour enrichir la partie théorique comprenant des ouvrages, des articles scientifiques et d'autres sources pertinentes.
- Dans le cadre de notre enquête sur le terrain :
  - Nous avons mené une approche analytique et comparative des critères qualitatifs et quantitatifs de la campagne de communication de la marque AWANE durant octobre rose 2023 à partir des documents internes de l'entreprise Allégorie group .
  - De plus, une enquête quantitative par un questionnaire que nous avons auprès d'un échantillon de 200 individus.

### **Plan de recherche :**

Pour bien aborder notre travail, nous allons le structurer autour de trois chapitres :

Chapitre 01, intitulé « L'utilisation de la TV dans les campagnes de communication », explore les fondements théoriques de la communication d'entreprise ainsi que l'élaboration des campagnes et leurs outils, qu'ils soient médiatiques ou non. La troisième section se concentre spécifiquement sur les caractéristiques de la télévision comme un média de communication.

---

---

Chapitre 02, intitulé « Le marketing d'influence », traite du marketing sur les réseaux sociaux et de l'émergence du marketing d'influence, en incluant une analyse de la mesure de l'efficacité promotionnelle des deux outils de communication comparés.

Dans le chapitre 03, nous présentons notre étude en commençant par la présentation de l'organisme d'accueil et de la campagne étudiée dans la première section, suivie de la méthodologie de recherche dans la deuxième section, et enfin la présentation et l'analyse des résultats dans la troisième section.

## **Chapitre 01 :**

# **L'utilisation du Média TV dans les campagnes de communication**

---

**Introduction**

Dans un environnement concurrentiel impitoyable, la communication se révèle être un outil stratégique indispensable pour toute entreprise ambitieuse qui aspire à prospérer et atteindre ses objectifs. En effet, elle lui permet de tisser des liens solides avec ses publics cibles, de se démarquer de la concurrence et de construire une image de marque forte.

La communication des entreprises repose fondamentalement sur la capacité à sélectionner avec soin à qui s'adresser, où se positionner et de quelle manière se présenter. Donc c'est tout un processus à apprendre et à développer.

Nous allons voir dans ce chapitre d'abord des généralités sur la discipline de communication et ses fondements, des définitions et des principes basics, en deuxième section, nous parlerons de campagnes publicitaires et de ses piliers et la troisième partie concernera le média TV

---

## **1. Section1 : Les fondements de la communication marketing**

Les entreprises sont tenues de communiquer avec leurs clients, prospects, distributeurs, ainsi qu'avec diverses parties prenantes et le grand public. En règle générale, la question ne réside pas dans le besoin de communication, mais plutôt dans le choix de quoi dire, à qui, à quelle fréquence et avec quels moyens. Avec l'optimisation des médias sociaux, des chaînes de télévision et de la radio, des titres de presse et des pages web, les consommateurs sélectionnent les messages qu'ils souhaitent recevoir. Pour atteindre et influencer efficacement leurs publics cibles, les responsables marketing doivent adopter une approche multi-canal de communication.

La communication désigne l'action de communiquer, c'est la transmission d'un ensemble de signes vers une cible connue. Dans cette section, nous allons définir la communication, identifier ses différentes formes et modes.

### **1.1 Définition de la communication marketing**

#### **1.1.1. Définition de la communication**

« Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts. »<sup>1</sup>

Toute communication commence par l'écoute, avant de communiquer, il faut d'abord entendre ce que l'on nous dit. La communication cible toujours un public spécifique. Rares sont les entreprises qui cherchent exclusivement, voire principalement, une image auprès du grand public. Les stratégies de communication s'adressent à des segments précis : actionnaires, employés, consommateurs, leaders d'opinion.

#### **1.1.2. Définition de la communication d'entreprise**

Selon KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *En un sens, la communication est «la voix» de l'entreprise qui permet d'établir le contact de la dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé.*

---

1LIBAERT, THIERRY : Introduction à la communication, Dunod édition, 2eme édition, Paris, 2014, p.27

---

*Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. »<sup>2</sup>*

La communication est bien plus qu'un simple outil pour l'entreprise, elle en est l'essence même. Elle agit comme une force invisible qui donne vie à l'image corporate de l'organisation et construit le lien avec les parties prenantes, décrit le produit et l'explique, motive et pousse le client vers l'action d'achat.

### **1.1.3. Définition de la communication marketing**

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »<sup>3</sup>

La communication marketing est un processus qui regroupe les compétences humaines et les moyens matériels et financiers au but d'augmenter le capital client de l'entreprise et attirer leur attention vers ses produits et services.

### **1.1.4. Le modèle de SHANNON et WEAVER et son application en marketing**

#### **1.1.4.1. Le modèle de SHANNON et WEAVER**

Selon le modèle de SHANNON et WEAVER, la représentation la plus simple du processus de communication s'ordonne autour de quatre éléments: *un émetteur* (une personne, une marque, une organisation, etc.) transmet *un message* à un ou plusieurs *récepteurs* (la cible) via un *canal* de communication: un vendeur ou un média comme la télévision ou Internet.

Ce que l'on cherche à transmettre sont des faits, des idées, des émotions qui ne sont pas transmissibles en l'état. Pour les communiquer, il faut les encoder par des mots, des images, des sons qui sont autant de signes choisis pour être compréhensibles par les destinataires de la communication. Si l'émetteur a bien codé son message, le récepteur le décodera (le déchiffre) avec le sens voulu par l'émetteur. Quand on dialogue avec une personne, ce n'est pas très difficile car on sait à qui on s'adresse. On trouve le langage et la gestuelle qui convient, soit du premier coup, soit en s'adaptant en tenant compte de ses réactions (la communication est alors interactive). Quand on veut communiquer à des millions d'individus

---

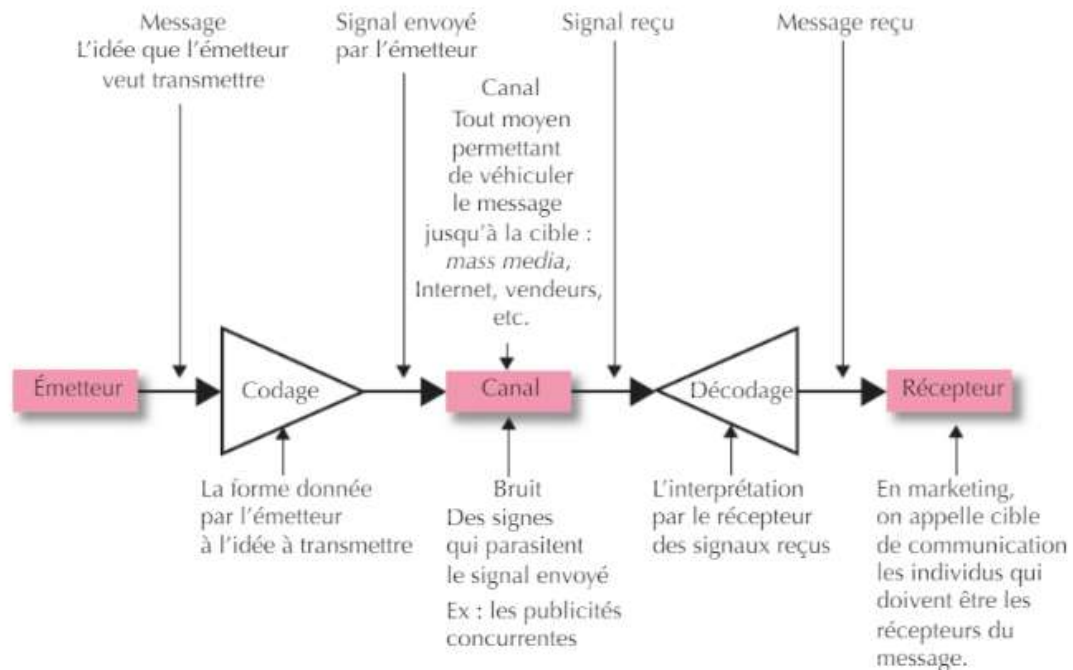
<sup>2</sup>KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : marketing management, Pearson France édition, 15ème édition, Paris, 2015, p.624.

<sup>3</sup>KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), ibid P.624

en faisant de la publicité par le canal des mass media, c'est autrement plus compliqué. Le message est unique, les récepteurs sont innombrables et différents. Le sens perçu peut donc être très éloigné du sens voulu par l'émetteur.

#### 1.1.4.2. L'application de modèle de SHANNON et WEAVER en marketing

La figure représente le processus de communication en marketing, détaillant les différentes étapes de la transmission d'un message de l'émetteur au récepteur.



**Figure 1.1 :** Les composantes de système de Shannon et Weaver au contexte marketing

**Source :** ARNAUD(D.B), JACQUES(L) :Publicitor, Dunod édition, 8eme édition, Paris, 2014, p.14

Voici la description et l'explication de chaque élément de la figure :

- **Émetteur** : il est l'origine du message, c'est la personne ou l'entité qui souhaite transmettre une idée et il développe le message qu'il souhaite communiquer par un codage.

- **Message**: c'est l'idée que l'émetteur veut transmettre.

- **Codage** : La forme donnée par l'émetteur à l'idée à transmettre, s'agit de traduire l'idée en une forme compréhensible pour le canal choisi (mots, images, sons).

- **Signal envoyé par l'émetteur** : le support physique du message qui sera véhiculé.

---

- **Canal** :Tout moyen permettant de véhiculer le message jusqu'à la cible, tels que les mass media, Internet, vendeurs, etc. Le canal qui sert à transporter le signal envoyé par l'émetteur au récepteur.

- **Bruit** :Défini comme les signes parasites associés au message transmis par le canal. Ces para-sites peuvent modifier ou empêcher la perception et l'interprétation du message par le récepteur. Les messages publicitaires sont ainsi affectés, en bien ou en mal, par le contexte rédactionnel du support (un magazine, une page d'un site Web) et par la quantité et la qualité de la publicité des concurrents.<sup>4</sup>

- **Signal reçu** :Le message tel qu'il est reçu par le récepteur après avoir traversé le canal.

- **Décodage** :L'interprétation par le récepteur des signaux reçus et le transférer à une idée compréhensible par le récepteur.

- **Message reçu** :L'idée interprétée par le récepteur et c'est le contenu final compris par le récepteur.

- **Récepteur**:En marketing, on appelle cible de communication les individus qui doivent être les récepteurs du message, son rôle est de recevoir et interpréter le message transmis par l'émetteur.

Alors en appliquant cette approche dans la communication marketing :

- Les émetteurs sont des volontiers de sources de communication.

- La cible de communication sont les destinataires choisis par les responsables de la marque et les récepteurs, c'est-à-dire tous ceux qui sont exposés à la communication (cible et hors cible).

-On introduit la notion de feed-back, ou retour du récepteur vers l'émetteur, un processus qui permet de réguler la communication en tenant compte des réactions du récepteur.

Enfin, on ajoute les relais de communication qui peuvent être des distributeurs, des journalistes, des experts, des leaders d'opinion, ainsi que tous les individus qui font de « bouche-à-oreille ».

### 1.1.5. Les questions de Lasswell

Le modèle de Shannon et Weaver est associé aux questions posées par Lasswell.

---

<sup>4</sup>ARNAUD(D.B), JACQUES(L) :Publicitor,Dunod édition, 8eme édition, Paris, 2014, p.14

---

Lasswell est un sociologue américain qui propose une approche analytique de toute action de communication en se basant sur une série de questions. Ces questions correspondent aux éléments constitutifs du modèle de Shannon et Weaver. En complément, Lasswell introduit une question essentielle : quel impact la communication a-t-elle eu ? Les questions de Lasswell se décomposent comme suit :

Qui ? (l'émetteur), Dit quoi ? (le message), À qui ? (la cible), Par quel moyen ? (le canal), Avec quels effets ? (mesure de l'efficacité de la communication sur la réalisation de ses objectifs)

Lasswell considère que l'intention de l'émetteur, c'est-à-dire l'objectif poursuivi par la communication, est implicitement incluse dans la question « Qui dit quoi ? ». En formulant explicitement cet objectif et en prenant en compte les moyens matériels à allouer (le budget) aux différentes formes de communication, on identifie ainsi les problématiques à aborder pour la communication d'une marque ou d'un produit.

### **1.6. Les Objectifs de la communication**

La communication marketing essaie de trouver des solutions aux problèmes en relation avec le public et qui sont en l'occurrence son ignorance au produit, à l'entreprise, à la marque, etc. Selon la publication de Dr ALLAM ATHMANE de son étude doctorat qui est autour de La COMMUNICATION MARKETING COMME OUTIL DE VALORISATION DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE, il a précisé que parmi les objectifs majeurs de communication, on trouve :

- créer des expériences chez les consommateurs pour motiver à acquérir des produits et services ou les convaincre d'une idée précise ;
- acquérir des nouvelles parts de marché et faire face à la concurrence
- valoriser la marque commerciale et élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes
- informer les consommateurs de tout ce qui concerne les produits et services de l'entreprise, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveaux produits et services
- rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour et les fidéliser via la marque.

---

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

La science de communication d'aujourd'hui est développée à partir des différentes théories des écoles de pensée.

## **1.2. Les modes majeurs de communication**

Selon ARNAUD(D.B) et JACQUES(L) dans leur ouvrage *Publicitor*, il existe quatre modes ou stratégies majeurs de communication suivies par les entreprises afin d'atteindre leurs objectifs de communication :

### **1.2.1. Communication push**

La communication peut être à l'initiative de l'entreprise. C'est le cas le plus fréquent en marketing. Cette communication est faite directement vers les cibles, en achetant des espaces publicitaires fréquentés par ces cibles (publicité dans les médias offline et online) ou en envoyant des messages à des adresses postales, téléphoniques ou Internet (emailing commercial). Ce sont les techniques dites du marketing direct

### **1.2.2.Communication relayée**

Une autre méthode employée depuis fort longtemps par les marques consiste à passer par des influenceurs qui ont du pouvoir sur les cibles finales. C'est la communication relayée par des leaders d'opinion.

### **1.2.3. Communication pull**

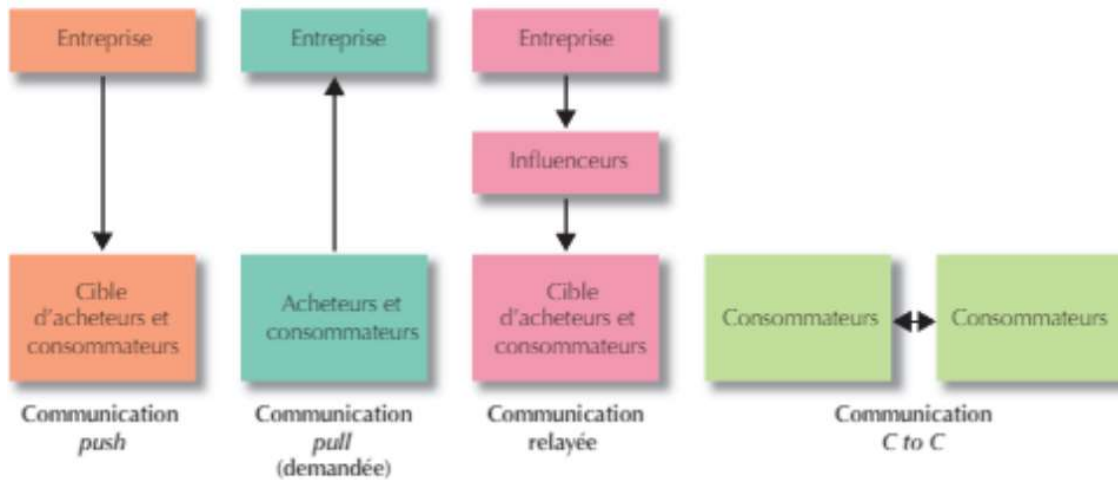
La communication peut être à l'initiative des consommateurs. Elle peut être demandée aux entreprises, aux marques ou à leurs porte-parole (les vendeurs dans un magasin). On dit alors que c'est une communication pull.

### **1.2.4.La communication C to C**

Les consommateurs peuvent également s'adresser à d'autres consommateurs. C'est la communication C to C. (Consumer to Consumer), autrement dit le bouche-à-oreille classique ou électronique (conversations en ligne, réseaux sociaux...).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>ARNAUD(D.B), JACQUES(L) : Ibid p10



**Figure 1.2** : Les quatre modes de communication

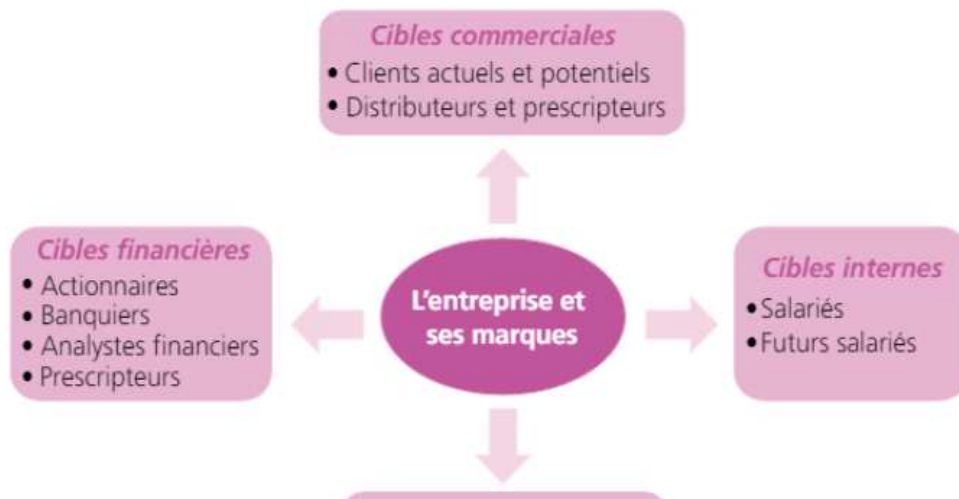
**Source** : ARNAUD(D.B), JACQUES(L) :Publicitor,Dunod édition, 8eme édition, Paris, 2014, p.11

### 1.3.Les types de communication

Selon ERIC(B) dans son ouvrage, il existe 4 types de communication essentiels au sein de l'entreprise avec d'autres types à mentionner comme suit :<sup>6</sup>

#### 1.3.1. La communication globale

C'est une communication qui assure la cohérence des messages de communication de toute l'organisation selon une démarche bien précise et rigoureuse, rassemble entre la communication interne qui s'adresse aux parties prenantes de l'organisation telles que les salariés, les collaborateurs ...etc, et la communication externe qui s'adresse aux cibles



publicsendehors de l'organisation. <sup>7</sup>

**Figure 1.3 :** Un exemple de cibles de communication globale d'une entreprise

Source : ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P) : Communication, Dunodédition,Paris, 2014, p2

### 1.3.2. La communication institutionnelle (corporate)

La communication institutionnelle représente une véritable conversation que l'organisation engage avec l'ensemble de ses publics, une conversation qui tisse des liens, construit la confiance et forge une image forte et pérenne. Au cœur de cette conversation se trouvent les collaborateurs, les journalistes, les leaders d'opinion, les pouvoirs publics, les partenaires sociaux, les actionnaires, les ONG et le grand public. Chacun de ces publics à ses propres attentes et besoins, et l'organisation doit adapter son discours pour les satisfaire. La communication institutionnelle joue un double rôle crucial. D'une part, elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation. Elle véhicule ses valeurs, ses engagements et ses ambitions, la différenciant de ses concurrents et lui conférant une identité unique. D'autre part, elle agit comme vecteur d'information et d'alerte en cas de crise, permettant à l'organisation de gérer la situation de manière transparente et efficace.

On rattache la communication institutionnelle à la communication financière et la communication de recrutement car ces deux types de communication, de part la spécificité de leurs cibles, interfèrent sur l'image de l'organisation.

La communication financière s'est développée dans les années 1980. Elle concerne, au premier lieu, les groupes qui ont des transactions avec la bourse. Elle est destinée à créer et à entretenir des liens de confiance entre l'organisation et ses actionnaires et des différents intervenants de la communauté financière. Les relations presse et les relations publiques sont des outils privilégiés de la communication financière. Aujourd'hui, les entreprises développent aussi des sites internet ou des espaces sur leurs sites dédiés à l'information financière

La communication de recrutement s'appelle aussi la marque employeur, vise à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs. Il s'agit d'encourager les jeunes

---

<sup>7</sup>ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P) : Communication, Dunodédition,Paris, 2014, p2

---

diplômés à postuler sur les offres d'emplois de l'organisation et attirer les meilleurs talents. Création d'une marque employeur peut être aussi l'occasion de modifier, voire rajeunir, l'image de l'organisation, qui doit se rendre attractive auprès des cibles de la campagne. .<sup>8</sup>

La communication de crise est une composante essentielle de la communication institutionnelle. En effet, il incombe à la direction générale de mettre en place des stratégies de prévention et d'anticipation des crises, afin de protéger l'image et la réputation de l'organisation. En amont de la crise, la communication se focalise sur la prévention. Une veille informationnelle efficace permet de détecter les signaux faibles et d'anticiper les situations à risque. La mise en place des plans de communication prédéfinis permet de réagir rapidement et de manière coordonnée en cas de crise.

En cas de crise avérée, la communication externe vise à limiter les impacts négatifs sur l'image de l'organisation. La transparence est essentielle : l'organisation doit communiquer clairement et rapidement sur les événements, les mesures prises et les leçons apprises. Un discours explicatif et sincère permet de maintenir la confiance des publics et de limiter les rumeurs.

En interne, la communication de crise est tout aussi importante. Il est crucial de diffuser des informations claires et régulières aux collaborateurs pour les rassurer, les mobiliser et maintenir leur engagement. La communication de crise interne permet également de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance à l'entreprise.

### **1.3.3. La communication commerciale<sup>9</sup>**

La communication commerciale a un rôle d'encourager le consommateur à agir et acquérir le produit ou la marque de l'entreprise. Elle nécessite une démarche stratégique et des actions à mettre en exécution tels que la publicité, la promotion des ventes. On distingue alors la communication de marque et de produit.

La communication de marque joue un rôle crucial dans l'identification et la réassurance du consommateur. Sur le plan cognitif, elle vise à faire connaître la marque et à l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Sur le plan affectif, elle cherche à doter la marque d'une image favorable.

---

<sup>8</sup>ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P), *ibid*, p3

<sup>9</sup>ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P), *ibid*, p4

La communication de produit, quant à elle, se focalise sur les marchés de l'entreprise. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise et ses messages s'appuient généralement sur la performance des produits (avantage produit) pour un objectif doublé : Cognitif où faire connaître le produit et développer sa notoriété et Conatif qui s'agit d'influencer le comportement des cibles et les inciter à l'achat. Les moyens médias sont privilégiés pour atteindre l'objectif cognitif, tandis que le marketing direct et la promotion des ventes sont des outils efficaces pour conquérir et fidéliser les clients.

#### **1.3.4. La communication interne**

C'est l'ensemble des flux d'informations entre les acteurs de l'entreprise qui permettent à vivre et travailler ensemble et en cohérence.<sup>10</sup>

##### **1.3.4.1. La place et les différentes missions de la communication interne**

La communication interne dépend étroitement de la communication externe. Elle est l'une des composantes du système global d'organisation des flux d'information et des échanges. Les cibles de la communication interne sont l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation (personnel, salariés, bénévoles, stagiaires).

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en explique les modalités au personnel par des supports d'information adaptés. Elle apporte un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue, les aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication, élabore la politique d'information interne et en pilote la réalisation, développe une dynamique collective et une appartenance à l'organisation. Elle fait vivre et évoluer la culture commune et aide à la collecte de l'information formelle (étude, questionnaire) et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations.<sup>11</sup>

##### **1.3.4.2. Les moyens de la communication interne**

- La communication orale: les entretiens, les réunions d'information, de service, les visioconférences et web-conférences, les conventions, les séminaires.
- La communication écrite : note d'information, bulletin d'information, journal d'entreprise, newsletter, revue de presse, livret d'accueil.
- La communication audiovisuelle : film, radio, télévision d'entreprise, panneau d'information.

<sup>10</sup>ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P), ibid, p5

<sup>11</sup> ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P), ibid, p5

- La communication par l'événement : journée portes ouvertes aux familles du personnel, anniversaire, départ à la retraite.<sup>12</sup>

### **1.3.5. Les autres types de communication**

#### **1.3.5.1. La communication sociale**

C'est une communication qui se distingue par ses annonceurs uniques qui sont les acteurs du "tiers secteur" qui sont des associations, ONG, syndicats et ces organisations issues de la société civile couvrent des domaines variés tels que la solidarité, la santé, les droits de l'homme, l'environnement ou l'enfance et leurs cibles sont multiples : Le grand public et les entreprises, pour les inciter à soutenir financièrement leurs actions, les militants, pour les mobiliser et les faire participer activement, les victimes, pour leur apporter aide et soutien. Pour toucher ses publics, la communication sociale utilise les grands médias pour Informer et sensibiliser, et il y a plusieurs leviers permettent d'accéder aux médias : Partenariats avec des médias pour diffuser des messages ciblés, organisation d'événements pour générer de la couverture médiatique, relations presse pour tisser des liens durables avec les journalistes.<sup>13</sup>

En complément, les outils de communication directe s'avèrent précieux pour les appels aux dons, notamment les mailings. Le marketing solidaire, ou "charity promotion", est un autre outil puissant en associant leur image à des organisations caritatives, les grandes marques contribuent à la fois à leurs causes et à leur propre notoriété, aussi le soutien d'une célébrité engagée peut considérablement accroître la visibilité d'une organisation et l'impact de ses actions.

#### **1.3.5.2. La communication publique**

La communication publique se déploie dans une multitude de domaines, chacun avec ses caractéristiques et ses enjeux propres. Elle touche l'ensemble de la population et n'hésite pas à choquer lorsqu'il s'agit de lutter contre des fléaux de société :<sup>14</sup>

-Communication administrative : Elle diffuse des informations provenant des administrations nationales et territoriales (comptes-rendus, avis au public). Son objectif est de garantir la transparence et l'accessibilité de l'information publique.

---

<sup>12</sup> ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P, ibid, p5

<sup>13</sup> ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P, op-cit, p6

<sup>14</sup> ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P, ibid, p6

- Communication politique : C'est l'ensemble des actions de communication mises en place par les équipes au pouvoir (gouvernement, régions, départements, etc.). Elle s'appuie sur des moyens légaux (communiqués, conférences de presse) et numériques (sites internet, réseaux sociaux) pour diffuser leur message et promouvoir leurs actions.

- Service d'information du gouvernement (SIG) : Sa mission principale est de diffuser l'information sur l'action gouvernementale et de mettre en place des campagnes d'information d'intérêt général. Il joue un rôle crucial dans la communication de crise et la gestion des situations d'urgence.

-Communication sur les grandes causes : Ce type de communication concerne les campagnes d'intérêt général lancées par les ministères, les collectivités territoriales et les organismes publics. L'objectif est de sensibiliser le public à des problématiques importantes et d'inciter à des changements de comportement.

## **2. Section 2 : La campagne de communication média**

### **2.1. Définition de la campagne de communication média**

La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message à un public ciblé. Les entreprises l'utilisent pour faire connaître leurs marques et leurs produits. Les organismes et institutions s'en servent pour sensibiliser la population à certaines problématiques.<sup>15</sup>

AAKER et MYERS, deux professeurs de marketing à l'Université de Californie, Berkeley, définissent la publicité comme 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 généralement créé par une agence de publicité.<sup>16</sup>

Au-delà de la définition, nous pouvons citer les critères de la publicité:

- Tout un processus à suivre.
- Elle est payante.
- Elle est signée,c'est-à-dire que le processus de publicité suit un contrat signés par les deux parties l'émetteur et le récepteur, l'annonceur et l'agence de publicité.

<sup>15</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-de-communication>, consulté le 28/02/2024, 2:29 PM

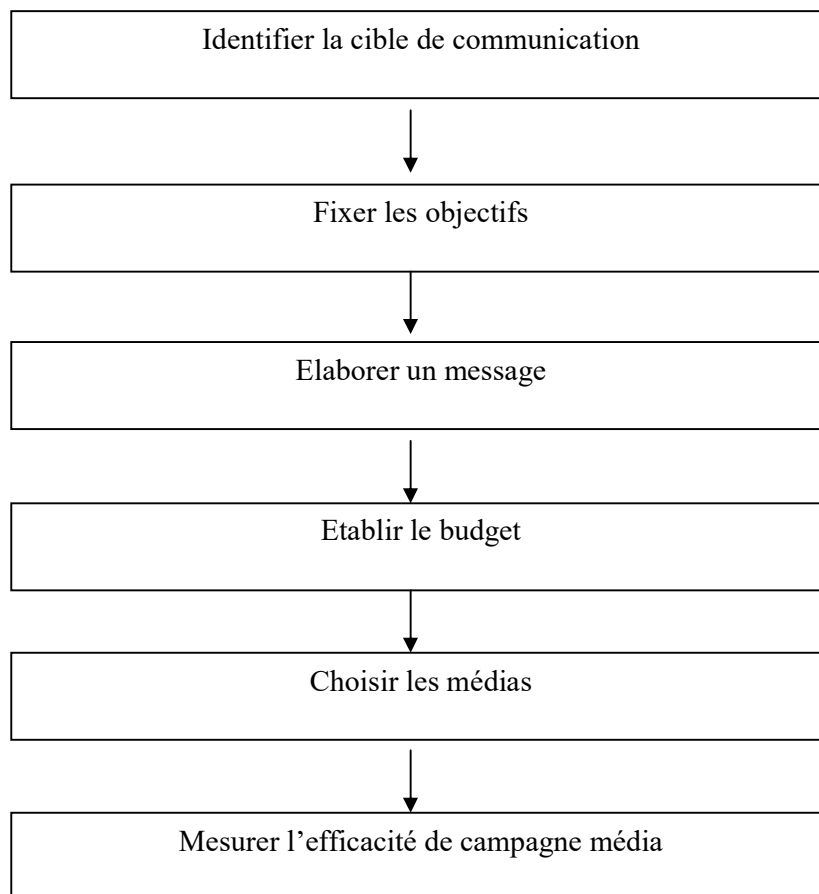
<sup>16</sup> DENIS(D) : Le marketing, 2eme édition ,Dunod, Paris, 2015, P84

- Elle ne se confond pas avec les relations publiques ni avec la propagande car elle comporte un aspect commercial.

La démarche de projet existe pour résoudre un problème de communication, elle intègre différentes phases, elle gère et optimise le temps et le budget. La réponse à un problème de communication doit s'inscrire dans le respect des paramètres de qualité globale du projet: Performance (qualité technique), Délais (qualité temporelle), et Coûts (qualité économique).

## 2.2. Mettre en œuvre une campagne de communication média

La mise en œuvre d'une campagne de communication médias intégrée est un processus séquentiel qui se structure autour de six étapes principales.



**Figure 1.4** :Les étapes d'élaboration d'une campagne de communication média

**Source** : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : marketing management, Pearson France édition, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015, p.633.

### **2.2.1. Identifier la cible de la campagne de communication**

Pour mettre en place une campagne de communication média intégrée, plusieurs étapes sont nécessaires. La première étape à faire est définir et comprendre la cible visée, en prenant en considération si la publicité est corporate, axée sur l'image institutionnelle de l'entreprise, ou c'est une publicité des produits ou des marques. Une fois la cible est identifiée, il est essentiel de la comprendre en profondeur, en analysant ses habitudes de consommation, ses préférences médiatiques, ses influences, et son processus de décision d'achat, ses freins et ses motivations d'achat. Cette compréhension approfondie permet d'élaborer des idées créatives pertinentes et de sélectionner les médias les plus efficaces pour atteindre la cible.

### **2.2.2. Fixer les objectifs de la campagne de communication**

La deuxième phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste en déterminer les objectifs. Les objectifs peuvent toucher des aspects marketing ou aspects commerciaux. Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous forme d'indicateurs chiffrés à obtenir auprès de cibles spécifiques dans un certain délai.

D'une façon générale on peut distinguer trois objectifs d'une campagne de communication : informer, persuader, rappeler ou de rassurer : <sup>17</sup>

- ◆ La publicité informative sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants.
- ◆ La publicité persuasive vise à faire aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. 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 cherche à stimuler l'achat répété des produits et services. Les publicités pour une marque connue à l'échelle internationale n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire des consommateurs.
- ◆ La publicité d'après-vente vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

---

<sup>17</sup>KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : opcit, p.658.

### 2.2.3. Elaborer le message de la campagne de communication

La création de message joue un rôle fondamental. Elle détermine la mémorisation de la campagne et l'image associée à la marque. De plus en plus de campagnes tablent sur Mettre en œuvre l'émotion pour attirer l'attention et stimuler l'attachement affectif à la marque et d'autres misent sur l'humour.

L'objectif est de choisir les mots et les messages qui incitent le récepteur à réagir de la manière souhaitée. Le contenu peut se concentrer sur les performances intrinsèques du produit ou du service, telles que sa qualité ou son prix, ou sur des aspects aspiratifs, comme démontrer que la marque est moderne, populaire, ou traditionnelle, par exemple. Les consommateurs peuvent percevoir diverses récompenses en consommant un produit, qu'elles soient rationnelles, sensorielles, sociales ou liées à l'estime de soi. Ces récompenses peuvent être ressenties pendant la consommation, après, ou de manière incidente, conduisant à différents types de contenus publicitaires. Par exemple, un message décrivant comment une lessive rend les vêtements propres évoque une promesse rationnelle réalisée après utilisation, tandis que la sensation de désaltération associée à une boisson gazeuse est une promesse sensorielle ressentie pendant l'expérience de consommation.

#### 2.2.3.1. L'identification de l'insight à la stratégie créative

L'insight consommateur est une compréhension approfondie des motivations, besoins, désirs et comportements des consommateurs, permet de définir le contenu du message qui sera délivré, alors que la stratégie créative insiste davantage sur la manière dont l'insight sera exprimé.

- a- L'identification de l'insight : avant de diffuser un message il faut faire d'abord une étude précise sur le public cible afin de le connaître et savoir ses freins et ses motivations à l'achat de produit .L'insight alors représente une réponse, un ensemble des idées qui vise à accroître ces motivation et réduire ces freins. <sup>18</sup>
- b- La stratégie créative : c'est la suite de l'identification de l'insight, elle est sous la forme d'un brief créatif.

L'entreprise annonceuse offre à une agence de communication un brief client ce qui est presque un document d'un appel d'offre qui contient les objectifs commerciales et marketing souhaités à atteindre et les moyens que l'entreprise dispose(Le budget), ce

---

<sup>18</sup>KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) :ibid,P.34

brief client met plusieurs agence en concurrence pour un projet de campagne de communication.

Les agences répondent au brif client par un brief créatif qui structure la création publicitaire, Il définit la stratégie de création qui doit être suivie pour satisfaire les objectifs de communication voulus par l'annonceur, tout en identifiant l'insight retenue, le ton de message (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique, etc.) en respectant les contraintes financières, temporels et réglementaires.<sup>19</sup>

**Tableau 2.1 – La structure d'un *brief agency***

<p>A. Présentation de l'entreprise (chapitre <i>ad libitum</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– historique et développement de l'entreprise</li> <li>– secteurs d'activité</li> <li>– perspectives</li> </ul> <p>B. Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– définition du marché et analyse de son environnement général</li> <li>– caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)</li> <li>– identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe</li> <li>– identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché</li> </ul> <p>C. Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– orientations stratégiques: offre/cible marketing/positionnement concurrentiel</li> <li>– objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)</li> <li>– objectifs de communication (liés aux objectifs marketing)</li> </ul> <p>D. Stratégie de communication publicitaire:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– identification et définition des cibles publicitaires</li> <li>– présentation et justification des objectifs publicitaires</li> <li>– orientations budgétaires</li> <li>– contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)</li> </ul>
---

**Figure 1.5 :** La structure d'un brief créatif d'une agence

**Source :** Caument, Daniel : La publicité, Ed3, Edition Dunod, Paris, 2012, P38

<sup>19</sup>DANIEL(C) : La publicité, 3eme édition, Edition Dunod, Paris, 2012,P.54 - 55

### **2.2.4. Etablir le budget de la campagne de communication**

Nous citons deux points importants : les méthodes les plus couramment employées pour déterminer le budget publicitaire et les facteurs à prendre en compte dans la décision de l'investissement publicitaire.

#### **2.2.4.1. Les facteurs influençant le budget publicitaire**

Cinq facteurs doivent être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire:

- Le cycle de vie d'un produit : les investissements dépensés sur une communication d'un produit se change dépend la nécessité de chaque étape de cycle de vie de produit où un nouveau produit a besoin plus d'efforts publicitaires augmenter sa notoriété dans le marché par contre s'il est en phase de maturité et il bien établi n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- La part de marché et la masse clientèle de marque: Une marque leader investit proportionnellement une part moindre de son chiffre d'affaires en publicité qu'une marque à faible part de marché qui cherche à progresser dans le marché.
- L'environnement concurrentiel : Chaque secteur a sa propre intensité concurrentielle, plus elle est élevée plus la marque a besoin un budget élevé pour confirmer sa présence dans le marché.
- La répétition : Si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît substantiellement.
- Le degré de substituabilité avec les produits concurrents. Les produits de commodité, relativement standardisés, qui sont facilement remplaçables exigent des efforts importants pour construire une image différenciée et marquantes

#### **2.2.4.2. Les méthodes de détermination d'un budget**

Un client doit décider du montant global de son investissement dans une campagne communication. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « *Je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investie en pure perte, mais je ne sais pas laquelle.* »ça explique la difficulté de décision de budget et de sa répartition sur les différents moyens de campagnes de communication.

Nous voyons les 4 méthodes suivantes qui sont couramment employées pour définir ce budget :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles :

Elle s'agit d'établir le budget de communication en fonction des ressources estimées et pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme<sup>20</sup>

➤ Le pourcentage du chiffre d'affaires :

Une entreprise peut fixer son budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens, c'est une approche inversée, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication. En privilégiant l'état actuel des ressources au détriment des opportunités de développement, on limite les possibilités de croissance. Elle freine toute expérience de communication à contre-courant d'investissement massif pour une communication innovante ou différenciée. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche d'élaborer un plan d'action sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des choix passés de l'entreprise ou de ses concurrents.

➤ L'alignement sur la concurrence :<sup>21</sup>

**La part de voix** d'une marque correspond à la proportion d'un budget publicitaire par rapport aux dépenses publicitaires totales dans une catégorie de produits. En comparant cette part de voix à la part de marché, on peut évaluer l'intensité des investissements et des efforts publicitaires consentis par la marque.

Alors, on peut trouver des entreprises qui utilisent ce concept où ils fixent leur budget en fonction des dépenses de concurrence.

Cette approche met en avant l'intérêt d'une sagesse collective qui empêche la guerre des budgets de communication, pourtant que la comparaison des budgets ne suffit pas car il y a toujours une stratégie, un objectif, une réputation de marque et bien d'autres choses qui fixent ce budget et ces variables sont difficiles à comparer.

➤ La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> KOTLER(P.), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit P.641

<sup>21</sup> KOTLER(P.), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit P.641

Cette s'agit que l'entreprise évalue son état actuel et définisse précisément ses objectifs future de communication, identifie les moyens et les ressources permettant de les atteindre, et évalue les coûts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

Alors, pour fixer un budget, il consiste d'analyser les besoins du marché et les caractéristiques du produit, à tracer des objectifs aux campagnes en chiffres, puis à évaluer le coût relatif pour atteindre ces objectifs, et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget adéquat. Il s'agit d'une méthode de gestion rigoureuse.

### **2.2.5. Le mix communication**

#### **2.2.5.1. La communication hors média**

##### **2.2.5.1.1. La promotion sur les lieux de vente**

Malgré sa diversité (échantillons, primes, concours, bons de réduction, etc.), la promotion a trois caractéristiques principales :

- Capacité à attirer l'attention : Les opérations promotionnelles captivent l'intérêt des clients.
- Pouvoir de stimulation : Chaque promotion offre un avantage qui apporte de la valeur à l'acheteur.
- Impact à court terme : Elle est conçue pour provoquer une réponse immédiate.<sup>23</sup>

##### **2.2.5.1.2. Le parrainage d'événements et d'expériences**

Selon Philip KOTLER : « *Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité un événement, une association, une fondation ou une personne indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication* », il met en avant l'image et la citoyenneté de l'entreprise dans un care non commercial.

L'entité parrainée peut être un événement, le parrainage intègre la notion de communication événementielle, qui consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement. L'événementiel tend également à se développer, reposant sur de grandes manifestations (soirées, événements culturels et sportifs) organisées ou parrainées par

---

<sup>22</sup> KOTLER(P.), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit P.641

<sup>23</sup>KOTLER(P.), KELLER(K) et MANCEAU(D) : ibid, P.644

l'entreprise, ainsi que sur des activités moins formelles et plus locales de street marketing, qui créent des interactions directes entre la marque et les consommateurs.<sup>24</sup>

### **2.2.5.1.3. Les relations publiques**

Les relations publiques comprennent un ensemble de programmes déployés par une entreprise ou un organisme visant à créer ou à améliorer son image, ainsi que celle de ses produits, auprès des différents publics internes et externes qui influencent son développement, incluse : les relations avec les journalistes, , communication institutionnelle interne et externe et le lobbying.<sup>25</sup>

### **2.2.5.2. Communication média**

Définition : un média est un véhicule publicitaire, c'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message vers la cible. Chaque media a une forme particulière au message liée aux caractéristiques techniques spécifiques. Alors, on trouve que le média est un mode d'expression.<sup>26</sup>

La publicité Média – par contraste avec les autres moyens de communication utilisés en marketing- repose sur six médias.

#### **2.2.5.2.1. Les types des médias**

On distingue six formes de médias : presse, télévision, internet, radio, affichage et cinéma. Chaque média repose sur certain nombre des supports.

##### **2.2.5.2.1.1. La presse**

Longtemps au premier rang des investissements publicitaires en Algérie, mais ce n'est plus le cas en Algérie, par contre il est en déclin continue. Ce média couvre une diversité des catégories.

- La presse quotidienne : elle se partage en deux niveaux :
  1. La presse quotidienne nationale : elle couvre presque tout le territoire national
  2. La presse quotidienne régionale : repose sur la localisation géographique et elle résiste mieux que la presse nationale
- La presse périodique /la presse magazine :

<sup>24</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : ibid, P.679

<sup>25</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : ibid, P.682

<sup>26</sup> DANIEL(C) : opcit,P 33

Ce sont des magazines généralistes ou spécialisées, ce type de presse attire l'attention des lecteur par la segmentation des centres d'intérêt, donc on trouve une sélectivité selon le style de vie, le sport, les loisirs...ce qui arrange les annonceurs à choisir la magazine adéquate à afficher leur produit selon la catégorie de sélectivité.

- La presse en ligne :Elle comprend deux catégories :

La presse en ligne « pure player » : c'est la presse que n'existe qu'en ligne

Les versions en lignes : c'est de trouver des titres de la presse classique en ligne

#### **2.2.5.2.1.2. La télévision :**

C'est le média le plus puissant et le plus dynamique et qui attire la plus grande part des investissements publicitaires, c'est le média de masse par excellence.

La télévision est en progrès continu, elle profite toujours des nouvelles technologies et propose des différentes formes de présence de marque lors la publicité et touche toujours une large audience.( A expliquer de plus en section 3)

#### **2.2.5.2.1.3. L'affichage :**

C'est un média qui présente de grandes qualités pour les annonceurs par sa puissance et sa souplesse d'utilisation :<sup>27</sup>

- Le seul média qui a une fonction strictement publicitaire, offert à tout et gratuitement
- Une excellente sélectivité géographique, disponible pendant 24h et à des endroits très précis
- Une audience active, ce média touche qui circulent le plus, c'est une audience plus jeune, plus masculine à la moyenne
- Une efficacité immédiate grâce à la forte répétition, il délivre rapidement des ODV

Mais il faut mentionner que c'est le seul media où son audience est mal connue et c'est son pont de faiblesse. On peut opposer plusieurs formes d'affichage :

- **Affichage externe :**

---

<sup>27</sup> ARNAUD(D.B), JACQUES(L) : opcit , P285

- Panneaux publicitaires traditionnels : sont des panneaux statiques ou numériques de double face qui se trouvent au long des routes ou près des centres villes, prennent des différents formats :4\*3 et Uni pôle.
- Habillage publicitaire de moyens de transport: les publicités peuvent être placées à l'extérieur des bus, des bus, des tramways et d'autres moyens de transport.
- Affichage sur les abribus : les arrêts de bus sont souvent équipés de panneaux publicitaires pour attirer l'attention des passants et attendants de transport en commun.
- Affichage sur les faces murales : ce sont des affichages placés sur les façades des bâtiments.
- Affichage mobile : s'agit d'afficher des publicités sur des moyens de transport tels que des camions, vélos, trottinettes et à les donner un itinéraire et un temps spécifique pour faire passer la publicité.
- **Affichage interne** :Vise les personnes qui sont à l'intérieur d'un milieu spécifique tels qu'un magasin, un hôtel, un club de spot, etc.

#### 2.2.5.2.1.4. La radio :

Le média radio est une forme de diffusion audio qui transmet des programmes, des émissions, musique et d'autres contenus à travers des ondes radioélectriques, les signaux radio peuvent être captés par des récepteurs tels que : radios portables, des autoradios ou des dispositifs connectés à internet. Ce media présente des avantages certains pour les annonceurs:

Une utilisation très souple : la production de l'annonce est la programmation du temps d'antenne sont vite élaborés et autrement plus aisé qu'à la télévision.

Un cout relativement faible : il autorise des campagnes massives et à répétitions. <sup>28</sup>

En Algérie, la distribution des fréquences radio est la responsabilité de l'état publique, alors on trouve qu'il y a deux types des radios :

- Radios nationales : sont 9 chaines :

---

<sup>28</sup>DENIS(D) : op.cit, P389

La chaîne première, la chaîne deuxième, la chaîne troisième "radio Alger", radio d'Algérie internationale, radio Quran, radio culturelles, radio ELBAHDJA, radio de l'université de la formation continue.

- Radios locales : chaque Wilaya possède sa fréquence qui ne se diffuse que dans le territoire de la Wilaya.

Le radio aussi s'écoute sur Internet, que ce soit en live avec les web radios ou la diffusion des stations hertziennes sur le web, ou bien en différé avec les Podcasts et les émissions à écouter ou réécouter<sup>29</sup>, par exemple : JOWRadio.

#### **2.2.5.2.1.5. Internet :**

Le web transmet une image, un son, un texte et apparaît comme un média pertinent dans de nombreuses situations.

La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur internet pour insérer ses messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en ligne.<sup>30</sup> Les trois formats de la publicité en ligne sont :

- Le display : Il prend la forme des bannières qui sont des images, du texte ou des vidéos figurant sur un site Web et qui réorientent par un clic vers un autre site. C'est la méthode la plus utilisée, son prix varie selon le format et le poids en kilooctets de la bannière.<sup>31</sup>
- Les liens sponsorisés ou Search : ce sont des mots clés qui figurent sur un moteur de recherche, orientent automatiquement l'internaute vers un site dédié, qui a également deux méthodes : SEO et SEA .
- Les contenus sponsorisés : ce sont articles, des vidéos, des publications sur les réseaux sociaux résultent d'un contrat entre un annonceur et un blogueur ou un créateur de contenu dans le but de promouvoir des produits, des services ou l'image de marque de l'annonceur. Généralement le contenu sponsorisé sont identifiés par l'ajout de mentions telles que "sponsorisé par" ou "article

<sup>29</sup> ARNAUD(D.B), JACQUES(L) :op.cit, P288

<sup>30</sup> ARNAUD(D.B), JACQUES(L) : ibid, P354

<sup>31</sup> DENIS(D) : op.cit, P388

promotionnel'' ou un code promo spécifique pour le créateur de contenu qui affiche la publicité.

Pour le display et le search, la rémunération des sites ou moteurs de recherche s'opère par :

CPC : cout par clic

CPM : cout par mille impressions

CPV : cout par visionnage de video

CPCv : cout par conversion, par exemple un téléchargement ou une inscription ou un abonnement.

#### **2.2.5.2.1.6. Le cinema:**

Le cinéma apporte à la publicité ses qualités exceptionnelles de communication. Toutes les études démontrent que, de tous les médias, c'est le cinéma qui a le meilleur impact pour les deux raisons suivantes :

L'effet du grand écran, de la qualité de l'image et de la plénitude du son, c'est une richesse sensorielle. Des études montrent qu'un film de cinéma publicitaire a un taux de mémorisation prouvée généralement supérieur à 50 % alors qu'il n'est au moyenne, que de 15 % pour un 30 secondes à la télévision ;

Une grande disponibilité de l'audience. C'est le média de la détente par excellence.L'audience du cinéma est mesurée avec précision. <sup>32</sup>

#### **2.2.5.2.2. Le choix des médias :<sup>33</sup>**

La démarche stratégique en terme de médias débute pour l'annonceur par un briefing à m'agence de publicité, ce briefing vise à fournir aux décideurs toutes les données quantitatives et qualitatives nécessaires pour leur permettre de prendre des décisions éclairées.les responsables de la création sont également impliqués à cette étape .la cible médiatique est définie en utilisant les critères classiques de segmentation, et les objectifs à

<sup>32</sup>ARNAUD(D.B), JACQUES(L) : opcit, P293

<sup>33</sup> DENIS(D) : op.cit, P 391

atteindre sur cette cible sont précisés : s'agit-il d'informer sur un nouveau produit, d'inciter à l'achat, de fidéliser à la clientèle, de promouvoir une offre spéciale, etc. Étant donné qu'il est nécessaire de faire un choix, de créer un mix média et de déterminer la pression publicitaire allouée à chaque média, ainsi que la fréquence et les périodes de diffusion.

Généralement, trois types de considérations doivent être pris en compte :

**La nature de produit** : certains produits sont mieux annoncés par un média que par un autre, par exemple : les publicités de secteur d'assurances ou des banques se trouvent plus dans la presse, les produits d'alimentations s'accommodent bien de la télévision.

**La nature de clientèle** : Il est inutile d'utiliser la télévision pour toucher une tranche d'âge de 18-24, c'est beaucoup mieux de choisir le digital tant que la télévision est plus compatible avec la cible des femmes aux foyers par exemple.

**La nature de média** : les médias se différencient par leur couverture et le degré d'attention moyen du prospect.

\*Le budget de communication est aussi un élément important, il éliminera certains médias que les entreprises n'ont pas accès pour des raisons purement financières .

### **2.2.6. La mesure d'efficacité d'une campagne de communication média :**

On doit toujours mesurer l'efficacité de la campagne en adéquation avec les objectifs fixés, à partir de cette approche, on peut distinguer deux méthodes de mesure selon le type d'objectifs :

- Les mesures d'efficacité basées sur les objectifs commerciaux (les ventes)
- Les mesures d'efficacité basées sur les objectifs de communication

#### **2.2.6.1. Mesures d'efficacité basées sur les objectifs commerciaux (ventes) :**

C'est une méthode où on passe par la mesure des ventes ou de la part de marché avant et après la campagne. Il est difficile de mesurer précisément l'impact des ventes attribuable à la publicité média seul, en raison de la difficulté à séparer ces effets des autres actions marketing menées simultanément avec la campagne publicitaire, telles que les promotions spécifiques en magasin<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> DENIS(D) : opcit, P393

### 2.2.6.2. Mesures d'efficacité basées sur les objectifs de communication :

On trouve deux outils :

**Les post-tests** : Ce sont des études qualitatives réalisées sur la base de questionnaires relativement brefs destinés à des échantillons de personnes qui appartiennent à la cible de campagne pour mesurer l'impact , la trace laissée ou le souvenir de le message publicitaire, la mesure s'effectue à l'aide de scores :<sup>35</sup>

- Scores de mémorisation spontanée : pourcentage des personnes qui sont capables de se souvenir, avoir vu ou entendu.
- Scores de reconnaissance prouvée : pourcentage des personnes qui sont capables de décrire le message
- Scores d'attribution : pourcentage des personnes qui sont capables de citer le nom de la marque ou de produit qui a passé le message
- Scores d'agrément et de compréhension : pourcentage des personnes qui sont capables d'apprécier le message (compréhension, crédibilité, cohérence avec l'image de la marque)
- Scores d'incitation : pourcentage des personnes qui sont prêtes à agir dans le sens recherché de la campagne.

**Les bilans de campagnes** : consiste à évaluer l'efficacité de la campagne de communication dans son ensemble tous moyens confondus, et le plus souvent à mesurer :

L'impact de la communication sur le prospect de la cible en termes de notoriété et d'image : modification de comportement, inciter l'essai de l'achat. C'est réalise par le *tracking*, c'est une technique de contrôle basée sur une enquête permanente qui étudie les effets dynamiques de la publicité en fonction du temps et des actions des concurrents.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> BARRE(S), GAYARD(C.A) :La boîte à outils de la publicité, DUNOD ,Paris, 2015, P152 -153

<sup>36</sup> BARRE(S), GAYARD(C.A) , ibid, P152

Figure 11.2 Deux profils d'annonceurs	
Post-test	Bilan de campagne
Pas de prise en compte de la notoriété et de l'image de la marque	Prise en compte de la notoriété et de l'image de la marque
Cible large (effectifs réduits des sous-cibles, pas d'analyse par sous-cible)	Cible marketing (analyse fine par sous-cible grâce à des échantillons importants et ciblés)
Échantillon national représentatif de personnes âgées de 15 à 60 ans <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 à 600 personnes pour la TV ou un test plurimédia</li> <li>• 250-300 personnes pour un média seul : presse, affichage et radio</li> </ul>	Échantillon représentatif de la cible marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Par exemple : parents âgés de 25 à 49 ans, de PCS + avec enfants</li> <li>• 450 à 700 personnes pour un monomédia</li> </ul>
Grandes banques de données Importance des normes	Banques de données historiquement moins importantes Importance plus relative des normes
Études syndiquées (plusieurs clients, coût réduit)	Études ad hoc (monoclient, coût plus élevé)
Diagnostic sur le fonctionnement de la copie en option (image de marque, compréhension, raisons d'agrément)	Diagnostic intégré et complet sur la copie et la marque

**Figure 1.6 :**La différence entre le pro-test et le bilan de campagne

**Source :** ARNAUD(D.B), JACQUES(L) :Publicitor,Dunod édition, 8eme édition, Paris, 2014, P317

### **3. Section 3 : Le Média TV**

La TV est le premier média en termes d'investissements publicitaires, c'est un média qui est accessible pour tout le monde, touche plusieurs cibles différentes de différents tranche d'âge, la télévision offre une variété de contenu, ce qui donne l'opportunité aux annonceurs à sélectionner ce qui arrange leur objectif facilement, aussi son impact visuel et auditif joue un rôle impressionnant dans le transfert et la mémorisation de message publicitaire .

#### **3.1. La PUB TV**

##### **3.1.1. Les différentes formes de PUB TV**

Un annonceur peut choisir plusieurs formes de diffusion d'un spot publicitaire, il peut diffuser son message en spot classique comme il peut l'associer à un programme télévisuel, ou encore d'avoir recours à du placement de produit dans des productions cinématographiques.la communication publicitaire à la télévision a donc plusieurs facettes :

1. Ecrans publicitaires : ce sont des spots encadrés par un « jingle » au début ou /et à la fin de spot, a son ordre spécifique dans le « rang publicitaire », tout dépend le tarif négocié. Cette forme représente la majorité des recettes publicitaires.<sup>37</sup>
2. Le parrainage on utilise le billboard spot TV qui dure en moyenne 8 seconds que l'on trouve autour d'un programme TV, permet d'associer la marque à le programme TV à travers des expressions spécifiques tels que : <sup>38</sup>

Billboard-in : « Ce programme vous est présenté par la marque XXX »

Billboard-out : « Ce programme vous a été présenté par la marque XXX »

3. Le placement de produit : C'est la présence d'un produit (ou d'une marque) dans une émission TV ou un film ,cinéma, on peut utiliser cette technique dans toutes les productions audio-visuelles tels que les films, séries, clips, émission etc.<sup>39</sup>

### 3.2.Le médiaplanning

Le média planning est nécessaire et exigeant dans chaque média, et pour la diffusion d'un spot tv, il faut d'abord commencer par le problème posé à résoudre dans le briefing, en fonction de l'objectif de ce dernier et aussi le budget proposé, on élabore un plan media qui est composé de :

Le choix du support, l'achat de l'espace, le calendrier.

3.2.1. **Le choix du support** :c'est fait par classer les supports selon des critères quantitatifs et qualitatifs.

- **Les critères quantitatifs :**

La pénétration d'un support : c'est le pourcentage de la cible qui regarde le support au cours du période donnée.

L'affinité de la cible : c'est le rapport d'audience utile de support sur l'audience totale, l'affinité exprime la proximité entre le support et la cible.

---

<sup>37</sup>GUENAELLE(B), CORRINE(B):L'essentiel du plan marketing essentiel ED.1, Groupe EYROLLES, Paris, 2013, P213

<sup>38</sup><https://adintime.com/fr/blog/connaissiez-vous-le-vocabulaire-de-la-publicite-tv--n144>, consulté le 02/04/2024

<sup>39</sup> ARNAUD(B), JACQUES(L) : op.cit, P266

Le CPM : c'est le cout pour mille personnes exposées, alors c'est le rapport de cout d'une insertion sur audience. On mentionne aussi le CPM utile qui est le rapport à l'audience utile "les personnes exposées appartenant à la cible."<sup>40</sup>

- **Les critères qualitatifs :**

Le contexte publicitaire : c'est le critère le plus évident, il s'agit d'accorder le message publicitaire en harmonie avec les centres d'intérêts des téléspectateurs qui fréquentent le support.

L'environnement publicitaire : la nature de message, le prestige des annonceurs présents dans le support, etc, intervient au choix de support.<sup>41</sup>

### 3.2.2. L'achat de l'espace média TV

L'achat d'un espace de pub en TV est soumis à une grille tarifaire qui est figuré dans un document officiel qui peut varier en fonction de tranche d'horaire, de saison Ramadhan et hors Ramadhan, de l'ordre de publicité dans le rang publicitaire et du volume d'audience. Cette étape demande une négociation entre les deux parties : les régies de la chaine et la boite de communication qui représente l'annonceur, la négociation touche les conditions générales de vente, le choix des formes de publicité souhaités, etc.

### 3.2.3. Le calendrier des insertions

C'est de classer l'achat publicitaire dans chaque support avec toute information nécessaire telle que l'horaire, l'ordre de rang publicitaire, la répétitions de la publicité, tout dans un tableau Excel bien détaillé, ce dernier est un outil de contrôle et de comparaison entre les objectifs fixés et ce qui est réalisé par le support.

Si nous parlons de calendrier des insertion, nous devons parler d'un facteur qui joue un rôle essentiel dans le média planning, c'est la programmation de publicité par rapport le temps, par rapport les tranches horaires et la périodicité.

---

<sup>40</sup> ARNAUD(D.B), JACQUES(L) : ibid, P307

<sup>41</sup> ARNAUD(D.B), JACQUES(L) : ibdi, P308

### 3.2.3.1. Les plages horaires

Le créneauhoraire	La tranche horaire
Nuit	00 – 7:59 min
Matin	08 – 11:59 min
Aprém	12 – 16:59min
Access	17-18:59 min
Prime	19h – 22:29 min
Soirée	22h:30 min – 23:59 min

**Tableau 1.1:** Les créneaux horaires

**Source :** document interne de l'entreprise

### 3.2.3.2. Périodicité :

Qui est en fonction de Ramadhan qui joue un rôle majeur dans la programmation des publicités, ce qui donne deux saisons : la saison Ramdhan qui est reconnue par une pression publicitaire très élevée, la saison Hors Ramdhan.

**Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons traité les bases de communication, notamment la communication des entreprises. Ensuite, nous avons cité les points majeurs sur l'élaboration des campagnes de communication et ses étapes. En dernier, la pub TV et ses caractéristiques et son placement dans l'écosystème de média algérien.

Dans le chapitre suivant, nous allons aborder le deuxième variable de comparaison étant le marketing d'influence.

## **Chapitre 02 :**

# **Le Marketing d'influence**

**Introduction**

Dans un monde de plus en plus connecté, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans la vie quotidienne de millions de personnes à travers le globe. Au parallèle, les réseaux sociaux offrent un terrain fertile pour les entreprises désireuses de promouvoir leurs produits et services.

Le marketing des réseaux sociaux est devenu une composante essentielle de toute stratégie de marketing moderne, permettant aux marques de se connecter directement avec leur public cible, de créer des relations significatives et d'atteindre des objectifs commerciaux. Cette section explorera l'histoire des média sociaux, ensuite, les réseaux sociaux et leurs types et des statistiques sur leur état actuel, et au final parlent de la place des réseaux sociaux à la fonction marketing.

## **1. Section 1 : Le Marketing des réseaux sociaux**

A l'ère de digital, les plateformes de communication s'intégraient trop rapide dans la vie des utilisateurs et sont devenu un outil essentiel de leurs vies, nous allons voir dans cette section les fondements des réseaux sociaux et son application au marketing.

### **1.1.L'histoire des médias sociaux**

#### **1.1.1. Du web au web 2.0**

Durant les années, la communication d'entreprise a connu deux univers différents : un univers réel où suivent des règles simples, en cadres des objectifs à atteindre, dans les années 1990, le deuxième univers est apparu : le virtuel, grâce à l'arrivée de l'internet. Au début de Web, l'information était délivrée à sens unique, ou l'information arrive de l'internet à l'internaute et les entreprises qui détiennent les marques communiquent leurs produits et services à travers des sites internet s'appellent des « sites vitrines ».

Le début des 2000s, c'était l'émergence du Web 2.0, Internet est devenu interactif avec un doubles sens, l'internaute devient un créateur qui peut créer un contenu, le réagir et le modeler et le partager. Ensuite, Il y avait des communautés réactives en ligne pour la première fois.<sup>42</sup>

#### **1.1.2. Du Web 2.0 aux médias sociaux**

Les internautes veulent de plus d'évolution, ils ont commencé d'utiliser MSN et ICQ comme des *chatromms* , un outil de discussion, échange d'avis et de conseils. Depuis 2007, avec l'émergence de Facebook et Twitter, les réseaux sociaux deviennent généralisés, utilisé par le grand public et le nombre d'utilisateurs a augmenté et les marques étaient conscientes de l'importance de ces média pour leurs intérêts.<sup>43</sup>

#### **1.1.3. Les médias sociaux ou les réseaux sociaux :**

Le terme « média social » est pour les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». Cela englobe toutes les technologies accompagnées, l'interaction sociale des internautes et la création de contenu.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup>HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) :Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Groupe Eyrolles, Paris, 2014, P.17.

<sup>43</sup>HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : ibid, P.17.

<sup>44</sup> HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : ibid, P.12.

Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les wikis, les blogs (Tumblr), la publication et le partage de photos ou de vidéos sous différentes formes sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn ou YouTube), les podcasts, le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro-blogs (Twitter), etc.<sup>45</sup>

Alors on considère que les réseaux sociaux sont un sous ensemble qui fait partie des médias sociaux, permet aux internautes de créer des profils et de se mettre en relation, avec une possibilité de partage et d'interaction ou de réseautage.

## **1.2. Les réseaux sociaux**

### **1.2.1. Définition**

Les réseaux sociaux en ligne (social networking), sont tout un site internet ou une application mobile qui donnent les utilisateurs le pouvoir de construire un réseau social, des relations ou d'avoir des abonnés.<sup>46</sup>

Selon Boursin et Puyfaucher : « *Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité.* »<sup>47</sup>

L'apparition des réseaux sociaux a changé les leviers de marketing traditionnel, par donner le pouvoir et la porte-parole aux consommateurs, ce qui favorise la création des communautés virtuelles spécifiques pour discuter les marques.

Plus de ça, le marketing d'aujourd'hui devient relatif aux réseaux sociaux au raison d'augmentation de nombre des utilisateurs des réseaux, En 2021, plus de la moitié (3,6 milliards de personnes) de la population mondiale utilisait quotidiennement un ou plusieurs réseaux sociaux.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : ibid, P.13.

<sup>46</sup> BAYNSAT, LENDREVIE et LEVY : Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Ed.13, Edition de DUNOD, P.1029

<sup>47</sup> BOURSIN (L), PUY FAUCHER (L) : « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », 1ère édition, Édition d'Organisation, Paris, 6 Juin 2011, p.63.

<sup>48</sup> ARTHUR(M): Marketing digital, édition Ellipses, Paris, P.131

### 1.2.2. Typologie des réseaux sociaux

On considère qu'il existe deux types des réseaux sociaux selon le réseau crée :

- **Réseaux sociaux personnels (grand public)**

Les réseaux sociaux personnels ou grand publics'adressent au plus grand nombre et en particulieraux individus. Ils vous permettent de garder lecontact avec vos « connaissances » et d'échangeravec elles, ou l'internaute est plus libre et plus spontané dans son contenu partagé, le meilleur exemple à prendre pour un réseau personnel est : Facebook.

- **Réseaux sociaux professionnels**

Un réseau social professionnel s'adresse luiaussi à un large public mais plutôt dans uncadreprofessionnel où l'internaute promeut sa notoriété professionnelle et partage des informations qui serve de créer un réseau professionnel tels que : le poste actuel et les expériences acquis, le CV, les activités récentes, le réseau professionnel le plus célèbre : LinkedIn.

### 1.2.3. Les principaux réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre quotidien.

Ils permettent les individus de créer des profils et de rester en contact avec leurs proches, de partager leurs passions, de suivre les tendances et rester à la veille publique.

La variété des réseaux sociaux est immense et il existe une plateforme pour chaque besoin et chaque envie Des réseaux généralistes, des réseaux professionnels, des autres spécialisées dans la musique, les jeux vidéo ou le sport, en passant par les applications de messagerie instantanée et les réseaux de micro-blogging.

Parmi cette multitude de réseaux, certains se distinguent par leur popularité et leur impact sur la société. Voici quelques-uns des réseaux sociaux les plus brillants du moment :

**Facebook** : Conçu à l'origine pour les étudiants, Facebook (le réseau social s'appelait alors TheFacebook.com à l'époque) a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg qu'il était étudiant à l'Université Harvard. Ce réseau devient aujourd'hui le plus grand réseau social avec plus de 1.7 milliards d'utilisateurs. Possède un programme publicitaire : Meta ads, qui représente la partie majeure de ses profits, le site qui est disponible en 37 langues différentes comprend des fonctionnalités tels que :<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup><https://nomadclick.com/blog/quest-ce-que-facebook/> consulté le 15/04/2024 en 11 :32 PM.

Profil : est un format personnel et privé destiné aux particuliers

Page : consiste de créer une page pour promouvoir un sujet spécifique.

Groupe : regroupe les personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts et les donner la liberté d'échange d'informations.

Marketplace : espace qui permet aux individus de communiquer leurs activités commerciales

**YouTube** : Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Les revenus de ce réseau est l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos. YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs et il est disponible dans 88 pays et 76 langues<sup>50</sup>. Récemment, il a développé la fonction de SHORTS ce qui est presque le principe de réels, aussi, le réseau a lancé un YouTube premium sans publicité pour un abonnement payé et Youtube kids gratuit pour l'intérêt des enfants et ses parents.

**Instagram** : est une application mobile de partage et de retouche de photo, Qui a été achetée Instagram pour 1 milliard d'euros le 9 avril 2012<sup>51</sup>,

C'est un réseau social basé sur le visuel, propose multiples formats de publication, qui ont chacun leurs propres caractéristiques :

- Des publications "classiques" de photos et de vidéos.
- Réels : format des vidéos courtes, ces vidéos sont composées de plusieurs minis-clips de 15 secondes maximum et peuvent aller jusqu'à 90 secondes au total.
- Les Stories : c'est le partage des vidéos et des photos à partager et ne dure que 24h
- Les lives : sont des vidéos diffusées en direct.
- Les canaux de diffusion : c'est de communiquer avec les membres de communauté par des messages directs.
- Des fonctionnalités supplémentaires : des quizz, des sondages, des effets animés, des liens vers des sites extérieurs.

---

<sup>50</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> consulté le 15/04/2024 en 12 :13 PM.

<sup>51</sup>BLADIER(C) : la boîte à outils des réseaux sociaux, 4ème édition, édition DUNOD, 2016, PARIS, P.40.

Instagram est un réseau social en plein essor, qui a récemment atteint plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels<sup>52</sup>, il est tourné vers les jeunes, qui désertent Facebook : en effet, 71% des instagrameurs ont moins de 35 ans. L'activité sur Instagram a un taux d'engagement le plus fort, plus fort 5 fois de ce de facebook.<sup>53</sup>

**LinkedIn:** crée en 2003, c'est le principal réseau social professionnel au monde. LinkedIn compte plus d'un milliard membres, répartis dans 200 pays et régions dans le monde, selon les dernières statistiques de LinkedIn. Le nombre d'utilisateurs continue d'augmenter chaque jour pour LinkedIn avec un chiffre notable à mentionner : *"3 membres s'inscrivent chaque seconde. Plus de 80 % de ces membres sont originaires de pays autres que les États-Unis."*, au mois de mai 2023, LinkedIn s'est totalement retiré de la Chine car la concurrence y était jugée trop rude. Ce réseau offre une visibilité pour tout professionnel ou entreprise ou une organisation peut avoir besoin.<sup>54</sup>

C'est le meilleur espace d'échange entre un employé et employeur, personne qui cherche un service et autre qui l'offre, avec tout simplement c'est le meilleur outil pour accéder à l'information professionnelle.

**X (Twitter) :** c'est un réseau social de type microblogging, c'est le média d'information et d'actualité avec excellence. Selon le Financial Times, la plateforme est valorisée à 19 milliards de dollars en 2024, alors qu'elle a été achetée 44 milliards par Elon Musk en octobre 2022<sup>55</sup>. Twitter précédemment a permis à ses utilisateurs de publier des messages d'une longueur de 140 caractères au maximum mais X aujourd'hui donne la liberté de formuler le message, permet aussi de suivre ceux postés par les autres membres du réseau qu'ils suivent et le retweeter. Il possède plus de 600 millions de comptes actifs (2024), 1/3 des internautes ont un compte de X et près de 6000 tweets sont publiés chaque seconde. (Les chiffres reviennent à l'année.<sup>56</sup>

**TikTok :** Fondé par deux amis, Alex Zhu et Luyu Yang, en 2014, Douyin en Chine et TikTok pour le reste du monde, sont des entités distinctes au sein du groupe ByteDance chinois, les deux applications utilisent des systèmes similaires mais leur évolution est différente. Enfin avril 2021, ByteDance est estimé à environ de 400 milliards

<sup>52</sup> <https://backlinko.com/instagram-users> , consulté le 09/06/2024 à 21 : 28 PM

<sup>53</sup> <https://www.savoie.cci.fr/article-instagram-un-reseau-social-utile-pour-mon-entreprise>

<sup>54</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/> , consulté le 11/06/2024 à 12 : 17 PM

<sup>55</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffrestwitter/#:~:text=Selon%20le%20Financial%20Times%2C%20la,Elon%20Musk%20en%20octobre%202022>. consulté le 11/06/2024 à 12 : 33 PM

<sup>56</sup> BLADIER(C) :ibid, P.30.

de dollars.<sup>57</sup> En 2024, TikTok a cumulé environ 1.5 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde.<sup>58</sup>

En effet le facteur de réussite de TikTok c'est son incroyable Algorithme, TikTok permet à tous les comptes, y compris les plus petits d'avoir une visibilité et notoriété importante, n'importe quelle vidéo peut devenir virale grâce à l'algorithme de TikTok qui la proposera alors à un très large public en fonction de centres d'intérêts des utilisateurs qui ont des différentes tranches d'âges .

**Snapchat** : fondée par Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown en 2011, c'est à la fois un réseau social et une application de messagerie multimédia accessible à partir d'appareils mobiles Android et iOS. Snapchat permet à ses utilisateurs d'ajouter des filtres et d'autres effets à leurs photos et à leurs vidéos avant de les partager sur l'application.<sup>59</sup> Ce réseau social possède de plus de 750 millions de comptes actifs.

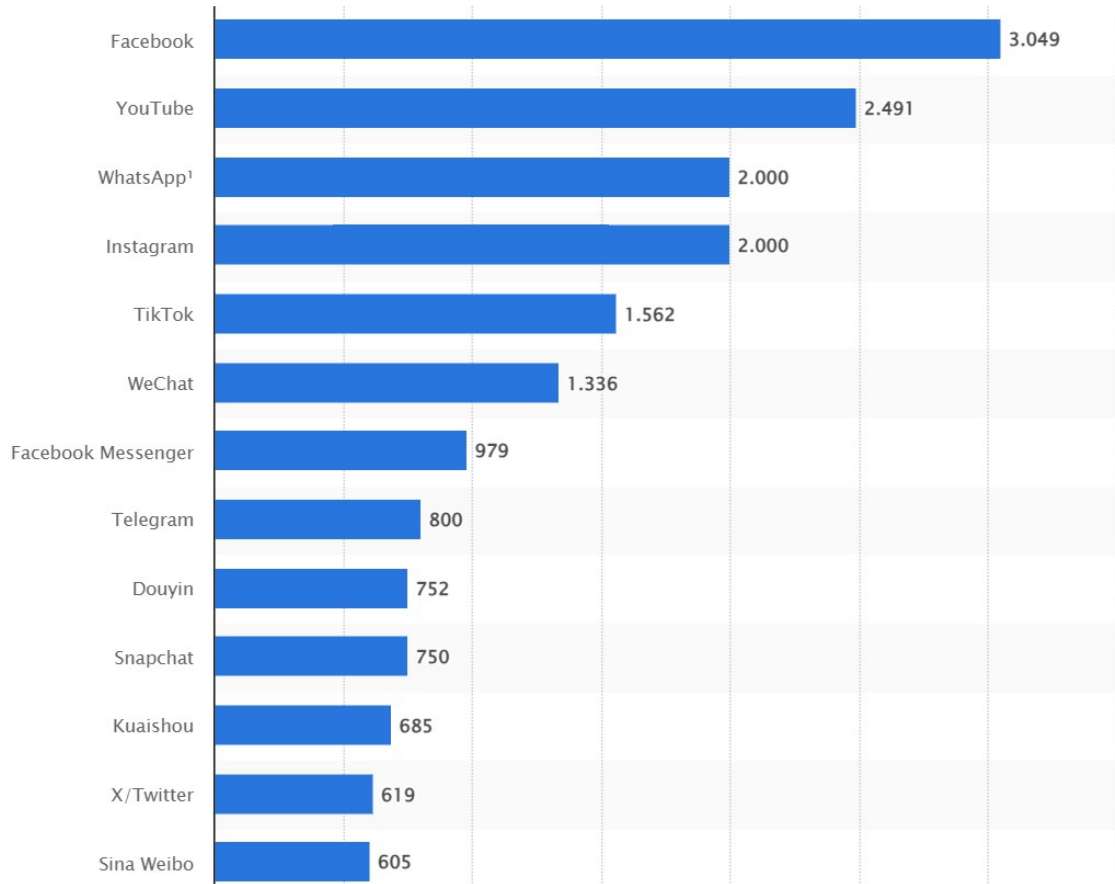
---

<sup>57</sup> Ebongué (A) : Génération TikTok, Edition DUNOD, Paris, 2021, P 8-10-21.

<sup>58</sup> <https://backlinko.com/instagram-users> , consulté le 10/06/2024 à 10: 09 PM

<sup>59</sup> <https://sproutsocial.com/fr/glossary/snapchat/> consulté le 29/05/2024 à 11 : 17 PM

### 1.2.4. Les réseaux sociaux à l'actuel



**Figure 2.7 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)**

**Source :** <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

consulté le 13/04/2024 à 9 :32 PM

La figure montre le nombre d'utilisateurs actifs par application pour une période indéterminée. Les applications sont classées par ordre décroissant de nombre d'utilisateurs actifs.

Nous pouvons constater que : Facebook reste le réseau social le plus populaire au monde, avec une large avance sur ses concurrents tant que YouTube est le deuxième acteur majeur du marché, grâce à sa popularité auprès des jeunes générations. WhatsApp et Instagram, propriétés de Meta, se confirment comme des plateformes de messagerie et de partage de photos et vidéos incontournables.

TikTok , l'application de vidéos courtes (réels) connaît une croissance fulgurante et attire de plus en plus d'utilisateurs.

Les deux autres applications chinoises WeChat et Douyin gagnent du terrain sur les marchés internationaux.

Facebook Messenger et Télégramme restent des plateformes de messagerie populaires, notamment auprès des utilisateurs soucieux de leur vie privée.

Les réseaux sociaux ont même déjà dépassé les moteurs de recherche chez les jeunes, plus de la moitié des internautes féminines âgés de 16 à 24 ans déclarant utiliser les réseaux sociaux pour rechercher des produits et des services. En comparaison, 46 % d'entre elles déclarent utiliser les moteurs de recherche<sup>60</sup>

### **1.3. Les réseaux sociaux au service de la stratégie marketing**

Les deux professeurs marketing Barry et Gironda dans leur ouvrage, affirment que : « *L'utilisation des médias sociaux et des contenus Marketing a été créditée comme fournissant au marketing plus d'exposition commerciale pour attirer de nouveaux clients, une identité de marque unique et réputée, une vision client plus large et une meilleure construction d'une relation client. Pour les acheteurs en B to B, le bénéfice provient d'une richesse de trouver les informations sur l'instant T accessible* »<sup>61</sup>

Sur le plan stratégique, le marketing consiste à utiliser les réseaux sociaux pour:

#### **1.3.1. Surveiller et gérer la réputation**

Les réseaux sociaux permettent l'entreprise de réaliser une veille concurrentielle efficace de son secteur d'activité et analyser l'activité des concurrents d'une part et de surveiller sa réputation aussi d'autre part et la gérer en cas de dégradation. L'intelligence économique d'aujourd'hui utilise les R.S pour récolter les informations et les avis de prospects, des clients et de la communauté en général et analyser ces données afin de prendre une décision marketing à l'intérêt de réputation de la marque, de cette manière l'entreprise sera capable de relayer le contenu positif et encadrer le contenu négatif.<sup>62</sup>

#### **1.3.2. Générer de trafic entre site internet et réseaux sociaux**

---

<sup>60</sup> ARTHUR(M) : op.cit P.133

<sup>61</sup> Barry, J-M, Gironda (J) : A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence, Journal of Marketing Theory and practice, 2018, p118

<sup>62</sup> HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : Op.cit , P.39 – 42

Le trafic, c'est le nombre de personnes qui visitent l'entreprise de manière physique ou virtuelle, sur le site web ou les blogs ou tout type de plateforme de la marque<sup>63</sup>. Savoir gérer les comptes de la marque sur les différents réseaux sociaux permet d'augmenter le trafic vers les plateformes numériques de la marque à travers insérer les liens sur un contenu participatif et intéressant, et possible d'attirer les clients vers les points physiques où 81% des consommateurs consultent Internet avant de réaliser un achat et 38% d'entre eux font confiance aux sites web des marques (source : Nielsen, avril 2012; ETO, juin 2012).

### 1.3.3. Développer la notoriété de la marque

Selon la définition du dictionnaire Larousse, la notoriété représente « *le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes* ». En associant cette définition à celle de marque, la notoriété représente alors la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. En d'autres termes, la notoriété représente la connaissance qu'a le public d'une marque.<sup>64</sup> Il existe 3 niveaux de notoriété : assistée, spontanée, top of mind.

La marque peut multiplier sa présence et augmenter le nombre de « point de contact » avec son audience à travers une stratégie social média à appliquer sur plusieurs canaux pour plus de visibilité et donc pour plus de notoriété.

### 1.3.4. Marketing d'engagement et fidélisation

Les réseaux sociaux sont le meilleur outil pour engager une discussion entre les internautes autour d'une marque, L'animation d'une communauté sur un réseau social passe par la capacité de l'internaute à pouvoir interagir sur le contenu publié. Il convient donc de lui donner la possibilité de s'exprimer et de le pousser à participer et à entrer dans les discussions autour de la marque, du produit ou du service. La marque qui propose le contenu doit donc, à son tour, s'engager et là où vient le rôle du *community manager* qui prend la parole sur les médias sociaux au nom d'une marque pour dissuader, rassurer et montrer sa présence.<sup>65</sup> Ensuite, c'est la fidélisation des clients après leur engagement dans la discussion, La fidélisation d'une communauté se fonde sur trois dimensions :

---

<sup>63</sup>HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : *Opcit*, P.87-90

<sup>64</sup> HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : *ibid*, P63

<sup>65</sup> HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : *ibid*, P.119.

- la dimension cognitive (faire connaître).
- la dimension affective (faire aimer).
- la dimension conative (faire agir).

### 1.3.5. Story telling et brand content

C'est la combinaison entre deux idées qui créent une relation d'inimitié avec les consommateurs, le storytelling est de créer de l'empathie autour de la marque, tout en créant une histoire qui fait vendre et elle découle directement l'ADN de la marque et le Brand content sert à alimenter son image de marque. Cela peut prendre la forme d'événements, de sponsoring, de publicités télévisuelles, et, aujourd'hui, de tout ce qui passe par le Web et les médias sociaux, alors, c'est de scénariser la porte parole, et adopter l'histoire aux plateformes de la marque ce qui résulte que le storytelling sert à générer plus de contenu.<sup>66</sup>

### 1.3.6. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté.<sup>67</sup>

### 1.3.7. Créer le buzz

Le Buzz marketing consiste à attirer l'attention, inciter le bouche à oreille, et susciter la diffusion d'un contenu positif de la part des consommateurs pour l'image et la notoriété de l'entreprise, et avec l'avancement de technologie des réseaux sociaux, ce bouche à oreille devient un buzz numérique. Il peut être déclenché par la marque, ou spontané lorsqu'il émane d'un consommateur, mais il est à manier avec précaution car il peut être positif ou négatif (badbuzz). Le Buzz marketing est essentiellement utilisé pour le lancement d'une marque ou d'un nouveau produit. Lorsqu'une campagne est détournée, tournée en

---

<sup>66</sup>HOSSLER(M), MURAT(O) et JOUANE(A) : P. 135-164

<sup>67</sup><https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence> consulté le 23/04/2024 en 10:36AM

dérision ou qu'un client témoigne de sa désapprobation sur les réseaux sociaux numériques, il permet également de réagir rapidement contre ce badbuzz.<sup>68</sup>

### 1.3.8. Communication interne et recrutement

Savant bien que les employés sont les premiers ambassadeurs de la marque, c'est bien de les donner la main pour montrer leur enthousiasme vers l'entreprise sur leurs comptes de R.S, et aussi qu'ils font partie de la veille active ( lebuzz, des opportunités, les activités des concurrents), mais tout sous un encadrement bien précis afin d'éviter de diffuser des informations confidentielles ou de détourner le discours vers un badbuzz sans faire attention. Construire une bonne marque employeur à travers l'activité et le partage des employés sur les R.S se considère comme un capital qui attire les talents et les compétences.

## **2. Section 2 : les fondements du marketing d'influence**

Dans le paysage numérique en constante évolution d'aujourd'hui, et de marketing sur les réseaux sociaux à le marketing d'influence qui présente l'une des stratégies les plus dynamiques et efficaces pour atteindre les consommateurs.

Cette forme de marketing repose sur la collaboration avec des individus influents sur les plateformes sociales pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Le marketing d'influence offre aux entreprises une opportunité unique de toucher leur public cible de manière authentique et engageante. Cette section explorera l'origine et les principes du marketing d'influence, mettant en lumière et un zoom sur l'influenceur et son caractère à choisir.

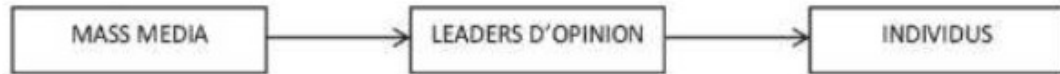
### **2.1. L'origine de marketing d'influence**

En 1955, Lazarsfeld et Katz publient leur ouvrage "Personal Influence", où ils affinent leurs idées sur le rôle des leaders d'opinion qui étaient déjà introduits dans "The People's Choice".

Leur modèle TwoStep Flow montre que l'influence des médias passe par des leaders d'opinion informels, ce qui veut dire que les leaders d'opinion ont toujours joué le rôle d'intermédiaire entre le média de masse et la population.

---

<sup>68</sup>DURAND M. ( B) et VAN.L (N) : La boîte à outils du marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2022 P.307 -308.



**Figure 2.8:**Modèle “Two Step Flow”

**Source:** KATZ, Elihu, LAZASFELD et autres : Personal influence : the part played by people in the flow of mass communication, The free press, 1955, P.272

Ces leaders sont plus exposés aux médias, filtrent l'information et la relaient à leur entourage. L'influence est donc horizontale et non verticale comme le pensaient les modèles précédents. Aussi, les leaders d'opinion ne sont pas forcément des personnes ayant un statut social élevé, les deux auteurs confirment dans leur ouvrage que ce sont des individus passionnés et informés dans un domaine particulier : *« une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership »*<sup>69</sup>

Ce modèle souligne l'importance des relations interpersonnelles et du bouche-à-oreille dans la diffusion de l'information et montre le leader d'opinion peut avoir un effet considérable sur le comportement des individus.

L'analyse de la littérature marketing sur les dimensions constitutives du leader d'opinion montre l'existence de trois optiques. Une première privilégie la dimension « capacité d'influence » du leader. Une seconde retient l'axe « échange d'information » en mettant en exergue les sollicitations et les discussions fréquentes du leader avec son entourage. Une troisième considère que le véritable leader doit réunir les deux dimensions précédentes.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> KATZ, Elihu, LAZASFELD et autres : Personal influence : the part played by people in the flow of mass communication, The free press, 1955, P.272

<sup>70</sup> VERNETTE, (É) et GLANNELLONI (J-L) : « Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009, p.2.

## **2.2. Le Marketing d'influence**

### **2.2.1. Définition**

« *Le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs digitaux* »<sup>71</sup>. Il « vise les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis ». Le marketing d'influence s'appuie sur des leaders d'opinion, ce n'est pas une conséquence de bouche-à-oreille, mais c'est le marketing d'influence qui le crée. Il consiste que la marque collabore avec des influenceurs et des créateurs de contenu pertinents pour promouvoir une marque, un produit ou un service auprès de leur audience.

Le marketing d'influence est un levier puissant pour positionner la marque devant le bon public cible et stimuler son intention d'achat. Le marketing d'influence offre aux entreprises de différent domaine d'activité une plateforme pour engager leur public sur les réseaux sociaux en partenariat avec des influenceurs ou des créateurs de contenu.<sup>72</sup>

### **2.2.2. Les limites de marketing d'influence**

La stratégie du marketing d'influence comporte des limites importantes à prendre en compte avant de lancer une campagne : Tout d'abord, le manque de contrôle constitue une limite majeure. Même si un contrat encadre généralement la collaboration avec un influenceur, celui-ci peut avoir un comportement imprévu qui pourrait nuire à la marque et à son image, même après l'expiration du contrat. Les internautes ne sont pas toujours au courant des détails contractuels, ce qui signifie que toute action de l'influenceur peut être associée à la marque. De plus, il est impossible pour une entreprise de garantir que le blogueur rédigera un contenu positif. Il arrive parfois, surtout en cas de mauvaise gestion de la relation, que le blogueur produise un contenu allant à l'encontre des attentes initiales. En outre, les internautes sont de plus en plus lassés de voir des influenceurs promouvoir des produits de manière répétitive. Même si les influenceurs mentionnent clairement que leurs publications sont sponsorisées, cela peut désorienter les lecteurs, qui ont du mal à distinguer entre l'avis authentique de l'influenceur et les messages préparés par les marques.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definitions/marketing-d-influence>.

<sup>72</sup> BAYNSAT, LENDREVIE et LEVY : opcit, P.1080-1081

<sup>73</sup> MEHDAOUI (M) , Mémoire Master ESC : Le processus de sélection des e-influenceurs dans une stratégie de communication, P.58

### 2.3. L'influenceur

Un influenceur est un leader d'opinion, il a un pouvoir de persuasion sur les autres personnes, il peut être un modèle à suivre dans un domaine qu'il est passionné par, donc il peut toujours engager et superviser une communauté où il partage son contenu et interagit avec son audience et passe des publicités pour les marques également.<sup>74</sup>

Notons que le terme « créateur de contenu » est de même sens que le terme « influenceur », donc nous utilisons les deux termes dans cette section.

Avant l'ère de la digitalisation, les influenceurs ou prescripteurs principaux étaient principalement des personnalités politiques, des célébrités et des journalistes, qui, en raison de leur renommée, jouissaient d'une crédibilité découlant de leur statut. Leur pouvoir d'influence s'étendait largement à travers les médias traditionnels tels que la télévision, la presse écrite, la radio et le cinéma.

#### 2.3.1. Le caractère d'un bon influenceur

Un influenceur a plusieurs points que peuvent se remarquer pour déterminer son niveau :

**L'audience** : plus l'audience est élevée, plus il donne une attractivité à l'influenceur – même si le nano influenceur peut être attractif aussi pour certains opérations marketing.

**Le contenu** : le contenu produit doit être approprié et pertinent pour les utilisateurs.

**Recommandation** : lorsque les followers d'influenceur le recommande et partage son feed à leur propre réseau, la notoriété et la visibilité de l'influenceur va accélérer.

**Intensité concurrentiel** : si l'influenceur attire les marques afin de travailler avec lui, il aura plus de pouvoir.

#### 2.3.2. Typologies d'influenceur

On peut catégoriser les influenceurs en plusieurs types selon la taille de leurs communautés, le degré d'engagement de leurs abonnés et le type de contenu :

##### 2.3.2.1. Selon la taille de communauté<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>GALLIC(C), MARRONE(R) : Le grand livre du marketing digital, 3<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, P.537 .

<sup>75</sup><https://storybee.fr/blog/micro-influenceurs-marketing-reseaux-sociaux/> consulté le 12/06/2024 à 1 :59 AM .

**Les stars/ les mégas-influenceurs** (communauté = 1 million ou plus): sont les personnes célèbres et reconnues du grand public, peuvent être des enfants de caméra, des célébrités, des anciens créateurs de contenu, lorsqu'ils diffusent de contenu, ils attirent des milliers de Likes et de partage. Ce sont des influenceurs qui coûtent un budget élevé alors ils ont toujours un contrat de partenariat qu'avec les grands marques.

**Les macro-influenceurs** (communauté entre 100 000 et 1 million abonnés): des individus spécialisés dans un domaine, partagent leurs quotidiens et leurs expériences, créent et suivent les tendances.

**Les micro-influenceurs** (communauté entre 10 000 et 100 000 abonnés): ce sont des créateurs de contenu selon leur secteur d'activité, plus proches de leurs followers car ils sont plus accessibles et engagés dans des discussions avec eux, cette catégorie des influenceurs est la plus recherchée de la part des marques à cause de leur relation de proximité avec leur audience considérable.

**Les nano-influenceurs** (communauté entre 1000 et 10000): des individus suivent leur passion de partager leur quotidien et ce qu'ils aiment sur leurs temps libres, ils ont aussi une forte relation avec leurs followers et une interaction favorable, ce qui attire les marques qui veulent une cible bien définie à capter.



**Figure 1.9:** Les caractéristiques de chaque type d'influenceur

**Source :** <https://storybee.fr/blog/micro-influenceurs-marketing-reseaux-sociaux> consulté le 12/06/2024 à 02 :09

AM

Nous exposons dans la figure les quatre types d'influenceurs avec les caractéristiques liés aux influenceurs :

**La visibilité :** un indicateur qui mesure dans laquelle un compte, et son contenu, est vu et découvert par les internautes

**L'engagement :** mesure l'interaction des abonnés avec le contenu par les Likes, les commentaires et le partage.

**La conversion :** c'est de faire passer l'utilisateur à une action spécifique : faire un achat via code promo, abonner un compte ou inscrire à un site web via un link inséré sur le story de l'influenceur ... etc.

Plus que la catégorie d'un influenceur grandit en fonction de le nombre des followers plus il gagne de visibilité par évidence, mais cette dernière entraîne une baisse d'engagement due à l'interaction des utilisateurs va diminuer par rapport leur nombre élevé et ce qui résulte aussi un effet négatif sur la conversion.

### 2.3.2.2. Selon le contenu

**Célébrités :** Des individus déjà célèbres et reconnus dans leurs domaines, qu'ils soient acteurs, sportifs, entrepreneurs ou professionnels de divers métiers, possèdent une communauté de fans sur les réseaux sociaux. Ils utilisent leur notoriété pour exercer une influence, tout en l'élargissant continuellement.

- **Beauté et fashion :** des personnes qui créent du contenu basé sur des conseils en matière de beauté, de mode et de style vestimentaire, ce sont généralement majoritairement des femmes.

- **Lifestyle et adventure :** c'est de contenu qui couvre des sujets liés au mode de vie tels que les expériences personnelles, les voyages et les cultures ... etc.

- **Cullinaire :** tous ce qui concerne la cuisine comme les recettes, la dégustation, restauration ...etc

- **Healthy et Fit :** les influenceurs santé et fitness partagent des conseils sur la nutrition, l'exercice, et le bien-être général.

- **Comédie :** c'est une création de contenu comique et se base sur l'humour

- **Autre types de contenu :** bien-sûr il y a d'autres types de contenu à mentionner tels que : L'art et musique, gaming et technologie, éducation et religion ...etc.

### 2.3.3. Quelques chiffres sur les influenceurs

Ces statistiques sont diffusées lors l'année 2023 :

- Les nano-influenceurs représentent 63% des influenceurs sur TikTok, ces derniers possèdent un taux d'engagement de 15.2% et qui est le plus élevé sur la plateforme.<sup>76</sup>
- Sur Instagram, les nano-influenceurs sont 59% de la totalité des influenceurs et participent dans un taux d'engagement le plus élevé aussi : 3.9%.<sup>77</sup>
- 79% des marketeurs choisissent de lancer les campagnes de marketing d'influence que sur Instagram.<sup>78</sup>
- 44% des répondants à une étude de *Reech sur l'influence marketing* déclarent qu'ils voient le feed des influenceurs sans même les abonner.<sup>79</sup>

### 2.3.4. Le choix d'un influenceur

«La loi du peu dit qu'il y a des gens exceptionnels dehors qui sont capable de démarrer des épidémies. Tout ce que nous avons à faire est de les trouver »<sup>80</sup>

Le choix d'influenceur consiste d'analyser plusieurs critères afin de trouver lesquels ils conviennent la marque et l'objectif de campagne :<sup>81</sup>

**Pertinence** : s'agit d'analyser si le contenu d'influenceur est homogène avec la marque et avec les prospects des clients de la marque. Selon le blog numérique Influence, « *lors de l'élaboration d'une campagne de marketing d'influence pour une marque, il est primordial d'analyser la démographie de l'audience des influenceurs, de sorte que leurs contenus aient une certaine résonance auprès de l'audience que la marque cible, sur leurs plateformes les plus pertinentes. Chaque marque a un objectif et une esthétique qui lui sont propres* ».

Cela peut être identifié à travers le suivi de publications partagés et les hashtags ou les mots clé fréquemment utilisé.

**Crédibilité** : ce critère traite beaucoup plus la relation de créateur de contenu avec ses followers, il ne suffit pas que ce dernier possède une grande audience mais cet audience doit

<sup>76</sup><https://hypeauditor.com/fr/resources/whitepapers/marketing-d-influence-2023-indicateurs-des-tendances-et-des-performances/> consulté le 14/04/2024 à 11 :02 PM.

<sup>77</sup>Opcit

<sup>78</sup>Ibid

<sup>79</sup>Étude annuelle Reech, «*Les consommateurs les créateurs de contenu*», 2023

<sup>80</sup>Salgues, (F) : A la recherche de l'influence perdue. Marketing magazine, 205, 2017, P60.

<sup>81</sup>[https://www.lexisnexis.com/assets/fr-fr/LN-MI\\_SocialMediaInfluencers\\_eBook\\_FR.pdf](https://www.lexisnexis.com/assets/fr-fr/LN-MI_SocialMediaInfluencers_eBook_FR.pdf). Consulté le 27 /04/2024 en 23 : 05

avoir une confiance au l'influenceur, ça demande un niveau de légitimité et une expérience dans le domaine.

*« Prouver sa crédibilité en ligne demande beaucoup de temps, d'efforts soutenus et de persévérance à un blogueur », écrit Rachel Gordon, consultante chez Slice Communications. « Lorsqu'elles recherchent des influenceurs potentiels, les agences vont creuser dans leurs réseaux sociaux pour vérifier qu'il s'agit bien d'une marque qui aura également un effet positif sur leur propre audience. Elles s'appuient sur le nombre d'interactions avec les followers et le trafic sur leurs réseaux sociaux pour évaluer si l'influenceur serait un bon ambassadeur de la marque. »*

**Régularité** : après la confirmation que l'influenceur touche la cible souhaitée, il faut vérifier la fréquence de publication sur une période donnée *« Certains soutiennent que seule la pertinence et la régularité permet aux marketeurs de se concentrer davantage sur les influenceurs qui ont régulièrement des choses à dire sur un thème donné, pendant une période plus longue »*, précise Jean-Christophe Lahary, Directeur Media Intelligence Research&Analytics chez LexisNexis BIS. *« Ceci crée également un champ d'étude supplémentaire, car nous pouvons mesurer la régularité de façon continue, en examinant des archives de conversations sur les réseaux sociaux et en calculant le nombre de messages pertinents sur une période précise. »*

**Engagement** : s'agit de mesure l'influence réel de la personne sur son audience, car le nombre d'abonnés élevés ne signifie pas la meilleure performance mais il faut voir l'interaction de ce nombre d'abonnés avec l'influenceur, il se réfère au nombre de réactions - quelques soient positives ou négatives- qu'une publication d'un influenceur suscite, alors c'est un indicateur quantitatif de la performance d'un créateur de contenu.

### 2.3.5. Collaboration marque-influenceur

#### 2.3.5.1. Contrat de partenariat

Pour assurer la protection des intérêts des deux parties impliquées, il est vivement recommandé d'établir un accord formel détaillant les conditions de la collaboration. Ce document essentiel comprend généralement les éléments suivants :

**Conditions de la collaboration** : Il précise en détail les paramètres de la campagne, incluant le type de contenu à créer, la fréquence des publications, ainsi que les dates de début et de fin de la collaboration.

**Paiements** : Les modalités financières sont clairement définies, comprenant les tarifs convenus avec l'influenceur, les délais de paiement, ainsi que d'éventuelles incitations ou bonus.

**Droits et licences** : Les droits d'utilisation du contenu créé et partagé par l'influenceur sont stipulés, ainsi que les licences associées permettant à la marque de diffuser le contenu selon ses besoins.

**Engagements** : Les attentes vis-à-vis de l'implication de l'influenceur sont clairement définies, notamment en ce qui concerne sa participation aux activités de promotion, sa disponibilité pour répondre aux commentaires et messages de la communauté, et toute autre tâche spécifique requise dans le cadre de la campagne.

**Délais** : Les échéances pour la livraison du contenu, la publication des articles ou vidéos, ainsi que la réalisation des objectifs de la campagne, sont fixées de manière précise pour garantir un déroulement fluide et efficace de la collaboration.

### 2.3.5.2. Les actions d'influence pour promouvoir un produit/un service

La marque a le choix de choisir une ou plusieurs actions à mener en exécution, tout selon le contrat de partenariat avec l'influenceur :

**Publication des photos et des vidéos** : l'influenceur publie dans son compte un contenu en photo ou vidéo éditorial donnée par la marque (texte, explication, images et des liens) en cohérence avec le style de son contenu.

**Le contenu sponsorisé** : constitue une extension de la pratique précédente, mais avec un coup de pouce financier en guise de reconnaissance. Dans ce cas, l'influenceur est rémunéré pour promouvoir un produit ou un service, et il est nécessaire de faire une mention claire dès le début de la publication pour indiquer qu'il s'agit d'un "contenu sponsorisé" ou d'un "partenariat rémunéré". Cette pratique permet aux marques de s'associer à des influenceurs pour atteindre leur public cible de manière organique tout en respectant la transparence et l'intégrité de la relation avec leur audience. En intégrant cette mention, les influenceurs maintiennent la confiance de leurs followers tout en offrant une visibilité accrue aux marques qui les soutiennent financièrement

**Les stories et lives** : représentent une approche plus dynamique et en temps réel du contenu, ce qui encourage l'interaction des followers avec l'influenceur, notamment en ce qui concerne le produit partagé. Ces formats offrent une proximité immédiate et authentique, créant un environnement propice aux échanges spontanés et aux questions/réponses entre l'influenceur et son public. En diffusant en direct ou en partageant des stories éphémères, l'influenceur crée un sentiment de participation active, permettant aux followers de se sentir plus engagés et connectés à l'expérience

**Tutoriels et démonstrations** : Très utilisés dans le domaine des cosmétiques avec les tutoriels maquillage. Ceux-ci consistent, en vidéo, à expliquer à sa communauté comment utiliser les produits de marque<sup>82</sup>, cette action aussi inclus 'inboxing', c'est un vidéo où l'influenceur envoie un box des produits de marque envoyé à lui, explique au même temps les caractéristiques de produit et montre son visuel à la cible.

**Concours et giveaways** : Organiser des concours ou des giveaways qui peuvent être des produits de la marque ou d'autres cadeaux, en collaboration avec des influenceurs peut être une excellente façon de créer de l'engagement et de générer du buzz autour de la marque. Les influenceurs peuvent promouvoir le concours auprès de leur audience, ce qui permet d'attirer de nouveaux abonnés et de renforcer la visibilité de la marque.

**Code promo** : c'est un code alphanumérique ou un mot-clé spécifique associé à un influenceur, que celui-ci partage avec son public dans le cadre d'une collaboration avec une marque, se partage dans le story si le code est valable pour 24h – 72h et si ce dépasse, il se partage aux publications boosté par storys. Ce code permet aux followers de l'influenceur de bénéficier d'une réduction ou d'un avantage particulier lorsqu'ils effectuent un achat sur le site web de la marque. L'utilisation de ce code permet à la marque de suivre les performances de la campagne et de mesurer l'impact de l'influenceur sur les ventes.

**Événements** : Les entreprises organisent fréquemment des événements pour divers objectifs, mais certains d'entre eux visent à atteindre une large audience et à susciter des réactions uniques et mémorables. Dans cette optique, les entreprises font appel à des individus privilégiés, notamment des influenceurs, pour participer à ces événements et les rendre exceptionnels. L'événement peut être pour une émission TV ou pour fêter un lancement de

---

<sup>82</sup>[https://standout-france.fr/2020/03/17/strategie-influence-marketing-5-etapes-pour-la-mettre-ecn-place/#\(co-cr%C3%A9er%20du%20contenu%20pour%20une%20campagne%20d%E2%80%99influence](https://standout-france.fr/2020/03/17/strategie-influence-marketing-5-etapes-pour-la-mettre-ecn-place/#(co-cr%C3%A9er%20du%20contenu%20pour%20une%20campagne%20d%E2%80%99influence) consulté le 28/04/2024 à 11 :52 AM

produit, aussi pour un festival sportif ou religieux pour démontrer à la fois la responsabilité sociale de l'entreprise et augmenter sa visibilité.

### **3. Section 3 : la mesure d'efficacité de publicité TV et publicité marketing d'influence**

#### **3.1. Mesure l'efficacité d'une campagne TV**

##### **3.1.1. Termes relatifs au média TV**

Pour lancer une publicité sur les supports TV, il faut choisir d'abord quel support (chaîne) qui convient le plus avec la marque, et qui a un plus de performance, tout en fonction des critères bien précises :

**Audience total** : Le nombre total de membres d'un groupe qui sont confrontés à la chaîne TV.

**Audience cible** : Le nombre de membres d'un groupe cible qui sont confrontés à la chaîne TV, peut être une cible hommes, cible femmes, cibles ménagers ...etc.

##### **3.1.2. KPIs publicité TV**

**Impression ou insertion** : Les impressions/ les insertions se réfèrent au nombre total de fois qu'une publicité, un contenu ou un message est affiché devant un téléspectateur. Chaque fois qu'une publicité est diffusée ou qu'un contenu est vu, il génère une impression. Les impressions mesurent la portée potentielle d'un message en quantifiant le nombre de fois qu'il est exposé à un public cible. Par exemple, si une publicité est diffusée trois fois pendant un programme regardé par 1 million de téléspectateurs, elle génère 3 millions d'impressions.

**Couverture** : La couverture se réfère à la proportion de la population totale ou du public cible qui a été exposée au contenu ou à la publicité au moins une fois pendant une période donnée.

**Taux de couverture** : c'est un indicateur évalue la capacité d'un spot TV à atteindre une cible donnée, c'est le rapport de personnes touchées par le message publicitaire et l'audience cible :  $(\text{couverture} / \text{audience cible}) * 100$ <sup>83</sup>

**GRP** : c'est le *gross rating point*, que l'on peut traduire par "point de couverture brute". Le GRP est un indicateur qui permet de déterminer la pression publicitaire, principalement à la

<sup>83</sup><https://adintime.com/fr/blog/connaissiez-vous-le-vocabulaire-de-la-publicite-tv--n144>, consulté le 02/02/2024

télévision. C'est-à-dire le nombre moyen de contacts publicitaires obtenus de la cible que l'on souhaite atteindre. Le GRP est calculé en multipliant le taux de couverture (en %) par le nombre de répétitions d'un spot publicitaire :

$$\text{GRP} = \text{Reach} * \text{nombre de répétition.}$$

Plus le GRP est élevé, plus la campagne touchera des téléspectateurs.

**Cout par GRP :** il est utilisé afin de déterminer le coût moyen d'un GRP. Il est obtenu en divisant le budget net d'une campagne (hors taxes) par l'indice format, l'ensemble est divisé par le nombre de GRP. La formule de calcul du coût GRP est la suivante :

$$\text{Cout par GRP} = \text{Budget net TV HT} \div \text{nombre de GRP.}$$

Plus le coût est bas, mieux c'est.

**ODV :** cette abréviation est utilisée pour parler de l'indicateur "occasion de voir". Il permet de se rendre compte de la puissance d'une tranche horaire en déterminant la probabilité qu'une population cible a de voir une pub télé.

**Reach :** A l'intérieur d'une période de temps donné, le nombre d'individus pondérés différents qui ont eu un contact au moins une fois avec le spot concerné.<sup>84</sup>

**SOV TV :** Share Of Voice sur TV, est un KPI pour évaluer la communication TV d'une marque par rapport à ses concurrents sur le marché, sa formule est :

$$\text{Totalité de GRP de la marque} / \text{totalité des GRP de secteur} * 100$$

**SOS TV :** Share Of Spending, est un KPI pour évaluer les dépenses de la communication TV d'une marque par rapport à ses concurrents sur le marché, sa formule est :

$$\text{Totalité des dépenses de marque} / \text{totalité des dépenses de secteur} * 100$$

### 3.2. Mesurer l'efficacité d'une campagne d'influence

Comme toute stratégie digitale, la marque doit mesurer ses résultats, et pareil pour le marketing d'influence, il faut mesurer le ROI d'un influenceur et évaluer sa contribution. Le ROI peut être quantitatif ou qualitatif, qualitatif tels que la qualité de contenus créés et le

---

<sup>84</sup><https://www.mediaspecs.fr/wp-content/uploads/2017/01/Glossaire-des-termes-medias-France.pdf>, P.28 , consulté le 01/05/2024 à 11 :45

buzzgénère s'il est positif ou négatif, bien sûr en référence avec le brief initial, et ROI quantitatif par des KPIs qui mesurent la performance d'un influenceur :

**Engagement :**

Il y a plusieurs méthodes de calcul de taux d'engagement :

- L'engagement par rapport au nombre total d'abonnés :<sup>85</sup>

Taux d'engagement = (nombre de Likes + commentaires) / nombre d'abonnés \* 100

- L'engagement quotidien :

Taux d'engagement quotidien = (nombre de Likes + commentaires) par jour / nombre d'abonnés \* 100

- L'engagement par publication :

Taux d'engagement par publication = nombre d'engagements sur une publication / nombre d'abonnés \* 100

\* L'échelle de taux d'engagement :

- < 1 % : un taux d'engagement faible
- 1 - 3,5 % : une performance plutôt bonne ;
- 3,5 % - 6 % : un taux d'engagement élevé
- 6 % ≥ : un résultat excellent.

**Reach** : le nombre de personne unique qui ont regardé le story ou le réel d'un influenceur.

**Les impressions** : le nombre de fois où le contenu a été vu par les internautes.

**Le trafic généré** : s'agit de connaître le nombre de visites vers les sites web ou les comptes de R.S de marque générés par le partenariat avec l'influenceur.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/Taux-d-engagement-d-un-influenceur-comment-le-calculer-381375.htm#:~:text=L'engagement%20se%20r%C3%A9f%C3%A8re%20aux,compte%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux>. Consulté le 28 /04/2024 à 10 :08 .

<sup>86</sup> <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quels-kpis-pour-mesurer-une-campagne-dinfluence> consulté le 02/05/2024 à 10 :02

**Nombre de ventes** : cet indice peut être calculé si l'influenceur a inséré son code Promo pour générer plus de ventes pour la marque.

### **3.3. Choix de média TV – marketing d'influence**

#### **3.3.1. PUB TV ou PUB d'influence**

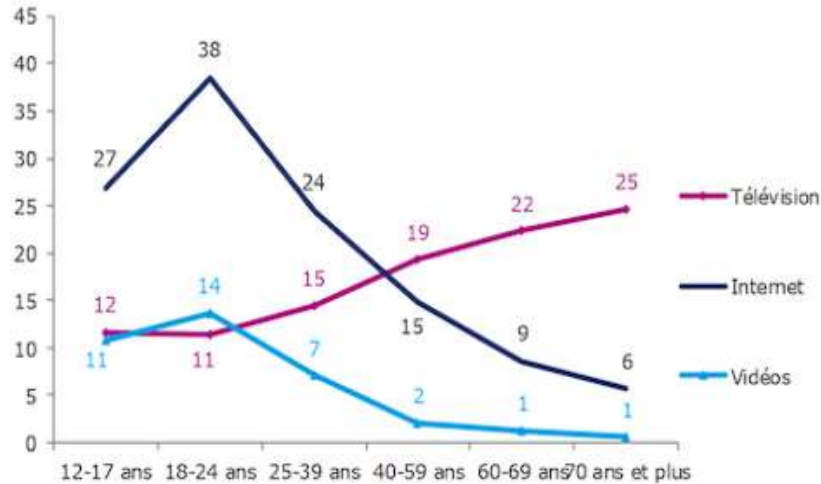
Selon Véronique Philipponnat, « *Une fois que votre contenu est travaillé et votre calendrier de parution défini, la deuxième étape, tout aussi importante, sera de choisir, les canaux par lesquels vous allez diffuser cette information. Comme le dit Jonathan Perelman, viceprésident de BuzzFeed: “If content is king, distribution is queen “*»<sup>87</sup>

Les deux types communication sont différents, chacun de les deux donne un résultat selon l'objectif défini et l'audience ciblée, on fait un appel à la campagne via la TV si la marque cherche de notoriété, faire de l'image et visibilité de marque ou de produits / services nouvellement lancés auprès de consommateurs qui sont de multiples catégories sociales et des différentes tranches d'âge, notamment que les téléspectateurs sont plus des seniors que des jeunes.

Tant que le marketing d'influence est choisi par la marque lorsqu'elle cherche des interactions immédiates et le "faire agir" de consommateur, la marque peut avoir une cible bien précise selon le profil d'influenceur, crée un lien de proximité avec le consommateur car il existe une personne réelle qui raconte son expérience avec la marque, s'agit aussi de génère plus de trafic vers ses plateformes via les comptes des créateur de contenu, une augmentation en chiffre d'affaires par des concours en lignes ou des codes promo.

---

<sup>87</sup> PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016.



**Figure 2.10** : Le temps moyen passé devant la télévision, sur internet, et à regarder des vidéos selon l'âge (nombre d'heures par semaine)

**Source** : <https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-jeunes-fuient-les-chaines-de-tv39879043.htm> consulté le 03/05/2024 à 21h45

### 3.3.2. Deux actions se complètent

La campagne TV cible le large public et le marketing d'influence cible un segment spécifique et généralement jeune, donc ces deux types de communication se complètent, l'audience qui ne peut pas être atteinte par la TV, peut être ciblée par un influenceur et vice versa.

La marque se lance alors d'abord en TV pour gagner la notoriété chez le consommateur faire promouvoir son image, d'autre part, renforce son existence et pousser le consommateur vers l'interaction à travers les influenceurs

Les campagnes télévisées qui sont soutenus par le marketing d'influence vont atteindre le maximum des clients.

### **Conclusion :**

Dans le chapitre, on a pris en considération le marketing sur réseaux sociaux et ses principales plateformes, ensuite nous avons traité l'émergence de marketing d'influence et son origine et les critères et le choix d'un influenceur, au fin de chapitre, nous avons parlé des outils de mesure d'efficacité des deux types des campagnes de communication afin d'introduire la comparaison pratique dans chapitre 3.

## **Chapitre 03 :**

# **L'analyse comparative entre le média TV et le marketing d'influence**

### **Introduction**

Dans ce chapitre pratique, nous allons analyser la campagne "Awane Octobre Rose 2023" et l'efficacité de média TV et de marketing d'influence dans la diffusion de message decettecampagne.

Nous présentons d'abord Allégorie Group dans la première section, son domaine d'activité et la filiale de média Fifty4, passant à l'écosystème de média TV et de marketing d'influence en Algérie et de présenter l'élaboration de la campagne "Awane Octobre Rose 2023".

Ensuite, en deuxième section, nous décrivons la méthodologie de l'étude et l'élaboration de l'enquête.

La section trois englobe les résultats de l'analyse qualitative et quantitative et la vérification des hypothèses au parallèle.

## **1. Section 1:La présentation de l'organisme d'accueil**

### **1.1. Présentation d'Allégorie group**

Allégorie group, un groupe algérien de conseil en communication, fondé en 2010 par deux co-fondateurs : **Toufik LERARI** et **Marhoun ROUGAB**.

C'est une agence de conseil 360° qui offre une gamme de services en : conseil, contenu et média dans les divers secteurs, c'est un groupe qui a la capacité d'avoir une vision holistique pour aider les clients à aborder leurs défis sous tous les angles possibles et booster leur performance avec plus de créativité.



**Figure 3.11** : logo d'Allégorie group

#### **1.1.1. Métier, vision, culture**

**Métier** : consiste à écouter et comprendre les enjeux et les objectifs des clients au premier lieu, analyser et anticiper les usages et les attentes de leurs audiences et apporter une solution stratégique créative qui augmente la performance de le client.

**Vision** : soutenir et bâtir des marques algériennes puissantes, les pousser pour être compétitives et conquérantes, pour pouvoir créer la richesse et le progresse de l'économie algérien au futur.

**Culture** : le groupe encourage à créer un environnement positif, jeune, développer une culture créative, humaine et solidaire, engagée, loyale ... et le plus important une culture algérienne !

#### **1.1.2. Les filiales de groupe**

Le groupe possède cinq filiales des différents métiers à l'ère numérique :



**Figure 3.12** : Logos des filiales d'Allégorie group

Source : Documents internes de l'entreprise

**Allégorie conseil/advertising** : son métier est autour le conseil stratégique et élaboration des plateformes de marques, création publicitaire, marketing et digital activation, relation presse et événementiel.

**Fifty4/ communication média** : stratégie, conseil média et planning, media trading and buying, gestion relation média et suivi de performance média.

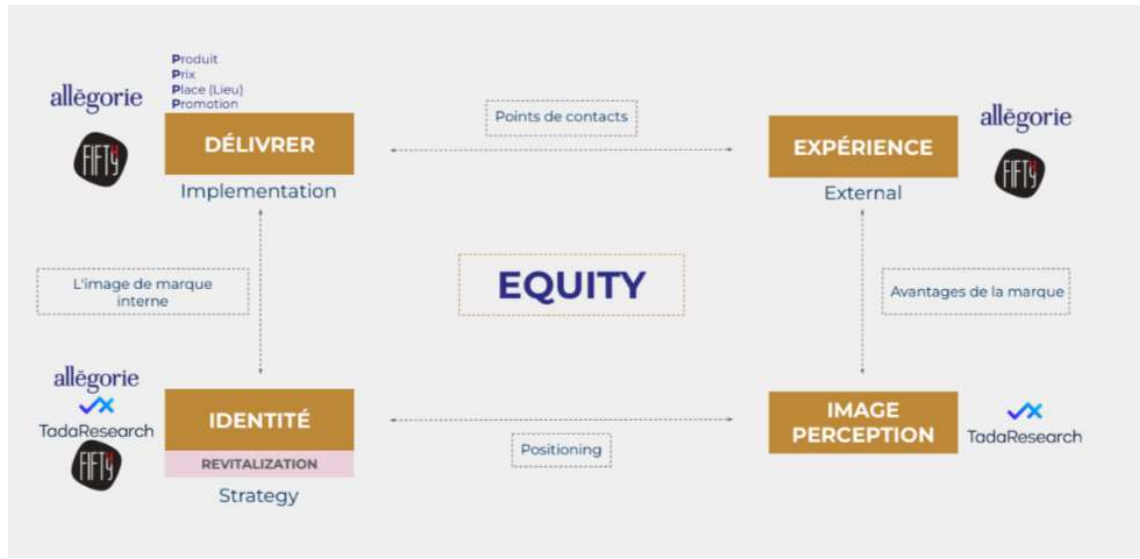
**Tequila Rapido/ Allégorie à l'international** : c'est une filiale basée à France Paris et Nice, Alger et Abu Dhabi, travaille sur le social listening et influence global, brand strategy et expérience, digital média et suivi de performance pour les marques à l'international.

**Tadaresearch/ Etude de marché** : analyse des marchés et tendances, études sur image de marque et positionnement, compréhension des consommateurs et faire des tests produits et étude de satisfaction via des différentes plateformes et des enquêtes au terrain.

**JOW/ Hybrid média** : c'est la plateforme digital de group, contient principalement JOW Radio et JOW+ et différents émission selon la saison des festivals.

### 1.1.3. La synergie de groupe :

Le groupe allégorie travaille dans toute une culture qui favorise l'esprit de groupe et la bonne coordination entre les filiales, on peut trouver l'un des clients qui demande un service d'une seule filiale, ce cas consiste que la relation est définit sur client-filiale X, mais si le client demande un service 360°, cela demande une synergie de groupe et une collaboration, une fusion harmonieuse d'efforts, d'idées et de talents, un échange continu d'information et un système de communication, pour délivrer le conseil, la stratégie et la mettre en exécution à la fois, tout sous un principe majeur : « Equity ».



**Figure 3.13** :Un schéma explicatif de la synergie de groupe

Source : Un document interne de l'entreprise

#### 1.1.4. Organigramme :

Voir Annexe N°01.

#### 1.1.5. Les collaborateurs :

L'expansion de la première boîte de conseil 360° en Algérie, avec sa longue détention des noms de marques prestigieuses, témoigne de sa position de leader dans le domaine. Cette empreinte bien établie dans le marché algérien, caractérisée par la fidélité de marques renommées, reflète la confiance qu'elles accordent à cette agence.

D'une part, cette confiance s'explique par la capacité de la boîte de conseil à offrir des solutions intégrées et diversifiées, couvrant tous les aspects de la stratégie marketing et de la communication. Son approche 360° lui permet d'aborder les défis commerciaux avec une vision holistique, en tenant compte de tous les canaux et supports de communication disponibles, de la publicité traditionnelle aux plateformes numériques en passant par les événements et le marketing expérientiel.



**Figure 3.14** : Collaborateurs d'Allégorie

**Source** : Documents internes de l'entreprise

#### 1.1.6. Présentation de Fifty4 :

Fifty4 joue un rôle crucial en orchestrant la stratégie de communication publicitaire des marques et la mettre en exécution auprès des médias, grâce à une connaissance individualisée des médias locaux et une surface d'achat globale importante, fifty4 bâtit les plans médias les plus performants et les plus agiles du marché algérien.

En s'appuyant sur l'expertise d'une agence média performante, les entreprises peuvent optimiser leurs investissements publicitaires dans le domaine du trade marketing et renforcer leur présence auprès des distributeurs et des points de vente.

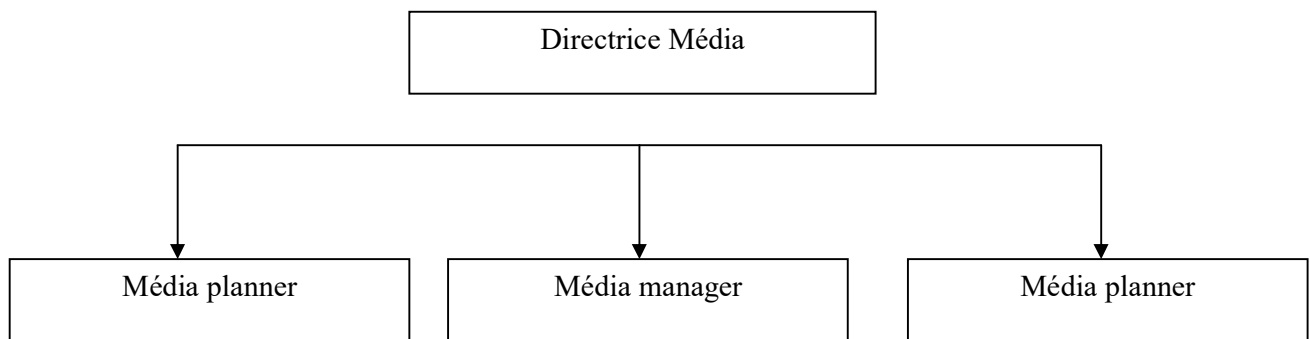
#### 1.1.7. Le métier de l'agence Fifty4:

Conseil : l'agence réunit les décideurs marketing et offre ses services et son expertise sur la table, conseille ses collaborateurs ce qui les convient le plus avec son activité et la matière produit en terme de communication Média.

Achat d'espace publicitaire (Maîtriser les supports et les coûts):L'agence média agit en tant qu'intermédiaire entre les marques et les différents propriétaires de supports publicitaires, tels que les chaînes de télévision, les régies d'affichage publicitaire, les stations de radio et les éditeurs de presse. Son expertise réside dans la sélection des supports les plus pertinents en fonction des objectifs de la campagne et de la cible visée. Elle négocie également les tarifs d'achat d'espace publicitaire en vue d'optimiser le budget alloué à la communication.

Media planning et monitoring : l'agence média assure la gestion opérationnelle des campagnes publicitaires, par élaborer un média planning contient tous les détails de diffusion de matière (vidéo, audio, imprimé ..) en veillant au respect des délais, des budgets et des objectifs. Elle met en place des outils de mesure et d'analyse pour évaluer l'efficacité des campagnes et réclamer en cas de les supports ne respecte pas le planning et identifier les axes d'amélioration.

**1.1.8. Organigramme de Fifty4:**



**Figure3.15** : Organigramme de Fifty4

Source : élaboré par nous-mêmes

**1.2. L'écosystème de PUB TV en Algérie :**

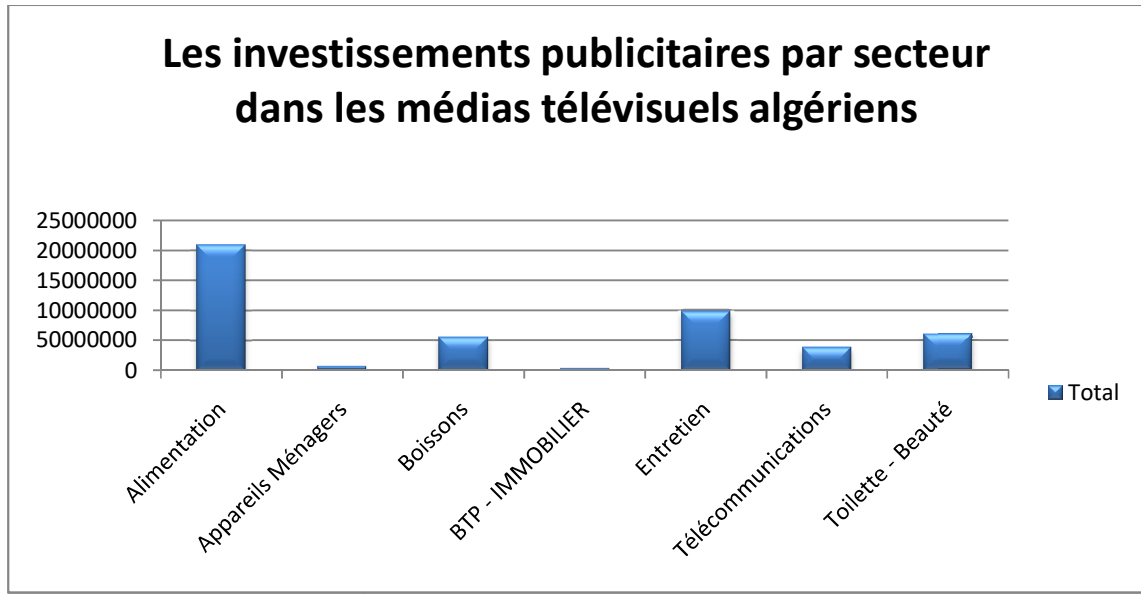
Selon *KANDAR*, le leader mondial de la data, a publié une étude statistique concerne la consommation des médias du Maghreb pour 2022, sur un échantillon de 5111 personnes représente 15 millions d'habitants âgés de plus de 15 ans des trois pays, 92% des algériens se posent quotidiennement devant la TV, la durée d'écoute diminue de 3h26 en 2021 à 2h55 en 2022. <sup>88</sup>

<sup>88</sup><https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2023-africascope-maghreb-2022>, consulté le 04/04/2024

1.2.1. Les investissements dans la pub TV par secteur :

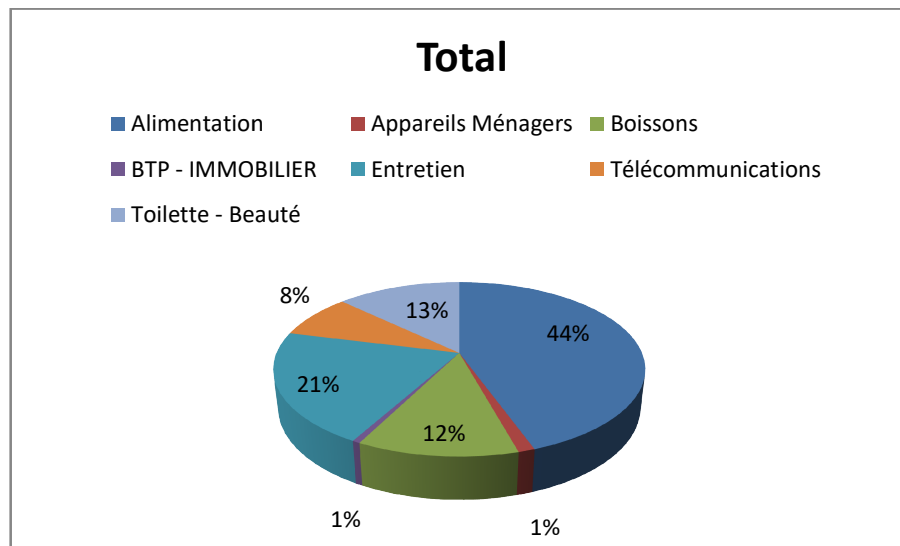
Nous allons représenter dans les figures suivantes des illustrations graphiques mesurent les investissements publicitaires dans le média TV :

Les chiffres sont BRUT en DA



**Figure 3.16 :** Les investissements publicitaires les plus importants dans le média TV algérien par secteur (de Janvier à Décembre 2023)

**Source :** Documents interne de l'entreprise de la part de Fifty4



**Figure 3.17 :** Pourcentage des investissements dans le média TV algérien par secteur

**Source :** Documents interne de l'entreprise de la part de Fifty4

Le graphique illustre les investissements publicitaires dans la télévision algérienne par différents secteurs économiques de Janvier à Décembre 2023. Chaque secteur y est représenté par un pourcentage de contribution au total des dépenses publicitaires en TV. Voici une interprétation et une reformulation de ces données :

- Alimentation : Ce secteur rassemble tous les produits alimentaires sauf les boissons, il a la part la plus importante des investissements, avec 44 % du total. Cela souligne l'importance de la publicité télévisée pour les produits alimentaires.
- Entretien : Avec 21%, ce secteur qui s'agit tous les produits d'entretien, principalement des produits d'hygiène et détergents, montre une forte utilisation de la publicité télévisée pour promouvoir les produits de l'entretien tels que les détergents.
- Toilette et Beauté : À 13 %, ce secteur investit de manière substantielle dans la publicité TV pour promouvoir ses produits.
- Boissons : Représentant 12%, le secteur des boissons qui se catégorise hors secteur Alimentation car il utilise significativement la télévision pour ses campagnes publicitaires.
- Télécommunication : Ce secteur, avec 8%, montre une utilisation modérée de la télévision pour la publicité de ses services des trois opérateurs en Algérie et les autres services de télécommunication.
- Autres Secteurs : Les secteurs restants (notamment, les secteurs de BTP, de lesappareils ménagers) cumulent les 2 % restants des investissements publicitaires TV.

### **1.2.2. Les parties prenantes de PUB TV en Algérie :**

#### **1.2.2.1. Les annonceurs :**

Ce sont toute entreprise, collectivité ou organisme qui utilise les différents moyens de communication pour promouvoir ses produits, son image et sa notoriété, en Algérie la télévision est le média le plus attirant des investissements de ces annonceurs.

Généralement les annonceurs paient pour les agences de communication pour prendre en charge la création et la réalisation du film publicitaire due son expérience au domaine et ses

moyens. C'est l'agence aussi qui se charge également de concevoir le plan média et d'acheter et négocier l'espace publicitaire auprès des régies.<sup>89</sup>

### **1.2.2.2. Les agences :**

Une agence est un organisme composé de spécialistes et des compétences de création des projets de communication pour le compte des annonceurs donc les agences rassemblent à la fois des services créatifs, techniques tels que les études de marché, média-planning, trade marketing et d'autres services. On peut trouver des agences 360° qui englobent toutes les activités de communication, comme c'est possible aussi de trouver des agences qui spécialisent : agence de publicité, agence médias, agences digitales, agence de relations publiques, etc.<sup>90</sup>

### **1.2.2.3. Les chaînes TV :**

Ce sont les régies TV, commercialisent les espaces publicitaires sur leurs chaînes pour un pack des tarifs, plus l'audience de la chaîne est de masse plus les tarifs sont élevés. Les chaînes algériennes se divisent en deux catégories : les chaînes nationales et les chaînes privées.

Les chaînes nationales qui appartiennent au groupe étatique EPTV tels que : TV4, TV6, TV3, TV QURAN, CANAL ALGERIE ...

Les chaînes privées de plusieurs types : généralistes tels que ECHOROUK tv ou d'information comme ENNAHAR TV et ECHOROUK NEWS, culinaire comme SAMIRA TV, sportifs tels que ELHADDAF TV et bien d'autres.

Selon la même étude de KANDAR, c'est déclaré que, chaque jour, 58% des algériens regardent au moins une chaîne algérienne et 32% regardent une chaîne du groupe MBC et 8% regardent quotidiennement une chaîne d'information internationale.

Les 3 chaînes de télévision avec le plus d'audience pour l'année 2022 sont : Samira TV, Ennahar TV et Bein Sport, talonnés par Echourouk TV et la troisième chaîne de la télévision nationale.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> ERIC(B), MARIE(H), JEAN(P) : opcit, p164

<sup>90</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : opcit, P 650

<sup>91</sup> <https://www.algerie360.com/medias-internet-ou-television-quent-prefere-les-algeriens-en-2022/>, consulté le 04/04/2024

Classement	La chaine
1	Samira TV
2	Ennahar TV
3	Bein Sports
4	Echourouk TV
5	A3
6	MBC 2
7	MBC Bollywood
8	Nessma El Jadida (TN)
9	El Heddaf YV
10	MBC 4

**Tableau 3.0.1:**Parts d'audience des chaînes de télévision- Top 10 en 2022- KANTAR

**Source :** <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2023-africascope-maghreb-2022>, consulté

le 04/04/2024

#### **1.2.2.4. Les fournisseurs de DATA :**

La télévision dans les foyers constitués en panel représentatif, au France par exemple, le panel médiamat comprend aujourd'hui 5000 foyers équipés d'un audimètre soit 11600 individus de différentes tranches d'âge. Le principe de l'audimètre est de brancher l'appareil sur un récepteur de télévision qui enregistre automatiquement tous les mouvements affectant le téléviseur avec l'indication des chaînes écoutées, les personnes qui regardent la télévision doivent appuyer sur une sorte de télécommande pour les reconnaître, ce qui permet de connaître les audiences individuelles et non pas seulement par foyer. Les données de médiamètre seront transférées à un ordinateur central qui fait la rediffusion de l'information chaque matin sur les audiences réelles de la veille aux parties prenantes : les chaînes de télévision,

les régies publicitaires, les agences média et les annonceurs, et chaque partie qui paie pour l'information.<sup>92</sup>

En Algérie, l'appareil n'est pas entré encore au secteur de publicité algérien à cause de ses coûts élevés, alors elle est compensée par des fournisseurs de data tels que IRSM.

IRSM 'Institut de Recherche et Sondages en Marketing' est un institut spécialisé dans les études de marché en Algérie, parmi ses études c'est de mesurer l'audience de la TV algérienne, utilisant la même méthode de l'appareil audimètre, mais en employant des ressources humaines où les membres de foyers écrivent manuellement dans ses carnets le contenu qu'ils regardent à chaque fois ils sont en face la TV avec mentionner tous les détails tels que : l'heure, la chaîne, le programme à regarder ...etc. Ces informations seront regroupées et structurées par IRSM pour les envoyer chaque matin aux parties intéressées.

### **1.3. L'écosystème de l'influence en Algérie :**

#### **1.3.1. Métier d'influenceur en Algérie :**

Depuis avril 2021, l'activité d'influenceur figure officiellement sur la nomenclature des activités économiques du CNRC inscrite sous le code « 617040 », attribuant ainsi un statut légal à cette profession. Selon la start-up algérienne «Legal Doctrine», éditrice de la plateforme spécialisée, notamment dans la collecte, la numérisation et la mise en ligne des législations, «il est difficile de déterminer à partir de combien de "vues" ou de "j'aime" ou d'abonnés une personne peut être qualifiée d'influenceur devant répondre à un régime particulier qui le différenciera d'un simple internaute lambda». Donc l'état n'a pas défini encore le seuil où la personne sera traitée comme un professionnel d'influence.<sup>93</sup>

En 2024, et après le grand succès des influenceurs et leurs chiffre d'affaires réalisé, l'état a lancé la carte d'auto-entrepreneur qui inclut les influenceurs, cette dernière offre un statut officiel de professionnalisme à ce métier, et les donne une crédibilité auprès des marques, ce qui exige les marques de passer par élaboration d'un bon de commande aux influenceurs face à leurs services, tout est déclaré et l'état bénéficie des taxes sur les bénéfices des créateurs de contenu. D'autre part, cette carte offre des avantages fiscaux et sociaux et une croissance pour ce métier.

<sup>92</sup> ARNAUD(B), JACQUES(L) : ibid, P268

<sup>93</sup> <https://www.elmoudjahid.dz/fr/societe/marche-du-e-influence-la-revolution-digitale-a-bouleverse-nos-habitudes-et-modes-de-consommation-209790> consulté le 04/05/2024 à 01:44.

En Algérie comme ailleurs, l'émergence des réseaux sociaux et ses pratiques a changé carrément le mode de vie algérien et ses habitudes, mais par ce que il y a toujours une absence de sondage répondant aux critères scientifiques, il est difficile de mesurer l'impact et l'efficacité réelle du marché de l'influence en Algérie.<sup>94</sup>

Dans une étude sur l'écosystème des influenceurs en Algérie s'intéressant aux influenceurs avec plus de 10 000, L'on peut lire que les influenceurs algériens sont assez jeunes (86 % ayant entre 18 et 34 ans). *“À titre de comparaison, les influenceurs algériens sont plus jeunes qu'en France”*.<sup>95</sup>

#### **1.4. Présentation de la campagne AWANE Octobre rose 2023**

##### **1.4.1. AWANE , la marque de FADERCO**

AWANE est une marque d'hygiène féminine, fait partie du groupe leader d'hygiène en Algérie FADERCO, reconnue pour sa qualité et sa fiabilité dans un large éventail de produits d'hygiène personnelle.

##### **1.4.2. Campagne AWANE Octobre rose 2023**

La communication des produits d'hygiène en Algérie était toujours un défi pour les marques algérienne à cause de la mentalité conservatrice et traditionnelle de la société algérienne, mais AWANE savait comment bâtir une solide relation de communication avec les consommatrices et les faire passer le message à travers différents canaux des médias, AWANE ne communique pas seulement ses produits et ses gammes, mais elle montre aussi une responsabilité sociale vers les femmes des différentes catégories sociales et de tous tranches d'âge, elle les encourage dans leur chemin et les motive pour s'arriver au leur but, De cette manière, la marque pouvait accéder aux médias des familles algériennes.

"Octobre Rose" est une campagne mondiale de sensibilisation au dépistage précoce du cancer du sein. Elle se déroule chaque année pendant le mois d'octobre. L'objectif de cette campagne est d'informer, de sensibiliser et d'éduquer les femmes sur l'importance de la détection précoce du cancer du sein, ainsi que sur l'importance de la mammographie régulière et de l'autopalpation des seins.

---

<sup>94</sup>ibid.

<sup>95</sup><https://www.courrierinternational.com/article/air-du-temps-les-influenceurs-algeriens-portrait-dune-jeunesse-doree> consulté le 04/05/2024 à 01:28 .

Comme chaque année AWANE est présente pour supporter les femmes et les sensibiliser à travers plusieurs pratiques : Marketing événementiel, activation digitale, spot TV et marketing d'influence.

### **1.4.3. Mettre en œuvre la campagne AWANE octobre rose 2023**

1.4.3.1. **La cible de la campagne** : c'est une cible qui est diversifiée et inclut toutes les femmes susceptibles d'être touchées par le cancer du sein ainsi que leurs proches et leurs aidants potentiels qui peuvent être même des hommes, mais le cœur de la cible de la campagne resta la cible principale de la marque qui est les femmes à l'âge de 12- 45 ans.

1.4.3.2. **L'objectif de la campagne** : la campagne a une double face, d'un part elle vise de montrer son intérêt et sa responsabilité sociale vers les femmes algériennes, d'autre part est de favoriser sa notoriété chez les consommatrices et montrer les valeurs de l'identité de la marque.

1.4.3.3. **Le message de la campagne** : *'TOI AUSSI...'* : Quand ça concerne nos familles et nos proches, on est tout de suite plus concernés. La campagne veut à travers ce message faire appel à l'âme de protecteur de qui entend ce message, celui de vouloir protéger sa famille et ses proches de la souffrance. (Voir Annexe N°2)

#### **1.4.3.4. Choix des médias :**

##### **1.4.3.4.1. Communication Hors média (voir Annexe N°03)**

- **PLV** : consiste à la distribution des dépliants auprès les lieux de vente, changement de packaging des quelques produits de la marque où elle arborera fièrement les couleurs ainsi que le ruban rose sur leurs produits :
- **Des événements** : Organiser des rassemblements de dépistage gratuits ou à tarif réduit dans les écoles, les universités et les entreprises dans différentes wilayas, cela peut offrir aux femmes un accès facile aux mammographies et à d'autres examens de dépistage du cancer du sein. Ces événements visent à rendre les services de dépistage plus accessibles et à encourager la participation des femmes à la prévention et à la détection précoce du cancer du sein.
- **Activités communautaires** : organiser un événement de fitness pour les femmes au but de rassembler la communauté dans un esprit de solidarité et de soutien : AWANE x PINK MOVE 2023.

Lancer une caravane d'AWANE en collaboration avec la société des sages femmes qui se dirige vers le sud, pour la sensibilisation contre le cancer du sein.

- **Habillage publicitaire :** s'agit de faire habiller les moyens de transport urbain, spécifiquement les bus urbains et les bus de transport étudiants.

#### **1.4.3.4.2. Communication Média**

- **TV :**

Production d'un spot TV qui a rassemblé un groupe des 4 influenceuses comme des actrices de la PUB, chaque actrice mentionne une membre de sa famille ou ses proches qu'elle l'aime et veut la protéger et donc l'inciter vers le diagnostic précoce. Le spot est de 58 secondes avec un pack shoot qui montre le slogan principal de le spot *NTI TANI, CHAQUE ANNEE AWANE SOUTIENT DES MILLIERS DE FEMMES ET S'ENGAGE DANS SON COMBAT CONTRE LE CANCER DU SEIN*, le spot a été diffusé du 05/10 jusqu'à 31/10 sur 4 supports : ECHOROUK TV, SAMIRA TV, TV6 ALG, CANAL ALG. **(Voir Annexe N°04)**

- **Activation digitale :**

L'activation du digital dans la campagne d'Octobre Rose a pris différentes formes pour toucher le maximum de la cible et renforcer l'engagement. Voici quelques stratégies intégrées dans la campagne :

- Cohérent le planning digital avec la communication hors média ,publier sur les comptes R.S de la marque des publication, des réels et des story en parallèle avec les actions de communication hors média pour informer le public déjà de chaque étape de campagne et les attirer à contribuer l'action.. **(Voir Annexe N°05)**
- Publier un contenu spécifique d'octobre rose accompagné de hashtag #NTI\_TANI pour générer plus de visibilité pour la campagne.
- Contenu d'influence : choisir 4 influenceuses pour accompagner la marque dans sa campagne durant le mois d'Octobre, le choix d'influenceuse a été fait attentivement à leur comportement féminin et leur type de contenu et autres facteurs.

## **2. Section 2 : présentation de l'étude**

Cette section exposera la méthodologie choisie pour aborder notre problématique en validant ou réfutant nos hypothèses. Nous avons opté pour une approche qualitative et une autre quantitative :

- Une analyse qualitative documentaire, s'agit de présenter la campagne d'octobre rose de la marque AWANE 2023, avec une focalisation sur le retour et les KPI's des deux types de communication : TV et marketing d'influence.
- L'approche quantitative à travers un questionnaire, qui permet de mesurer la perception de la cible public au propos la communication télévisuelle et la communication d'influence

### **2.1. Objectif de l'enquête**

L'objectif de conquête est d'arriver à répondre à la problématique principale « quelle est la campagne de communication la plus efficace entre la campagne TV et la campagne d'influence », à travers la vérification des hypothèses fixées.

Nous avons fait recours à une étude quantitative destinée aux téléspectateurs et des internautes.

### **2.2. L'approche méthodologique**

#### **2.2.1. La population**

La majorité des enquêtes par sondage sont réalisées à partir d'un échantillon de convenance de la population visée. Notre cible est l'ensemble des téléspectateurs et des internautes connectés aux réseaux sociaux.

#### **2.2.2. L'échantillon**

Nous souhaitons questionner une petite partie de la population cible, afin de former notre échantillon nous avons opté pour la méthode non probabiliste avec la technique d'échantillon aléatoire, où chaque individu a une chance égale de figurer dans l'échantillon. Cette méthode d'échantillonnage nous a permis d'interroger un échantillon de 200 personnes.

#### **2.2.3. Méthode de collecte des données**

Pour collecter les informations nécessaires à notre analyse, nous avons conçu et distribué un questionnaire à un échantillon de convenance.

##### **2.2.3.1. Le questionnaire**

###### **2.2.3.1.1. L'élaboration du questionnaire**

Un questionnaire qui est élaboré via l'outil *Google Forms*, se compose d'une série de questions conçues et organisées dans un ordre et une logique prédéfinie. Elles sont élaborées en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

Le questionnaire est constitué de 24 questions, répartis dans 5 sections, des questions faciles et claires, compréhensibles pour toutes les catégories sociales des répondants, Nous avons utilisé les types de questions suivants :

#### **Les questions fermées**

- **Questions dichotomiques** : ce sont des questions fermées donnent uniquement deux choix de réponse (Q1, Q11)
- **Questions à choix multiples** : des questions proposent plusieurs choix qui sont supérieurs à deux réponses, il s'agit deux possibilités :
  - **Question à une réponse unique permise** : le répondant a une liste des choix mais ne peut cocher qu'une seule réponse (Q3, Q4, Q12) .
  - **Question à plusieurs choix** : le répondant peut cocher plusieurs réponse dans la liste des réponses proposées (Q1, Q2, Q3).
- **Questions de type d'échelle d'évaluation**  
Ce sont des questions qui évaluent l'opinion de répondant par une échelle :
  - **Question de type matrice** : s'agit de proposer d'une seule affirmation avec proposition des différents aspects ou des critères en des lignes avec une échelle de réponse de Likert commune entre eux en des colonnes indique le niveau d'accord ou de désaccord de répondant (Q5) .

**Les Question ouvertes** : sont des questions qui permettent aux répondants la liberté à exprimer, de donner des réponses détaillées et non structurées (Q6, Q7, Q8).

Type de question	Les questions
Questions dichotomiques	1 2 11 19 22
Question à une réponse unique permise	3 4 13 18 20 21 23 24
Question à plusieurs choix	10 12 14 15 16
Question matrice	5
Question ouverte	6 7 8 9 17

**Tableau 3.2 :** La répartition de questionnaire par types des questions

Source : Elaboré par nous même

Les questions sont réparties sur 5 sections:

Section 1 s'agit deux questions qui déterminent si le répondant est un téléspectateur déjà, et si peut passer à la section suivante pour contribuer à la partie qui concerne la campagne TV.

Section 2 : mesure l'impact des PUB TV sur les téléspectateurs portent 7 questions

Section 3 : mesure l'impact des campagnes d'influences sur les internautes et portent 9 questions.

Section 4 : concerne la mémorisation publicitaire se compose de 3 questions.

Section 5 : une fiche signalétique qui comporte les informations sur les répondants.

#### **2.2.4. Le recueil des données :**

Avant de lancer notre enquête, nous l'avons préalablement testée sur un groupe de 12 individus des différentes tranches d'âges, sexe et catégorie sociale. La durée moyenne pour répondre au questionnaire était de 5 minutes. Ce pré-test nous a permis d'améliorer la formulation de certaines questions qui étaient mal comprises ou n'étaient pas assez claire pour les répondants et de corriger des fautes d'orthographe qui n'étaient pas remarquées.

En raison de la nature et du sujet de notre étude, le questionnaire a été distribué selon la méthode non probabiliste ,Cette approche nous a permis de toucher un large éventail de personnes de manière aléatoire et anonyme. Le questionnaire était administré à travers les

réseaux sociaux et les groupes de discussion (Facebook, Instagram, mail, whatsapp et messenger).

### **2.2.5. L'analyse des données**

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement du questionnaire. Nous aborderons le traitement et l'analyse des données recueillies à l'aide du logiciel statistique "SPSS" et pour illustrer les résultats et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes facilitant la compréhension des résultats de notre enquête, nous avons également utilisé le logiciel "Excel".

Nous avons utilisé deux types d'analyse :

#### **2.2.5.1. Le tri à plat**

Cette analyse nous permet de traiter les réponses des répondants réponse par réponse sans tenir en compte la relation entre les variables, présentée sous formes des graphiques pour donner la première idée sur les résultats.

#### **2.2.5.2. Le tri croisé**

Cette analyse explique et identifie les relations entre les variables de l'étude.

### **2.2.6. Durée de l'enquête**

L'Enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines du 02/05/2024 au 23/05/2024. Nous avons passé deux semaines à élaborer bien notre questionnaire et collecter les informations auprès l'échantillon, une semaine pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

## **3. Section 3 : Dépouillement des données, analyse des résultats et recommandations**

### **3.1. Analyse documentaire**

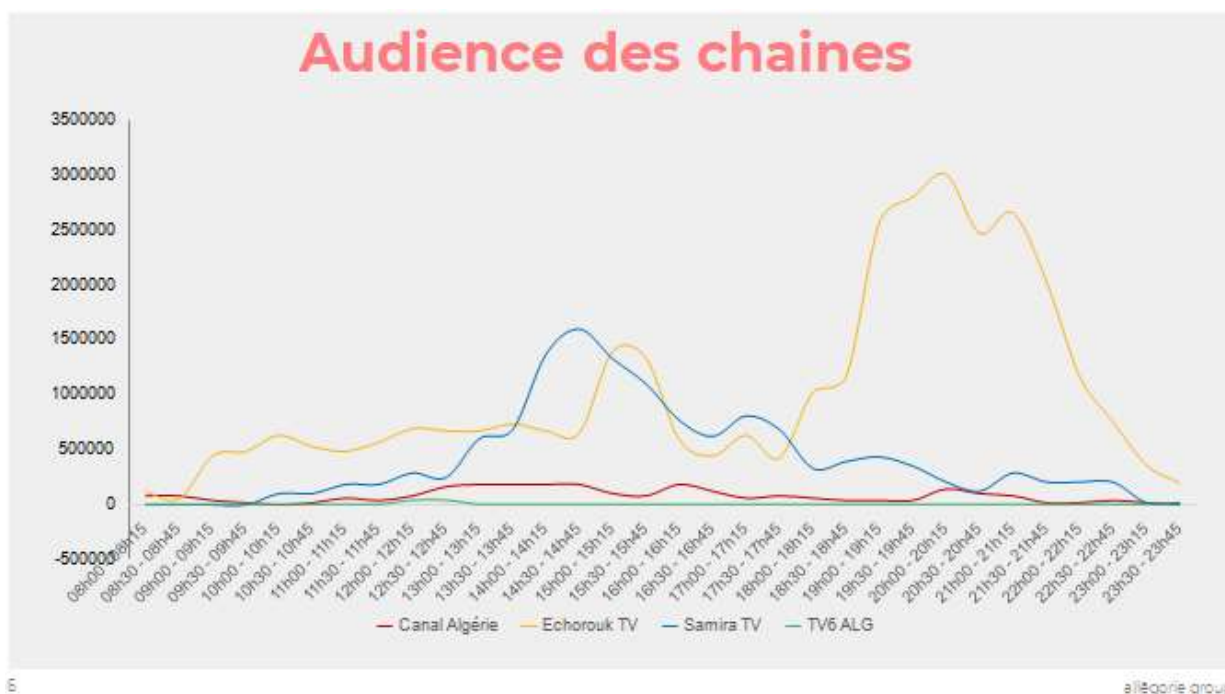
#### **3.1.1. Le retour de communication de campagne via média TV**

Dans cette analyse, a but d'évaluation de l'efficacité de la campagne auprès la cible, nous avons pris en considération les KPIs suivants :

- L'audience, les insertions, le GRP, le reach, le cout par reach.

### 3.1.1.1. L'audience de support choisi:

Savant que la marque a choisi quatre chaines TV : **Echorouk TV, Samira TV, TV6 ALG, Canal ALG HD**. La figure suivante présente la **courbe d'audience des femmes** des quatre chaines par quart d'heure, cette courbe mesure le nombre des femmes qui ont regardé la chaine pendant le mois octobre :



**Figure 3.18** : La courbe d'audience des chaines choisies par quart d'heure en octobre 2023

**Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir des documents internes de l'entreprise

La courbe montre l'audience des chaines choisies en mois octobre 2023 en fonction des quarts d'heures, la figure montre que l'audience des chaînes de télévision varie en fonction de l'heure de la journée et de chaîne et donc aussi en fonction des émissions, alors nous constatons que :

EchoroukTV est la chaine la plus populaire en mois d'octobre, suivie de Samira TV canal ALG et TV6 ALG.

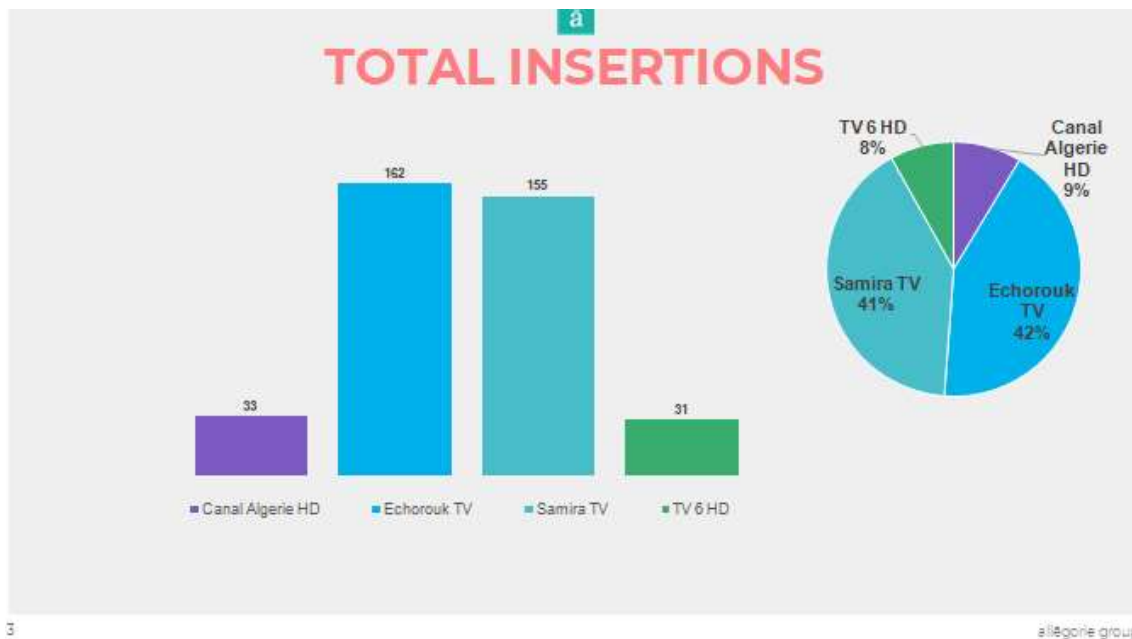
- Toutes les chaines savent une augmentation à l'aprem (12 - 16H59), ce qui s'explique par le fait que les femmes sont plus libres à ce moment de la journée.

- Echorouk TV a une pique entre la prime (19 - 22H29) et la soirée (22H30 - 23H59), c'était l'émission PROJETC RUNWAY qui a contribué à cette augmentation.

**Commentaire :** Nous constatons que le choix des chaînes par l'agence était bien optimisé en fonction de budget, le résultat de l'audience est symétrique avec les prévisions qui ont justifié le choix, pour une communication d'un 1 mois, l'agence a décidé de communiquer sur 4 chaînes qui ont une audience variée afin de toucher le plus grand nombre de cible possible et pour éviter un peu la duplication des personnes qui regardent le spot TV.

### 3.1.1.2. Les insertions de passage TV :

La figure représente la répartition d'un total d'insertions ou le nombre de diffusion de spot TV qui est égal à 381 insertions/fois aux les 4 chaînes durant le mois octobre.



**Figure 3.19** : Diagramme de distribution des insertions de passage sur les 4 chaînes choisies

**Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir des documents internes de l'entreprise

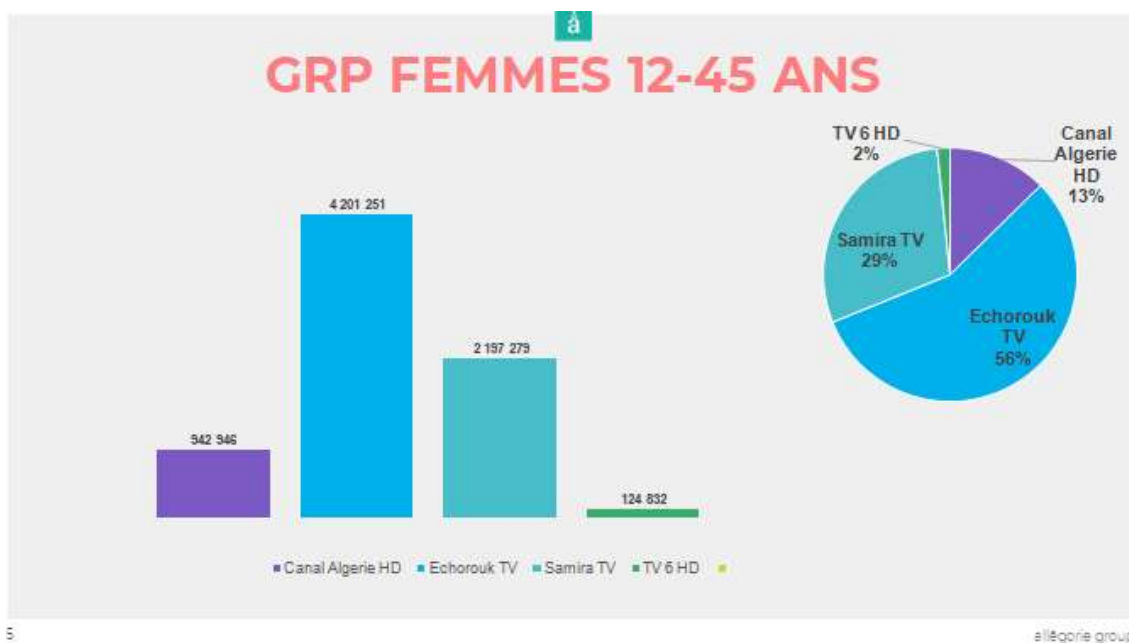
Il y a eu un total de 381 insertions, réparties comme suit :

- Echorouk TV a obtenu la part la plus importante, avec 162 insertions, en raison de son audience élevée.
- Ensuite, Samira TV est arrivée en deuxième position avec 155 passages.
- Canal ALG HD et TV6 HD ont eu des parts presque similaires, avec respectivement 31 et 33 insertions.

**Commentaire :** c'est une répartition logique par rapport la courbe d'audience des chaines, la chaine qui a la part la plus élevée d'audience a obtenu la part d'insertions la plus élevée.

### 3.1.1.3. Le GRP de la campagne TV :

La figure montre une représentation graphique de GRP de la cible définie de la campagne, qui montre le nombre moyen d'exposition de la personne avec la pub, répartie par chaîne.



**Figure 3.20 :** Le GRP des femmes 12- 45 ans par chaîne

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à partir des documents internes de l'entreprise

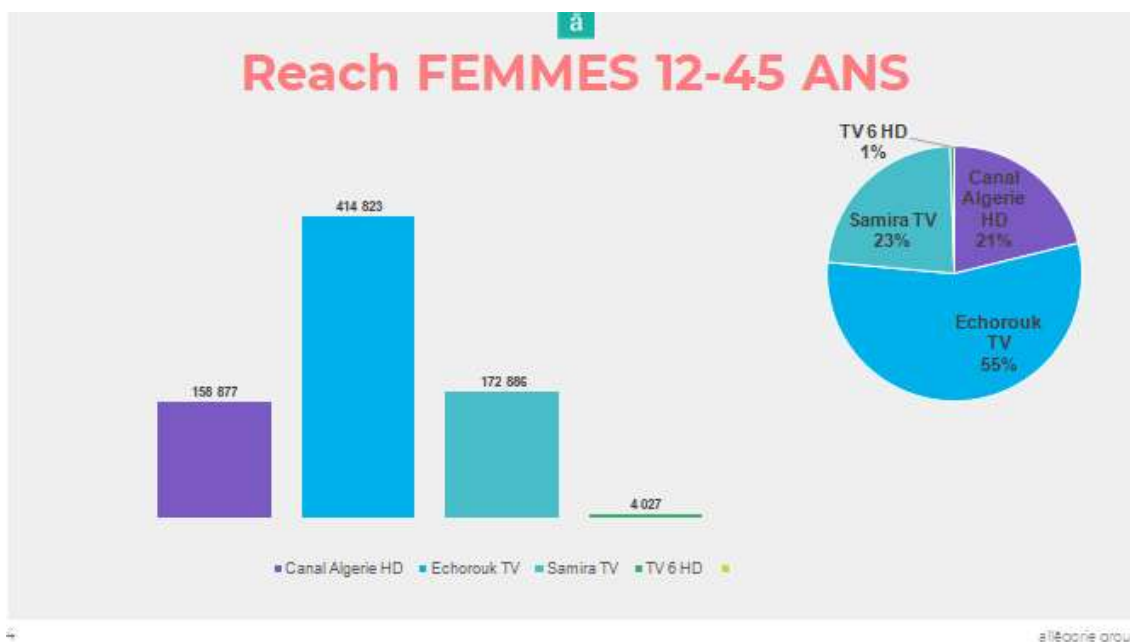
La pression publicitaire de la campagne a été évalué de total de 7 466 308 contacts publicitaires répartis commé suite :

Le spot sur **Echorouk TV** a atteint la plus grande part de pression publicitaire due à son audience élevé d'un cou et de nombre des insertion d'autre, capturant 56% de total de GRP.

**Samira TV** est la deuxième chaîne, avec 29% de pression publicitaire.

**Canal Algérie HD** suit avec 13% et **TV 6 HD** a la plus petite part d'audience, avec seulement 2%.

### 3.1.1.4. Le Reach de la campagne TV :



La figure illustre la répartition totale de reach atteint sur les quatre chaînes.

**Figure 3. 21 : Le Reach des femmes 12- 45 ans par chaîne**

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à partir des documents internes de l'entreprise

La campagne via les médias TV a atteint un total de 750 612 femmes de 12-45 ans, cela veut dire qu'il y a 750 612 femmes différentes qui ont croisé avec le spot TV ce nombre est réparti comme suit :

Echorouk TV a enregistré le plus grand nombre de reach avec 414 823, suivi de Samira TV avec 172 886. Canal Algérie HD a atteint 158 877, tandis que TV6 ALG a atteint le moins de reach avec 4027 personnes.

### 3.1.1.5. Le budget de diffusion de la campagne :

Un budget d'un spot TV se compose de plusieurs couts : les couts de production de spot TV, les tarifs de diffusion aux chaines et la commission de la boite de conseil, dans cette études, nous possédons les tarifs de diffusion des chaines par prix unitaire et le total par chaine, savant que le la durée de spot est de 56s .

Dans le tableau N°3.3, les prix unitaires sont par 30s de durée de spot, chaque day time détient son prix, généralement le day time le plus chère à acheter est l'aprem due que c'est la phase libre de la journée de téléspectateurs, ce qui augmente l'audience de la chaine.

Chaîne / DayTime	Matin 08 – 11:59 min	Aprèm 12 – 16:59 min	Access 17-18:59 min	Prime 19h – 22:29 min	Soirée 22h:30min– 23:59 min	Nuit 00 – 7:59 min
<b>Canal Algérie HD</b>	(Non achat)	93750 DA	81 250DA	125000 DA	(Non achat)	(Non achat)
<b>Echorouk TV</b>	15000 DA	22143DA	37102DA	46667 DA	60000 DA	15000 DA
<b>Samira TV</b>	(Non achat)	34005DA	31408DA	(Non achat)	(Non achat)	(Non achat)
<b>TV 6 HD</b>	(Non achat)	14788DA	17063DA	22750 DA	(Non achat)	(Non achat)

**Tableau 3.3** : Tarif des chaînes en brute par daytime (30s)

**Source** : Documents internes de l'entreprise

Nous constatons que le tarif le plus chère est celle de Prime de Canal Algérie HD. De plus, l'agence a décidé d'acheter des espaces publicitaires sur Echorouk TV pour toutes les tranches horaires de la journée. En revanche, pour les autres chaînes, elle a sélectionné uniquement les tranches horaires en journée qui maintiennent une audience élevée afin d'optimiser la visibilité de spot publicitaire.

Chaîne TV	Tarif global brute
Canal Algérie HD	7 705 000 DA
Echorouk TV	10 844 500 DA
Samira TV	11 537 490 DA
TV6 HD	1 261 057 DA
<b>TOTAL</b>	<b>31 348 047 DA</b>

**Tableau 3.4** : Budget consommé par chaîne

**Source** : Elaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise

Le tableau indique la totalité de budget répartie par les chaînes, donc le tarif global brut par chaîne TV est la multiplication de nombre d'insertions des spots TV (Figure N°3.20) par le prix unitaire / daytime (Tableau N°3.4), en ajoutant la commission de l'agence.

Nous constatons que la chaîne la plus coûteuse pour la campagne d'AWANE est Samira TV, car les achats se sont concentrés sur les tranches horaires les plus chères, à savoir l'Access et l'Après-midi. En revanche, les achats sur Echorouk TV étaient répartis sur toutes les tranches horaires de la journée. Malgré le nombre élevé d'insertions, cela a généré un coût total assez élevé et proche de celui de Samira TV.

### **3.1.2. Le retour de communication via le marketing d'influence :**

#### **3.1.2.1. Choix d'influenceur :**

La marque AWANE a des critères stricts et exigeants lorsqu'il s'agit de choisir des influenceuses. Elle accorde une priorité à la réputation et évite activement les phénomènes de buzz ou de conflits. De plus, elle proscrit l'utilisation du rouge, que ce soit dans les vêtements, le vernis à ongles, le maquillage ou même dans le décor lors des séances de shooting de contenu, le script qui est rédigé par l'agence doit passer par la marque autre fois pour valider, le contenu quelque soit un réel ou story ou publication doit passer par la validation de l'agence et de la marque au moins 48h avant sa diffusion.

Le choix final était 4 influenceuses, tout en signant un contrat de collaboration pour le mois octobre d'où ces influenceuses doivent supporter la campagne #NTI\_TANI, incitent les femmes à se présenter aux événements de la marque et créer une discussion autour la marque et ses efforts soumis durant octobre rose afin de renforcer sa notoriété et sa réputation.

La marque a décidé de concentrer la stratégie d'influence que sur le réseau Instagram tandis que ce dernier est la plateforme la plus performante pour atteindre la cible, ce qui vérifie notre :

**Hypothèse 2 : Le marketing d'influence aide plus à atteindre la cible de la campagne marketing sur la plateforme Instagram que sur les autres réseaux sociaux.**

D'après la stratégie d'influence de la marque suivie, l'hypothèse est **confirmée**.

#### **3.1.2.2. Les influenceuses choisies :**

**INES BEUATY** :INES Lakhdar Chaouche,une influenceuse de type mega influenceur avec plus de 2M de followers sur son compte d'instagram, son contenu est autour le lifestyle et beauté, active et a une bonne relation avec ses fans(**Voir Annexe N°06**).

**FERIEL OSM** :FerialHamana une autre influenceuse dans la catégorie de Macro influenceur avec 509K, partage ses aventures et ses voyages locales et autour du monde et ses multiples expériences, connue par un contenu d'haute qualité ce qui génère une bonne interaction avec ses followers(**Voir Annexe N°07**).

**MELISSA TITRI** : MELISSA est une influenceuse de type macro-influenceur avec 165k de followers , partage son quotidien , ses aventures et ses expériences en tourisme, a contribué déjà dans des contrats de partenariat avec différents marques ce qui la donné une bonne e-réputation dans le domaine(**Voir Annexe N°08**) .

**AZIZA LIFESTYLE** : Une influenceuse de 1,3 M followers, conseillant de lifestyle et fashion et propriétaire de LIKEAZZ une boutique des vêtements, elle a des collaborations avec multiples marques tels que : Cotex, Vache qui rit, Venus et fautres., son contenu cible le plus les femmes qui portent le foulard et elle adopte le concept d'être une inspiration de business women(**Voir Annexe N°09**) .

### **3.1.2.3. KPIs réalisés des influenceuses :**

Dans le partenariat avec les influenceuse, les conditions et les exigeants de publicité sont bien définies, dans la campagne AWANE, tous les profils choisis se chargent d'engager une discussion à 'le canal de diffusion'.

<b>L'influenceuse</b>	<b>Forme de partage</b>	<b>Couverture par compte unique/Le reach</b>	<b>Taux d'engagement</b>	<b>Budget consommé par une influenceuse</b>
<b>INES BEAUTY</b>	Série de 7 story + canal de diffusion	253 290	3.54%	2 000 000 DA
<b>MELISSA TITRI</b>	Série de 6 story + canal de diffusion	80 351	2.47%	400 000 DA
<b>AZIZA LIFESTYLE</b>	Série de 5story + canal de diffusion	170 803	1.80%	300 000 DA
<b>FERIEL OSM</b>	Série de 12 story + canal de diffusion	752 700	3.76%	400 000 DA
Total	30 Story + 4 canaux de diffusion	1 257144	-	3 100 000 DA

**Tableau 3.5 :** Les KPIs réalisés et le budget consommé par les influenceuses

**Source :** Elaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise

### 3.1.2.4. Une analyse de choix d'influenceur

Le choix des influenceuses s'est fait entre les célébrités et les macro-influenceuses, cela étant justifié par la réputation de la marque AWANE, qui exige que les influenceuses choisies doivent toucher un large public. Le choix a été différencié entre un contenu des aventures et des voyages, le mode de vie et la mode pour les femmes portant le hijab et celles qui ne le portent pas, donc la marque a essayé de toucher les différentes catégories de consommatrices, toutes les influenceuses ont été soigneusement sélectionnées pour loin de buzz et conflits pour préserver la réputation de la marque.

La rémunération de INES BEAUTY était un peu exagérée comparant avec les résultats atteints, Alors que Feriel OSM par exemple a pu atteindre le plafond de couverture avec une rémunération 5 fois plus moins de celle de INES.

### 3.1.3. La comparaison entre les deux outils de campagne

Nous constatons alors que la campagne #Nti\_tani via l'influence était plus efficace que via média TV :

Les chiffres sont en DA .

	L'influence	Tv
Reach/couverture(par personnes unique)	1 257144	750 612
Budget (en DA)	3 100 000 DA	31 348 047 DA
Cout par reach (en DA)	2.46 DA	41.7 DA

**Tableau 3.0.6:** Comparaison de cout/personne unique atteinte entre l'influence et la TV

**Source :** Elaboré par nous même à partir des documents internes de l'entreprise

Nous trouvons que l'influence pouvait atteindre 1 257 144 femmes de notre cible par rapport 750 612 acquis de la part de média TV, l'outil de l'influence était moins couteux et pouvait toucher la cible sans un taux de répétitions qui a existé fortement dans le média TV, le message de la campagne a touché les femmes directement à travers le profil des influenceuses, ce qui génère un succès de la marque durant Octobre rose et plus de notoriété pour la marque à moindre prix.

D'après ces résultats, ca nous sert à vérifier l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 1 : Le média TV est plus efficace que le marketing d'influence pour la promotion de la campagne marketing**

Ce résultat renforce la confirmation de l'hypothèse01.

### 3.1.4. Synthèse de l'analyse qualitative:

- La campagne AWANE d'octobre ciblait les femmes âgées de 12 à 45 ans. Selon la courbe d'audience, les chaînes sélectionnées pour diffuser le spot TV durant ce mois étaient Echorouk TV, Samira TV, TV6 ALG et Canal ALG HD.
- Les influenceuses choisies pour cette campagne comprenaient une méga-influenceuse et trois macro-influenceuses, toutes réputées pour leur bonne image et leur représentation forte et féminine, en adéquation avec la marque.
- En total, 381 spots publicitaires ont été diffusés à la télévision en octobre, Echorouk TV ayant bénéficié de la plus grande part des insertions. Le contenu d'influence a été partagé principalement sous forme de stories et via des canaux de discussion actifs gérés par les influenceuses.
- La télévision a pu délivrer le message à un total de 750 612 femmes uniques, tandis que la stratégie de marketing d'influence a atteint 1 257 144.
- Le budget total pour la diffusion des spots TV s'élevait à 31 348 047 DA, tandis que le contenu d'influence a coûté 3 100 000 DA.
- Le média TV a réussi à réaliser un total de GRP de 7 466 308 contacts publicitaires, c'est un outil qui sert toujours à réaliser une pression publicitaire élevée.
- La stratégie de marketing d'influence s'est avérée plus efficace et moins coûteuse que la diffusion TV durant cette campagne.

### **3.2. Analyse quantitatif**

Dans cette partie nous allons exposer, analyser et discuter les résultats obtenus de diffusion de questionnaire. Le traitement des informations récoltées est réalisé par le biais du logiciel « Excel » et logiciel « SPSS » à travers utiliser l'analyse unie-variée et l'analyse, afin de répondre à notre problématique ainsi que les hypothèses élaborées préalablement pour en fin exposé nos recommandations.

#### **3.2.1. Analyse Tri à plat**

Cette méthode nous aide à vérifier l'hypothèse suivante :

**H1** : Le marketing d'influence est plus efficace à promouvoir une campagne que le média TV

**H1\_A** : La PUB d'influence est plus mémorable qu'une PUB dans média TV.

**H1\_B** : Le marketing d'influence se voit plus crédible.

**2.1.1 Axe 01 : La fiche signalétique**

Afin d'identifier le profil de notre échantillon, nous allons déterminer les caractéristiques des répondant par sexe, tranche d'âge et profession :

		Sexe	Tranche d'âge	La profession
N	Valide	200	200	200
	Manquant	0	0	0

**Tableau 3.0.7** : Fréquence des répondants sur la fiche signalétique **Source** : SPSS version 22

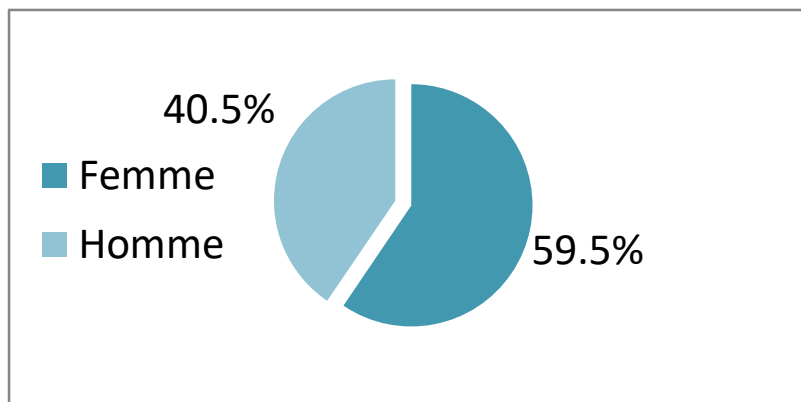
**Q .22** : Vous êtes ?(Sexe)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	81	40,5%	40,5%	40,5%
	Femme	119	59,5%	59,5%	100,0%
Total		200	100,0%	100,0%	

**Tableau 3.0.8** : Fréquence de sexe des répondants

**Source** : SPSS version 22

La figure suivante fera office d'une meilleure appréciation des résultats



**Figure 3. 22**: Le pourcentage de sexe des répondants

**Source** : Excel 2007

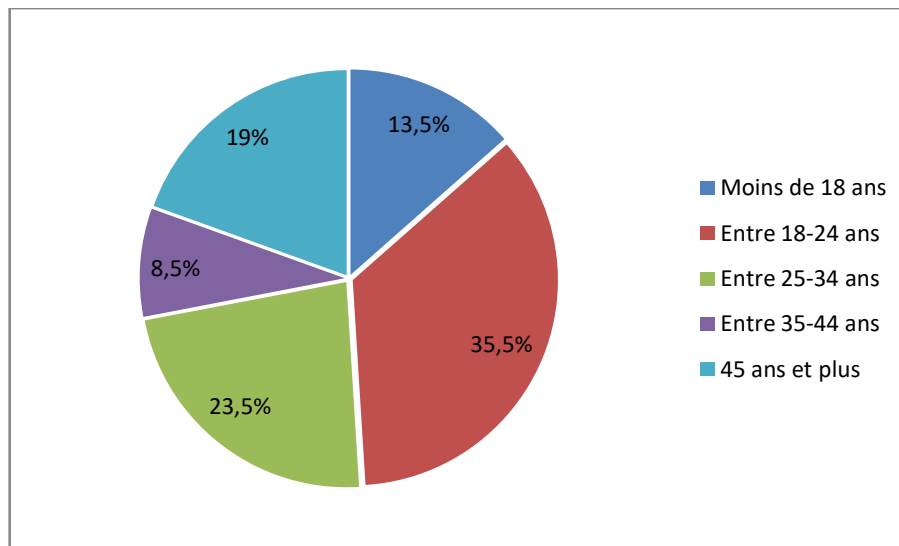
Ce statistique nous montre que 59.9 % des personnes interrogées sont des femmes, et les hommes compte à eux participant à l'enquête avec un taux de 40.5% ce qui rend notre échantillon représentatif donc on remarque donc une répartition favorable pour les femmes.

**Q.23 : votre tranche d'âge ?**

Tranche d'âge		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	27	13,5%	13,5%	13,5%
	Entre 18-24 ans	71	35,5%	35,5%	49,0%
	Entre 25-34 ans	47	23,5%	23,5%	72,5%
	Entre 35-44 ans	17	8,5%	8,5%	81,0%
	45 ans et plus	38	19,0%	19,0%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Tableau 3.9:** Fréquence de tranche d'âge des répondants

**Source :** SPSS version 22



**Figure 3.23 :** Le pourcentage de tranche d'âge des répondants

**Source :** Excel 2007

**Commentaire :** La part majeure des participants sont âgés de 18 à 24 ans (35,5%) suivis par ceux âgés de 25 à 35 ans (23,5%) et de 45 ans et plus (19%) , les tranches d'âges de moins de

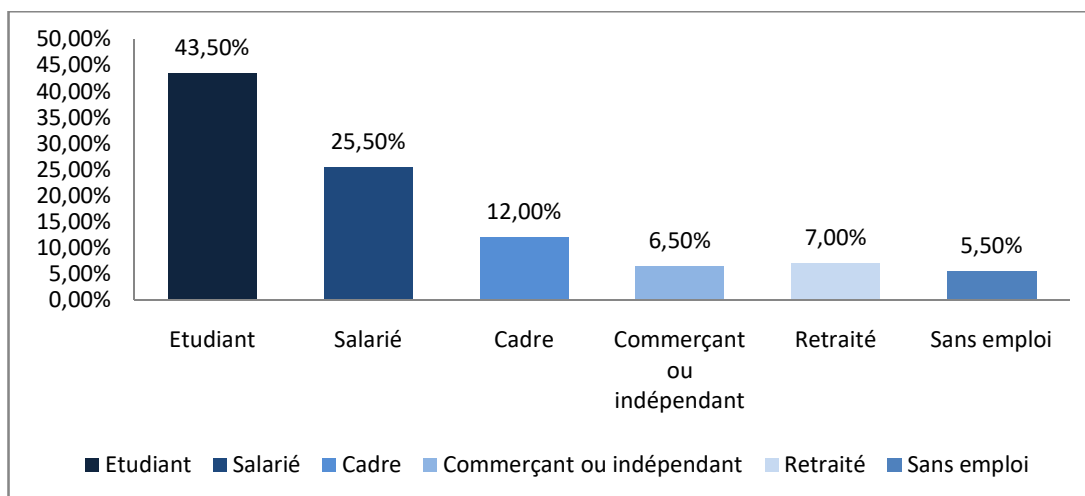
18 ans (13,5%) et entre 35 ans et 44 ans (8,5%) représentent des proportions plus faibles. Ce tableau de répartition d'âge montre par évidence une concentration sur les participants jeunes de 18-24 ans.

**Q.24 : Votre profession ?**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Etudiant	87	43,5%	43,5%	43,5%
Salarié	51	25,5%	25,5%	69,0%
Cadre	24	12,0%	12,0%	81,0%
Commerçant ou indépendant	13	6,5%	6,5%	87,5%
Retraité	14	7,0%	7,0%	94,5%
Sans emploi	11	5,5%	5,5%	100,0%
Total	200	100,0%	100,0%	

**Tableau 3.10 :** La profession des répondants

Source : SPSS version 22



**Figure 3.24:** La profession des répondants

Source : Excel 2007

**Commentaire :** Les étudiants représentent la plus grande proportion (43,5%), suivi par les salariés (23,5%) et les cadres (12,0%), la catégorie de commerçant ou indépendant aussi était

présente avec une part de (6,5%) suivi par la catégorie des retraités avec 7% et les participants sans emploi (5,5%).

Notre échantillon se compose d'une grande part des étudiants et en deuxième position des salariés, ces deux catégories sont généralement qui sont plus au courant de communication des entreprises quelque soit par TV ou par digital.

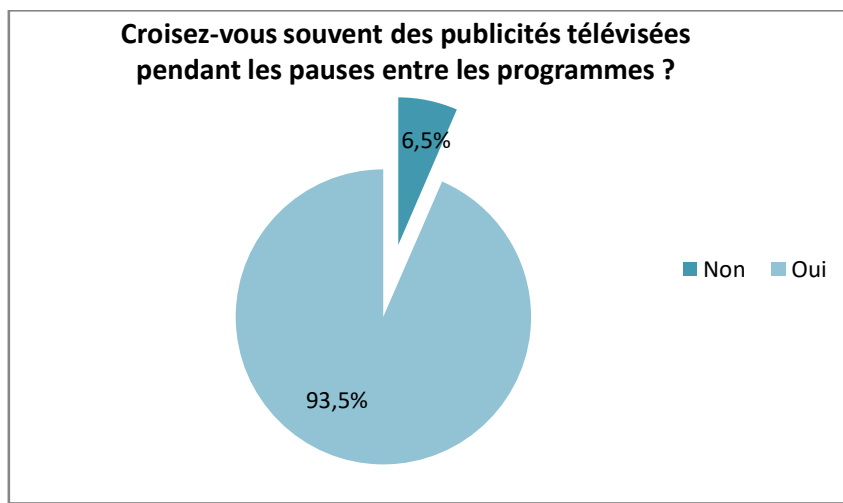
**2.1.2 Axe 02 : L'impact des campagnes TV :**

**Q.2 :** Croisez-vous souvent des publicités télévisées pendant les pauses entre les programmes ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	13	6,5	6,5	6,5
	Oui	187	93,5	93,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Tableau 3.11 :** Fréquence des répondants qui regardent des publicités télévisées

**Source :** SPSS version 22



**Figure 3.25 :** Pourcentage des répondants qui regardent des publicités télévisées

**Source :** Excel 2007

**Commentaire :** le tableau montre que 93,5% de l'effectif des répondants regardent des publicités télévisées entre les programmes alors que 6,5% ne regardent pas, nous constatons alors que la majorité de notre échantillon suivent les PUB TV et ne les skip pas.

**Q.3 : À quelle fréquence regardez-vous la TV ?**

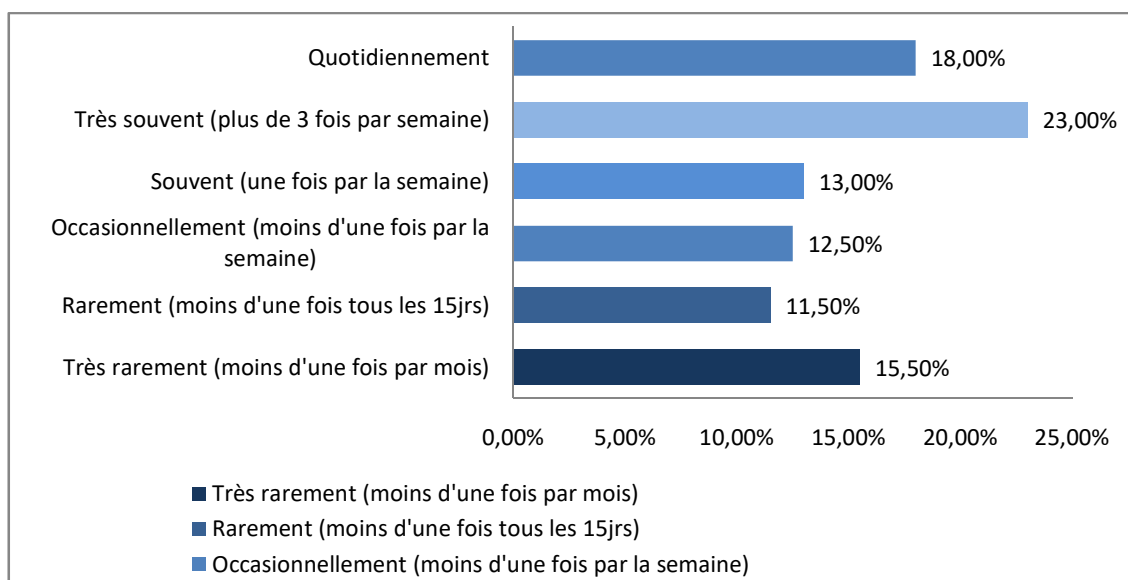
**A quelle fréquence regardez-vous la TV ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très rarement (moins d'une fois par mois)	31	15,5%	16,6%	16,6%
	Rarement (moins d'une fois tous les 15jrs)	23	11,5%	12,3%	28,9%
	Occasionnellement (moins d'une fois par la semaine)	25	12,5%	13,4%	42,2%
	Souvent (une fois par la semaine)	26	13,0%	13,9%	56,1%
	Très souvent (plus de 3 fois par semaine)	46	23,0%	24,6%	80,7%
	Quotidiennement	36	18,0%	19,3%	100,0%
	Total	187	93,5%	100,0%	
Manquant	Système	13	6,5%		
Total		200	100,0%		

**Tableau 3.12** : Fréquence de temps passé à l'écran TV

Source : SPSS version 22

**Figure 3.26 :** Pourcentage des répondants qui regardent des publicités télévisées



Source : Excel 2007

**Commentaire :**

La catégorie "Très souvent (plus de 3 fois par semaine)" représente la fréquence la plus élevée, avec 23% des répondants. Cela indique que la plupart des répondants regardent la télévision très fréquemment.

La catégorie "Rarement (moins d'une fois tous les 15 jours)" est la moins représentée, avec 11,5% des répondants, alors une majorité relative des répondants regardent la télévision très souvent ou quotidiennement (41% au total pour ces deux catégories et un nombre non négligeable de personnes (environ 39,5%) regardent la télévision de manière plus sporadique (moins d'une fois par mois à moins d'une fois par semaine).

**Q.4 :** Selon les paramètres suivantes, mesurez-vous la crédibilité d'une PUB TV à l'échelle de 1 à 5.

Paramètre	Moyenne

[L'expérience avec le produit]	3,8449
[L'expérience avec la marque]	3,1872
[La transparence de l'information]	3,6738
[La créativité de la PUB]	4,0535
[L'ambiance de la PUB]	3,3262
[Le taux de répétition]	2,6257

**Tableau 3.13:** La moyenne de chaque élément, et de crédibilité TV

**Source :** SPSS version 22

**Commentaire :**

Cette question matrice mesure le degré d'importance de chaque élément qui sert à déterminer le niveau de la crédibilité d'un spot TV, chaque élément est mesuré par une échelle de Likert de Pas du tout important = 1 à Très important = 5.

Tout en utilisant la fonction des choix multiples par le logiciel SPSS, nous avons obtenu la moyenne d'importance de chaque élément :

- La créativité de la pub est en première position d'importance avec un moyen de 4,05, ce qui signifie que le degré ' Plutôt important' est la réponse la plus fréquente pour cet élément, les répondants considèrent que la créativité d'un spot et les efforts soumis dans sa production est le plus important à donner un signe de crédibilité.
- Suivi par l'expérience avec le produit avec une moyenne de 3,84, ce qui se justifie par le fait que la familiarité et avoir une expérience réelle avec le produit qui est promu dans la PUB peut absolument participer à composer un avis sur la crédibilité de la PUB
- La transparence de l'information et l'ambiance de la PUB sont jugés important par les participants. Leurs moyennes près de 3,7 et 3,3 montrent une appréciation notable de dans la crédibilité d'un spot TV.

- Le taux de répétition, avec une moyenne de 2,6257, est perçu comme le moins influent sur la crédibilité d'un spot TV. Cela suggère que la simple fréquence d'exposition à la publicité ne suffit pas à en renforcer la crédibilité.

item		Pas du tout important	Plutôt pas important	Neutre	Plutôt important	Très important	manquant	Total
L'expérience avec le produit	fréquence	13	12	35	58	<b>69</b>	13	200
	pourcentage	6,50%	6,00%	17,50%	29,00%	34,50%	6,50%	100%
L'expérience avec la marque	fréquence	29	34	36	<b>49</b>	39	13	200
	pourcentage	14,50%	17%	18%	24,50%	19,50%	6,50%	100%
La transparence de l'information	fréquence	12	22	44	46	<b>63</b>	13	200
	pourcentage	6%	11%	22%	23%	31,50%	6,50%	100%
La créativité de PUB	fréquence	8	14	23	57	<b>85</b>	13	200
	pourcentage	4%	7%	11,50%	28,50%	42,50%	6,50%	100%
L'ambiance de PUB	fréquence	10	42	<b>49</b>	<b>49</b>	37	13	200
	pourcentage	5%	21%	24,50%	24,50%	18,50%	6,50%	100%
Le taux de répétition	fréquence	43	<b>57</b>	36	29	22	13	200
	pourcentage	21,50%	28,50%	18%	14,50%	11%	6,50%	100%

**Tableau 3.0.14** : Fréquence de l'échelle d'importance des éléments de crédibilité

**Source** : SPSS version 22

**Commentaire :**

Le tableau représente l'échelle de l'importance de chaque modalité dans la crédibilité TV chez les répondants, nous constatons les résultats suivants :

- La créativité de la pub est la modalité la plus importante chez les répondants par un ensemble de réponses qui la voient comme la plus importante dans la crédibilité de PUB TV
- En deuxième position, les répondants valorisent l'expérience avec le produit comme un élément pertinent à la crédibilité TV avec un effectif de 69 réponses.
- 49 réponses a choisi l'expérience avec la marque comme plutôt importante dans sa contribution dans la crédibilité d'un spot TV
- La transparence de l'information a été valorisée comme le troisième élément aussi par les répondants avec 63 de réponses
- L'ambiance de PUB
- Le taux de répétition

**Q.7**Citez 3 PUB TV des marques différentes que vous avez regardé qui ont influencé ou qui peuvent influencer votre action d'achat ?

La marque	La fréquence	%Réponses
AROMA	11	3,5%
OOREDOO	10	3,2%
RAMY	9	2,8%
HAMOUD BOUALEM	7	2,2%
DJEZZY	7	2,2%
SOL	7	2,2%
SAFINA	6	1,9%
BIMBIES	5	1,6%
AMIR CLEAN	5	1,6%
MOMENT	5	1,6%
COTEX	4	1,3%
OPTILLA OUM WALID	4	1,3%
DANONE	4	1,3%
AUTRES MARQUES	62	19,6%
Ne Sait Pas	170	53,8%
Total	316	100,0%

**Tableau 3.0.15 :** Fréquence des marques qui diffusent des PUB influentes

**Soucre :** SPSS version 22

**Commentaire :**

Le but de cette question était d'identifier les publicités les plus mémorables qui influencent la perception des téléspectateurs et d'analyser les raisons derrière cette mémorisation. Les trois marques les plus mentionnées par les répondants sont : AROMA, OOREDOO et RAMY.

Les résultats obtenus montrent une cohérence avec les réponses à la question Q.4, confirmant que ces trois marques se distinguent par des critères de crédibilité qui contribuent à cette mémorisation et à cette influence sur la perception des téléspectateurs incluent les éléments plus mentionnés dans les réponses de Q.4:

1. **Créativité de PUB** : Les publicités de AROMA, OOREDOO et RAMY se caractérisent par une grande créativité et une qualité de production élevée. Ces éléments visuels et sonores et de storytelling de haute qualité rendent les publicités plus attractives et mémorables.
2. **L'expérience avec produit**: Ces marques bénéficient d'une bonne réputation en raison de la qualité de leurs produits ce qui génère une expérience client positive. Elles répondent aux attentes des consommateurs, ce qui renforce la crédibilité de message publicitaire.
3. **Transparence de l'information** : Les spots TV de ces marques se distinguent par la transparence de l'information. Les produits montrés dans les publicités correspondent effectivement à ce que les consommateurs trouvent sur le marché, sans exagération ou survalorisation. Cette honnêteté contribue à renforcer la crédibilité et influence l'action de l'achat.

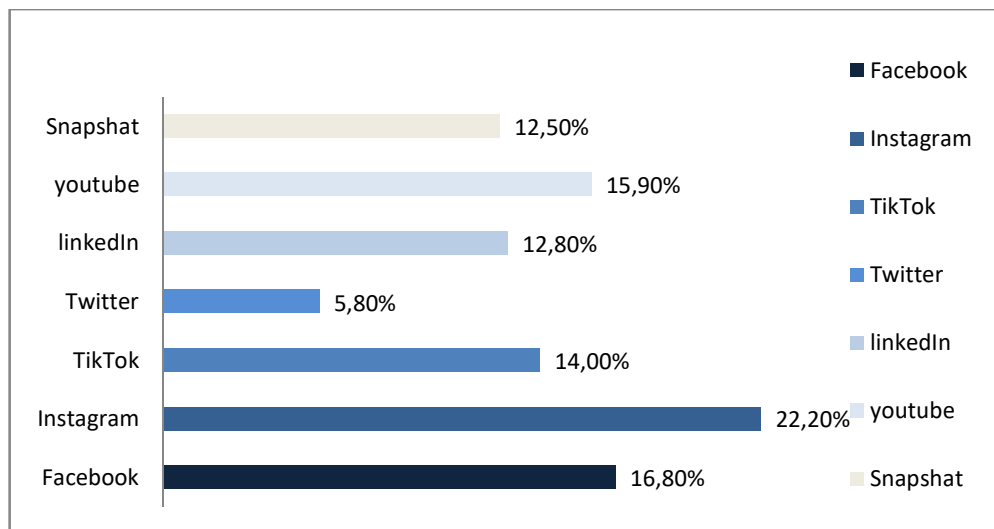
### **2.1.3 Axe 02 : L'impact des campagnes d'influences sur les internautes**

**Q.10** Sur quels réseaux sociaux êtes-vous ?

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
RS <sup>a</sup> Facebook	113	16,8%	67,7%
Instagram	149	22,2%	89,2%
TikTok	94	14,0%	56,3%
Twitter	39	5,8%	23,4%
linkedIn	86	12,8%	51,5%
youtube	107	15,9%	64,1%
Snapshat	84	12,5%	50,3%
Total	672	100,0%	402,4%

**Tableau 3.16** : Fréquence des réseaux sociaux les plus fréquentés

**Source** : SPSS version 22



**Figure 3.27** : Pourcentage des réseaux sociaux les plus fréquentés

**Source** : Excel 2007

**Commentaire** : Le tableau représente les réseaux sociaux les plus fréquentés par les internautes sur la base des données présentées, nous pouvons faire les observations suivantes :

- **Instagram** est la plateforme de médias sociaux la plus populaire, avec 22,2% des répondants l'utilisant. Cela indique qu'Instagram a la plus grande base d'utilisateurs parmi le groupe interrogé, c'est due à ses options et fonctions flexibles, son visuel

attractif et son attrait pour les jeunes audiences, l'algorithme développée de suggestion de contenu et la variation des contenus, tout ça et plus met Instagram au Top des réseaux sociaux préférés.

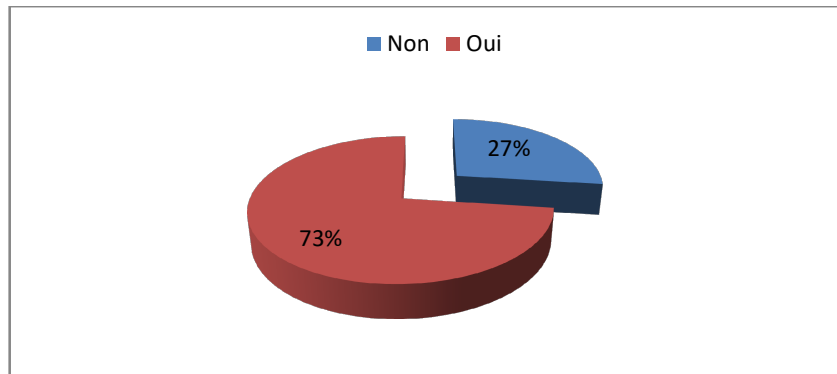
- **Facebook** est la deuxième plateforme la plus populaire, avec 16,8% des répondants l'utilisant, sa popularité est probablement due au fait qu'il est la première plateforme de Meta group, accessible pour tous les catégories de la société.
- **TikTok** est la troisième plateforme la plus populaire, avec 14,0 % des répondants l'utilisant. La popularité de TikTok est un phénomène chinois récent, reflétant la montée du contenu vidéo court et son attrait pour les jeunes générations.
- **Twitter ou X** est la quatrième plateforme la plus populaire, avec 5,8 % des répondants l'utilisant. La popularité de Twitter est probablement liée à son focus sur les actualités en temps réel et les discussions politiques. Cependant, cette popularité a diminué après son rachat et les problèmes rencontrés par la suite.
- **LinkedIn** est la cinquième plateforme la plus populaire, avec 12,8 % des répondants l'utilisant. La popularité de LinkedIn est principalement motivée par son utilisation pour le réseautage professionnel et le développement de carrière.
- **YouTube** est la sixième plateforme la plus populaire, avec 15,9 % des répondants l'utilisant. La popularité de YouTube est due à sa vaste bibliothèque de contenu vidéo et à son attrait pour une large gamme d'audiences, mais avec la tendance de préférence des vidéos courts de forme réels, la popularité de ce dernier a été décalée.
- **Snapchat** est la septième plateforme la plus populaire, avec 12,5 % des répondants l'utilisant. La popularité de Snapchat est probablement due à son accent sur la messagerie éphémère et son attrait pour les jeunes audiences.

**Q.11** Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	54	27,0%	27,0%	27,0%
	Oui	146	73,0%	73,0%	100,0%
	Total	200	100,0%	100,0%	

**Tableau 3.0.17** : fréquence des répondants qui suivent les influenceurs

Source : SPSS version 22



**Figure 3.28**: Pourcentage des répondants qui suivent les influenceurs

Source : Excel 2007

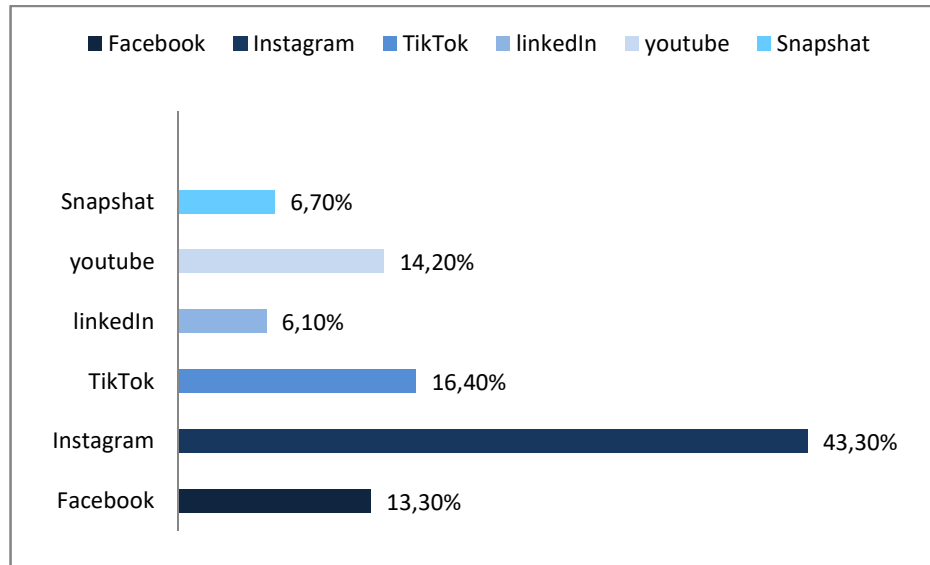
**Commentaire** : D'après les résultats du tableau, 73% des répondants ont affirmé suivre des influenceurs sur leurs comptes de réseaux sociaux, tandis que 27% ont répondu négativement. Ce pourcentage élevé de 73% montre que l'échantillon est largement conscient du phénomène de marketing des créateurs de contenu et le soutient

**Q.12** Si oui, sur quel réseau social suivez-vous les influenceurs ?

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N	Pourcentage		
Si oui, sur quel réseau social suivez-vous les influenceurs <sup>a</sup>	Facebook	44	13,3%	28,8%
	Instagram	143	43,3%	93,5%
	TikTok	54	16,4%	35,3%
	linkedln	20	6,1%	13,1%
	youtube	47	14,2%	30,7%
	Snapshat	22	6,7%	14,4%
Total	330	100,0%	215,7%	

**Tableau 3.0.18** : La fréquence des réseaux sociaux utilisés à suivre les influenceurs

Source : SPSS version 22



**Figure 3.29:** Pourcentage des réseaux sociaux utilisés à suivre les influenceurs

Source : Excel 2007

Commentaire : Cette question nous sert à vérifier l'hypothèse 2 :

**H2 : Le marketing d'influence attire plus de la cible sur la plateforme Instagram que sur les autres réseaux sociaux**

**Commentaire** : les résultats dans le tableau montrent que 43% des répondants suivent les influenceurs sur Instagram suivis par TikTok en deuxième position avec 16,4% et YouTube avec 14%,

Ces données présentées **confirment l'hypothèse H2**, le marketing d'influence attire plus de la cible de campagne sur la plateforme Instagram que sur les autres réseaux sociaux. C'est justifié que la popularité d'Instagram dans le marketing d'influence peut être attribuée à plusieurs facteurs :

Nature visuelle de la plateforme : L'accent mis par Instagram sur le contenu visuel, tel que les photos et les vidéos, en fait une plateforme idéale pour que les influenceurs présentent leurs produits, services et modes de vie.

Engagement : Instagram a un niveau d'engagement élevé parmi les utilisateurs, ce qui signifie que les influenceurs peuvent atteindre un public plus large et générer plus d'interactions avec leurs abonnés.

Démographie des influenceurs : Une grande proportion des utilisateurs d'Instagram sont de jeunes adultes, qui constituent le public cible de nombreuses campagnes de marketing d'influence.

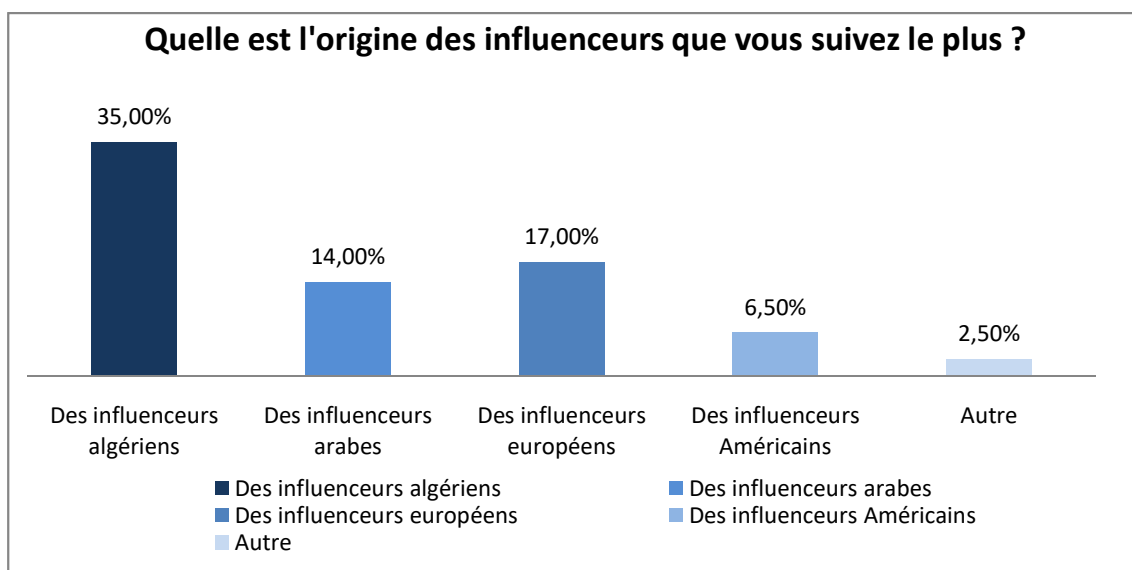
Bien que d'autres plateformes de réseaux sociaux, telles que Facebook et TikTok, soient également populaires pour le marketing d'influence, elles n'ont pas le même niveau de portée et d'engagement qu'Instagram. C'est pourquoi Instagram reste la plateforme dominante pour ce type de marketing.

**Q.13** Si oui, quelle est l'origine des influenceurs que vous suivez le plus ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Manquantes	50	25,0%	25,0%	25,0%
	Des influenceurs algériens	70	35,0%	35,0%	60,0%
	Des influenceurs arabes	28	14,0%	14,0%	74,0%
	Des influenceurs européens	34	17,0%	17,0%	91,0%
	Des influenceurs Américains	13	6,5%	6,5%	97,5%
	Autre	5	2,5%	2,5%	100,0%
	Total	200	100,0	100,0	

**Tableau 3.19** : Fréquence des origines des influenceurs suivis par les répondants

Source : SPSS version 22



**Figure 3.30** : Pourcentage de l'origine des influenceurs suivis par les répondants

**Source** : Excel 2007

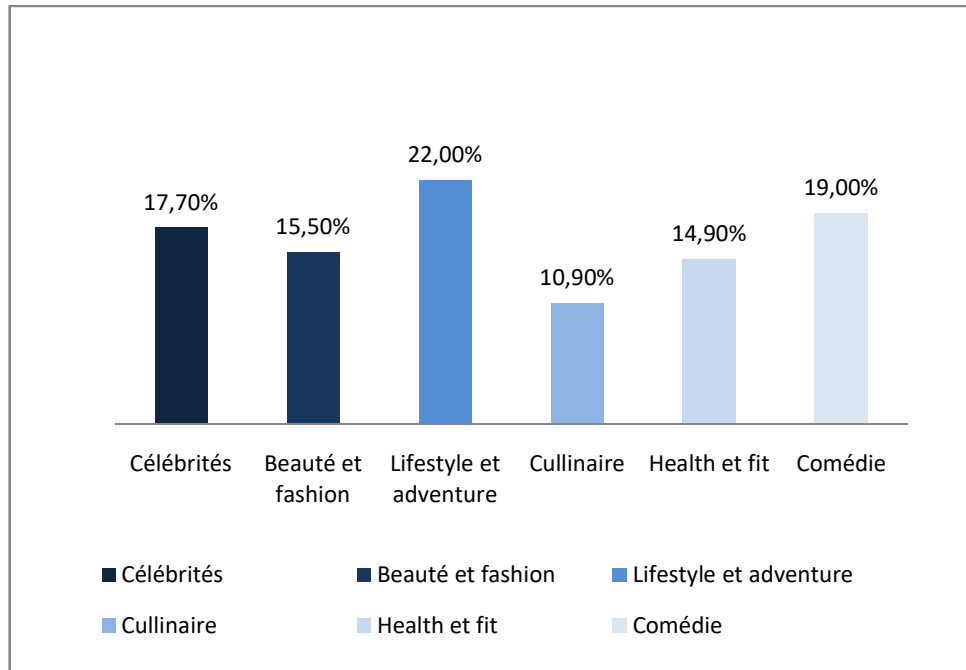
**Commentaire** : Ce tableau présente les origines des influenceurs les plus suivis par les répondants. Les influenceurs algériens arrivent en tête avec 35% des répondants qui les suivent, suivis par les influenceurs européens à 17%, puis les influenceurs arabes à 14%. La prédominance des influenceurs algériens est significative pour l'étude, indiquant que la majorité des répondants reconnaissent l'importance du marketing d'influence en Algérie.

**Q.14** Quelles catégories des influenceurs suivez-vous ?

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N	Pourcentage		
Les types de contenu d'influence	Célébrités	89	17,7%	54,9%
	Beauté et fashion	78	15,5%	48,1%
	Lifestyle et aventure	111	22,0%	68,5%
	Cullinaire	55	10,9%	34,0%
	Health et fit	75	14,9%	46,3%
	Comédie	96	19,0%	59,3%
Total	504	100,0%	311,1%	

**Tableau 3.20** : Fréquence des catégories des influenceurs suivis

**Source** : SPSS version 22



**Figure 3.31:** Pourcentage des catégories des influenceurs suivis

Source : Excel 2007

**Commentaire :**

La catégorie "Lifestyle et aventure" est la plus populaire parmi les répondants, avec 22% des réponses, la catégorie "Comédie" sont également très suivis, avec 19% des réponses. Les célébrités arrivent en troisième position, avec 17,7% des réponses, La catégorie "Beauté et fashion" est suivie par 15,5% et les influenceurs de la catégorie "Health et fit" attirent 14,9% des répondants et en dernière catégorie.

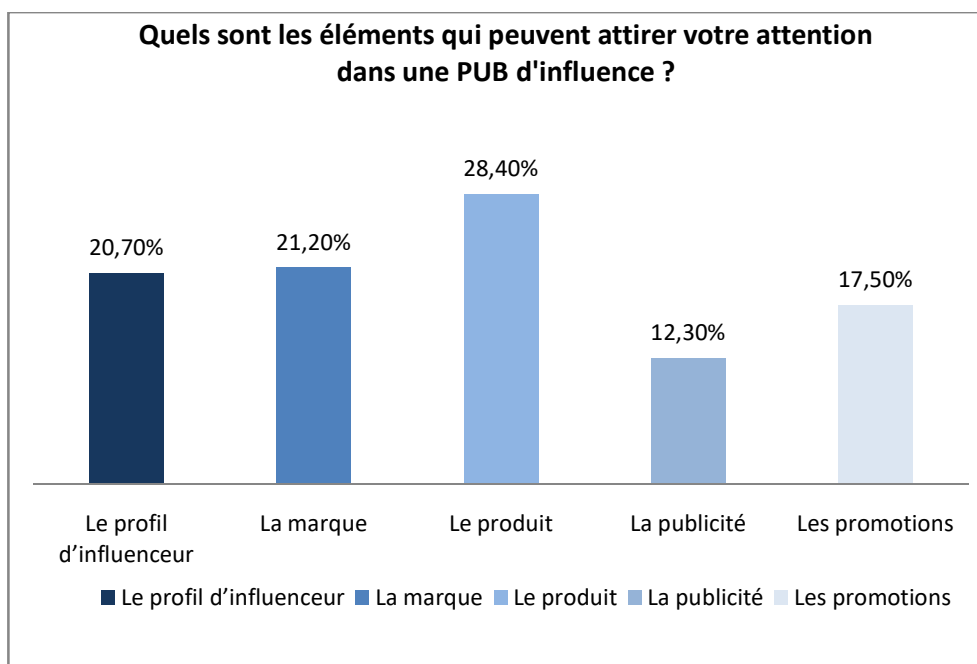
Ces résultats montrent une diversité d'intérêts parmi les répondants, avec une préférence marquée pour les contenus inspirants, humoristiques, et liés aux personnalités célèbres. Les données suggèrent également un intérêt considérable pour le contenu visuel et pratique, comme la beauté, la mode, la santé et la cuisine.

**Q.15** Quels sont les éléments qui peuvent attirer votre attention dans une PUB d'influence ?

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N	Pourcentage		
Les éléments attractants dans une PUB d'influence	Le profil d'influenceur	86	20,7%	53,1%
	La marque	88	21,2%	54,3%
	Le produit	118	28,4%	72,8%
	La publicité	51	12,3%	31,5%
	Les promotions	73	17,5%	45,1%
Total	416	100,0%	256,8%	

**Tableau 3.21** : Fréquence des éléments attractifs dans une PUB d'influence

Source : SPSS version 22



**Tableau 3.22** : Pourcentage des éléments attractifs dans une PUB d'influence

Source : Excel 2007

**Commentaire** : Le tableau présente les éléments qui attirent le plus l'attention des répondants dans une publicité d'influence.

Le produit est l'élément le plus attractif dans une publicité d'influence, selon 28,4% des répondants. La marque est également un élément important, attirant l'attention de 21,2% des répondants, suivi par 20,7% des répondants qui ont donné une importance prioritaire au profil

d'influenceur et les promotions intéressent 17,5% des répondants. La publicité en elle-même est l'élément le moins attractif, avec seulement 12,3% des réponses.

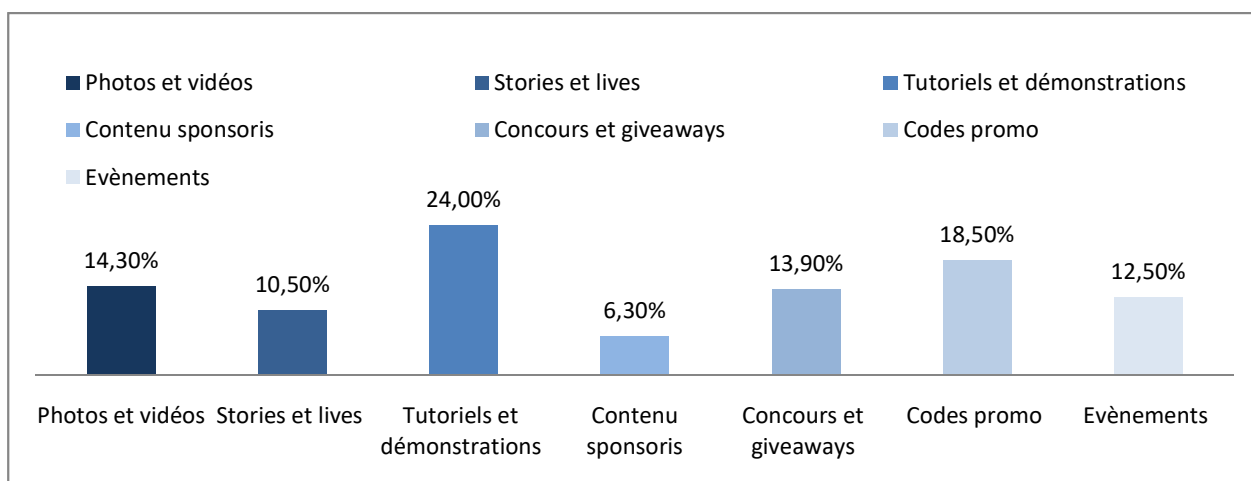
Ces données indiquent que, pour capter l'attention des consommateurs, les publicités d'influence devraient mettre en avant la qualité et les caractéristiques des produits, la réputation des marques, ainsi que la personnalité des influenceurs. Les promotions peuvent également attirer un segment significatif des consommateurs, ajoutant une incitation supplémentaire.

**Q.16** Parmi les pratiques d'influence suivantes, les quelles peuvent inciter votre action d'achat ?

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
les pratiques d'influences <sup>a</sup>			
-Photos et vidéos	41	14,3%	24,8%
Stories et lives (promouvoir le produit en teps réel)	30	10,5%	18,2%
-Tutoriels et démonstrations (afficher les techniques de produit)	69	24,0%	41,8%
-Contenu sponsorisé	18	6,3%	10,9%
-Concours et giveaways (Tambola)	40	13,9%	24,2%
-Codes promo (des réductions offertes via l'influenceur)	53	18,5%	32,1%
-Evènements (La présence d'influenceur aux événements de la marque )	36	12,5%	21,8%
Total	287	100,0%	173,9%

**Tableau 3.23** : Fréquence des pratiques d'influences préférées chez les répondants

**Source** : SPSS version 22



**Figure 3.32** : Pourcentages des pratiques d'influences préférées chez les répondants

Source : Excel 2007

### Commentaire :

D'après de tableau de classement des pratiques d'influence, nous avons obtenu les résultats suivants :

- Les tutoriels et démonstrations sont la pratique d'influence la plus citée, avec 24,0% des réponses. Cela indique que les internautes d'intéressent au premier lieu aux caractéristiques de produit et son utilisation et de comment l'influenceur pouvait convaincre les consommateurs de produit et de son utilisation,
- Suivi par les codes promo qui sont cités par 18,5% des répondants, ce qui indique que le prix de produit a un impact significatif sur les décisions d'achat et faire des promotions via l'influenceur influence le chiffre d'affaire positivement.
- Les photos et vidéos sont citées par 14,3% des répondants comme un type de publication de publicité pertinent donc augmenter la visibilité de produit à travers les photos et vidéos incitent l'action d'achat aussi.
- Concours et giveaways a généré 13,90 % des réponses ce sui reflète la non confiance des internautes aux concours des influenceurs probablement et n'incite pas tellement à l'action d'achat de produit.
- Evènements avec 12,50% des réponses ne se considère pas un centre d'intérêt pour les consommateurs

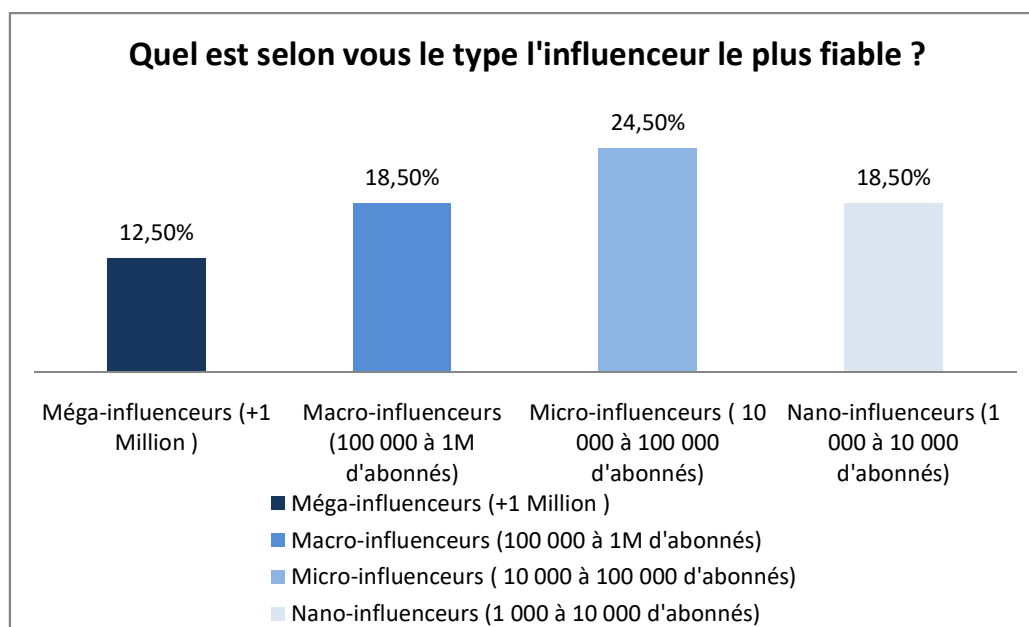
- En dernier, nous trouvons le contenu sponsorisé avec 6,30% des internautes qui le voient comme une pratique le moins attirante, ce qui inspire que le consommateur n'aime pas de voir que l'influenceur est payé pour une publicité de produit.

**Q.18** Quel est selon vous le type d'influenceur le plus fiable ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Méga-influenceurs (+1 Million )	25	12,5	16,9	16,9
	Macro-influenceurs (100 000 à 1M d'abonnés)	37	18,5	25,0	41,9
	Micro-influenceurs ( 10 000 à 100 000 d'abonnés)	49	24,5	33,1	75,0
	Nano-influenceurs (1 000 à 10 000 d'abonnés)	37	18,5	25,0	100,0
	Total	148	74,0	100,0	
Manquant	Système	52	26,0		
Total		200	100,0		

**Tableau 3.24** : la fréquence des types d'influenceurs les plus fiables auprès des répondants

Source : SPSS version 22



**Figure 3.33:** Le pourcentage des types d'influenceurs les plus fiables auprès des répondants

Source : Excel 2007

**Commentaire :** Le tableau présente les types d'influenceurs perçus comme les plus fiables par les répondants.

Les micro-influenceurs sont considérés comme les plus fiables par 24,5% des répondants, les macro-influenceurs sont perçus comme fiables par 18,5% des répondants, en troisième position les nano-influenceurs sont également perçus comme fiables par 18,5% des répondants, nous trouvons en dernière position les méga-influenceurs qui sont perçus comme les moins fiables parmi les options proposées, avec seulement 12,5% des réponses.

Ces résultats suggèrent que les répondants valorisent l'authenticité et la proximité des influenceurs avec leur audience. Les influenceurs avec des audiences plus petites mais plus engagées sont perçus comme plus crédibles et dignes de confiance. Les résultats montrent également une certaine hésitation parmi les répondants, comme l'indique le nombre de réponses manquantes.

### 2.1.3 Axe 3 : Mémorisation Publicitaire

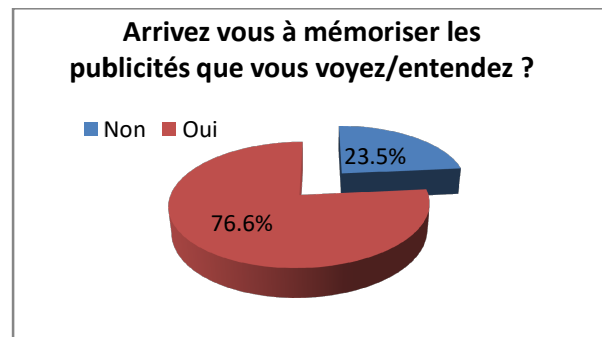
**Q.19** Arrivez-vous à mémoriser les publicités que vous voyez/entendez ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	47	23,5	23,5	23,5
	Oui	153	76,5	76,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Tableau 3.25** : fréquence de mémorisation publicitaire

Source : SPSS version 22

**Commentaire** : D'après les résultats obtenus, 77% des répondants se souviennent des publicités, tandis que 23% ne les mémorisent pas.



**Figure 3.34** : Pourcentage de mémorisation publicitaire

Source : Excel 2007

\* Les deux questions suivantes Q.20 et Q.21 qui s'intéressent aux deux variables : Mémorisation et crédibilité vérifient l'hypothèse première qui se compose de deux sous-hypothèses :

**H1** : le marketing d'influence est plus efficace à promouvoir une campagne que le média TV

**H1\_A** : le marketing d'influence est plus mémorable que le média TV

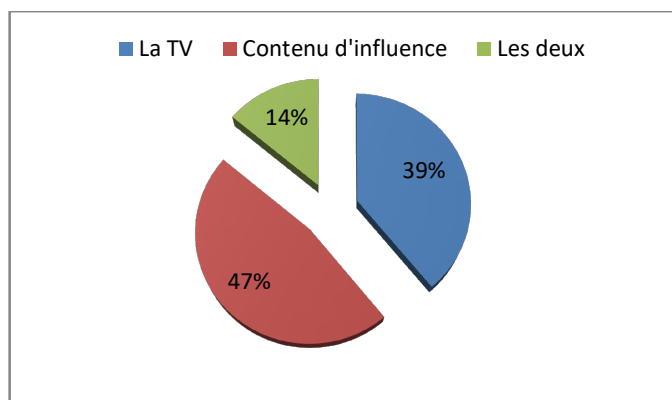
**H1\_B** : le marketing d'influence est plus crédible que le média TV

**Q.20** Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide La TV	78	39,0	39,0	39,0
Contenu d'influence	94	47,0	47,0	86,0
Les deux	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**Tableau 3.26:** Fréquence de l'outil qui sert mieux à la mémorisation publicitaire

**Source :** SPSS version 22



**Figure 3.35:** Pourcentage de l'outil qui sert mieux à la mémorisation publicitaire

**Source :** Excel 2007

Les réponses de cette question servent à vérifier la sous hypothèse :

**H1\_A : le marketing d'influence est plus mémorable que le média TV.**

**Commentaire :** Les résultats montrent que le marketing d'influence est perçu comme plus mémorable que la télévision, avec 47,0 % des répondants qui le préfèrent contre 39,0 % pour la télévision. De plus, 14,0 % des répondants trouvent les deux supports également mémorables.

Ce résultat **confirme** la sous hypothèse **H1\_A : le marketing d'influence est plus mémorable que le média TV.**

Le fait que presque la moitié des répondants trouvent le contenu d'influence plus mémorable indique que ce type de marketing a un impact significatif sur les consommateurs, surpassant légèrement la télévision en termes de mémorisation publicitaire, Ce résultat s'explique par le fait que les consommateurs se concentrent mieux sur les publicités des influenceurs, ce qui capte davantage leur attention et rend ces publicités plus mémorables. En revanche, les

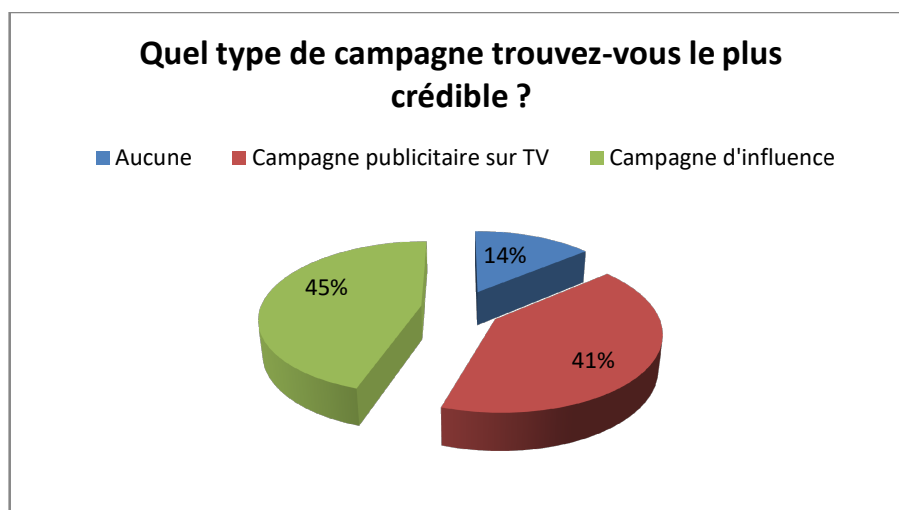
publicités télévisées, souvent incluses dans de longues séquences publicitaires et répétitives entre les programmes, attirent rarement l'attention des téléspectateurs

**Q.21** Quel type de campagne trouvez-vous le plus crédible ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune	28	14,0	14,0	14,0
	Campagne publicitaire sur TV	82	41,0	41,0	55,0
	Campagne d'influence	90	45,0	45,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Tableau 3.27:** Fréquence de l'outil le plus crédible

Source : SPSS version 22



**Figure 3.36 :** Pourcentage de l'outil le plus crédible

Source : Excel 2007

Les réponses de cette question servent à vérifier l'hypothèse **H1\_B: le marketing d'influence est plus crédible que le média TV.**

**Commentaire :** Les résultats montrent que les campagnes d'influence sont perçues comme légèrement plus crédibles que les campagnes publicitaires à la télévision, avec 45,0 % des répondants les trouvant crédibles contre 41,0 % pour la télévision. En outre, 14,0 % des répondants ne trouvent aucune des deux campagnes crédibles.

Ce résultat **confirme** de la sous hypothèse H1\_B : le marketing d'influence est perçu comme plus crédible que la publicité télévisée.

Cette perception pourrait être due à la relation plus personnelle et authentique que les influenceurs ont tendance à établir avec leur audience, aussi que l'influenceur montre les caractéristiques de produit en temps réel contrairement aux publicités télévisées qui peuvent être perçues comme plus impersonnelles et intrusives.

Donc: par la confirmation des deux sous-hypothèses :

**Hypothèse 1 : « le marketing d'influence est plus efficace à promouvoir une campagne que le média TV » est confirmée.**

### **3.2.2. Analyse tris-croisés :**

Après une analyse de tri à plat de toutes les questions, nous voulons affiner nos résultats en utilisant une analyse de tri croisé, nous avons donc choisi quelques questions qui nous semblent pertinentes pour vérifier l'hypothèse 3 :

**H3 : La cible définie de la campagne de communication joue un rôle majeur dans le choix d'outil de communication,** qui a deux sous-hypothèses :

**H3\_A : Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon le sexe de la cible définie**

**H3\_B : Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon la tranche d'âge de la cible définie**

#### **Croisement 1 :**

A l'intérêt de la sous hypothèse H3\_A, nous cherchons à connaître quel est l'outil média qui sert à mémoriser une pub le plus chez chaque sexe. Pour détecter cette relation on a croisé les deux questions suivantes en utilisant le logiciel SPSS :

**Q.20 :** Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ? (mémorisation publicitaire)

**Q.22 :** Vous êtes ? (Sexe)

**Variable indépendante :** Sexe

**Variable dépendante :** La mémorisation publicitaire

			Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?			Total
			La TV	Contenu d'influence	Les deux	
Sexe	Homme	Effectif	38	31	12	81
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	48,7%	33,0%	42,9%	40,5%
	Femme	Effectif	40	63	16	119
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	51,3%	67,0%	57,1%	59,5%
Total		Effectif	78	94	28	200
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tableau 3.28** : L'impact de sexe sur la mémorisation publicitaire

Source :SPSS version 22

**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,457 <sup>a</sup>	2	,108
Rapport de vraisemblance	4,475	2	,107
Association linéaire par linéaire	1,460	1	,227
N d'observations valides	200		

**Tableau 3.29** : Test de Khi-deux 1

Source :SPSS version 22

**Commentaire :**

Le tableau représente l'effectif de chaque sexe dans l'outil qui sert à mémoriser la PUB mieux, les résultats du tableau de test de khi-deux de tableau croisé montrent qu'il n'existe pas une relation significative entre le sexe et la mémorisation publicitaire sur chaque média TV ou marketing d'influence, cela s'explique par le taux de signification (Sig >0,01).

Donc nous pouvons dire que : la sous hypothèse H3\_A : Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon le sexe de la cible définie est **infirmée**.

**Croisement 2 :**

Au but de vérifier la sous hypothèse suivante :

**H3\_B : Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon la tranche d'âge de la cible définie**

Nous avons croisé ces deux questions :

**Q.20** : Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ? (mémorisation publicitaire)

**Q.23** : Votre tranche d'âge ?

**Variable indépendante** : La tranche d'âge

**Variable dépendante** : La mémorisation publicitaire

**Tableau croisé**

			Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?			
			La TV	Contenu d'influence	Les deux	Total
Tranche d'âge	Moins de 18 ans	Effectif	5	21	1	27
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	6,4%	22,3%	3,6%	13,5%
	Entre 18-24 ans	Effectif	15	45	11	71
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	19,2%	47,9%	39,3%	35,5%
	Entre 25-34 ans	Effectif	12	23	12	47
	% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	15,4%	24,5%	42,9%	23,5%	
	Entre 35-44 ans	Effectif	12	2	3	17
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	15,4%	2,1%	10,7%	8,5%
	45 ans et plus	Effectif	34	3	1	38
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	43,6%	3,2%	3,6%	19,0%
Total		Effectif	78	94	28	200
		% dans Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tableau 3.31:** L'impact de tranche d'âge sur la mémorisation publicitaire

**Source :** SPSS version 22

**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	76,757 <sup>a</sup>	8	,000
Rapport de vraisemblance	80,416	8	,000
Association linéaire par linéaire	31,291	1	,000
N d'observations valides	200		

**Tableau 3.31 :** Test de Khi-deux 2

**Source :**SPSS version 22

**Mesures symétriques**

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,620	,000
	V de Cramer	,438	,000
N d'observations valides		200	

**Tableau 3.32:** Indice de la force d'association

**Source :** SPSS version 22

**Commentaire :**

Le tableau représente l'effectif de chaque tranche d'âge dans l'outil qui sert à mieux mémoriser une Pub

Selon le tableau de test Khi-deux, les résultats montrent qu'il existe une association entre la tranche d'âge et la mémorisation publicitaire, cela s'explique par le taux de signification qui est égal à 0 (Sig <0,01), les résultats du tableau des mesure **symétriques** indiquent que la valeur de V de Cramer est de 0.438, ce qui signifie qu'il existe une association très forte entre les deux variables.

Alors ce qui **confirme** la sous hypothèse **H3\_B : Le choix entre média TV et le marketing d'influence varie selon la tranche d'âge de la cible définie.**

Nous constatons que **l'hypothèse H3 est partiellement confirmée**, la tranche d'âge de la cible de communication est un facteur important dans la mémorisation publicitaire contrairement au sexe, donc la cible définie en fonction de sa tranche d'âge sert à fixer le choix entre le média TV et marketing d'influence.

**3.2.3. Synthèse d'analyse quantitative :**

- Sur les 200 personnes interrogées, le sexe le plus dominant est les femmes avec un taux de 59,5%
- La tranche d'âge la plus dominante est entre 18-24 ans avec 35,5% des répondants
- Les étudiants sont les personnes plus participantes avec un taux de 43,5%

- 93,5% des répondants regardent les publicités télévisées entre les programmes
- 53% des répondants regarde l'écran au moins une fois par semaine
- Les personnes interrogées considèrent la crédibilité d'une publicité TV comme étant principalement influencée par la créativité, avec 42,05% la jugeant très importante. Cette considération est suivie par l'expérience avec le produit, évaluée comme très importante par 34,05% des répondants, et par la transparence de l'information, jugée très importante par 31,50% des participants.
- Instagram est la plateforme de médias sociaux la plus populaire, avec 22,2% des répondants l'utilisant.
- 73% des répondants ont affirmé suivre des influenceurs sur leurs comptes de réseaux sociaux,
- Instagram est la plateforme la plus utilisée pour suivre les influenceurs, avec 43,30% des utilisateurs y ayant recours
- Lors d'une publicité d'influence, 20,7% des répondants se concentrent d'abord sur le produit, 20,7% sur le profil de l'influenceur et 21,2% sur la marque promue.
- Tutoriels et démonstrations sont la pratique d'influence la plus citée, avec 24,0% des réponses
- 77% des répondants se souviennent des publicités, tandis que 23% ne les mémorisent pas. Le support le plus efficace pour aider à la mémorisation est le contenu d'influence, selon 47% des réponses.
- 45% des répondants voient que la campagne d'influence comme la campagne la plus crédible
- Lors de l'élaboration d'une campagne, le sexe n'influence pas le choix entre le média TV et le marketing d'influence, tandis que la tranche d'âge a un impact très significatif sur ce choix.

### **3.3. Recommandations :**

Dans cette partie, nous allons proposer nos recommandations sur la base des résultats de la recherche et de la littérature pour améliorer l'efficacité les choix de média TV et de marketing d'influence lors une campagne de communication :

- Une campagne de communication doit être alignée avec la stratégie de communication globale de l'entreprise, reflète son image et sa réputation dans ses messages et dans sa qualité de diffusion de message.

- Définir le timing et la cible de campagne, la bonne sélection de ces deux éléments garantie que le message va atteindre nos clients et nos clients potentiels au bon moment donc ils participent à l'efficacité promotionnelle de campagne.
- La TV est le média de masse, il peut atteindre pression publicitaires élevée dans une période de temps mais il consomme un budget immense, donc il faut savoir toujours comment négocier avec les supports TV pour gagner des remises et des gratuités afin d'optimiser les campagnes.
- La campagne TV génère la part majeure de visibilité lors les premiers jours de lancement de la campagne car le téléspectateur regarde le spot pour la première fois donc il montre plus d'attention au message alors il faut intensifier le nombre des spots au début et commencer à le diminuer après une pique, bien sure tout en fonction de budget offert de la part de marque.
- La créativité, le bon visuel et audio de spot, le choix des bons acteurs le script sont nécessaires pour diffuser un message via TV pour le téléspectateur, car ce dernier devient exigeant et n'accepte que la bonne qualité sur son écran TV.
- L'influence devient une tendance que les entreprises doivent exploiter, malgré qu'il puisse apparaitre que la mentalité algérienne est contre cette tendance mais elle est définitivement impactée de contenu des influenceurs.
- L'influenceur peut devenir la face de la marque et partage avec elle la même image et la même réputation, une entreprise ne doit jamais risquer de prendre un profil malle vue que pour un taux d'engagement élevé, cela peut augmenter le chiffre d'affaire à court terme mais affecte l'image de la marque négativement à long terme.
- Les tarifs exagérés des méga influenceurs sont un obstacle à dépasser, les agences de communication doivent commencer à négocier à baisser leurs prix au lieu à concurrencer d'avoir le plus chère.
- Pour optimiser les résultats d'une campagne de communication, il est bénéfique d'utiliser les deux outils, car chacun va soutenir et renforcer l'efficacité de l'autre. Un consommateur qui n'est pas atteint via la télévision sera probablement via l'influence digitale, et vice versa.

**Conclusion :**

A travers ce chapitre, nous avons pu présenter dans la première section l'entreprise d'accueil ALLEGORIE GROUP et la campagne étudiée AWANE Octobre rose 2023, en enchainant dans la deuxième section avec la méthodologie de l'enquête et enfin l'analyse documentaire de la campagne et de questionnaire lancé aux téléspectateurs et internautes et la présentation des résultats auxquels nous avons abouti et des recommandations.

# **CONCLUSION GENERALE**

### Conclusion générale :

Le but de notre recherche était de comparer l'efficacité du média TV et du marketing d'influence dans une campagne de communication.

Nous avons débuté par une revue de la littérature, où nous avons détaillé les théories fondamentales de la communication et les étapes d'élaboration d'une campagne de communication, ainsi que l'utilisation du média TV dans ce contexte. Par ailleurs, nous avons exploré le marketing sur les réseaux sociaux, l'émergence du marketing d'influence, et les méthodes de mesure de l'efficacité de ces deux outils.

Les résultats obtenus ont révélé des insights significatifs sur la perception et l'efficacité de ces deux outils de communication. Alors que la télévision continue de jouer un rôle crucial dans les stratégies de communication grâce à sa portée étendue et à sa capacité à susciter des émotions, le marketing d'influence s'est avéré être un puissant levier d'engagement, particulièrement auprès des jeunes générations. Cette dualité souligne la nécessité d'une approche intégrée, combinant les atouts des médias traditionnels et digitaux pour maximiser l'impact des campagnes.

L'étude a été réalisée par une approche mixte de recherche, analyse documentaire de campagne AWANE octobre rose 2023 et une approche quantitative via un questionnaire diffusée aux concernés par les deux outils de communication

Nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'interprétation des résultats obtenus lors notre étude :

### **Hypothèse 1 : « Le marketing d'influence est plus efficace pour promouvoir une campagne que le média TV. »**

Cette hypothèse est **confirmée** par les résultats des questions Q.20 et Q.21 et de l'analyse qualitative :

- 47,0 % des répondants estiment que le marketing d'influence est plus mémorable que la télévision.
- 45 % des participants considèrent le marketing d'influence comme plus crédible.

- L'analyse qualitative de campagne d'AWANE Octobre rose 2023 qui a atteint un nombre de 1 257 144 femmes de la cible via l'influence par rapport 750 612 acquis de la part de média TV et avec un budget moins coûteux.

**Hypothèse 2 : « Le marketing d'influence aide plus à atteindre la cible de la campagne marketing sur la plateforme Instagram que sur les autres réseaux sociaux. »**

Cette hypothèse est **confirmée** par :

- les résultats de la question Q.12, analysés par tri à plat, où 43,3 % des répondants ont indiqué qu'ils suivent les influenceurs principalement sur Instagram.
- Les résultats de l'étude de la campagne d'AWANE octobre rose, toutes les influenceuses choisies sont des influenceuses actives sur la plateforme Instagram.

**Hypothèse 3 : « La cible définie de la campagne de communication joue un rôle majeur dans le choix de l'outil de communication. »**

Cette hypothèse est **partiellement confirmée** par l'analyse des tableaux croisés :

- Les résultats des questions Q.20 et Q.22 montrent qu'il n'y a pas d'association significative entre le sexe de la cible et la mémorisation via chaque outil.
- En revanche, les questions Q.20 et Q.23 indiquent une association très forte entre la tranche d'âge et le choix de l'outil de communication, validant ainsi que l'âge joue un rôle déterminant dans cette décision

### **Perspectives de recherche**

Dans notre recherche, nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur la comparaison d'un seul outil de média traditionnel, la télévision, avec un seul outil de média digital, le marketing d'influence. Cette approche nous a permis d'obtenir des insights précis et ciblés concernant l'efficacité relative de ces deux canaux spécifiques. Cependant, elle limite également la portée de notre analyse. Les recherches futures peuvent élargir cet horizon de plusieurs façons, en abordant plusieurs outils de chaque type de média et en intégrant les innovations technologiques pour améliorer l'efficacité des campagnes de communication.

### **Les limites de recherche**

Comme toute étude, notre recherche présente certaines limites qui doivent être prises en compte pour interpréter les résultats avec prudence et pour orienter les recherches futures de manière plus ciblée. Parmi les principales limites de notre étude est l'échantillon de l'enquête, il est limité donc les résultats obtenus pourraient ne pas être généralisables à d'autres groupes démographiques ou géographiques. En outre, nous pouvons choisir qu'une seule campagne à analyser, et c'était une campagne de sensibilisation et n'est pas d'un produit, alors en se concentrant sur une seule campagne, notre étude ne peut pas tenir compte de la diversité des stratégies, des contenus et des contextes dans lesquels différentes campagnes sont menées.

## **Bibliographie.**

## **Bibliographie**

### **Les ouvrages :**

- ARNAUD, D.B., JACQUES, L. : Publicitor, Dunod édition, 8eme édition, Paris, 2014
- ARTHUR, M. : Marketing digital, édition Ellipses, Paris
- Barry, J-M, Gironda, J. : A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence, Journal of Marketing Theory and practice, 2018
- BAYNSAT, LENDREVIE, LEVY : Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Ed.13, Edition de DUNOD
- BLADIER, C. : La boîte à outils des réseaux sociaux, 4eme édition, édition DUNOD, 2016, Paris
- BOURSIN, L., PUY FAUCHER, L. : « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », 1ère édition, Édition d'Organisation, Paris, 6 Juin 2011
- DANIEL, C. : La publicité, 3eme édition, Edition Dunod, Paris, 2012
- DENIS, D. : Le marketing, 2eme édition, Dunod, Paris, 2015
- DURAND, M. B., VAN.L, N. : La boîte à outils du marketing, 4ème édition, Edition Dunod, Paris, 2022
- Ebongué, A. : Génération TikTok, Edition DUNOD, Paris, 2021, P 8-10-21.
- ERIC, B., MARIE, H., JEAN, P. : Communication, Dunod édition, Paris, 2014
- GALLIC, C., MARRONE, R. : Le grand livre du marketing digital, 3ème édition, Edition DUNOD
- HOSSLER, M., MURAT, O., JOUANE, A. : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Groupe Eyrolles, Paris, 2014
- KATZ, Elihu, LAZASFELD et autres : Personal influence : the part played by people in the flow of mass communication, The free press, 1955
- KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU, D. : Marketing management, Pearson France édition, 15ème édition, Paris, 2015, p.624
- LIBAERT, THIERRY : Introduction à la communication, Dunod édition, 2eme édition, Paris, 2014, p.27
- PINONCELY, L. : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016

## Articles :

Étude annuelle Reech, «Lesconsommateurs x les créateurs de contenu», 2023

## Travaux universitaires :

MEHDAOUI (M) , Mémoire Master ESC : Le processus de sélection des e-influenceurs dans une stratégie de communication

## Les sites web :

<https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-de-communication>

<https://nomadclick.com/blog/quest-ce-que-facebook/>

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>

<https://backlinko.com/instagram-users>

<https://www.savoie.cci.fr/article-instagram-un-reseau-social-utile-pour-mon-entreprise>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/> ,

<https://sproutsocial.com/fr/glossary/snapchat/>

<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

<https://www.definitions-marketing.com/definitions/marketing-d-influence>.

<https://storybee.fr/blog/micro-influenceurs-marketing-reseaux-sociaux>

<https://hypeauditor.com/fr/resources/whitepapers/marketing-d-influence-2023-indicateurs-des-tendances-et-des-performances/>

[https://www.lexisnexis.com/assets/fr-fr/LN-MI\\_SocialMediaInfluencers\\_eBook\\_FR.pdf](https://www.lexisnexis.com/assets/fr-fr/LN-MI_SocialMediaInfluencers_eBook_FR.pdf)

[https://www.lexisnexis.com/assets/fr-fr/LN-MI\\_SocialMediaInfluencers\\_eBook\\_FR.pdf](https://www.lexisnexis.com/assets/fr-fr/LN-MI_SocialMediaInfluencers_eBook_FR.pdf)

<https://adintime.com/fr/blog/connaissez-vous-le-vocabulaire-de-la-publicite-tv--n144>

<https://www.mediaspecs.fr/wp-content/uploads/2017/01/Glossaire-des-termes-medias-France.pdf>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/Taux-d-engagement-d-un-influenceur-comment-le-calculer-381375.htm#:~:text=L'engagement%20se%20r%C3%A9f%C3%A8re%20aux,compte%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux>

<https://www.digiperf.fr/influenceurs/quels-kpis-pour-mesurer-une-campagne-d'influence>

<https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-jeunes-fuient-les-chaines-de-tv39879043.htm>

## **Conférences :**

VERNETTE, (É) et GLANNELLONI (J-L) : « Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009

## **Annexes.**

**Liste des annexes :**

**Annexe N°01** : L'organigramme d'Allégorie group

**Annexe N°02** : Le slogan principal de la campagne

**Annexe N° 03** : Les outils de communication Hors média

**Annexe N° 04** : La capture et le pack shoot de spot TV

**Annexe N°05** : Activation digitale de campagne AWANE octobre rose

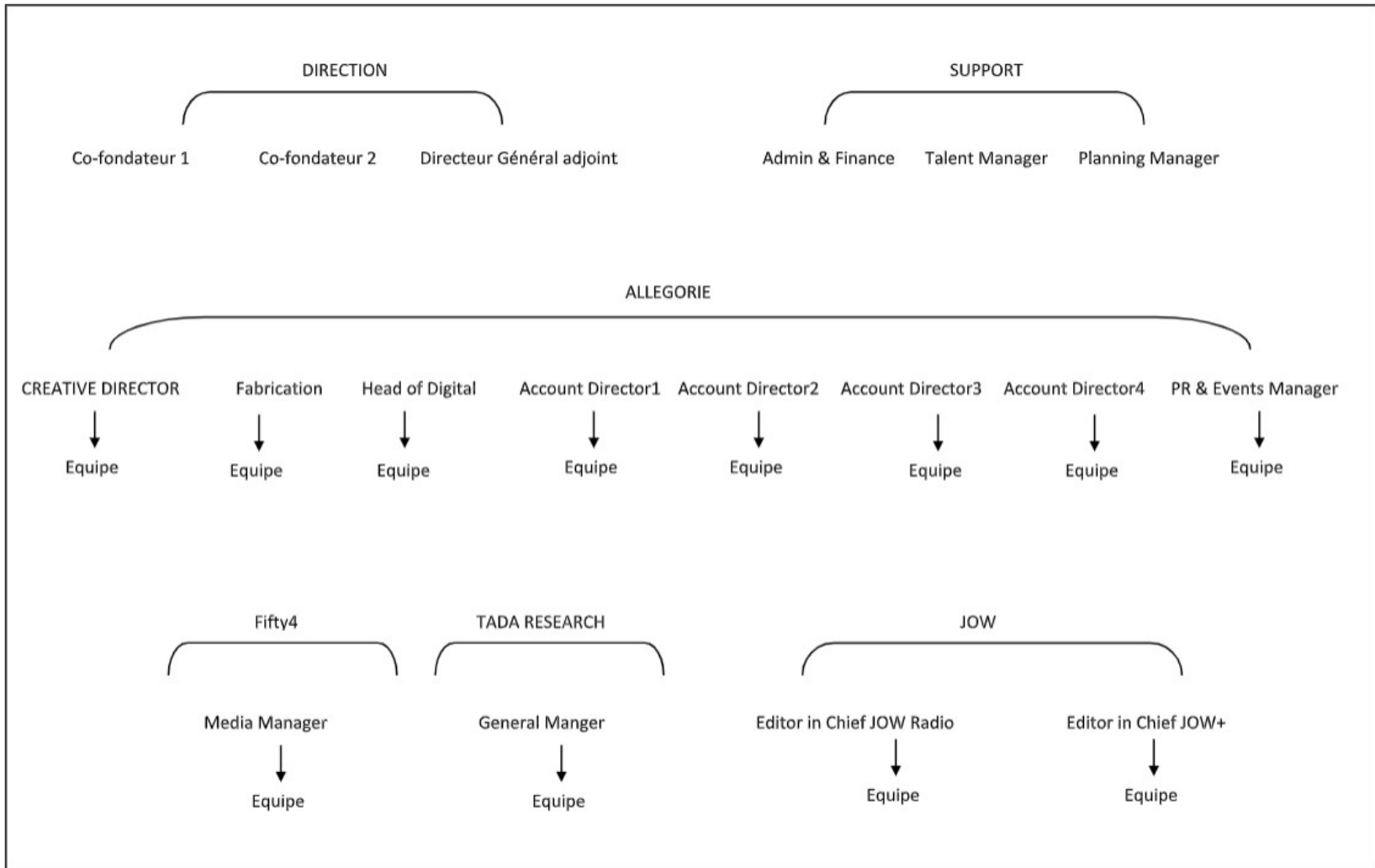
**Annexe N°06** : Capture de compte d'Instagram de l'influenceuseInes

**Annexe N°07**: Capture de compte d'Instagram de l'influenceuseFerial

**Annexe N°08**: Capture de compte d'Instagram de l'influenceuse Melissa

**Annexe N°09**: Capture de compte d'Instagram de l'influenceuse Aziza

**Annexe N°10** : Le questionnaire de l'enquête



**Annexe N°01** : L'organigramme d'Allégorie group



Annexe N°02 : Le slogan principal de la campagne



**Nouveau packaging**



**Des imprimés**



**Habillage publicitaire des bus**



**Des stands sur les lieux de vente**



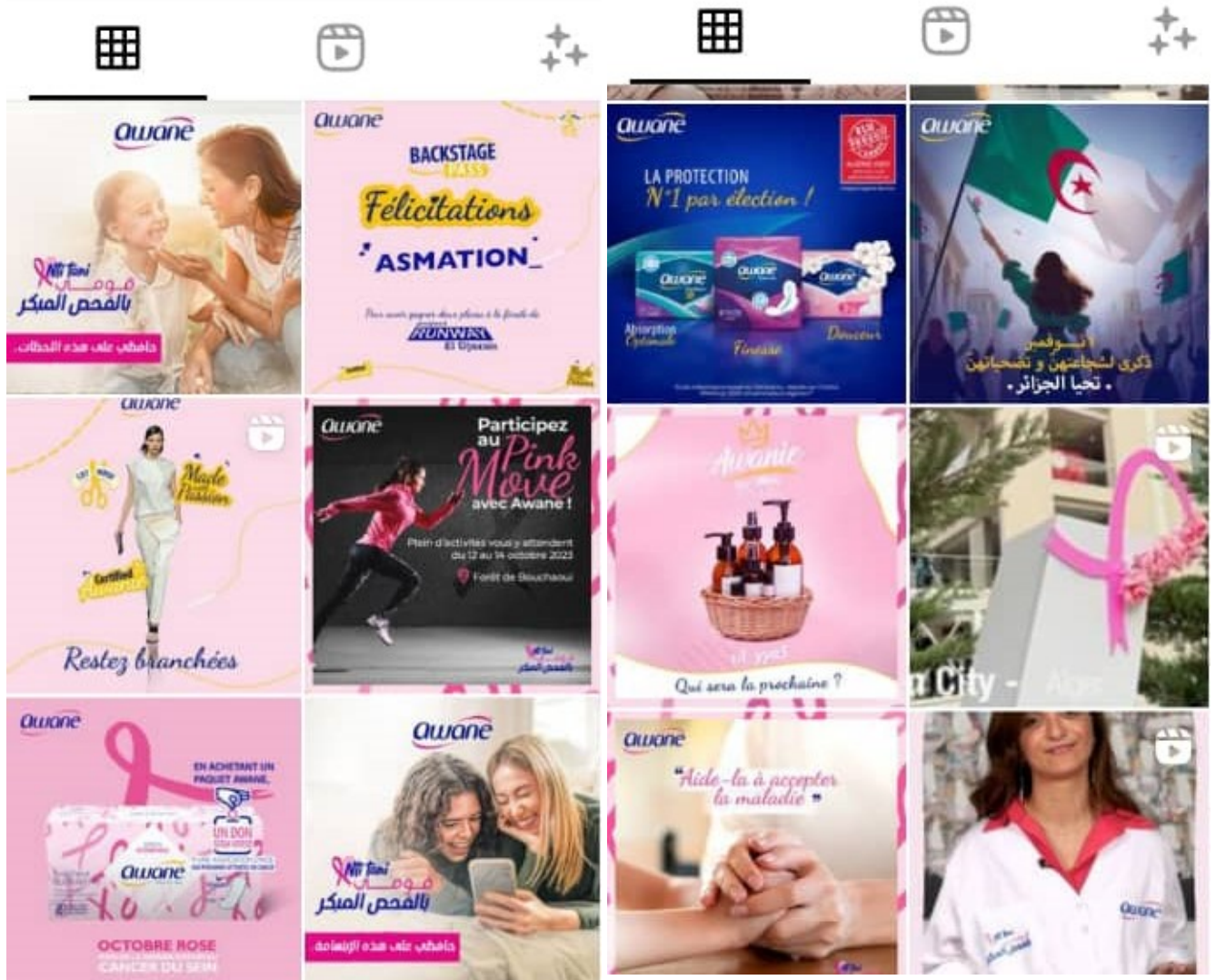
**Des dépliants**



**Annexe N° 04** : La capture et le pack shoot de spot TV

← awane\_dz

← awane\_dz



Annexe N°05 : Activation digitale de campagne AWANE octobre rose



inesbeautys [Follow](#) [Message](#)

1,041 posts   2.1M followers   344 following

INES Lakhdar Chaouche

Public figure

DZ

Owner of @inesbeauty\_institut

ines.managerpro@gmail.com

TIKTOK

[www.tiktok.com/@inesbeauty\\_officiel?t=8jxJqIBHppO&r=1](http://www.tiktok.com/@inesbeauty_officiel?t=8jxJqIBHppO&r=1)

Followed by [seddik\\_hanane](#), [imene\\_bsr](#), + 51 more



Mon Ongleri...

**Annexe N°06** : Capture de compte d'Instagram de l'influenceuse Ines



ferielosm [Following](#) [Message](#)

340 posts   507K followers   195 following

Ferielosm / Feriel Hamana

Digital creator

**Juste Une Bonne Vivante !**

Passion /Pleasure /Travel DZ TZ QA ID ....

Followed by [sweeett\\_b](#), [ikh\\_hlas](#), + 10 more



#vanvibes ...



El Menia 58"



D'art el gazouz



Venus



DZ



Ghardaia



تاقسمت

**Annexe N°07**: Capture de compte d'Instagram de l'influenceuse Feriel



melissa\_titri [Follow](#) [Message](#) [+](#) [...](#)

874 posts 165K followers 990 following

**Melissa Titri** 🧑‍💻 📧  
Digital creator  
Digital entrepreneur ▶  
✉ melissafitdn@outlook.fr  
🌍 🍷  
🔗 donate.unrwa.org

Followed by ikh\_hlas, nihed\_rebache, + 16 more



SAFARI



HOME



ADS 5



ADS 4



WEDDING



Outfits



Engagement

**Annexe N°08:** Capture de compte d'Instagram de l'influenceuse  
Melissa



lifestyle\_azz [Follow](#) [Message](#) [+](#) [...](#)

1,168 posts 1.3M followers 789 following

**AZIZA / FASHION AND LIFESTYLE**  
Digital creator  
Outfit Inspiration , Des conseils lifestyle,  
des astuces & des bons plans ❤️  
founder of @like\_azz  
E-mail: azziza... more

Followed by seddik\_hanane, imene\_bsr, + 29 more



عبر



Venus



Awane



Borghol TR



Vache qui rit



Mini 🇩🇪



Cotex

**Annexe N°09:** Capture de compte d'Instagram de l'influenceuse  
Aziza

Annexe N°10 : Le questionnaire de l'enquête

# Impact des campagnes de communication sur le consommateur

Dans le cadre d'une recherche académique, nous menons une étude d'efficacité promotionnelle qui porte sur une comparaison des deux types de campagnes : campagne TV et campagne d'influence.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire.

Les réponses seront dans l'anonymat et elles nous seront de très grande utilité. Merci à vous.

\*Indique une question obligatoire

---

## L'impact des campagnes TV sur les téléspectateurs

1. Regardez-vous la TV ?\*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

2. Croisez-vous souvent des publicités télévisées pendant les pauses entre les programmes ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non *Passer à la question 10*

## L'impact des PUBTV sur les téléspectateurs

3. A quelle fréquence regardez-vous la TV ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Très rarement (moins d'une fois par mois)
- Rarement (moins d'une fois tous les 15 jrs)
- Occasionnellement (moins d'une fois par semaine)
- Souvent (une fois par semaine)
- Très souvent (plus de 3 fois par semaine)
- Quotidiennement

4. Quelle est la catégorie des chaînes de télévision que vous regardez le plus ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Chaînes
- algériennes Chaînes pa
- narabes Chaînes
- françaises Autre: \_\_\_\_\_

5. Selon les paramètres suivantes, mesurez vous la crédibilité d'une PUBTV à l'échelle de 1 à 5. \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1: Pas du tout important	2 : Plutôt pas important	3: Neutre	4 : Plutôt important	5 : Très important
L'expérience de la production	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'expérience de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La transparence de l'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La créativité de la PUB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance de la PUB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le taux de répétition de la PUB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Si vous trouvez que la publicité TV n'est pas crédible, pouvez-vous citer les raisons.

---



---



---



---



---

7. Citez 3 PUBTV des marques différentes que vous avez regardé, qui ont influencé ou qui peuvent influencer votre action d'achat ? \*

---

---

---

---

---

8. Si la PUBTV ne peut jamais influencer votre action d'achat, pourquoi ?

---

---

---

---

---

9. Quelles serez selon vous les améliorations à apporter aux campagnes publicitaires sur la TV pour augmenter leur crédibilité ? \*

---

---

---

---

---

L'impact des campagnes d'influences sur les internautes

10. Sur quels réseaux sociaux êtes vous ?\*

*Plusieurs réponses possibles.*

Facebook

Instagram

TikTok

X(Twitter)

Linked-in

YouTube

Snapchat

Autre: \_\_\_\_\_

11. Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?\*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

12. Si oui, sur quel réseau social suivez-vous les influenceurs ?

*Plusieurs réponses possibles.*

Facebook

Instagram

TikTok

X(Twitter)

LinkedIn

Youtube

snapchat

13. Si oui, quelle est l'origine des influenceurs que vous suivez le plus ?

*Uneseuleréponsepossible.*

Des influenceurs algériens

Des influenceurs arabes

Des influenceurs européens

Des influenceurs Américains

Autre: \_\_\_\_\_

14. Quelles catégories des influenceurs suivez-vous ?\*

*Plusieursréponsespossibles.*

Célébrités

Beauté et fashion

Lifestyle et aventure cul

Linaire

Healthy et Fit

Comédie

Autre: \_\_\_\_\_

15. Quels sont les éléments qui peuvent attirer votre attention dans une PUB d'influence ? \*

*Plusieursréponsespossibles.*

Le profil d'influenceur

La marque

Le produit

La publicité

Les promotions

Autre: \_\_\_\_\_

16. Parmi les pratiques d'influence suivantes, les quelles peuvent inciter votre action d'achat ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Photos et vidéos
- Stories et lives (promouvoir le produit en temps réel)
- Tutoriels et démonstrations (afficher les techniques de produit) Contenus sponsorisés
- Concours et giveaways (Tambola)
- Codes promo (des réductions/offertes par l'influenceur)
- Événements (La présence de l'influenceur aux événements de la marque)

17. Si les campagnes d'influence ne peuvent jamais impacter vos actions d'achat, pourquoi ?

---

---

---

---

---

18. Quel est selon vous le type d'influenceur le plus fiable ?

*Une seule réponse possible.*

- Méga-influenceurs (+1 Million)
- Macro-influenceurs (100 000 à 1 M d'abonnés)
- Micro-influenceurs (10 000 à 100 000 d'abonnés)
- Nano-influenceurs (1 000 à 10 000 d'abonnés)

## Mémorisation Publicitaire

19. Arrivezvous à mémoriser les publicités que vous voyez/entendez ?\*

*Uneseuleréponsepossible.*

Oui

Non

20. Si oui, sur quel support les retenez-vous le mieux ?

*Uneseuleréponsepossible.*

LaTV

Contenus d'influence

Les deux

Autre: \_\_\_\_\_

21. Quel type de campagne trouvez-vous le plus crédible ?\*

*Uneseuleréponsepossible.*

Campagne publicitaire sur TV

Campagne d'influence

Aucune

### Profil des répondants

22. Vous êtes? \*

*Uneseuleréponsepossible.*

Homme

Femme

23. Votre tranche d'âge?\*

*Uneseuleréponsepossible.*

Moins de 18 ans

18-24 ans

Entre 25-34 ans

Entre 35-44 ans

45 ans et plus

- Étudiant
  - Cadre
  - Salarié
  - Commerçant
  - Retraité
  - Sans emploi
- 
- 

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

## Table des matières :

Résumé

*Dédicaces*

*Remerciements*

Liste des tableaux

Liste des figures

<b>INTRODUCTION GENERALE.</b> ....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : L'utilisation du Média TV dans les campagnes de communication</b> .....	<b>5</b>
Introduction .....	7
1. Section1 : Les fondements de la communication marketing.....	8
1.1 Définition de la communication marketing.....	8
1.1.1. Définition de la communication .....	8
1.1.2. Définition de la communication d'entreprise .....	8
1.1.3. Définition de la communication marketing.....	9
1.1.4. Le modèle de SHANNON et WEAVER et son application en marketing.....	9
1.1.4.1. Le modèle de SHANNON et WEAVER.....	9
1.1.4.2. L'application de modèle de SHANNON et WEAVER en marketing .....	10
1.1.5. Les questions de Lasswell .....	11
1.6. Les Objectifs de la communication : .....	12
1.2. Les modes majeurs de communication .....	13
1.2.1. Communication push.....	13
1.2.2. Communication relayée.....	13
1.2.3. Communication pull.....	13
1.2.4. La communication C to C : .....	13
1.3. Les types de communication :.....	14
1.3.1. La communication globale : .....	14
1.3.2. La communication institutionnelle (corporate) : .....	15
1.3.3. La communication commerciale : .....	16
1.3.4. La communication interne : .....	17
1.3.4.1. La place et les différentes missions de la communication interne : .....	17
1.3.4.2. Les moyens de la communication interne : .....	17
1.3.5. Les autres types de communication : .....	18
1.3.5.1. La communication sociale.....	18
1.3.5.2. La communication publique : .....	18

2.	Section 2 : La campagne de communication média .....	19
2.1.	Définition de la campagne de communication média .....	19
2.2.	Mettre en œuvre une campagne de communication média : .....	20
2.2.1.	Identifier la cible de la campagne de communication : .....	21
2.2.2.	Fixer les objectifs de la campagne de communication : .....	21
2.2.3.	Elaborer le message de la campagne de communication : .....	22
2.2.3.1.	L'identification de l'insight à la stratégie créative : .....	22
2.2.4.	Etablir le budget de la campagne de communication: .....	24
2.2.4.1.	Les facteurs influençant le budget publicitaire : .....	24
2.2.4.2.	Les méthodes de détermination d'un budget : .....	24
2.2.5.	Le mix communication : .....	26
2.2.5.1.	La communication hors média : .....	26
2.2.5.1.1.	La promotion sur les lieux de vente .....	26
2.2.5.1.2.	Le parrainage d'événements et d'expériences.....	26
2.2.5.1.3.	Les relations publiques.....	27
2.2.5.2.	Communication média : .....	27
2.2.5.2.1.	Les types des médias : .....	27
2.2.5.2.1.1.	La presse : .....	27
2.2.5.2.1.2.	La télévision : .....	28
2.2.5.2.1.3.	L'affichage : .....	28
2.2.5.2.1.4.	La radio .....	29
2.2.5.2.1.5.	Internet .....	30
2.2.5.2.1.6.	Le cinema .....	31
2.2.5.2.2.	Le choix des médias .....	31
2.2.6.	La mesure d'efficacité d'une campagne de communication média : .....	32
2.2.6.1.	Mesures d'efficacité basées sur les objectifs commerciaux (ventes) : .....	32
2.2.6.2.	Mesures d'efficacité basées sur les objectifs de communication : .....	33
3.	Section 3 : Le Média TV .....	34
3.1.	La PUB TV : .....	34
3.1.1.	Les différentes formes de PUB TV : .....	34
3.2.	Le médiaplanning : .....	35
3.2.1.	Le choix du support : .....	35
3.2.2.	L'achat de l'espace média TV : .....	36
3.2.3.	Le calendrier des insertions : .....	36

3.2.3.1. Les plages horaires :	37
3.2.3.2. Périodicité :	37
Conclusion :	38
Chapitre 02 :Le Marketing d'influence	39
Introduction :	40
1. Section 1 : Le Marketing des réseaux sociaux	41
1.1. L'histoire des médias sociaux :	41
1.1.1. Du web au web 2.0 :	41
1.1.2. Du Web 2.0 aux médias sociaux :	41
1.1.3. Les médias sociaux ou les réseaux sociaux :	41
1.2. Les réseaux sociaux :	42
1.2.1. Définition :	42
1.2.2. Typologie des réseaux sociaux :	43
• Réseaux sociaux professionnels :	43
1.2.3. Les principaux réseaux sociaux :	43
Facebook	43
YouTube :	44
Instagram :	44
LinkedIn	45
X (Twitter)	45
TikTok	45
Snapshat	46
1.2.4. Les réseaux sociaux à l'actuel :	47
1.3. Les réseaux sociaux au service de la stratégie marketing :	48
1.3.1. Surveiller et gérer la réputation	48
1.3.2. Générer de trafic entre site internet et réseaux sociaux	48
1.3.3. Développer la notoriété de la marque	49
1.3.4. Marketing d'engagement et fidélisation	49
1.3.5. Story telling et brand content	50
1.3.6. Le marketing d'influence	50
1.3.7. Créer le buzz	50
1.3.8. Communication interne et recrutement	51
2. Section 2 : les fondements du marketing d'influence	51

2.1.	L'origine de marketing d'influence.....	51
2.2.	Le Marketing d'influence.....	53
2.2.1.	Définition .....	53
2.2.2.	Les limites de marketing d'influence .....	53
2.3.	L'influenceur .....	54
2.3.1.	Le caractère d'un bon influenceur.....	54
2.3.2.	Typologies d'influenceur .....	54
2.3.2.1.	Selon la taille de communauté.....	54
2.3.2.2.	Selon le contenu .....	56
2.3.3.	Quelques chiffres sur les influenceurs.....	57
	Ces statistiques sont diffusées lors l'année 2023 : .....	57
2.3.4.	Le choix d'un influenceur .....	57
	Pertinence.....	57
	Crédibilité.....	57
	Régularité .....	58
	Engagement.....	58
2.3.5.	Collaboration marque-influenceur .....	58
2.3.5.1.	Contrat de partenariat .....	58
2.3.5.2.	Les actions d'influence pour promouvoir un produit/un service.....	59
3.	Section 3 : la mesure d'efficacité de publicité TV et publicité marketing d'influence .....	61
3.1.	Mesure l'efficacité d'une campagne TV .....	61
3.1.1.	Termes relatifs au média TV .....	61
3.1.2.	KPIs publicité TV.....	61
3.2.	Mesurer l'efficacité d'une campagne d'influence .....	62
3.3.	Choix de média TV – marketing d'influence .....	64
3.3.1.	PUB TV ou PUB d'influence .....	64
3.3.2.	Deux actions se complètent .....	65
	Conclusion : .....	66
	Chapitre 03 :L'analyse comparative entre le média TV et le marketing d'influence.....	67
	Introduction.....	68
1.	Section 1:La présentation de l'organisme d'accueil.....	69
1.1.	Présentation d'Allégorie group .....	69
1.1.1.	Métier, vision, culture .....	69

1.1.2.	Les filiales de groupe .....	69
1.1.3.	La synergie de groupe .....	70
1.1.4.	Organigramme .....	71
1.1.5.	Les collaborateurs : .....	71
1.1.6.	Présentation de Fifty4 .....	72
1.1.7.	Le métier de l'agence Fifty4 .....	72
1.1.8.	Organigramme de Fifty4 .....	73
1.2.	L'écosystème de PUB TV en Algérie .....	73
1.2.1.	Les investissements dans la pub TV par secteur .....	74
1.3.	L'écosystème de l'influence en Algérie .....	78
1.3.1.	Métier d'influenceur en Algérie .....	78
1.4.	Présentation de la campagne AWANE Octobre rose 2023 .....	79
1.4.1.	AWANE , la marque de FADERCO .....	79
1.4.2.	Campagne AWANE Octobre rose 2023 .....	79
1.4.3.	Mettre en ouvre la campagne AWANE octobre rose 2023 .....	80
1.4.3.1.	La cible de la campagne .....	80
1.4.3.2.	L'objectif de la campagne .....	80
1.4.3.3.	Le message de la campagne .....	80
1.4.3.4.	Choix des médias : .....	80
1.4.3.4.1.	Communication Hors média.....	80
1.4.3.4.2.	Communication Médias .....	81
2.	Section 2 : présentation de l'étude .....	81
2.1.	Objectif de l'enquête .....	82
2.2.	L'approche méthodologique.....	82
2.2.1.	La population.....	82
2.2.2.	L'échantillon .....	82
2.2.3.	Méthode de collecte des données .....	82
2.2.3.1.	Le questionnaire .....	82
2.2.3.1.1.	L'élaboration du questionnaire.....	82
2.2.4.	Le recueil des données : .....	84
2.2.5.	L'analyse des données.....	85
2.2.6.	Durée de l'enquête .....	85
3.	Section 3 : Dépouillement des données, analyse des résultats et recommandations .....	85
3.1.	Analyse documentaire .....	85

3.1.1.	Le retour de communication de campagne via média TV.....	85
3.1.1.1.	L'audience de support choisi.....	86
3.2.	Analyse quantitatif .....	95
3.2.1.	Analyse Tri à plat .....	95
2.1.1	Axe 01 : La fiche signalétique.....	96
2.1.2	Axe 02 : L'impact des campagnes TV .....	99
2.1.3	Axe 02 : L'impact des campagnes d'influences sur les internautes .....	105
3.2.2.	Analyse tris-croisés .....	121
3.2.3.	Synthèse d'analyse quantitaive .....	125
3.3.	Recommandations .....	126
	CONCLUSION GENERALE .....	129
	Bibliographie.....	134
	Annexes.....	137

