

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Dr. Tahar Moulay - SAIDA

Faculté des lettres, des langues et des arts
Département de français



Mémoire de Fin d'étude Pour l'obtention d'un Diplôme de Master en Français
Option: Français de Publicité et Communication

Thème:

**Étude comparative entre les
stratégies publicitaires
Algériennes et françaises**

Présenté par:

MEHDAOUI Chahrazed

Encadré par:

M^{me} . BOUHADJAR

Membre de jury:

La présidente: M^{me} .BERKOUN Zoubida

La directrice: M^{me} . BOUHADJAR Souad

L'examinatrice: M^{me} . MEHANI Naoel

Année Universitaires: 2015 – 2016.

Remerciement

Je remercie en premier lieu dieu de donner la santé et la patience pour avoir terminer ce travail.

*Je remercie particulièrement ma directrice **Mme. BOUHADJAR SOUAD** de m'avoir suivie et soutenue pour réaliser ce travail.*

J'exprime ma gratitude pour sa disponibilité, ces précieux conseils et pour le soutien qu'il m'apporté tout au long de la préparation de ce mémoire.

Je tiens à remercier tous les professeures de département de français pour leurs précieux conseils et aide lors de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier à tous ceux qui ont participé de pré ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Enfin je remercie tous les membres du jury qui ont bien voulu accepter de lire et évaluer ce travail.

Chahrazed.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents qui m'ont toujours soutenu moralement dans
ma vie.*

A mes frères et mes sœurs.

A toute ma famille.

*A tous mes proches et amis qui m'ont toujours soutenue et
encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.*

Un salut amical a mes chers amis Chahinez et Zouha.

A tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

Introduction

générale

Introduction générale :

Le phénomène publicitaire pousse à son indispensable extrême intensité dans notre société dite : la société de l'information et de la communication.

A cet effet des études démontrent que nous recevons un nombre considérable d'annonces publicitaire par jour destinés à nous influencer et ceci illustré parfaitement par l'omniprésence de la médiatisation.

La publicité est une activité employée afin de faire connaître une marque. Elle incite le public à acheter un produit ou à utiliser un service. Le monde de la publicité prend de plus en plus d'importance dans les sociétés de grande consommation. L'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et l'essor des medias en général a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour commercialiser leurs produits. Ainsi la publicité est devenue ubiquitaire dans la radio, les journaux, les magazines, l'internet et la télévision d'où sa popularité et son omniprésence.

Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier lieu est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence l'agence de publicité dont l'unique objectif est d'intéresser l'éventuel consommateur, en usant de toutes les ressources et les stratégies qui sont en sa possession pour atteindre ses objectifs et réaliser ses buts.

Nous nous intéresserons dans ce travail à l'étude du spot publicitaire comme moyen selon nous très répandu et fort efficace dans les différents médias à savoir la chaîne de télévision. Que nous avons choisi comme support. Nous étudierons les stratégies publicitaires utilisées par les producteurs national et international pour commercialiser et exploiter leurs produits et services.

Dans cette perspective, nous nous interrogeons autour des questions suivantes:

- Quelles sont les stratégies publicitaires qu'utilisent les producteurs des spots publicitaires dans le domaine algérien et français ?

- Y _t-il une différence entre les deux stratégies ?
- Quel est l'impacte de ces stratégies sur le consommateur et l'entreprise ?

Pour répondre a la problématique, Nous proposons trois hypothèses:

La publicité télévisée utiliserait des stratégies qui s'avèrent efficaces pour rejoindre le public. Ces stratégies sont nombreuses pour bien identifier le produit, la marque ou encore pour attirer et garder l'attention du téléspectateur.

Toutes les entreprises locales ou étrangères utilisent les mêmes stratégies pour commercialiser leur produit mais ils sont toujours respecter le style de vie, les valeurs et les croyances durable qui permettent a l'individu de définir son identifie et de justifier ces actes. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

L'utilisation des stratégies publicitaires par les annonceurs pour la commercialisation d'un produit et l'augmentation de chiffre d'affaire et par les consommateurs pour la satisfaction et la réalisation des besoins.

Notre choix a été motivé par la rareté des études investies dans ce champ aussi pour étudier l'influence de la publicité télévisuelle diffusée sur le comportement des consommateurs et pour ce faire une étude comparative entre les stratégies publicitaire utilisé dans le spot publicitaire algériens et étrangers.

Pour mener à bien notre recherche, nous allons procéder selon la méthodologie suivante :

Notre travail sera articulé sur deux parties :

Dans la première partie, nous mettrons l'accent sur la publicité, la communication, le marketing et les stratégies publicitaire. Des concepts et notions qui mettent en lumière l'aspect notionnel de notre travail.

Dans la deuxième partie, nous entreprendrons la description des spots publicitaire puis nous les analyserons selon une grille que nous avons jugée pertinente dans cette partie. Ces spots sont collectés à partir des chaines de

télévision algérienne et française Algérie 3 et programme national. Pour les chaînes étrangères, nous avons ciblé TV5, France 2. Nous notons que cette sélection des spots publicitaires, s'est faite de manière réfléchie car les produits mis en avant dans cette recherche sont de la même nature et pouvoir à cet effet effectuer une analyse comparative des stratégies de publicité dans deux espaces différents, un espace francophone et un espace arabophone ayant la langue française dans la réalité linguistique et comme langue des médias . Une fois le corpus recueilli par téléchargement à partir de site web www.youtube.com, notre analyse se verra qualitative en vue de la nature du corpus et de l'approche.

Chapitre I:

Publicité et marketing

Depuis quelque année, le phénomène de la publicité est à l'ordre du jour, qui il s'agisse de prouver ses bienfaits, ou au contraire, de démontrer son inutilité, ce qui nous amènera dans ce chapitre à proposer un ensemble de définitions à la notion directrice dans notre travail.

I.1. la publicité:

I.1.2. Définition:

« On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »¹.

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire ; l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et /ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »²

« la publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (média), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics (cible) un produit, une gamme de produit, un service, ou toute information proposée par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) Appelée « l'annonceur » »³

« La publicité est une communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence publicitaire »⁴

¹ KOTLER, P. DUBOIS, B. KELLER, K. MANCEAU, D. « Marketing Management » éd Pearson, 12^{ème}, France, P618

² STEYER, A. CLAUZEL, A. M. QUESIER, P. « Marketing, une approche quantitative », éd PEARSON, France, 25, p 217.

³ FILALI, J. GRIVELA, X. et MANIAK, R. « la publicité », éd NATHAN, France, 1996, p 4.

⁴ DURAFOUR, D. « Marketing business to business, DUNOD, 2^e édition, 2001, p 85.

La publicité contemporaine représente un art pour les annonceurs, les agences publicitaires ont été considérées comme des éléments important de recherche des nouveaux moyens d'annoncer un produit à une échelle plus important.

A partir de ses définition nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication non interactive utilise un support payant qui permis de toucher un très large publiques elle utilise le six grand medias tel que la télévision, la radio ; la presse, cinéma, affichage, internet dans le but de ce faire connaître son nom ou le nom de produit ou le service et aussi d'inciter le consommateur à acheter le produit.

I.1.3. Les objectifs:¹

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

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

- D'informer.
- De persuader.
- De rappeler.

✓ La publicité informative:

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître le nouveau produit ses caractéristiques et explication de fonctionnement de produit.

✓ La publicité persuasive:

Elle est dominante dans un environnement concurrentiel créer une préférence pour la marque ; encourage la fidélité. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

¹ KOTLER, P. DUBOIS, B. KELLER, K. Manceau, D.O.P. Cit.P675.

✓ La publicité de rappel:

Est utilisée souvent dans la phase de maturité de cycle de vie de produit elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

✓ La publicité d'après vente:

Qui consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient à cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer d'une analyse approfondie de la situation commerciale.

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

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

I.1.4. Les acteurs:¹**• Les annonceurs:**

On appelle annonceurs tout organisme qui « fait la publicité », les annonceurs comportent aujourd'hui toute sorte d'organisme (entreprise ou agence).

• Les médias:

« L'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple la presse) »

Nous identifions six grands médias (télévision, presse, radio, affichage, internet, cinéma):

Les différents médias:²**- Presse :**

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

¹ KOTLER, P. DUBOIS, B. KELLER, K. MANCEAU, D. « Marketing Management », édition Pearson, 12^{ème} édition, France, P 671.

² MALAVAL, P. Decaudin J-M « Pentacom ; communication : théorie et pratique » édition Pearson, France, 2005, p 36-49.

presse quotidienne nationale, quotidienne régionale, et la presse périodique.

- **La télévision:**

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

- **Le cinéma:**

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

- **La radio:**

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

- **L'affichage:**

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

- **L'internet:**

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

- **Une agence:**

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

De nos jours la communication est devenue, un élément indispensable, primordial pour tous les organismes (entreprise, association) afin de faire connaître le produit aux consommateurs et qu'il puisse s'imposer sur son marché, pour cela chaque organisme doit attendre ces consommateurs en utilisant les différentes communications (promotion des ventes, relation publique, marketing direct....).

I.2. Le concept de communication:

La communication est l'une des techniques utilisées par l'entreprise dans ses transactions afin d'atteindre ses objectifs ainsi d'assurer la performance de l'entreprise, en direction de tous les intervenants.

I.2.1. Généralités sur la communication:

I.2.1.1. Définition de la communication:

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

Selon Yves CHIROUZE :

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

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

¹ KHELASSI, R « théorie et pratique du marketing », éd Houma, Alger, 2001, p 230.

² CHIROUZE, Y, « introduction au marketing », éd Foucher, Paris, 2001, P 206.

³ LENDREVIE, J. LEVY, J et LINDON, D. Mercator « théorie et pratique du marketing » éd Dalloz, 7^e édition, Paris, 2003, p 85.

A partir de ses définitions nous pouvons définir la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation dans le but de D'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement.

I.2.2. Les éléments de la communication:

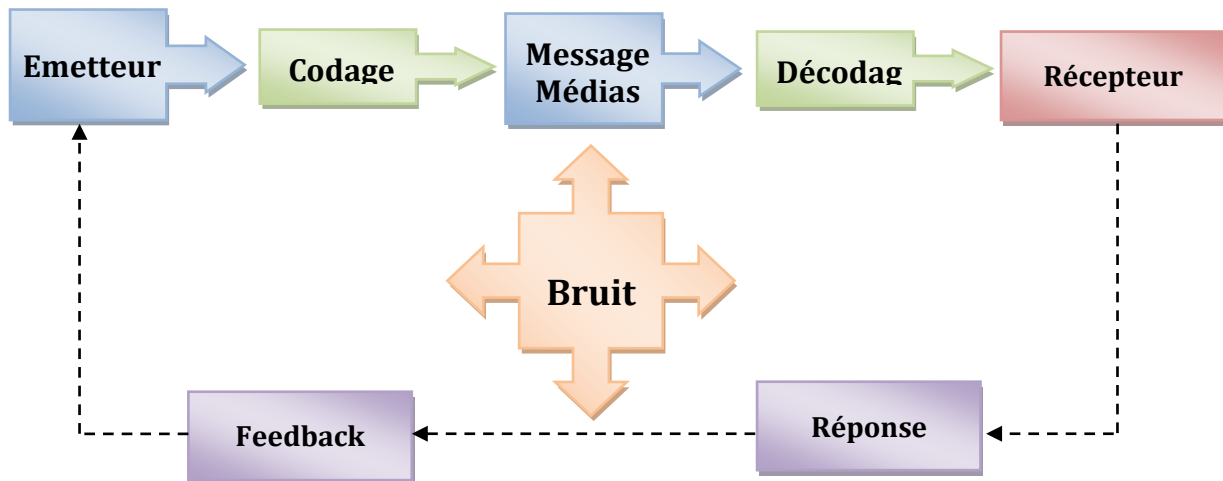
I.2.2.1. Les partenaires de communication:

- **L'émetteur** ; il transforme le message en signaux.
- **Le récepteur** : il reçoit les signaux et reconstruit le message.
- **Les vecteurs** : Message ; l'émetteur émet un message qu'il va tenter de coder le plus parfaitement possible.
- **Medias** : c'est le moyen utilisé, pour transmettre le message.
- **Codage** : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.
- **Décodage** : c'est l'interprétation du récepteur.
- **Réponse** : l'avis du client.
- **Feedback** : c'est le retour d'information à l'émetteur.
- **Bruit** : il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

« Deux éléments, **l'émetteur** et **le récepteur** décrivant les partenaires de la communication ; deux autres, le message et le medias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse, et Feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication » [1]

¹ KOTLER, P, DUBOIS, B., KELLER, K, Manceau, D. op.cit., P 640.

Figure N01 : les éléments de la communication



Source: KOTLER,(P) , DUBOIS,(B), KELLER,(k), MANCEAU(D). "*Marketing Management* ", édition Pearson, 12^{ème}, France, P 640.

I.2.3. Le plan de communication:

La publicité est d'abord une communication et une communication de masse. A fin de communiquer avec les consommateurs, une entreprise dispose de 5 outil de communication .ces outil sont la publicité, la vente personnelle, les relations publiques, la promotion des ventes et le marketing direct.

Le plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires a la conduite dune action.

Le plan de communication permet entre autres de prévoir le budget pour les frais de communication a engagé.

- **processus d élaborations d'un plan de communication¹**

- Analyse de la situation.
- Orientation stratégique.
- Choix des moyens.
- Orientation créative.

¹ Le COMMnetKern « le plan de communication d'un projet », éd Georges Monard, page 26.

- Réalisation technique et production.
- Budget –échancier.
- Evaluation des résultats.

• Analyses de la situation de communication

Cette étape consiste à colliger les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication.

Etude préliminaire	Etablir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits par la clientèle et les opportunités d'affaires.
Concurrence	Evaluer les forces et la faiblesse des concurrents et leur positionnement sur le marché
Public cibles	Il faut déterminer leur caractéristique et leur comportement face à l'achat. Identifier les auditoires cibles et analyser les barrières à surmonter.
Positionnement	Identifier les caractéristiques clés de l'entreprise et de ses produits tels que l'image du produit et sa notoriété. (sur quel élément de marketing, avantage ou bénéfice –client l'entreprise va bâtir sa stratégie)
Objectifs de communication	Buts à atteindre et priorités à fixer
Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.
Axe de communication	L'orientation du message à véhiculer (sa représentation créative)
Moyen de communication	Déterminer les moyens qui permettront d'atteindre les objectifs.
Echancier	étape de réalisation

- **Orientation stratégique :**

L'orientation stratégique sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

Qu'est-ce que l'entreprise vise ?

- Accroître rapidement sa part de marché ?
- Lancer un nouveau produit ?
- Explorer de nouveaux marchés ?
- Renforcer l'image de son produit ?
- Améliorer sa rentabilité ?

Par un accroissement de volume ;

En entrant dans des nouveaux secteurs ;

Par l'accroissement de la fréquence d'utilisation de son produit :

En attirant des clients de la concurrence.

- Maintenir sa part de marché ?
- Gérer une période de décroissance ?

- **Choix des moyens :**

Le choix des moyens doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont l'entreprise dispose.

Il est important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication.

La grille d'évaluation des médias peut vous servir à mieux choisir les médias en analysant où vous vous situez face aux concurrents majeurs.

Moyens de communication	Leur rôle
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits
Présentation de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer des produits
Télémarketing	Moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre
Relation publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif
Brochure, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.	Moyen efficace pour promouvoir les produits
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyen pour supporter la force de vente auprès de la clientèle
Medias électroniques (télévision, radio, vidéo, internet, etc.)	Moyen efficace pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel

- **Orientation créatives :**

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement .pour vous assurer que cette étape son faite de façon professionnelle. Des spécialistes en communication ou en relation publiques peuvent vous aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production de votre message. Il est très important de valider l'approche sélectionnée auprès des clients avant de passer à la production du matériel promotionnel.

- **Réalisation technique et production:**

Cette étape constitue la réalisation des projets par l'intermédiaire du cabinet expert retenu.

A noter qu'à l'étape de la révision de l'épreuve finale, il est essentiel d'apporter toutes les corrections nécessaires, autrement, toute correction

additionnelle en phase de production engagent des coûts supplémentaires élevés.

- **Budget, échéancier:**

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan, de communication, d'évaluer le pourcentage des ventes qu'il représente et d'établir un calendrier de production.

- **Évaluation des résultats:**

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour ce faire, il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les résultats en cours d'exécution du projet ; afin d'effectuer, si nécessaire, des modifications pour atteindre les objectifs visés.

I.3. Le spot publicitaire:

Il existe différents moyens de communication pour l'entreprise commercialiser leurs produits. Parmi ces moyens nous avons choisi le spot publicitaire parce qu'il est un support audiovisuel et un moyen de communication spécifique qu'il est nécessaire de définir.

I.3.1. Définition:

D'après LA ROUSSE ¹ «le spot message publicitaire audiovisuel de courte durée »

D'après l'encyclopédie illustrée du Marketing² « Un spot publicitaire est un message publicitaire diffusé en télévision, en radio, et même désormais dans le domaine de l'affichage publicitaire digital. »

Les spots publicitaires sont intégrés dans des écrans publicitaires (ou "fenêtres" de publicité) qui peuvent se situer dans les inter-programmes. Les

¹ Le petit La rousse illustré, la roisse, Paris, 1990.

² L'encyclopédie illustrée du Marketing. Ecrit par B. Bathelot, mis à jour le 4 août 2015.

écrans publicitaires peuvent aussi couper une œuvre audiovisuelle (en suivant une réglementation précise) ou d'autres programmes.

I.3.2. Les effets d'un spot publicitaire:¹

- Fidéliser les clients actuels.
- Conquérir des nouveaux clients.
- La présentation de nouveau produit.
- Créer une image de marque.
- Renforcer la présence à l'esprit du consommateur.
- Conserver sa réputation de marque créative.
- Faire acheter le produit par tout le monde.

Publicité et marketing:

Nous avons décrit la publicité et le phénomène de communication comme étant le support, nous visons plus bas le marketing comme processus qui met en place cette publicité. Dans notre cas, nous nous baserons sur le spot publicitaire comme un moyen de communication.

I.4. Le marketing:

I.4.1. Définition:

De nombreux auteurs ont défini le marketing. Nous avons retenu deux définitions. Elles vont dans le même sens et sont exprimées en des termes qui balisent bien la démarche de marketing.

Philippe Kotler écrit que « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupes satisfont leurs besoins et désire au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et service de valeur »²

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Spot_publicitaire consulté le 22/04/2016, PM 20 :25.

² KOTLER, P, et .DUBOIS, B « marketing mangement » 11^{ème} éd, Pearson éducation, paris 2003, p 12.

Pour Jean-Jacques LAMBIN « le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisation, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produit et services générateurs d'utilités pour les acheteurs »¹

I.4.2. La stratégie marketing:²

Le petit « Larousse illustré » définit une stratégie comme « l'art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but ».³

Le marketing impose clairement la mise en œuvre d'une stratégie : il s'agit, d'atteindre un objectif souvent lié à la notion de rentabilité, de profit, mais qui peut aussi être formulé en terme de succès d'une opération de collecte de fonds ou encore de nombre de voix obtenues par un candidat à une élection..

De manière plus pragmatique, on pourrait tout simplement décrire une stratégie comme étant le chemin le plus efficace pour aller d'une situation actuelle (d'un environnement donné à un objectif).

On pourra définir la stratégie marketing comme l'ensemble des principes, politique et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise sur son marché cible. Elle se traduira en plan marketing, c'est à dire en un document énonçant, pour une période déterminée, les principales actions marketing qui seront menées pour un ou plusieurs couples « produit-marché » de l'entreprise.

Dans cette partie du plan, le responsable marketing ébauche les traits essentiels de la stratégie qu'il va être mise en œuvre. Une stratégie marketing n'est pas une collection d'actes isolés, mais une orientation générale de l'ensemble des efforts mis en œuvre pour atteindre les objectifs. Cette stratégie doit être décrite de façon aussi claire et concise que possible.

¹ LAMBIN. J.J « le marketing stratégique ». Ed. science internationale, Paris, 1994, p4

² Le petit Larousse illustré, Larousse, Paris, 1990.

³ <http://www.marketing-etudiant.fr/forum/strategies-marketing-vt7316.html> consulté le 18/5/2016 PM 21 :30

En élaborant sa stratégie, le responsable marketing s'efforcera de bénéficier du concours des autres fonctions et partenaires impliqués dans la mise en œuvre du plan : production, achat, finance, personnel

Par exemple il contactera les services d'achats et de production de façon à vérifier que les matières premières ont été commandées en quantité suffisante et que les programmes de production sont compatibles avec les objectifs commerciaux ; il s'entretiendra également avec la force de vente de façon à orienter ses efforts et avec les distributeurs afin de renforcer leur coopération.

Donc la formulation des stratégies s'inspire fortement de l'information recueillie lors de l'analyse de la situation. Il est important de se rappeler que les stratégies doivent toujours être cohérentes avec les objectifs.

Examinons maintenant les différentes stratégies marketing dont dispose l'entreprise :

- **Les stratégies de croissances:**

Lorsqu'on utilise une stratégie de croissance, on anticipe un développement progressif de l'entreprise .les résultats généralement attendus sont l'augmentation de la part de marché et l'augmentation du chiffre des ventes.

- **Les stratégies de stabilité:**

Elle peut s'appliquer lorsque le produit vendu est au stade de la maturité, que la clientèle est établie depuis longtemps, que le chiffre des ventes annuel subit une augmentation constante ou que certains changements dans l'environnement se produisent lentement.

- **Les stratégies de retrait:**

Elles visent la réduction des coûts, une diminution du nombre de produits vendus ou de services offerts, l'association avec une autre compagnie, le contrôle par une autre entreprise ou une baisse des rendements.

- **Les stratégies de marketing différencié:**

Elles visent la satisfaction d'une large part de marché total, et ce part l'offre de plusieurs produits adaptés aux différents segments de marché.

- **Les stratégies de marketing concentré:**

Dans ce genre de stratégie, l'entreprise emploie tous ses efforts à satisfaire un segment de marché très précis.

I.5. Les stratégies publicitaires:¹

Il existe plusieurs stratégies publicitaires que les annonceurs peuvent adopter selon leurs objectifs et leur politique de communication .ces stratégies sont plus ou moins osées.

Une entreprise sur un marché peut être un leader, challenger, suiveuse ou spécialiste .sa position entraine donc un choix de stratégie de communication et il est intéressant de se pencher sur les différentes stratégies publicitaires afin de comprendre comment et dans quelles situation elles sont utilisées

- **les stratégies de positionnement:**

Une stratégie concurrentielle de positionnement permet de mettre en avant une différence produit ou service. Elle affirme l'identité objective ou subjective de la marque pour lutter contre les identités concurrentes et leur prendre ainsi des parts de marché. Cependant, le enquêtes qualitatives, analyse concurrentielle, etc....

- **Les stratégies financières:**

A travers cette stratégies, l entreprise va affirmer sa présence afin d augmenter sa notoriété. Le budget dont dispose l annonceur étant déterminant, le matraquage publicitaire est donc essentiellement réservé aux grosses entreprise.

¹ La publicité comparative, guide juridique Alain Bensoussan, collection HERMES? 1993.

- **Les stratégies de suivisme:**

Comme le nom l'indique, elles consistent à suivre le leader. Elles sont utilisées lorsque l'entreprise n'a pas les moyens de l'attaquer de front ou bien lorsque l'on considère que c'est une position plus rassurante. Cette initiation se fait dans l'utilisation des médias et parfois même dans la création, puisque l'objectif est de créer une confusion dans l'esprit des consommateurs.

- **les stratégies promotionnelles:**

Ce sont des stratégies concurrentielles dans la mesure où leur objectif est de prendre du chiffre à la concurrence à très court terme et avec des outils particuliers. Ce type de stratégies est rarement utilisé seul du fait de sa courte durée. Elle doit être suivie par exemple d'une stratégie de fidélisation.

- **les stratégies comparatives:**

Elles nécessitent une longue réflexion avant d'être lancées car les entreprises souhaitent avant tout marquer les esprits. Ces dernières se mettent donc en avant en démontrant concrètement un avantage concurrentiel par rapport à un ou plusieurs concurrents.

I.1. La stratégie publicitaire dépend de la position de l'entreprise:

La position d'une entreprise permet de déterminer une stratégie de communication:

Position	Objectif	Stratégie
LEADER	- Rester leader	- affirmation de l'avantage concurrentiel.
CHALLENGER	- Devenir leader. - Rester challenger (par exemple lorsque l'entreprise n'a pas les moyens).	- stratégie de lutte avec le leader ; stratégie comparative ou financière. - stratégie comparative (par exemple lorsque son objectif est la satisfaction du consommateur plutôt que gagner des parts de marché.
SUIVEUR	- Devenir challenger puis leader. - Rester suiveur (faute de moyens) et bénéficier des avantages de la position.	- voir plus haut. - stratégie de suivisme.
SPECIALISTE	- Devenir leader sur son créneau.	Positionnement. Stratégie comparative. Stratégie financières.

La publicité comparative est donc préconisée lorsqu'une entreprise est en position de **challenger ou de spécialiste**.

Chapitre II:

*L'analyse des spots et
les stratégies
publicitaires*

Constitution et présentation du corpus:

Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un corpus d'une dizaine de spots publicitaire collectés le 11/3/2016 à partir de quatre chaînes télévisées algériennes programme national, Algérie 3 et étrangère France2 et Tv5, nous avons sélectionné quatre spot qui répondent aux besoins de la recherche.

Les spots appartiennent à la catégorie des produits alimentaire, car la publicité algérienne focalise beaucoup sur le marketing et la publicité de cette catégorie. Nous avons choisi deux produits alimentaire (café, jus) qui sont très répandus et ont connu un certain succès auprès du consommateur. Joker et café L'OR jouit d'une notoriété de 92 % et est consommée par près d'un foyer sur trois et plus de 50% des algériens utilisent café Bonal et jus Ramy. Au niveau des chaînes, ils sont très répétitifs et la diffusion se fait dans des moments importants parce que les auditeurs, les téléspectateurs, sont nombreux à ces heures. (Après les informations, après midi)

Nous allons étudier le corpus en décrivant sommairement les spots puis nous avons passé à l'analyse des spots et la précision des stratégies publicitaires utilisées dans chaque spot.

II.1. Présentation du corpus:

Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un corpus d'une dizaine de spots publicitaire collectés le 11/3/2016 à partir de quatre chaînes télévisées algériennes programme national, Algérie 3 et étrangère France2 et Tv5, Nous avons sélectionné quatre spots qui répondent à nos besoins de la recherche .Les spots représentent une catégorie des produits alimentaire(café, jus) qui sont très répandus et ont connu un certain succès auprès du consommateur même au niveau des chaînes car ils sont très répétitifs et la diffusion se fait pendant des heures de grande audit. Nous avons inséré les spots en forme de vidéo dans un CD que nous joignons au format de la partie écrite.

II.1.1. Présentation et mode d'analyse des spots:

Le tableau ci- dessous résume les spots en deux catégories :

Café	Jus
Bonal expresso	Ramy
Café L'OR	Joker

II.1.2. Description de l'analyse:

L'analyse de chaque spot se fera en plusieurs étapes. D'abord une étape descriptive, une étape analytique et une dernière étape interprétative.

Pour la première étape, nous présenterons un bref historique de l'entreprise.

II.2. Analyse du spot n01 "café loi":

II.2.1. Historique de l'entreprise:

Existant sur le marché depuis 1923, Maison du Café est une entreprise française qui se spécialise dans les cafés torréfiés. En 1962, Maison du Café cède 25% de son capital au Planteur de Caiffa, la société plus connue sous le nom d'Ufima. En 2013, la marque est acquise par Joh. A Benckiser. La société continue à se développer à diversifier sa gamme de produits au fil des années. Aujourd'hui elle propose un large panel de produits tel que l'Or Pépites D'arôme Intense.

II.2.2. Décryptage du message de base du spot publicitaire:

Le décryptage du message de base du spot se fait à partir des éléments suivants :

- Le nom du produit, la durée de diffusion, le lieu, le code utilisé, les acteurs, les rôles, les mots clés du slogan, le type de musique, le public visé par le spot, l'objectif de la publicité.

II.2.3. Décrypter un spot publicitaire "café L'OR":

- **Le produit** : café L'OR.
- **La durée** : 26seconde.
- **Le lieu** : un studio.
- **Le code utilisé** : la langue française, les mimiques.
- **Les acteurs, les rôles** : une femme.
- **Les mots clés du slogan** : L'Or Pépites D'arôme du maison de café .
- **Le Type de musique** : Décalé.
- **Le public visé par le spot** : tous les consommateurs.
- **L objectif de la publicité** : améliorer l'image, accroître les ventes.

Cette étape est autant descriptive qu'analytique, car elle décrit les différentes scènes du spot et éclaire l'analyse de ces scènes en fonction d'une grille proposée.¹

¹ <http://www.mathix.org/pub/decryptage.pdf> consulté le 4/3/2016AM 11 :20

II.2.4. Grille d'analyse des scènes dans le spot:

Les scènes	Plan utilise pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Le plan d'ensemble et un cadrage horizontal.	Blanc, marron	le craquage d'un équipage de café	la révolution du café avec L'OR Pépites d'Arôme
Scène 2	Le plan poitrine (ou plan rapproché) centré sur la main	Marron, dorée	La Main d'une femme recevant un rayon d'or à travers la graine de café	Café l'or produit de luxe
Scène 3	Plan d'ensemble et cadrage horizontal	Marron, dorée	Une opération mathématique en dessiné sur l'écran une pépite de café équivalent à un dose de café moulu	Pour montrer que le café l'or est économie Que et 100% pure
Scène 4	Plan poitrine et cadrage horizontal	Marron, dorée	Une femme qui goute le café dans une tasse couleur or	La femme est satisfaite d'utiliser ce café qui est un produit de luxe
Scène 5	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal.	Noire, marron ; dorée	La présentation de deux boites de café l'or intense, doux et une tasse de café.	La maison de café décline en 2 saveurs intense et Doux pour répondre aux attentes des clients

II.2.5. Description et analyse du spot:

Dans le premier plan l'annonce d'un craquage d'un équipage de café après l'apparition de la main d'une femme qui reçoit une graine de café l'or sous forme de rayons après l'énonciation d'une opération mathématique où une graine de café correspond à une cuillère doseuse puis la préparation d'un café d'arômes de première extraction à partir d'une goutte d'eau ensuite le passage à une femme entrain de déguster un café plus aromatique dans une tasse dorée .

Vers la fin l'annonce de deux boites de café L' OR de goûts différents « INTENSE » et « Doux » et une tasse de café dorée les étale rayon dorés et l'annonciation d'un slogan L'OR pépite d'arômes de maison de café, ce café est une pépite.

- **Copie- stratégies**

- ✓ **Promesse:**

- Café l'or, un café d'exception, saveur, texture, gout, vitalité.

- ✓ **Preuve:**

- Une Pépite L'OR correspond à une cuillère doseuse habituelle, son dosage est toujours parfait

- ✓ **Bénéfice:**

- L'Or Pépites D'arôme Intense est un café moulu 100% arabica. Ce produit se caractérise par des arômes de première extraction qui lui donnent un goût moins amer.

- ✓ **Ton:**

- Décalé, humoristique tout restant haut de gamme.

II.3. Analyse du spot n°2 "Café Bonal":

II.3.1. Historique de l'entreprise:

Café Bonal est un des leaders du café en Algérie, il est notamment un des sponsors de club de foot Ball de IES Sétif. Le groupe la belle diffusé son spot publicitaire de café Bonal d'un duré de 3 seconde sur Algérie 3 pour la commercialisation d'un nouveau produit CAPSULE BONAL et exploitation de machine Espresso, ce spot ciblé tout les consommateurs de l âge et sexe défirent.

II.3.2. Décryptage du message de base du spot publicitaire "Bonal expresso":

- **Le produit :** café Bonal
- **La durée :** 30secondes
- **Le lieu :** une maison
- **Le code :** la langue arabe (dialecte) le gestuel
- **Les acteurs, les rôles :** une actrice algérienne qui discute avec une voisine
- **Les mots clés du slogan :** café Bonal, gout, concentration, activité
- **Le Type de musique :** musique douce
- **Le public visé par le spot :** les consommateurs (hommes et femmes).
- **L objectif de la publicité :** augmenter les ventes.

II.3.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot 2:

Les scènes	Plan utilise pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour monter les expressions et les gestes de l'actrice	Les couleurs claires vert, rose	Une actrice algérienne qui parle avec une voisine verbalement et avec le gestuel pour exprimer l'importance de café Bonal et la place qu'il occupe dans la société	Dans la première scène une actrice bien coiffé et porte une robe de couleurs claire parle avec une voisine sur café Bonal ses émotion montre quel est satisfaite par ce produit et ce produit utilisé par tout le monde le quartier
Scène 2	Plan moyen et cadrage horizontal pour présenter la machine et comment se fonctionne	jaune, blanc, violet	La voix de deux personnes une femme et un homme, la femme confirme l'idée de l'actrice sur la nécessité du café Bonal et l'homme détermine ou se peut trouve la machine et comment se fonctionne	Dans la deuxième scène la transmission du message se fait sous forme d'un dialogue entre deux personnes sur l'utilité de la capsule Bonal et de la machine. lancement de nouveaux produits pratique et rapide. on peut préparer un bon café de manière très pratique à tout moment.

Scène 3	Plan moyen avec un cadrage horizontal pour présenter l'ensemble des machines, paquet et les capsule	Jaune, orange, marron, bleu, noire	Une femme qui annonce le slogan et détermine les points de vente.	Dans la dernière scène l'annonceur présente l'ensemble des produits et la femme incite les consommateurs à acheter le produit dont le gout et la qualité sont sublimes.
----------------	---	------------------------------------	---	---

II.3.4. Description et analyse du spot:

Dans le premier plan l'annonceur de l'actrice algérienne qui porte une robe bleue ; une couleur qui représente la sérénité et la sagesse, elle est bien coiffée et se trouve chez elle entrain de discuter avec une voisine. Elle utilise la langue arabe dialectal et le gestuel, ses expressions montrent qu'elle est satisfaite et convaincue par ce produit alimentaire et qu'elle considéré comme un produit important.

Dans le deuxième plan il s'agit de la présentation d'une machine à café de marque Espresso dans des couleurs différentes. La scène représente la voix d'une femme. Ensuite, il ya le lancement du nouveau produit avec l'expression NOUVEAU qui explique qu'elle n'existait pas auparavant.

Après l'image de la machine de couleur jaune, une capsule et une tasse de café et la voix d'un homme expliquent l'importance de la machine et le mode de fonctionnement. A la fin la voix d'une femme présente le slogan « café Bonal, gout concentration et activité » qui est significatif et mémorisable et les machines au couleur disponible ainsi la boîte du café Bonal et les capsules en bas de page a droite le signes de groups et a gauche le slogan écrit en arabe. Plusieurs produits en relation avec le café sont présentés comme la machine, les nouvelles capsules pour ces machines à café. Le spot est fait par un fond musical doux et sous forme d'un dialogue et des séquences déterminées.

- **Copie stratégie:**

- ✓ **Promesse:**

- La préparation d'un café de bon gout et rapidement.

- La nécessité de Bonal Espresso.

- ✓ **Preuve:**

- Une simple machine qui permettre de faire le café sans effort.

- ✓ **Bénéfice:**

- Consommer un produit d'exception a tout moment.

- ✓ **Ton :**

- Musique rythmique, Explicatif, démonstrative.

- Spots publicitaires de la catégorie des jus d'orange.

II.4. Analyse du spot n03 "jus RAMY":

II.4.1. Historique de l'entreprise:

TAIBA FOOD COMPANY est une société privée créée en 2007 sous le statut d'une SARL avec un capital social de cent un million cinq cent mille D.A implanté dans la zone industrielle de Rouïba à Alger, une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière première.

RAMY a créé ce spot publicitaire de 30 secondes en mois de mai 2013 et publié au mois de juillet dans la même année l'or de lancement d'un nouveau produit jus en canette qui est une boisson riche en pulpe. Ce spot cible toutes les populations algériennes vu que les personnages utilisés sont de grands comédiens algériens et des enfants et des jeunes.

II.4.2. Décrypter un spot publicitaire "jus RAMY":

- **Reprends le mot Ramy avec un r majuscule dans tout le texte.**

- ✓ **Le produit :** jus Ramy

- ✓ **La durée :** 30 seconde.

- ✓ **Le lieu :** la mer, la foret, le jardin.

- ✓ **Le code utilisé :** la musique, les expressions faciales.

- ✓ **Les acteurs, les rôles :** des hommes, des femmes, des enfants

- ✓ **Les mots clés du slogan** : la qualité qui mérite la confiance
- ✓ **Le Type de musique** : musique dynamique
- ✓ **Le public visé par le spot** : les consommateurs : hommes, femme et enfants
- ✓ **L objectif de la publicité** : lancement d'un nouveau produit jus en canette et la commercialisation de l'ancien produit.

II.4.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot 3:

Les scènes	Plan utilise pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène1	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal pour présenter les gestes des enfants et la femme	Les couleurs d'été claires vert, rose, jaune, bleu	Une femme qui distribue le jus aux enfants au bord de la mer.	Ramy jus de fruits frais
Scène 2	Un mélange entre le plan d'ensemble et le plan American (3/4) et un cadrage horizontal pour annoncer les mouvements des personnes	Blanc, rouge, bleu.	un groupe de personnes de sexe et d'âge divers boivent le jus dans le jardin	Dans cette scène l'annonceur montre que Ramy peut être présent dans toutes les occasions et grâce à Ramy tout le monde est sourient et joyeux.
Scène 3	Plan moyen et cadrage horizontal pour apparaitre le sentiment des personnes quand il utilise Ramy	Beige, bleu, blanc, vert, violet	Un homme et deux femmes et trois enfants dans le foret qui attendent la femme pour distribuer le jus	Cette scène explique que Ramy est un jus familial et 100% naturel inspiré de la nature

Scène 4	Plan rapproché et un plan American pour expliquer l'expression des jeunes	Jeune, violet, rouge	Trois jeunes dans le quartier qui ouvrent des canettes de Ramy	l'annonce d'un nouveau produit de Ramy canette
Scène 5	Plan moyen et cadrage horizontal pour la présentation des canettes de gout différents	Blanc, violet	L'exploitation des canettes de gout différents et un slogan « la qualité qui mérite la confiance » écrit en rouge en bas	Dans la dernière scène l'affichage de la multiplicité des goûts de Ramy et montrer l'état du produit en Algérie.

II.4.4. Description et analyse du spot:

Dans le premier plan l'annonce d'une femme souriante voilée, elle porte une robe de couleur d'été et distribue le jus aux enfants qui sont montrés comme contents et actifs après l'apparition des personnes de tout niveau d'âge dans un jardin exactement dans une soirée. Ils semblent très joyeux et portent des couleurs attirantes pour inciter le consommateur et expliquer que ce produit est présent dans toutes les occasions. En suite le passage à la forêt ce qui implique que le jus est inspiré des fruits purement naturels, dans la forêt. Il existe un homme, deux femmes et trois enfants entraînés à boire le jus.

Vers la fin trois jeunes hommes devant un local de fruits qui ouvrent chacun une canette sans difficultés ce qui montre un emballage adéquat et pratique. Un ensemble de canettes de gout différent. Le slogan est lancé, il est composé de trois mots « la qualité qui mérite la confiance » pour construire un succès, le message est simple, court qui incite le consommateur à acheter le produit aussi de se faire démarquer de ses concurrents plus généralement déclaratif.

L énonciateur utilise une musique dynamique et des personnes connues dans le domaine artistique, des figures familières aux consommateurs dans la télévision.

- **Copie stratégie :**

- ✓ **Promesse :**

- Jus de fruit riche en pulpe et en vitamine avec un emballage qui est pratique, adopté par tout le monde.
 - inspirer des fruits purement naturels.
 - Présent dans toutes les occasions.

- ✓ **Preuve :**

- Emballage adéquat et pratique ce qui nous montre l image des personnes qui ouvrent la canette sans difficulté.
 - Le passage de spot au bout de la mer et à la forêt ce qui implique que le jus est inspiré des fruits purement naturels.
 - L'utilisation des couleurs attirantes pour inciter le consommateur.
 - La présence des personnages de tout niveau d âge ce qui implique que la société RAMY cible tout le monde.

- ✓ **Bénéfice :**

- Des personnages qui paraissent en bonne santé et dynamiques.

- ✓ **Ton :**

- L'utilisation de musique dynamique et des personnes connues dans le domaine artistique.

II.5. Analyse du spot n°4 "jus Joker":**II.5.1. Historique de l'entreprise:**

Joker est une entreprise française et une marque commerciale de jus de fruits, fondée à Macon en 1936 et détenue par le groupe Eckes Granini groupe.

Joker possède en 2011 une part de marché en France de 11.8% sur les « jus de fruit ambiants » ce qui place la marque en première position sur le marché.

Création du spot publicitaire Joker

Joker crée ce spot qui est d'une durée de 20 secondes et publie sur TV5 pour la commercialisation et faire adopter durablement par l'acheteur et pour informer les consommateurs sur la nouvelle bouteille de deux litres.

II.5.2. Décrypter un spot publicitaire "jus Joker ":

- **Le produit :** jus joker.
- **La durée :** 20 secondes.
- **Le lieu :** la cuisine, le Parc.
- **Le code :** la musique, la langue française.
- **Les acteurs, les rôles :** une femme, un homme.
- **Les mots clés du slogan :** le bon Humeur.
- **Le Type de musique :** une musique douce.
- **Le public visé par le spot :** tous les consommateurs.
- **L'objectif de la publicité :** la commercialisation d'un produit.

II.5.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot 4:

Les scènes	Plan utilise pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	analyse
Scène1	Plan American et cadrage horizontal	Blanc, noir, orange, vert	Une femme qui prépare le petit déjeuner et un homme verser le jus	Le jus est bon pour la santé et 100%de fraîcheur, il est favorable la matinée.
Scène2	Cadrage horizontal et plan moyen	Vert, rouge, orange.	Les fruits au Park et le mixage fait ragnéeuse	Les fruits sont purement naturels
Scène 3	Plan poitrine et cadrage horizontal	Noir	Un homme boit le jus	Quand on utilise jus joker l'homme est devenu en bonne humeur et ravie de boit ce produit
Scène4	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal pour présenter l'ensemble des produits	Rouge, vert, orange	La présentation de deux bouteilles de jus et un slogan écrit en majuscule le logo de joker	Vers la fin l'annonceur incite les consommateurs à acheter le produit et informer le sur les différentes productions de l'entreprise

II.6. Description et analyse du spot:

Dans le premier plan l'annonceur deux personnes dans une cuisine, une femme qui est entrain de préparer le petit déjeuner et un homme qui est assis autour d'une table, sur laquelle se trouvent des produits le lait, le gâteau, le beurre et une corbeille de fruit en plus une bouteille de jus d'orange et un verre .

L' homme ouvre la bouteille et verse le jus, ce qui suppose qu' il préfère le jus à des fruits frais le temps ou il gouter le jus l'annonceur passe au deuxième plan au parc Joker dans un espace vert pour montrer que le jus est purement naturel et les oranges sont animées par une scène qui les met à danser dans ce parc pour mettre en scène le mode de préparation du jus.

Après un intérêt est porté à un acteur en guise d'un adulte entrain de boire le jus. Ses expressions montrent qu'il est étonné, et fier de consommer ce produit, en suite le slogan est scandé en présentant deux bouteilles « le plein de bonne HUMEUR ».

- **Copie stratégie :**

- ✓ **Promesse :**

- Le jus de fruit découle naturellement des fruits comme s'ils étaient pressés pour aller directement dans le verre

- ✓ **Preuve :**

- La beauté des fruits.
- Les belles couleurs.
- La simplicité de l'image qui implique aucun usage de quelque produit chimique que se soit.

- ✓ **Bénéfice**

- Consommer un jus de fruit frais, bon, naturel, en retirée de la vitalité et une santé meilleure.

- ✓ **Ton :** humoristique.

II.6.1. Etude comparative entre les spots publicitaire:

Dans l'ensemble des spots publicitaire que nous avons analysés, nous avons remarqué que les annonceurs soit des produit français ou algériens recourent aux mêmes stratégies parmi ces stratégies :

L'utilisation d'un porte- parole, que ce soit pour sa popularité ou sa crédibilité, la porte -parole encourage les consommateurs à faire comme lui et acheter le produit.

L'appel des émotions, pas toujours en lien avec le produit annoncé, les publicités présentent des mises en scène qui dégoutent, qui font rire ou qui font pleurer. Faire réagir les consommateurs en touchant ses émotions permet d'augmenter son intérêt pour l'annonce et s'assure qu'il se souviendra du produit.

Le culte de l'idéal : les publicités présentent souvent un « monde de l'idéal » ou les personnes présentées ont des corps parfaits, une vie équilibrée, une famille unie, etc. Le consommateur peut ainsi croire que ce qui est présenté est la réalité. Cette stratégie publicitaire peut donner l'impression au consommateur que le produit aura un effet direct sur sa vie. En se le procurant, il pourra être comme les personnes présentées dans la publicité puisque le produit amélioré la santé, amène le bonheur.

L'attrait de la popularité, les publicités peuvent convaincre les consommateurs que le produit est synonyme de popularité. En achetant le produit annoncé, le consommateur fera ainsi l'envie de son entourage, il aura plus d'amis et sera accepté dans les groupes les plus distingués.

La comparaison avec la concurrence, en le comparant avec la marque concurrente la plus populaire, le publicitaire présente les avantage de son produit.

Les témoignages, qu'ils soient comédiens ou non, les gens dans les publicités sont toujours heureux de partager à quel point ils sont satisfaits du

produit acheté. Les faits et statistiques, en présentant les caractéristiques du produit, la façon dont il est conçu, l'endroit de sa fabrication et des statistiques intéressantes.

La mémorisation, l'utilisation de jeux de mots, d'un slogan, de la répétition et d'éléments visuels ou sonores spécifiques est un bon moyen de s'assurer que le consommateur se rappellera du produit et de la marque

Pour la commercialisation les annonceurs algériens ou français utilisent les mêmes stratégies mais il faut toujours prendre en considération les coutumes, les traditions et les habitudes d'un pays, en suite le respect du côté religieux et l'étude de l'espace géographique et le contexte sociolinguistique.

II.7. Les stratégies publicitaires en marketing dans les spots:

Pour la commercialisation d'un produit, les producteurs suivent un ensemble de stratégies parmi lesquelles nous avons retenu.

Les stratégies de positionnement des marques : essayer d'être en valeur pour se représenter comme le produit Leader sur le marché.

L'innovation: la marque innove en permanence .pour rester leader sur le marché, elle propose de nouveaux produits afin de satisfaire ses clients et devancer ses concurrents.

Vocabulaire: il est bien choisi, les annonceurs utilisent un vocabulaire adéquat, et qui est très valorisant en utilisant des adjectifs superlatifs comme sublime, formidable, merveilleux, magnifique, excellent.

II.7.1. La situation de communication:

La communication directe, pour vanter les produits, l'entreprise recourt à la communication vers les réseaux sociaux, la communauté sur les comptes facebook et twitter en plus des campagnes publicitaires et les promotions.

La distribution, les entreprise recourent une stratégie de distribution multi canal, les produit sont disponibles dans tout les points de ventes

(succursales de la marque, site internet, boutique) et dans le territoire national ou international.

La communauté, les entreprises créés un sentiment d'appartenance a une communauté privilégiés en proposant des avantages exclusif aux membres se son club.

Conclusion générale

Conclusion générale:

La publicité est un des aspects de la communication commerciale. Elle informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses qualités, etc. Mais surtout, elle incite à l'achat qui est sa fonction première. Pour atteindre cet objectifs, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel à travers la communication de masse la publicité.

La communication publicitaire est une stratégie a la consommation ciblant un public particulière, elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond aux besoins, et éventuellement qu'il le fait mieux que d autre produits.

Mener une campagne publicitaire n'a jamais été un travail d'improvisations mais celui des stratégies relavant des questions suivantes :

Stratégies cognitive : quel est le produit dont on assure la promotion ?

Stratégies d'agence : Quelle est la cible visée ? A quelle catégorie socioprofessionnelle appartient la cible visée ? Quel son pouvoir d'achat ?
Stratégies créatives : Quel est le medias utilisé ?

Cette étude dont l'objet est l'étude des stratégies publicitaire et la comparaison entre la publicité algérienne et françaises, se veut un sujet très intéressant à plus d'un titre puisqu' elle nous a permis de mettre en évidence outre la connaissance sur les stratégies de commercialisation chez les annonceurs algériens et français et connaitre l'ensemble des démarches à suivre par les publicistes pour la réalisation d'un spot publicitaire.

Nous pouvons confirmer notre hypothèse et dire que les annonceurs algériens ou français ont recours aux mêmes stratégies pour commercialiser leurs produit, mais il y des critères qui il faut prendre en considération tel que la situation géographique, la langue, la culture et la religion.

Pour convaincre le public aux quel ils s'adressent ; les publicitaires ont imaginé différentes « stratégies » qui s'appuient sur des modèles empruntés à la psychologie et du comportement ainsi qu'à la théorie de la communication.

Les annonceurs recourent à ces stratégies dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit et créer un lien direct entre le producteur et l'acheteur pour l'entreprise les stratégies pour augmenter le chiffre d'affaire et connu le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents , les trois hypothèses de notre travail sont validées .

Bibliographies

Bibliographies:

- CHIROUZE, Y, introduction au marketing, éd FOUCHER, Paris, 2001.
- DURAFOUR, D, marketing business to business, DUNOD, 2^éédition, 2001.
- FILALI, J, GRIVELA(x)et MANIAK(R) la publicité : éd NATHAN, France, 1996.
- LAMBIN, J, J .le marketing stratégique. Edi science international, paris, 1994.
- KOTLER, P. DUBOIS, B. KELLER, k. Manceau, D.Marketing Management, édition Pearson, 12^émé, France.
- KHELASSI, R : théorie et pratique au marketing, éd HOUMA, Alger, 2001.
- MALAVAL(p), DECAUDIN (J-M) : « pentacom ; communication : théorie et pratique »édition PEARSON, France, 25.
- STEYER, A. Clauzel, Am, Quester, p. marketing, une approche quantitative, éd, PEARSON, France, 25.
- COMMnetkern « le plan de communication d'un projet », édition Georges Menard.
- Plan marketing et plan de communication « guide pratique »collectif EPBI
- La publicité comparative, guide juridique Alain Bensoussan, collection HERMES? 1993.

Dictionnaires:

- Le petit Larousse illustré, Larousse, Paris, 1990.
- D'après l'encyclopédie illustrée du Marketing
- LAROUSSE.

Sitographie:

- <https://www.youtube.com/watch?v=fhDwdhyxCPU> consulté le 11.3.2016 AM 10 :25
- <https://www.youtube.com/watch?v=B140d4Vtg-0> consulté le 11.3.2016 PM 22 :10
- <https://www.youtube.com/watch?v=388cHj8qanI> consulté le 11.3.2016 PM 21 :25
- <https://www.youtube.com/watch?v=fgLPKhV7cFc> café l' OR consulté le 11.3.2016 PM :23 :10
- <http://www.marketing-etudiant.fr/forum/strategies-marketing-vt7316.html> consulté le 18/5/216. PM 20 :25
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Spot_publicitaire consulté le 22/04/2016 PM.21 :30

Annexes

Maison du Café - L'OR Pepites d'Arôme



NEW Spot CAPSULE BONAL EXPRESSO.mov



Spot publicitaire Ramy



Pub TV Joker Auto-Pressieuses 3



Table des matières

Tables des matières

Introduction générale.....	4
Chapitre I: Publicité et marketing	7
I.1. La publicité.....	8
I.1.2. Définition.....	8
I.1.3. Les objectifs.....	9
I.1.4. Les acteurs	10
I.2. Le concept de communication.....	13
I.2.1. Généralités sur la communication	13
I.2.1.1. Définition de la communication	13
I.2.2. Les éléments de la communication	14
I.2.2.1. Les partenaires de communication	14
I.3. Le spot publicitaire.....	19
I.3.1. Définition.....	19
I.3.2. Les effets d'un spot publicitaire	20
I.4. Le marketing.....	20
I.4.1. Définition.....	20
I.4.2. La stratégie marketing	21
I.5. Les stratégies publicitaires.....	23
I.6. La stratégie publicitaire dépend de la position de l'entreprise.....	24
Chapitre II: L'analyse des spots et les stratégies publicitaires	26
II.1. Présentation du corpus.....	28
II.1.1. Présentation et mode d'analyse des spots	28
II.1.2. Description de l'analyse	28
II.2. Analyse du spot n01 "café loi"	28
II.2.1. Historique de l'entreprise	28
II.2.2. Décryptage du message de base du spot publicitaire	29
II.2.3. Décrypter un spot publicitaire "café L'OR"	29

II.2.4. Grille d'analyse des scènes dans le spot	30
II.2.5. Description et analyse du spot	31
II.3. Analyse du spot n ⁰ 2 "Café Bonal"	32
II.3.1. Historique de l'entreprise	32
II.3.2. Décryptage du message de base du spot publicitaire "Bonaf expresso"	32
II.3.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot 2	33
II.4. Analyse du spot n ⁰ 3 "jus RAMY"	35
II.4.1. Historique de l'entreprise	35
II.4.2. Décrypter un spot publicitaire "jus RAMY"	35
II.4.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot 3:	36
II.4.4. Description et analyse du spot	37
II.5. Analyse du spot n ⁰ 4 "jus Joker":	39
II.5.1. Historique de l'entreprise	39
II.5.2. Décrypter un spot publicitaire "jus Joker "	39
II.5.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot 4:	40
II.6. Description et analyse du spot.....	41
II.6.1. Etude comparative entre les spots publicitaire.....	42
II.7. Les stratégies publicitaires en marketing dans les spots:	43
II.7.1. La situation de communication	43
Conclusion générale	46
Bibliographies.....	49
Annexes	51