

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master Professionnel en  
Marketing Management

**L'impact de la mesure de l'efficacité publicitaire en  
termes de communication sur l'intention d'achat  
Etude de cas : Immar Magherab**

Par : MEHDI Khadidja

Encadré par : Dr SETTI Zakia

Co-encadré par : Dr GHIDOUCHE Kamilia

Juin 2018



## RÉSUMÉ

Les entreprises disposent des moyens de communication performant telle que la télévision par le quelle elles utilisent ce moyen dans leurs transactions auprès de leurs cibles afin d'atteindre leurs objectives cognitive, affective ou conative.

La mesure de l'efficacité des campagnes de communication fait face à diverses techniques d'évaluation continue, pré-test et post-test sont les plus efficaces et les plus fonctionnelles pour évaluer les effets et les impacts des campagnes publicitaires.

Dans ce travail de recherche, nous avons étudié d'une part l'impact de l'efficacité publicitaire en termes de communication reconnaissance, mémorisation, notoriété, et d'une autre part l'intention d'achat du produit, et le rôle des attitudes comme variable modératrice envers ses relations en utilisant l'étude empirique.

**Mots clés :** efficacité publicitaire – Reconnaissance – Mémorisation – Notoriété – Attitude – Intention d'achat

## ABSTRACT

Businesses have the means of effective communication such as television through which they use this medium in their transactions with their targets in order to achieve their cognitive, affective or cognitive objectives.

Measuring the effectiveness of communication campaigns copes with various pre-test and post-test continuous assessment techniques are the most effective and functional in assessing the effects and impacts of advertising campaigns.

In this research work, we have studied on the one hand the impact of advertising effectiveness in terms of communication recognition, memorization, notoriety, and on the other hand the intention to purchase the product, and the role of attitudes as a moderating variable around his relationships using the empirical study .

**Keywords:** advertising effectiveness - Recognition - Memorization - Awareness - Attitude - Intention to Purchase.

## ملخص

تمتلك الشركات وسائل التواصل الفعال مثل التلفزيون الذي تستخدم من خلاله هذه الوسيلة في معاملاتها مع أهدافها من أجل تحقيق اعترافاتها المعرفية أو العاطفية أو المعرفية.

يعتبر قياس فعالية حملات التواصل التي تتوافق مع مختلف تقنيات التقييم المستمر قبل الاختبار وما بعد الاختبار هي

الأكثر فعالية وفاعلية في تقييم آثار الحملات الإعلانية وتأثيراتها

في هذا البحث، درسنا من ناحية تأثير فعالية الإعلان من حيث الاعتراف بالاتصالات، والحفظ، والشهرة، ومن ناحية

أخرى نية شراء المنتج، ودور المواقف كمتغير معتدل حول علاقاته باستخدام الدراسة التجريبية

**الكلمات المفتاحية :** فعالية الإعلان - الاعتراف - الحفظ - التوعية - الموقف - النية للشراء

## REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail de recherche, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin de la réalisation de ce modeste travail.

Je citerai en premier mon tuteur de stage Mr Youcef Ferali, qui m'a aidé tout au long la période de stage et qui m'a tant appris dans ce domaine.

Je remercie également les plus profonds à mes deux chères enseignantes Mme BERNOUSSI Nedjma et Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila, pour leur disponibilité et leur soutien au long de mon cursus à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Je remercie tout particulièrement Madame Djazia pour son aide inestimable et sa disponibilité et ses orientations dès le début jusqu'à la fin.

Enfin, je remercie mes parents pour leurs soutiens ainsi que mes amis (e) pour leur soutiens tout au long la période de la formation en particulier Mohammed Nadir Senouci.

## SOMMAIRE

### TABLE DES MATIÈRES

<b>RESUME .....</b>	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>ii</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>v</b>
<b>LISTE DES FIGURE.....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYME.....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>5</b>
<b>1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE.....</b>	<b>6</b>
<b>2. PERTINENCE DE L'ETUDE.....</b>	<b>7</b>
<b>3. QUESTIONS DE RECHERCHE.....</b>	<b>10</b>
<b>4. CONTEXTE ORGANISATIONNEL.....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....</b>	<b>14</b>
<b>1. Revue de la littérature .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Les fondements de la mesure de l'efficacité .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Les indicateurs d'efficacité de la publicité .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Les techniques de mesure de l'efficacité publicitaire .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 la relations entre la notoriété et l'attitude avec l'intention d'achat .....</b>	<b>24</b>
<b>2. Cadre conceptuel .....</b>	<b>26</b>

2.1	Les variables indépendantes .....	28
2.2	La variable modératrice .....	33
2.3	La variable dépendante .....	35
2.4	Les hypothèses de la recherche .....	35
<b>CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE .....</b>		<b>37</b>
1.	Posture épistimologique.....	38
2.	Approche méthodologique .....	38
3.	Instrument de mesure .....	39
4.	Plan d'échantillon.....	41
5.	Les échelles de mesure.....	41
6.	Traitement et analyse de données de l'enquête .....	44
<b>CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCCUSION.....</b>		<b>14</b>
1.	Analyse uni-variée.....	47
2.	Analyse bi-variée .....	57
3.	Analyse multi-variée .....	60
<b>CONCLUSION .....</b>		<b>62</b>
<b>BIBILOGRAPHIE .....</b>		<b>65</b>
<b>ANNEXE A Questionnaire. ....</b>		<b>67</b>



## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> organisation et détails financier d'immar magherab.....	10
<b>Tableau 2:</b> les principaux scores des post tests publicitaire .....	22
<b>Tableau 3:</b> Les différents scores de reconnaissance.....	28
<b>Tableau 4 :</b> l'échantillon du post test de la campagne Bingo selon la wilaya de résidence.....	39
<b>Tableau 5:</b> l'échantillon du post test de la campagne Bingo selon la catégorie d'age	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Tableau 6:</b> l'échantillon du post test de la campagne Bingo selon la catégorie d'age et la wilaya de résidence.....	39
<b>Tableau 7:</b> les méthodes de sélection d'un échantillon.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Tableau 8:</b> les échelles de mesure des variables .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Tableau 9:</b> croisement entre la reconnaissance du spot et l'intention d'achat.....	53
<b>Tableau 10:</b> test de Khi- deux du croisement entre la reconnaissance du spot et l'intention d'achat .....	53
<b>Tableau 11:</b> test de V de cramer du croisement entre la reconnaissance et l'intention d'achat .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Tableau 12:</b> croisement entre la mémorisation du slogan de la publicité Bingo et intention d'achat du produit de lessive machine Bingo.....	54
<b>Tableau 13 :</b> test dekhi-deux du croisement mémorisation et intention d'achat.....	54
<b>Tableau 14:</b> croisement entre la notoriété spontanée et l'intention d'achat (Voir annexe N°3) Elaboré par l'étudiant à l'aide de l'SPSS version 22.....	55
<b>Tableau 15 :</b> test de Khi deux du croisement entre la notoriété spontanée et l'intention d'achat .....	56
<b>Tableau 16:</b> test de Gamma du croisement entre la notoriété spontanée et l'intention d'achat .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1:</b> hiérarchie des effets classique de Lavidge et Steiner, 1961.....	24
<b>Figure 2:</b> Modèle conceptuel illustrant l’hiérarchie des effets .....	26
<b>Figure 3:</b> cadre conceptuel élaboré par l’étudiante .....	27
<b>Figure 4:</b> relations entre les systèmes de mémoire.....	29
<b>Figure 5:</b> Le processus de mémorisation .....	30
<b>Figure 6:</b> La pyramide de la notoriété .....	32
<b>Figure 7:</b> L’approche tridimensionnelle de l’attitude.....	34
<b>Figure 8:</b> wilaya de résidence des répondantes .....	44
<b>Figure 9:</b> Tranche d’âge des répondantes .....	45
<b>Figure 10:</b> Niveau d’instruction des répondantes.....	45
<b>Figure 11:</b> la décision d’achat dans le foyer.....	46
<b>Figure 12:</b> la publicité sur la lessive machine .....	47
<b>Figure 18:</b> Notoriété spontanée des marques de lessive machine .....	48
<b>Figure 19:</b> la mémorisation d’un ou plusieurs élément de la publicité de la lessive machine .....	48
<b>Figure 20:</b> souvenir du slogan de la compagne Bingo .....	49
<b>Figure 21:</b> la reconnaissance du spot publicitaire Bingo.....	50
<b>Figure 22:</b> l’exposition au spot.....	50
<b>Figure 23:</b> les Attitudes envers la publicité .....	51
<b>Figure 24:</b> intention d’achat du produit Bingo .....	52

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**EPTV** : Etablissement public de la télévision

**CATI**: Computer Assisted Telephone Interview

**CRM**: Customer relationship management

**CAPI**: Computer Assisted Personal Interviewing

**CA** : Chiffre d'affaire

**TV** : Télévision

**RDC** : République Démocratique du Congo



# **INTRODUCTION**

Pendant longtemps, rares étaient les concepteurs et promoteurs qui profitaient des résultats de recherches antérieures afin de maximiser l'efficacité de leurs campagnes de communication. Les décisions, sur la scène publicitaire, se basaient plutôt sur l'inspiration et l'instinct, des courants fort à la mode à l'époque. Le choix des stratégies de persuasion se voulait souvent intuitif et aucunement issu de la recherche théorique. Avec l'augmentation de la compétition, des marchés de masse et des coûts de production et de diffusion, de plus en plus de publicitaires et de communicateurs ont alors envisagé la recherche comme un outil stratégique, enrichissant de ce fait son statut auparavant peu reconnu.

Les campagnes de communication L'idée selon laquelle seule l'information suffit à entraîner un changement d'attitude ou de comportement est révolue. Pensons, par exemple, aux messages publicitaires sur les publicités de différentes marques de la lessive machinent. En fait, la majorité des campagnes exploite la persuasion pour atteindre leurs objectifs que ça soit cognitive, affective ou conative. Selon son emploi classique en psychologie sociale, ce concept réfère à « une influence fondée sur l'exposition à un message plus ou moins complexe». (Delhomme et Meyer, 2001, page 344) En plus, chaque message s'adresse à une population précise et est diffusé par le biais d'un ou de plusieurs médias tels, la télévision, la radio ou les journaux. Dorénavant, davantage efficaces et stratégiques, plusieurs ont alors focalisé sur les retombées des campagnes de communication.

Les montants dépensés chaque année pour la production de messages publicitaires de même que pour leur placement média ont atteint des sommes considérables. Devant ces dépenses, les investisseurs sont devenus avides à connaître la performance de leurs campagnes afin de justifier, ou non, les fonds alloués.

De fil en aiguille, plusieurs agences se sont spécialisées dans la réalisation de la mesure d'efficacité des campagnes de communication. Les évaluateurs essaient donc d'appréhender les meilleures stratégies et théories afin de guider la création des campagnes. Ces derniers se penchent aussi sur la manière dont les résultats doivent être évalués de même que sur la méthodologie à employer.

Malgré cette expansion, il n'en demeure pas moins toutefois, que les mesures de l'efficacité, parfois imprécises, s'appuient sur des méthodes et instruments qui restent encore à développer. Qui plus est, la mesure d'efficacité des campagnes n'est souvent pratiquée qu'au terme de leur présentation et les indicateurs utilisés, quasi uniquement centrés sur le souvenir des messages, ne permettent pas d'en déduire leur pleine efficacité.

Nous remarquons, en outre, que l'évaluation de ces initiatives communicationnelles semble loin d'être à la hauteur des innovations fulgurantes constatées sur le plan de la création. Alors que les concepteurs et les promoteurs veulent connaître les conséquences de leurs messages publicitaires dans la population, les évaluateurs en sont encore à comprendre les mécanismes et stratégies qui les sous-tendent, en plus d'être à la recherche des méthodes les plus appropriées pour les mesurer. Comme nous le verrons dans les pages subséquentes, la solution au problème de la mesure de l'efficacité suppose l'intégration des savoirs scientifiques tels, les modèles et théories sur les changements d'attitude et de comportement, ainsi que l'utilisation de mesures adéquates tant dans le développement stratégique des campagnes que leurs évaluations.

L'évaluation des campagnes en marketing constitue, en quelque sorte, la bête noire de la communication publique. « Nul ne s'aventurerait à mettre en doute l'intérêt d'évaluer l'impact des campagnes.

D'autant que des pressions plus nombreuses s'exercent pour justifier non seulement le bien-fondé, mais aussi l'efficacité des dépenses engagées par les collectivités. Un premier préalable est que l'impact des campagnes ait fait l'objet d'une évaluation. Un second préalable est que cette évaluation soit planifiée de telle sorte qu'elle permette d'attester un effet plausible qui limite la confusion avec d'autres facteurs que la campagne elle-même ». (Delhomme et Meyer, 2001, page 343). En ce sens, les mesures de rappel, reconnaissance, mémorisation, notoriété et l'intention d'achat majoritairement employées lors d'évaluations, bien qu'utiles pour fournir certaines informations sur l'efficacité de la campagne, s'avèrent nettement insuffisantes et inadéquates. Des protocoles basés sur l'évaluation des attitudes, des émotions ou des motivations procureraient de bien meilleurs indices de leurs impacts et de leurs effets potentiels. D'ailleurs, la littérature sur les attitudes et leurs changements adopte généralement ce courant de pensée. (Harrison et Senserrick, 2000) Le cas des campagnes de communication témoigne bien de cette réalité. «The complex factors and processes that control road-use behaviors are, for the most part, not available to conscious awareness. Influencing these processes using public education materials will require cognitive processing». (Harrison et Senserrick, 2000, pages 3 et 4).

En somme, bien que le champ de l'évaluation en communication persuasive ait considérablement évolué ces dernières années, il demeure encore nébuleux pour certains et suscite la controverse. Chercheurs et praticiens de la communication déclinent encore l'idée d'unir leurs intérêts. Pourtant, une plus grande collaboration, compte tenu de la richesse

théorique qu'elle procurerait dans un contexte plus pratique et concret, résulterait en une optimisation certaine de l'efficacité des campagnes.

Nous articulerons ce présent mémoire sur quatre chapitres, dans le premier nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte dans lequel il évolue, les objectifs qu'il doit atteindre ainsi que la question principale et les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre, aura pour vocation d'approfondir les fondements théoriques de la mesure de l'efficacité publicitaire, ensuite le cadre conceptuel nous l'avons abordé les différents concepts la mesure de l'efficacité et de modèle conceptuel de notre recherche. Ensuite, dans le troisième chapitre nous aborderons le cadre méthodologique, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, dans le dernier chapitre, qui s'intitule résultats et discussions, nous allons d'une part, présenter les résultats de questionnaire que nous allons élaborer, et d'une autre part, nous mettrons en évidence l'importance de la mesure de l'efficacité publicitaire pour une campagne.

# **CHAPITRE I : Problématique**

Dans ce premier chapitre, nous parlerons dans un premier lieu, du contexte de notre thématique de recherche, ainsi que l'enrichissement qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial, et dans un second lieu nous exposerons le contexte organisationnel.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve face à des produits identiques occupant les mêmes rôles et les mêmes besoins et désires des clients. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement est au centre de la démarche marketing et des inquiétudes de toutes les entreprises qui veulent assurer leur continuation sur le marché.

Le consommateur est l'élément clé du marché. Sa connaissance, ses émotions, et son comportement ont pour fondement les besoins et les désires individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix entre divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises.

En effet, l'objectif principal des annonceurs est de faire connaître leurs produits auprès de la cible par une stratégie de communication pour atteindre leurs objectifs.

La publicité, qui est l'un des composantes de la communication-mix, a pour objectif principale de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes soit sur le niveau cognitif, affectif ou comportementale.

La télévision est un moyen de communication très important de par sa puissance et sa couverture très large car elle est le media des ménagères, des enfants, des personnes âgées...etc. en plus elle fait intervenir le son, l'image, le mouvement, pour une valorisation du produit et surtout donner un statut à l'entreprise, mais en contrepartie elle présente un coût très élevé pour une faible sélectivité à certaines heures. Pendant l'élaboration du plan média pose des problèmes de qualité et de quantité de communication.

Selon des professionnels du secteur de la communication, les chaînes privées de télévision nouvellement créées empiètent sur la part du marché publicitaire de la presse écrite et non pas celle de l'EPTV<sup>1</sup>, qui continue à être considérée comme un partenaire commercial sérieux par les annonceurs et les agences de publicité. Et ce ne sont pas les tarifs appliqués qui les motivent le plus.(Algeriawatch 2012)

---

<sup>1</sup>Eptv : Etablissement public de la télévision

L'efficacité de la publicité est un sujet ancien et récurrent qui se renouvelle au gré des avancées méthodologiques, des écoles et des courants théoriques et épistémologiques. C'est aussi un terrain de tous les débats et les controverses entre les spécialistes de la communication et du management dans les entreprises. (Mohamed Kamnoun 2008)

Bien que l'évaluation de l'efficacité d'une campagne comporte de nombreux avantages et bénéfiques, rares sont les concepteurs et promoteurs qui en réalisent. D'ailleurs, selon une récente étude menée par Y Association of National Advertisers, la capacité de mesurer les résultats ne semble pas un critère dominant dans la sélection des agences. (Beauchamp, 2005) D'une part, estimer le potentiel d'une campagne avant sa diffusion évite de commettre des erreurs qui s'avèreraient coûteuses. Si une campagne n'atteint pas les objectifs fixés, non seulement de l'argent sera perdu, mais surtout les retombées positives générées si elle avait été efficace. « Thus, measuring the effects of advertising does not just save money. It also helps the firm maximize its investment ». (Belch, Belch ET Guolla, 2003, page 451)

D'autre part, une évaluation, en plus de mesurer l'efficacité d'une campagne, c'est-à-dire déterminé si elle est parvenue ou pas à atteindre ses objectifs de même que son efficience, contribue à parfaire les acquis concernant les stratégies à employer pour atteindre et influencer les publics cibles. Ces expériences et ce bagage de connaissances améliorent les effets et les impacts des campagnes ultérieures. (Rice et Atkin, 2000) Alors que les évaluations formatives visent à perfectionner les campagnes en cours de production, les évaluations sommatives, par les renseignements recueillis au terme de la diffusion, aident à mieux orienter les campagnes subséquentes. « Conducting research helps companies develop more efficient and effective communications ». (Belch, Belch et Guolla, 2003, page 451)

Néanmoins, concepteurs et promoteurs de campagnes s'opposent fréquemment à la réalisation d'évaluations croyant qu'elles amoindrissent, pour diverses raisons, leur efficacité. Les coûts élevés et le temps qu'elles requièrent en rebutent plusieurs qui soutiennent que l'argent injecté dans la réalisation d'évaluations ne profite pas directement aux campagnes. Les concepteurs et promoteurs préfèrent plutôt investir davantage en production et diffusion. De façon similaire, « Many managers decide that time is critical and they must implement the program while the opportunity is available ». (Belch, Belch et Guolla, 2003, page 451) Ne nous méprenons pas, même avec les meilleurs placements médias, une campagne inefficace demeurera inopérante. Pour d'autres publicitaires, « le

fait même d'interroger des gens ordinaires pour sceller le destin de concepts publicitaires représente un vice fondamental ». (Arsenault, 1993, page 140) L'évaluation devrait être considérée comme une partie intégrale et un complément à toute campagne. En général, 10 % à 15 % du budget total d'une campagne devrait être alloué à son évaluation. Qui plus est, la planification et la mise en application d'une évaluation rigoureuse clarifient la synchronisation et les objectifs des diverses composantes de la campagne afin de maximiser son efficacité. (Rice et Atkin, 2000)

L'objectif principal de cette étude est de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire Bingo sur l'intention d'achat.

## **2. Pertinence de l'étude**

Le choix de ce sujet d'étude n'est pas fait au hasard, il est le fruit d'une longue période d'observation sur le domaine de la communication en marketing, et il a une grande valeur théorique et managériale pour les professionnels et les étudiants.

### **2.1. Pertinence théorique**

Beaucoup d'entreprises algériennes utilisent la publicité comme stratégie de communication de leurs produits, mais chaque entreprise choisit un support de communication tel que la radio, la tv, la presse, l'affichage, internet. Mais aucune de ses dernières ne cherche à mesurer le Score de Mémoire, le Score de la reconnaissance, le Score de la notoriété qui sont très importants pour l'efficacité des campagnes publicitaires.

Il existe beaucoup de travaux sur l'impact de la publicité sur le comportement d'achat et les ventes, mais il y a peu de travaux sur l'impact de la mesure de l'efficacité sur les intentions d'achat. Pour cela, cette étude a pour objectif d'enrichir et de compléter le vide dans lequel incombe la recherche.

Ce point est aussi soutenu par les experts et les agences de communication spécialisées en communication marketing, qui trouvent des difficultés sur ce point car les entreprises ne savent pas quel est le degré d'importance de ces indicateurs.

### **2.2. Pertinence managériale**

Cette recherche a aussi une grande valeur managériale, en effet, la plupart des entreprises se lancent dans la communication marketing le font sur le long terme par la mise en place d'une stratégie de communication mais il y a un peu d'entreprises qui mesurent l'efficacité de leur campagne publicitaire pour voir si la campagne était bien fonctionnée.

Nous avons trouvé opportun d'étudier ce domaine et de montrer aux entreprises algériennes l'importance de la mesure de l'efficacité de leurs campagnes publicitaires car c'est le fruit de la stratégie de communication.

### **3. Questions de recherche**

Dans ce travail, nous allons essayer de tester la relation entre la mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne Bingo sur l'intention d'achat. Nous tenterons de donner des éléments de réponses aux questions suivantes :

#### **Quel est l'impact de la mesure de l'efficacité publicitaire de la campagne Bingo sur l'intention d'achat ?**

Ce travail de recherche est pour apporter une réflexion concernant le monde de la publicité, les outils des mesures de l'efficacité qui évoluent dans un contexte très développé dans ce domaine. Pour atteindre cela, et assurer la réalisation des objectifs identifiés préalablement, nous avons formulé la question principale de notre recherche de la manière suivante :

- 1- Quel est l'impact de la reconnaissance de la campagne Bingo sur l'intention d'achat?
- 2- Comment la mémorisation de la campagne Bingo impact – elle les intentions d'achats ?
- 3- La notoriété (top of mind et spontanée) de la campagne publicitaire Bingo conduit – elle à des intentions d'achat élevées ?
- 4- Quel est Le rôle des attitudes (négatives ou positives) sur la relation entre les éléments de l'efficacité publicitaire (reconnaissance, la mémorisation, la notoriété).

### **4. Contexte organisationnel**

Créée en 1999 et basée à Paris, IMMAR International effectue des missions de recherche et d'expertise dans les Pays d'Afrique Subsaharienne et d'Afrique du Nord afin de développer de manière continue de nouvelles méthodologies. Filiale créée fin 2001, IMMAR Maghreb située en Algérie et intervient dans plusieurs autres pays d'Afrique du Nord, pour le compte d'entreprises multinationales opérant dans la région. Elle effectue du recueil d'informations et des analyses économiques et marketing dans les domaines d'activité les plus dynamiques. Cette filiale compte aujourd'hui 90 collaborateurs permanents qui couvrent l'ensemble du territoire algérien autant pour les études quantitatives que qualitatives.

En 2009 le département CATI<sup>2</sup> a été externalisé pour constituer une entité autonome, appelé IMMAR Interactive qui est un call center spécialisé en émission et réception d'appels dans les domaines des enquêtes par téléphone (CATI) et de la gestion de la relation client (CRM<sup>3</sup>). L'entité dispose d'une plateforme de 112 positions Agents repartis sur deux niveaux, d'une salle technique et d'une salle de formation. IMMAR Interactive intervient également en complément des études CATI avec des solutions d'études par internet (CAWI)<sup>4</sup> ou en face à face (CAPI).

Fondé en 2010, IMMAR Afrique Centrale, dont le siège est à Kinshasa en République Démocratique du Congo (RDC), permet une couverture de toute l'Afrique Centrale garantissant à ses clients une information objective et une analyse pertinente tout en étant capable de mener des sondages de différents types, permettant une couverture complète de ce vaste pays.

En 2012 se fut la naissance d'IMMAR Media, qui est aujourd'hui une entreprise dans la mesure d'audience ainsi que les études marketing des médias audiovisuels en Algérie. Ses services sont exclusivement dédiés au suivi et à l'analyse quotidienne du contenu des medias, et grâce à ses outils, il est possible d'assurer une surveillance 24h/24 7j/7 sur l'ensemble des titres de presse locaux, des stations de radio, des chaînes TV locales ou satellitaires.

Nouvelle entité depuis 2014, IMMAR Maroc a pour vocation d'être au plus près du terrain pour répondre aux besoins des entreprises locales et internationales.

**Tableau 1:**organisation et détails financier d'Immar Magherab

Capital social	21 000 000 DA.	
Nombre d'agences	Paris	Bureau commercial de 3 personnes qui capte la demande de bureaux internationaux et de multinationales qui s'intéressent au marché Algérien, maghrébin et africain.
	Alger	C'est le bureau principal en termes d'effectifs et d'expertise : Pôle études

<sup>2</sup> CATI : Computer Assisted Telephone Interview

<sup>3</sup> CRM : Customer relationship management

<sup>4</sup> CAPI : Computer Assisted Personal Interviewing

		IMMAR Maghreb: 30 permanents et une centaine de vacataires (agents de saisie, codificateurs, enquêteurs, chargés d'étude, statisticiens...). Les traitements et analyses statistiques de toutes les études sont centralisés à Alger. Constitué du siège et de 3 bureaux qui se charge du terrain-fieldwork (Alger géré par un responsable du fieldwork national, Oran et Constantine gérés par des superviseurs régionaux) Pôle CATI : IMMAR Interactive (études téléphoniques). Pôle média : IMMAR Média.
	Kinshassa	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs des agents de saisie vacataires. Rattaché directement à Paris
	Maroc	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs des agents de saisie vacataires.

Source : rapport de l'entreprise.

#### 4.1. Les activités et les missions de l'entreprise

Les activités d'IMMAR sont articulées autour de quatre systèmes stratégiques :

1 – Les études de recherche marketing : Les études qualitatives : ce sont des études réalisées par l'organisation de focus groups ou d'entretiens approfondis exploitant des techniques projectives et de brainstorming. Les analyses sont plutôt de type sociologique, sémiologique et comportemental sans dimension statistique.

Elles représentent près de 15% de CA de l'entreprise. Les études quantitatives : ce sont des études basées sur la séquence échantillonnage interview par questionnaire –analyse des données statistiques. Elles représentent 85% du CA<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> - CA : Chiffre d'affaire

2 - La mesure d'audience et monitoring : mesure l'audience TV<sup>6</sup>, radio, presse, affichage et fournit la pige.

3 - La collecte de données par système CATI (Computer Assisted Telephone Interview): basé sur une technologie informatique sophistiquée qui lui confère une position de monopole sur ce segment d'études, elle utilise à la fois les moyens de télécommunication de dernière génération (centre de contacts, VOIP, WiMax), l'Internet haut débit ainsi que des solutions informatiques (logiciels) de data Processing des plus évoluées à l'échelle mondial (Hermes.net de VOCALCOM, CSPRO, CONVERSO, dernière version de VOXCO, SPSS, QUANTUM, JFC...) et de DATAMINING IMMAR Interactive a opté pour la solution CAPI pour équipements mobiles Androïde avec le logiciel NIPO, considéré comme l'une des références mondiales en matière de logiciel CAPI (Suivi du terrain en temps réel...).

4 - Le bureau IMMAR de Paris constitue un autre système stratégique qui s'occupe des études en Afrique mais également de la demande de provenance d'Europe et d'Amérique pour leurs besoins d'études en Afrique. Il s'agit d'une structurelle « commerciale » qui joue le rôle d'interface avec les clients apportant sa crédibilité et notoriété comme garantes de la qualité d'exécution des prestations par ses filiales en Afrique. Elle gère directement le système de collecte des études en Afrique et notamment en République Démocratique du Congo (RDC)<sup>7</sup>. Hormis le système Bureau de Paris, les trois autres systèmes stratégiques cohabitent : utilisations des mêmes structures (siège), les mêmes personnes (support, chargés d'études, fieldwork). Par contre, les compétences managériales et « techniques » requises pour ces systèmes sont de profils distincts. Le qualitatif : profil sciences sociales. Le quantitatif : profil ingénieur / statisticien / Master en Marketing. CATI : informatique et télécom, le média : une expertise du secteur média.

#### **4.1.1 Organisation:**

Deux raisons principales ont fait qu'il y a trois cultures d'organisation au sein d'IMMAR :

- 1- IMMAR était à ses débuts un bureau d'études quantitatives. Les quelques rares études qualitatives réalisées jusqu'à 2009 étaient l'œuvre de consultant indépendant auquel on sous-traité le travail entièrement.
- 2- La croissance de la demande en études qualitatives a donné à IMMAR la possibilité de monter son propre qualitatif. Cependant, les responsables de cette

---

<sup>6</sup>-TV : Télévision

<sup>7</sup>-RDC : République Démocratique du Congo

structure de culture profondément différentes des approches quantitatives les ont confinés dans un fonctionnement complètement décalé des autres structures de l'entreprise. L'externalisation de l'activité CATI en 2009 et Média en 2012 a instauré une 3ème culture liée à la nature de l'activité : travail à la tâche contrôlé par la productivité et la qualité. Ces activités, ne nécessitant pas une grande expérience donc une formation d'une journée suffit pour un niveau BAC de s'y intégrer. Le niveau de rémunération est bas par rapport à IMMAR Maghreb.

Par conséquent, trois cultures coexistent chez IMMAR : chez IMMAR Maghreb, les quantitativistes dont les statistiques (culture du chiffre) dominant. Ils constituent la majorité en termes d'effectifs. Ils sont également plus adeptes d'un minimum de formalisme sur les procédures de travail, les horaires (travail de jour essentiellement), la communication formelle. Les qualitativistes, peu nombreux mais chapeautés directement par le Directeur Général lui-même « qualitatifiste », sont plutôt caractérisés par une grande liberté dans leur tâches notamment en terme d'horaires de travail, et de manque voire absence de procédures formalisées. Une culture appelée en interne « artiste ». Ce qui est commun à ces deux catégories, c'est la flexibilité et le niveau élevé de responsabilité.

Chez IMMAR Média et Interactive, le travail à la tâche est prédominant.

Quant à l'organisation de ses systèmes stratégiques, chaque dispose d'une structure autonome avec des liens de Clients-fournisseurs entre ce mêmes systèmes avec une position centrale pour IMMAR Maghreb. En effet, la structure de cette dernière qui s'occupe des achats et de l'Administration soutient les deux autres structures Média et Interactive, donnant ainsi des économies d'envergure au groupe.

#### **4.1.2- Missions :**

Dans le cadre de la présente analyse ainsi que pour le reste de la présentation, et pour des besoins de simplification, nous avons opté pour l'analyse du système stratégique des études de recherche marketing (IMMAR Maghreb).

La structure intégrée d'IMMAR Maghreb à Alger depuis 2001 fournit une expertise et une connaissance du marché local. Elle se donne comme mission de mobiliser des équipes performantes afin d'accompagner ses clients dans leurs décisions marketing. Sa mission s'appuie sur trois valeurs fondamentales:

- Maitrise et expertise
- Engagement et intégration

- Ouverture et réactivité

Le profil de l'équipe IMMAR Maghreb, composée de professionnels expérimentés des études marketing est son premier atout. A chaque étape du processus de réalisation de l'étude, l'équipe IMMAR Maghreb est en mesure d'apporter à ses clients un double éclairage :

- Maturité technique : expérience étoffée de la mise en place, de la conduite et du traitement des études.
- Connaissance approfondie de l'Afrique : spécificités nationales, régionales aux niveaux ethnique, religieux, social, etc.

Ainsi, les choix du périmètre de l'étude, de la méthodologie ou encore la rédaction du questionnaire seront optimisés de sorte à répondre aux critères fondamentaux que sont la faisabilité et la pertinence de la réalisation d'un terrain, particulièrement dans un continent comme l'Afrique.

L'expérience pratique du terrain dans plus de 15 pays d'Afrique sub-saharienne et dans les pays du Maghreb permettra aux consultants d'IMMAR Maghreb de guider leur client dans la mise en place de l'étude, afin d'éviter les écueils et les difficultés inhérentes à l'appréhension des comportements africains.

De même, l'analyse des résultats sera effectuée à la lumière de la connaissance des spécificités locales, de sorte que les résultats puissent fournir les explications les plus claires possibles du phénomène étudié.

# **CHAPITRE II: REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous aborderons d'une part la revue de littérature de notre sujet, en mettant en avant les SI, et leurs méthodes de conception, ainsi que l'apport des nouvelles technologies dans la prise de décision, il nous a été indispensable d'aborder cette partie, vu son intérêt à la fois théorique et managérial à notre sujet. D'une autre part un cadre conceptuel rassemblant les concepts utilisés au cours de l'étude.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Les fondements de la mesure de l'efficacité publicitaire**

Baynest et Lendrevie (2014) définissent la mesure de l'efficacité publicitaire dans les médias classiques comme « la mesure de l'efficacité publicitaire de la publicité peut se faire à trois niveaux selon qu'on s'interroge sur le fonctionnement de la publicité, sur l'effet sur la marque ou sur l'effet sur les ventes ».

La mesure de l'efficacité publicitaire est par conséquent considérée comme stratégique par les décideurs puisqu'elles permettent aux annonceurs souvent de justifier les budgets attribués (Bently 1996).

Efficacité publicitaire mesure la capacité d'une campagne ou d'un message publicitaire à atteindre les objectifs de l'annonceur. Sa mesure permet de valider le ROI des campagnes, médias et supports, et d'orienter les prochaines décisions de média planning. (B.Bathelot 2017).

L'efficacité publicitaire se mesure à l'aide d'indicateurs d'efficacité publicitaire qui peuvent être divers et variés. L'objectif ultime est évidemment le plus souvent le développement des ventes, mais il est souvent difficile de le corrélérer directement aux campagnes publicitaires sauf avec l'utilisation de panels et de marché tests ou pour la publicité digitale pointant vers des sites ou applications mobiles e-commerce. (B.Bathelot 2017).

### **1.2. Indicateurs d'efficacité des campagnes**

Nous l'avons mentionné précédemment, les campagnes publicitaires en marketing visent à influencer les individus à différents niveaux. Le niveau cognitif se rapporte aux connaissances et à l'information, le niveau affectif aux attitudes et aux motivations, alors que le niveau conatif relève des comportements. (Boutet, 1996) Puisque toutes campagnes

visent des changements chez les récepteurs à l'un ou l'autre de ces niveaux, les indicateurs d'efficacité diffèrent selon les objectifs établis.

### **1.2.1. Les indicateurs cognitifs**

Les indicateurs cognitifs évaluent la compréhension et la mémorisation des récepteurs en regard de la campagne. L'exposition au message, la reconnaissance, le rappel, la connaissance, la conscience et la compréhension sont tous des indicateurs de type cognitif. Des techniques évaluatives telles, le mouvement des yeux, les groupes focus, l'entrevue ou les tests de reconnaissance et de rappel, sont généralement utilisées. (Wimmer et Dominick, 2003).

Tout d'abord, l'exposition fait référence au visionnement ou à l'écoute des messages. La mesure de l'exposition prend en compte le nombre de fois où les récepteurs ont vu la campagne et qu'ils lui ont accordé une certaine attention. « It is a measure of whether the campaign breaks into the minds of the target audience ». (Coffman, 2002, page 21) Un haut niveau d'exposition signifie une portée efficace étant donné que la cible y a été fréquemment exposée. Bien que l'exposition représente une première étape essentielle au processus de persuasion, à elle seule, elle ne peut évaluer l'efficacité d'une campagne. (Wells, 1997) « Exposure can be a critical element in outcome evaluation, as different exposure levels can blink to certain outcomes to gather important information on how much dosage was required to produce the intended effects. This is a tricky outcome to measure, however, as people have a hard time remembering where they saw on ad, and methods that measure recall after prompting tend to result in a large number of false positives ». (Coffman, 2002, page 21)

Un message doit nécessairement être vu, entendu ou lu pour qu'il puisse persuader les récepteurs. Toutefois, le seul fait de reconnaître le message n'apparaît pas suffisant pour conclure à son efficacité.

Bien que la reconnaissance s'avère un bon indicateur de la pénétration du message, il ne permet en rien d'en déduire l'efficacité. (Boutet, 1996)

La majorité des indicateurs d'efficacité publicitaire reposent sur une mesure du taux de rappel. Ce fait est justifié par l'appréciation, la compréhension ou l'attribution qui supposent

un bon taux de rappel.(Descarie, 2004) Cependant, encore aujourd'hui, plusieurs croient que le souvenir représente un bon indicateur d'efficacité. Bien que la mémorisation des messages soit couramment mesurée, nous savons désormais que l'évaluation d'une campagne ne peut se baser que sur son seul souvenir. En effet, les publicités, et principalement leurs effets, engendrent des phénomènes subtils et complexes qui requièrent une évaluation détaillée et précise. (Wells, 1997) Il a de plus été démontré que le degré d'attention alloué au message influe considérablement sur sa performance. Soulignons que « Chaque jour, nous sommes exposés à plus de 2 000 impressions publicitaires : Dans notre auto, dans l'auto bus, sur les trottoirs, dans les médias, etc. et nous ne retenons que 1 % de celles-ci ». (BCRQ, 2004)

Pourtant, plusieurs mesures d'efficacité actuellement utilisées telles, le souvenir ou la compréhension, prennent pour acquis que le récepteur est bel et bien attentif au message. (Wells, 1997) « Almost every public communication campaign has a knowledge or awareness component, particularly in the campaign's beginning stages». (Coffman, 2002, page 21) La comparaison de la connaissance et de la conscience de la problématique d'une campagne, avant et après son exécution, est un indicateur fréquemment exploité. Toutefois, comme pour d'autres catégories d'indicateurs, plusieurs critiquent la confiance exagérée que certains accordent à ces indicateurs cognitifs. Bien que très pertinent et important, ce type d'indicateur ne suffit pas à établir le succès des campagnes. (Coffman, 2002)

L'évaluation de la mémorisation d'une campagne, ou de l'une de ses composantes, inclut forcément celle de sa compréhension. Lorsqu'un message est compris, il est plus facilement mémorisable. Seules les informations comprises engendrent d'ailleurs des changements d'attitude et de comportement. (Bowers, 2003) Cet indicateur implique toutefois la capacité des récepteurs à définir les concepts ou les idées maîtresses du message et à construire des liens entre ceux-ci. « Comprehension could be measured by asking consumers to recite or explain the salient points of the advertising ». (Bowers,2003, page 81) La compréhension peut également se mesurer par l'application concrète de connaissances acquises en lien avec le message. (Culbertson, 2003)

### **1.2.2- Les indicateurs affectifs**

Les indicateurs affectifs, incluant l'appréciation, la salience et l'implication, visent essentiellement à évaluer les changements d'attitudes, d'opinions ou de perceptions à la

suite de l'exposition à la campagne. Les techniques utilisées comprennent les méthodes projectives, les théâtres tests, les mesures physiologiques et les différentes échelles d'attitudes. (Wimmer et Dominick, 2003)

Selon une étude commanditée par Y Advertising Research Foundation, l'appréciation serait l'indicateur le plus prédictif de l'efficacité persuasive. « Autrement dit, c'est la variable qui explique le mieux l'effet final de la communication sur les ventes. Oubliez la crédibilité, la capacité de convaincre ou le nombre d'arguments rationnels; si les consommateurs aiment le message, vous avez parcouru une grande partie du chemin ». (Descarie, 2004)

En effet, l'appréciation et la performance des messages sont en corrélation. D'ailleurs, les messages les plus appréciés sont les plus retenus. (BCRQ, 2004) «Attitude has long been a focus of communication research. It's generally defined as a predisposition to behave in a certain way toward some object ». (Culbertson, 2003, page 65)

Cet indicateur est fréquemment utilisé puisque l'objectif ultime de toute campagne vise à provoquer chez les récepteurs un changement d'attitude. Plusieurs techniques évaluatives telles, les multiples échelles d'attitudes, servent à comparer les attitudes existantes avec celles acquises après l'exposition. (Boutet, 1996)

En général, les attitudes s'évaluent en fonction de leur polarité et de leur force. La polarité se définit par l'orientation positive, négative ou neutre, de l'attitude envers un stimulus précis. Pour sa part, la force réfère au degré ou à l'intensité de l'attitude. Il s'agit en fait d'estimer l'importance accordée à l'attitude, de fortement à faiblement positive, ou de fortement à faiblement négative. (Culbertson, 2003)

Bien que plusieurs recherches se soient penchées sur la manière de mesurer les attitudes, elles sont encore trop souvent inadéquatement évaluées. (Coffman, 2002)

### **1.2.3. Les indicateurs conatifs**

Les indicateurs conatifs, désignés soit par le changement de comportements soit par l'intention de changement de comportements, sont indispensables à l'évaluation des résultats des campagnes.(Wimmer et Dominick, 2003)

Ceux-ci se mesurent en comparant les données recueillies avant et après l'exposition. Dans la plupart des cas, on emploie des techniques évaluatives telles, les différentes formes de sondage, les theater tests, les tests d'enquête ou les observations. (Wimmer et Dominick, 2003) À l'instar des changements d'attitudes, il s'agit de juger de l'adoption du comportement prôné.

Bien que l'utilisation de ces indicateurs semble élémentaire, plusieurs difficultés persistent. « Because of the difficulty of tracing the impact of one advertisement on a consumer decision to buy the product or take the desired action; advertisers usually measure an indirect relationship between advertising and behavior ». (Bowers, 2003, page 81) Dans le même ordre d'idées, Coffman, puis Anderson et Field, renchérissent les propos de Bower au sujet des difficultés liées à l'évaluation des indicateurs conatifs. « For one thing, behavior is usually captured through self-reports. For the most part self-reports of behavior are usually accurate, but for some behaviors (e.g. illegal drug use) the accuracy of self reports may come into question. Another potential problem is measurement of the outcome of the behavior being sought rather than the behavior itself. A third problem stems from the design of the campaign itself when campaigns are not specified enough about what behaviors they seek to change ». (Coffman, 2002, page 23) « There is a kind of Heisenberg principle inherent in much behavioral science research; the behavioral system being examined may be changed by the very fact that it is being studied. The problem is most extreme; of course, when subjects are aware of the behavior being studied. Research on television viewing would appear to be no exception to this problem ». (Anderson et Field, 1991, page 206)

### **1.3. Les techniques de mesure de l'efficacité**

Les objectifs de campagne de communication sont variés et de plus précis et sophistiqués, de plus, ils engagent de budgets importants. Ceci entraîne la nécessité d'en mesurer les effets soit : mesurer avant la campagne, soit après la campagne. Notons certains sont mis en œuvre avant que la publicité ne soit diffusée dans les médias :

#### **1.3.1. Les pré-tests**

Le pré-test ne peut et ne sert pas à prédire le succès ou l'échec d'une campagne ; il sert simplement à réduire l'incertitude et à diminuer les risques d'échec. Il répond à la question « la campagne est-elle bonne ou pas ? ».

**Utilité des pré-tests publicitaires :**

Les pré-tests sont particulièrement utiles pour :

- Vérifier la pertinence et l'attractivité d'un concept, d'un positionnement, d'un axe publicitaire ;
- Hiérarchiser plusieurs projets en fonction de l'intérêt suscité ;
- Éviter un contresens ou un élément choquant qui nuirait à l'efficacité du message ;
- Savoir si une création est possible en fonction de l'image de la marque ;
- Savoir si, dans le cadre d'une forte évolution de l'image de marque, une création et son axe publicitaire ne s'en éloignent pas trop et ne les rendent pas méconnaissables.

### **Techniques de pré-test :**

Il existe trois grandes catégories de pré-tests publicitaires :

Ceux qui procèdent par des interviews de consommateurs, ceux qui utilisent les folder tests et ceux qui consistent en des tests en laboratoire.

- Les interviews de consommateurs Sont réalisées après avoir montré le message à l'interviewé. Elles comprennent des approches qualitatives ou quantitatives. L'approche qualitative consiste en des réunions de groupe ou des entretiens individuels. L'approche quantitative utilise des questionnaires administrés à un nombre important de personnes. (Dubois, k. Kotler, op.cit, p.687)
- Les folder tests Permettent de tester les messages publicitaires en situation de concurrence. Pour la presse, on réalise un magazine factice dans lequel on insère la publicité qu'on désire tester, parmi d'autres publicités. On fait lire ce magazine à un échantillon de personnes. On les interroge ensuite sur la valeur d'attention du message et sa mémorisation. Pour la télévision et le cinéma, le même principe est suivi avec la projection d'une émission télévisée entrecoupée d'une séquence publicitaire. . (Dubois, k. Kotler, op.cit, p.687)
- Les tests de laboratoires Comprennent des mesures physiologiques auprès de consommateurs exposés à des messages publicitaires et l'utilisation d'outils spécifiques. On mesure chez l'interviewé son rythme cardiaque, sa pression artérielle, la sudation de sa peau (avec une psycho galvanomètre), la dilatation de sa pupille (avec un pupillomètre) ou bien le parcours oculaire réalisé face à un message publicitaire (eyetracking grâce à une caméra oculaire). La réaction (positive ou négative) au message publicitaire se traduit par une augmentation du rythme cardiaque, de la pression artérielle, de la sudation de la peau et de la dilatation de la pupille. On peut affiner ces mesures en demandant aux répondant

d'appuyer sur un bouton à chaque fois qu'ils apprécient le message et sur un autre quand ils ne l'apprécient pas. . (Dubois, k. Kotler, op.cit, p.687)

Par ailleurs d'autres approches utilisent des instruments de mesure précis afin d'évaluer la perception du message. Le dia phonomètre : permet de projeter un message publicitaire flou au départ, puis de plus en plus net. On peut ainsi identifier les éléments du visuel perçus en priorité et ceux qui demandent un délai plus important.

Le tachistoscope : permet de projeter le visuel publicitaire pendant quelques fractions de secondes, puis sur des durées de plus en plus longues afin, là encore, de percevoir les éléments saillants du message.

### **1.3.2. Les Post-tests publicitaires**

D'autres techniques de mesure interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias, dont il s'agit du post test. Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne publicitaire, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou la communication réalisée.

Le post- test a pour objet de permettre la réalisation d'un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler de communication réalisée.

Le post- test ou post-testing publicitaire recouvre l'ensemble des procédures techniques mises en œuvre pour vérifier après diffusion la nature et l'importance des effets produits par la campagne publicitaire (lesquels sont appréciés sur la base de critères liés aux objectifs de communication fixé. (Daniel Gaumont, op.cit, p.67)

#### **L'utilité des post-tests publicitaires :**

Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou de la communication réalisée. Le post-test doit permettre de réaliser un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler de communication réalisée.

L'évaluation de l'efficacité publicitaire doit prendre en compte la stratégie de la marque et du produit et les cibles spécifiques. Le recours au différencies sémantique permet d'analyser le domaine de l'affectif et de comparer les concurrents entre eux. Selon les objectifs que la copy-stratégie aura assignés à la publicité, le chercheur vérifie s'ils ont été atteints à l'aide d'instruments d'évaluation que sont les différents post-tests.

## Les principaux scores des post tests publicitaire

**Tableau 2:** les principaux scores des post tests publicitaire

<b>Les principaux scores</b>	<b>Les définitions</b>
<b>La mémorisation de la campagne</b>	On interroge les personnes, le plus souvent en face-à-face à domicile ou par téléphone juste après la diffusion du message.
<b>Score d'impact ou le score brut Le pourcentage</b>	d'interviewés qui se souviennent de la campagne sans nécessairement avoir de souvenir précis concernant le message ou la marque.
<b>Score spécifique ou score prouvé</b>	Ceux qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente le visuel en masquant la marque, constituent le score de reconnaissance : On demande souvent aux interviewés de préciser leur souvenir c'est-à-dire de restituer des éléments spécifiques exclusifs de la campagne.
<b>Le score de souvenir</b>	Ceux qui décalitre un élément du produit ou de la marque.
<b>Score d'attribution</b>	On mesure le pourcentage d'interviewés qui se rappelle correctement du produit mis en avant dans la publicité et de la marque.
<b>Le contenu du message</b>	l'adhésion suscitée
<b>Le score d'agrément</b>	Il s'agit du pourcentage d'interviewés qui déclare aimer le film, l'annonce presse, le spot radio ou l'affiche.

<b>Incitation à l'achat</b>	On questionne les interviewés quant à leur envie d'acheter le produit.
-----------------------------	--

Source : (Jean-Jack Lambin, Chantal de Moerloose, op.cit, p.675)

## **1.4. La relation entre la notoriété, l'attitude avec l'intention d'achat**

### **1.4.1. La relation entre la notoriété et l'intention d'achat :**

Selon Axelord (1968) trouve une corrélation positive entre les changements d'achat de position.

Selon Burke et Schoeffler (1980) trouvent une relation positive entre la part de marché de marque et leur notoriété spontanée .ils en concluent qu'une notoriété spontanée élevée conduits à des parts de marché plus importantes.

Selon Wilson (1981) constate pour deux marques concurrents de serviettes en papier un accroissement de notoriété spontanée correspond pour l'une à une augmentation des intentions d'achat et pour l'autre à une baisse des intentions d'achat.

Woodside et Wilson(1985) mesurent les intentions d'achat et la notoriété spontanée de sept marques de sodas, restaurant fast – food et banques faisant l'objet de publicité, les résultats indiquent corrélation positive pour cinq marques parmi les sept testés.

Pierre Filliatrault et Didier Lentrein(1986) trouvent la liaison notoriété spontanée et l'intention d'achat significativement positive pour toutes les marques de piles et de jeans étudiées lorsque l'on enregistre les temps de réponses des individus.

Selon la revue de littérature et les résultats des chercheurs sur la liaison entre la notoriété et l'intention d'achat nous avons constaté que la notoriété spontanée joue un rôle important pour que élevé les intentions d'achat.

### **1.4.2. La relation entre l'attitude envers la publicité et l'intention d'achat.**

Mitchellet Olson, en (1981), ont montré qu'une publicité sans argument, ne contenant qu'une image à connotation effective, pouvait créer une attitude favorable envers le produit présenté.

Mitchell (1986) a montré qu'une publicité composée uniquement de texte avait un effet sur l'attitude envers le produit présenté indépendant de celui des croyances de l'individu.

Mc Kenzie, Lutz Et Belch, en (1983 et 1986), montrant que l'attitude envers la publicité pouvait influencer les cognitions envers la marque, c'est à dire que la réaction à l'exécution du message pouvait avoir un impact sur la réaction aux arguments du message.

Une étude de l'agence Ogilvy a montré que les publicités ayant suscité un fort agrément avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que les publicités suscitant une réaction neutre (Biel, 1990).

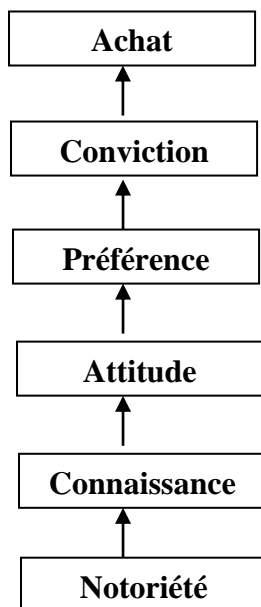
Autres études sont venues montrer que l'attitude envers la publicité est aussi un médiateur au moins partiel de l'effet des réactions émotionnelles suscitées par le message publicitaire sur l'attitude envers la marque (Holbrook et Batra en 1987, Stayman et Aaker en 1988, Derbaix en 1995).

Une étude de l'agence Ogilvy a montré que les publicités ayant suscité un fort agrément avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que les publicités suscitant une réaction neutre (Biel, 1990).

#### **1.4.3. Schéma directeur de l'effet des dimensions perceptuelles sur les critères d'efficacité :**

La hiérarchie des effets représente une des premières tentatives pour expliquer la persuasion publicitaire. Cette notion se fonde sur l'idée qu'une série d'étapes doivent se succéder pour qu'une exposition à une publicité parvienne à déclencher un comportement d'achat. Chacune des étapes est la condition nécessaire mais non suffisante de l'étape suivante. Chaque étape peut constituer un objectif à atteindre pour une campagne publicitaire. Diverses hiérarchies des effets ont été proposées. Celle de Lavidge et Steiner, 1961 ou hiérarchie des effets classique, est la suivante :

**Figure 1:**hiérarchie des effets classique de Lavidge et Steiner, 1961



**Source** : site internet<sup>8</sup>

Thorson, Chi et Leavitt, en 1992, ont remis au goût du jour la notion de hiérarchie des effets. Le premier objectif est de tester formellement la validité du concept, remis en question par les développements récents mettant en avant la primauté de l'affectif dans la persuasion publicitaire (Zajonc, 1980 - Zajonc et Markus, 1982). Le second objectif est de mieux cerner les caractéristiques d'une publicité qui ont un effet sur l'efficacité. L'étude doit fournir des informations sur les dimensions perceptuelles et sur les variables d'efficacité publicitaire concernées, ainsi que sur la forme de l'effet (direct ou indirect). Un troisième objectif est de vérifier l'existence d'une ou de plusieurs hiérarchies des effets. Ainsi, le type de publicité (émotionnelle ou non) semble avoir une influence sur la hiérarchie à l'oeuvre, les publicités émotionnelles ne présentant pas la même séquence d'étapes que les publicités non émotionnelles. Il reste à déterminer quelles sont les hiérarchies applicables dans chacun des cas

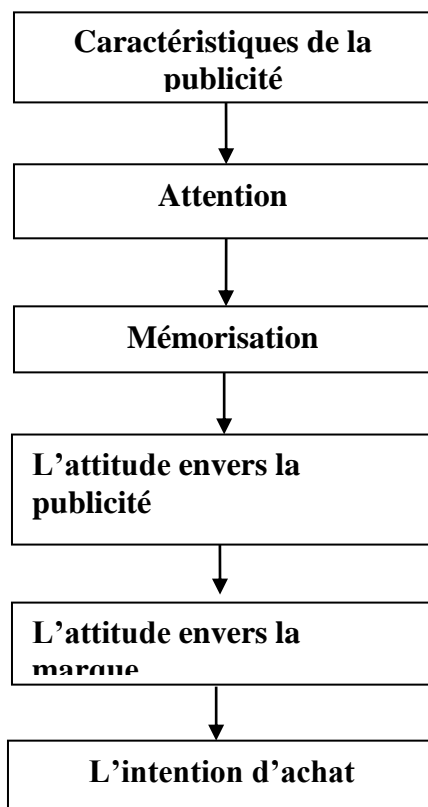
## **2. Le cadre conceptuel :**

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous nous sommes basés sur le modèle de (Thorson, Chi et Leavitt 1992) réactualisent la notion, en se centrant sur des variables plus spécifiquement publicitaires comme l'attention ou la mémorisation (recall) en lieu et place de variables plus générales du marketing comme la notoriété, la connaissance ou la préférence. Leur modèle est schématisé ainsi

---

<sup>8</sup> <http://efficacitepublicite.free.fr/lattitude%20envers%20la%20publicite%20et%20persuasion.htm> consulté le 02/02/2018

**Figure 2:**Modèle conceptuel illustrant l'hierarchie des effets



Source : Site internet<sup>9</sup>

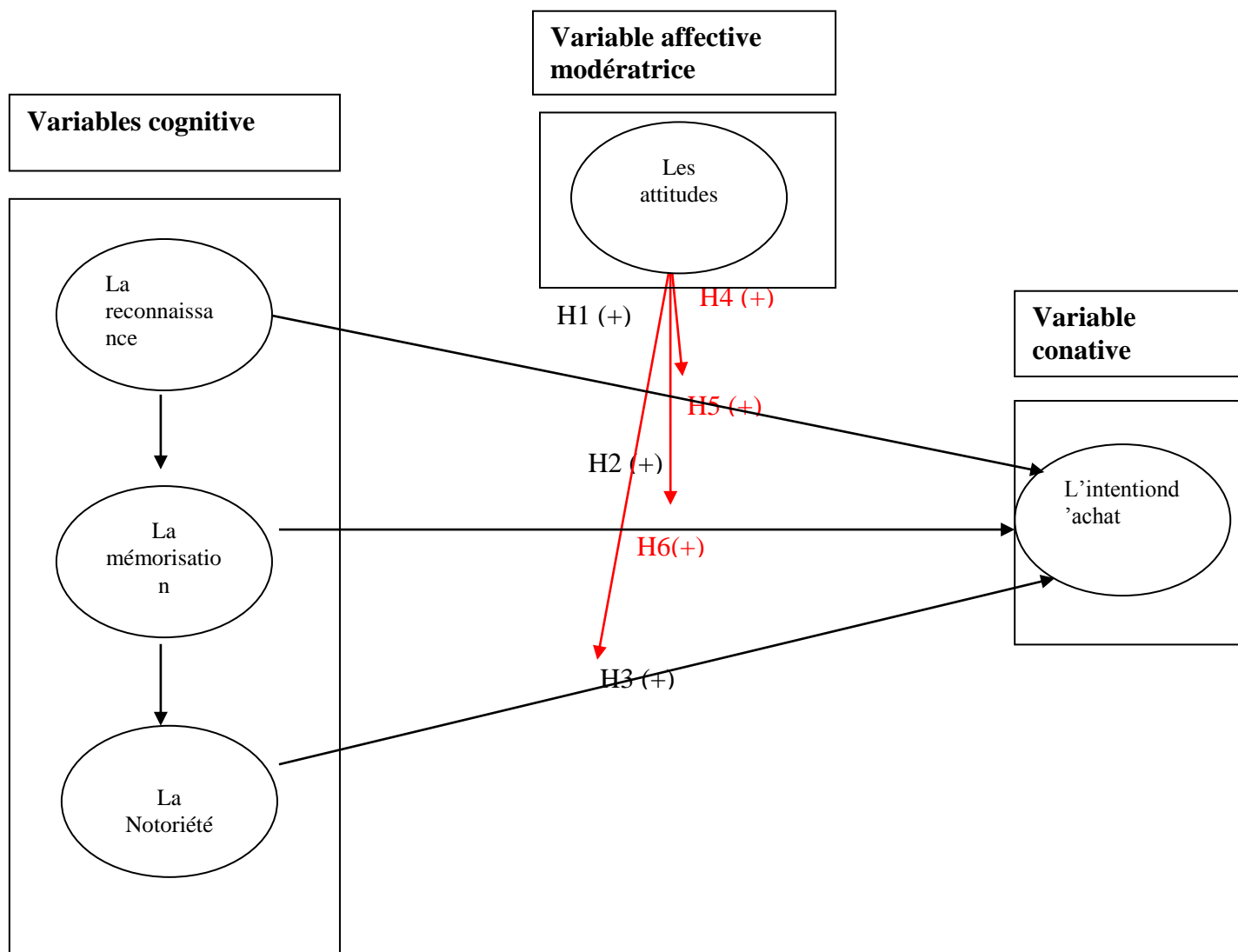
Pour notre part nous avons essayé d'adapter ce modèle sur l'impact de l'efficacité de la publicité de bingo sur l'intention d'achat et le rôle des attitudes envers cette relation à travers de mesurer cinq variables principales comme suivantes : la reconnaissance, la mémorisation, la notoriété, les attitudes, l'intention d'achat.

---

<sup>9</sup><http://efficacitepublicite.free.fr/lattitude%20envers%20la%20publicite%20et%20persuasion.htm> consulté le 02/02/2018

La figure ci-dessus schématise notre cadre conceptuel :

**Figure 3:**cadre conceptuel élaboré par l'étudiante



### 2.1. Les variables indépendantes (les variables cognitives) :

Pour mesurer la réponse cognitive, on se base sur les indicateurs suivants de La Reconnaissance, La Mémorisation, La Notoriété.

### 2.1.1. Reconnaissance :

« La reconnaissance publicitaire traduit le fait qu'une audience publicitaire se souvienne avoir vu le message publicitaire lorsqu'on lui présente ou lorsqu'on lui décrit ».

**Tableau3:** Les différents scores de reconnaissance

Les différents scores de reconnaissance	La définition
<b>Le score d'attribution</b>	Le message est présenté à l'enquêté sans la marque et/ou sans un élément important du message et on lui demande de l'attribuer à un annonceur, en d'autre terme c'est le pourcentage de personnes qui attribuent correctement la campagne à la marque.
<b>Le score confusion</b>	attribution à d'autres marques. Il est intéressant de savoir lesquelles.

Source : site internet <sup>10</sup>

### 2.1.2. La mémoire

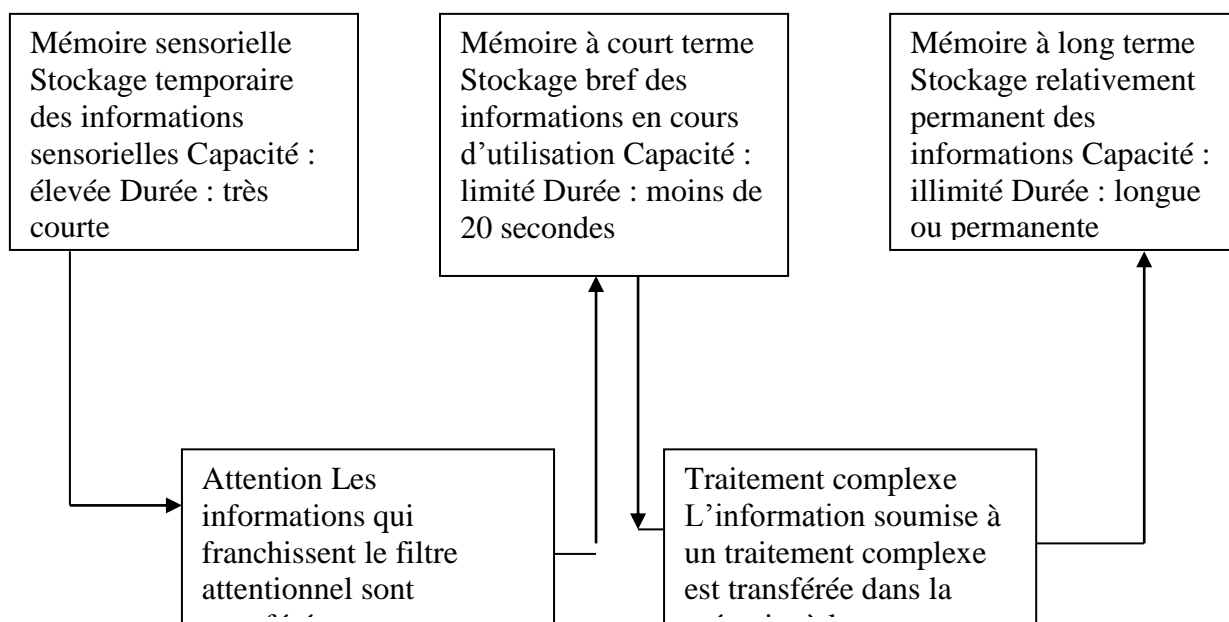
Les décisions d'achat et de consommation sont souvent fondées sur l'expérience acquise. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où vient l'importance de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition des connaissances que lors de la récupération d'informations nécessaires à l'achat. La mémoire est le processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codé pour le stockage et ensuite décodé pour utilisation dans une décision d'achat. (DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.)

#### Les systèmes mémoriels:

<sup>10</sup> <http://efficacitepublicite.free.fr/lattitude%20envers%20la%20publicite%20et%20persuasion.htm> consulté le 02/02/2018 à 18 :00

Il existe trois systèmes de mémoire qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. La figure présente les relations entre ces systèmes mémoriels :

**Figure 4:**relations entre les systèmes de mémoire



**Source :**(Solomon. M ; Comportement du consommateur, 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 93.)

**La mémoire sensorielle :** permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. A ce stade, les informations captées ne sont ni traitées ni transférées. Elles sont perdues si la stimulation n'attire pas l'attention. Dans le cas contraire, elles sont transférées vers la mémoire à court terme.

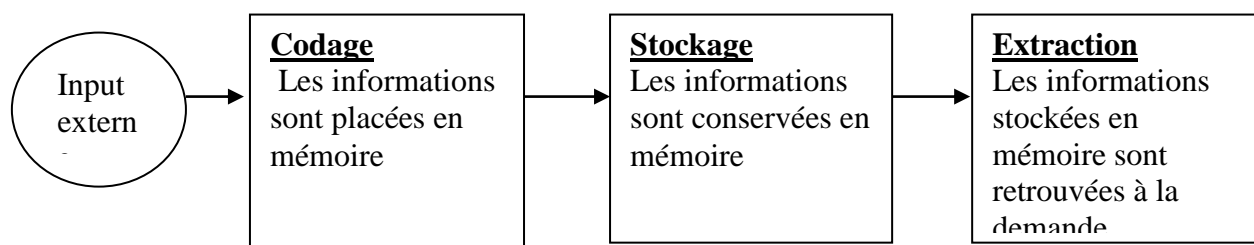
**La mémoire à court terme :** de capacité limitée, conserve les informations que nous sommes entrain de traiter. Elle peut être considérée comme un espace de travail pour le traitement de l'information. Une partie de la mémoire à court terme est temporairement utilisée pour emmagasiner de l'information, alors que l'autre partie ordonne et interprète l'information. L'efficacité de la mémoire à court terme lors du traitement de l'information dépend de l'espace disponible : donc, plus l'information emmagasinée est restreinte à celle

utilisée dans le traitement en court, plus la mémoire à court terme sera efficace dans le traitement de l'information.

**La mémoire à long terme** : est le système qui nous permet de retenir les informations pour une longue période. Elle constitue le lieu de résidence relativement permanent des connaissances et elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. Dans cette mémoire, l'information peut demeurer pour une période aussi courte que quelques minutes ou pour des périodes aussi longues que plusieurs années.

**Le processus de mémorisation** : La mémorisation est une opération composée de trois étapes (le codage, le stockage et l'extraction des informations) schématisées comme suit :

**Figure 5:** Le processus de mémorisation



Source : Solomon. M ; Comportement du consommateur, 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 90.)

D'après Lodish. L Et All (1995), des expositions répétées à l'information accroissent les chances de traitement et donc de création d'associations fortes. Cependant, les aspects qualitatifs et le style de traitement provoqué par une campagne sont plus importants que le nombre total d'expositions. (Kotler. P, Dubois ; Le marketing management, édition Pearson Education, 12ème édition, France, Paris, 2006, p : 228.).

L'efficacité de la mémorisation se mesurera par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité. Son fonctionnement optimal nécessite l'utilisation de clés de codage et décodage communs entre l'émetteur et le récepteur. (Darpy. D, Volle. P ; Op.Cit., P : 84.).

### 2.1.3. La Notoriété

Le Petit Larousse illustré(1998) définit « la notoriété comme le caractère d'une personne ou d'un fait notoire : renommée, réputation, renom ».

Le Robert quotidien(2003) définit la notoriété comme : « notoriété, c'est le caractère de ce qui est notoire : le fait d'être connu d'une manière certaine et générale. Le fait d'être connu avantageusement ».

Aaker (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit. Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés:

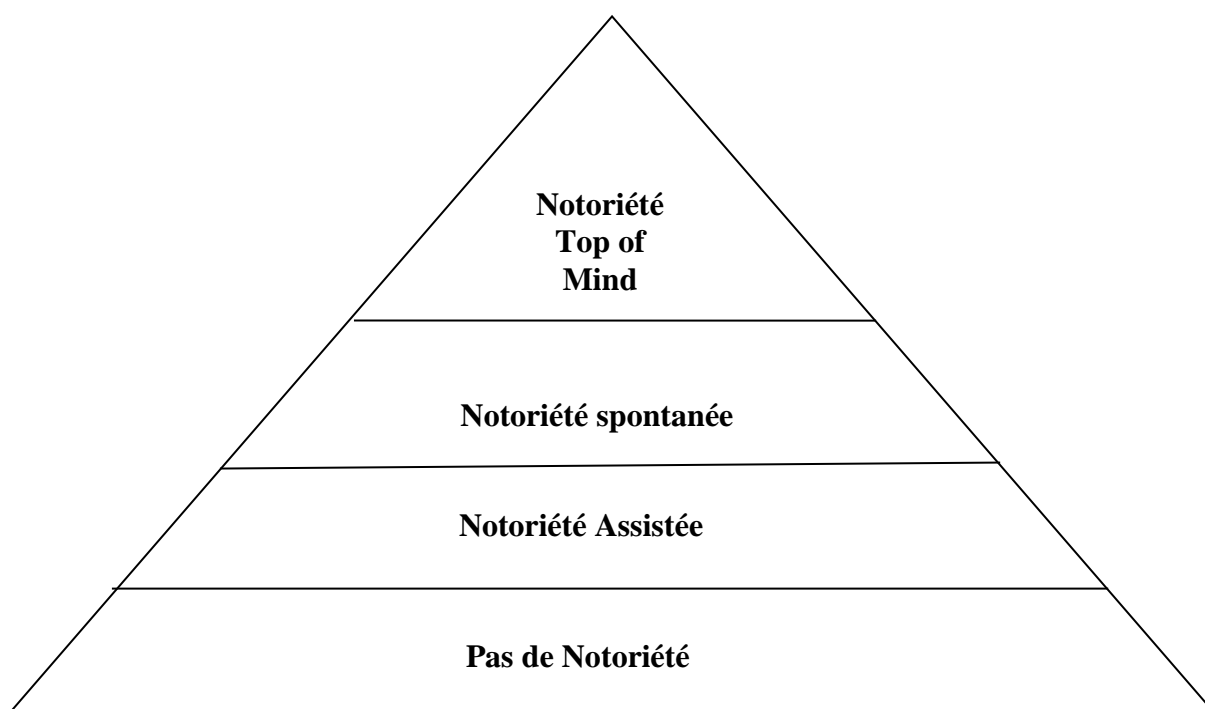
- le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.
- la notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- la notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque.

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon (2003), la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque.

On distingue trois niveaux de notoriété : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang (voir figure 4 ci-après).

- La notoriété spontanée : elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque.
- La notoriété top of mind : la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier.
- La notoriété assistée ou suggérée : on présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent.

**Figure 6:** La pyramide de la notoriété



**Source :** Lendrevie, Levy et Lindon, Mercator, Dalloz 2003

## **2.2- La variable modératrice (la variable affectif) :**

### **2.2.1. Attitude :**

« On peut définir l'attitude comme un état mental et nerveux de préparation, organisé à travers l'expérience, et qui reflète, dans un certain nombre de dimensions, les préférences d'un individu pour chaque marque de son ensemble évoqué. Une autre définition de ce concept est souvent très utile pour le responsable du marketing: l'attitude envers une marque représente la satisfaction espérée lors de la consommation ou dans l'utilisation future du produit » (Darmon et al., 1990: 143).

Selon A. Mucchielli (2003), une attitude « est une orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde. C'est l'expression dynamique d'un principe affectif

profond et inconscient (ou valeur) acquis à travers la succession ou la répétition d'expériences de la vie. Une attitude prédispose à percevoir et à agir d'une certaine manière ».(Amine. A ; op.cit., p : 44.)

### **Les dimensions de l'attitude:**

Avoir une attitude c'est se situer autant intellectuellement et affectivement que du point de vue comportemental. Ainsi, l'attitude envers un objet donné repose, d'après Jean-François Lemoine, sur trois composantes : cognitive, affective et conative. (DAYAN. A; op.cit., p : 45.)

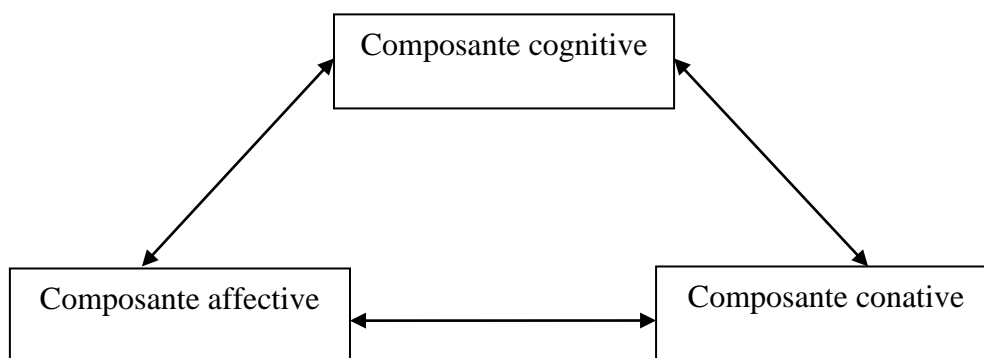
**La dimension cognitive** correspond à la façon de percevoir, de se souvenir et d'interpréter les stimulations de l'environnement. Cette dimension met en cause les connaissances et les croyances relatives à un objet. Ces croyances représentent les caractéristiques tangibles ou immatérielles, fonctionnelles ou symboliques attribuées à l'objet.

**La dimension affective** se réfère aux réactions émotionnelles et aux sentiments induits par un objet. Autrement dit, c'est l'orientation qui découle des croyances. Pour les consommateurs, elle consiste en un jugement holistique du type « j'aime » ou « j'aime pas » ce produit, cette marque est de « bonne » ou « mauvaise » qualité,...

**La dimension conative** recouvre à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs. Il s'agit de l'intention d'agir. Le niveau de réponse comportemental se rapporte à l'action passée, présente ou à venir, directement observable. Si un consommateur a des croyances et des jugements positifs envers une marque il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

L'approche tridimensionnelle suppose l'existence d'une cohérence entre les trois composantes de l'attitude (cognitive, affective et conative) comme le figure le schéma suivant :

**Figure 7:**L'approche tridimensionnelle de l'attitude



**Source :**Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 157.

### **Le rôle de la variable modératrice attitudes :**

Face aux modèles explicatifs de notre cadre conceptuel se base sur la hiérarchie des effets classique (Lavidge et Steiner, 1961), plusieurs hypothèses sont proposées afin de confirmer ce rôle par l'application d'une régression intègre le caractère dichotomique de l'intention d'achat, cela nous permet de tenter d'affiner la médiation des attitudes par une meilleure prise en compte de l'importance supposée de l'intention d'achat.

## **2.3. La variable dépendante**

### **2.3.1. Intention d'achat :**

«Le concept d'intention reflète le projet d'un individu d'acheter une marque particulière pendant une période donnée» (Darmon et al., 1991 p 145).

## **2.4. Les hypothèses de la recherche**

**H1** : La reconnaissance de la campagne publicitaire **Bingo** a une influence positive sur l'intention d'achat.

**H2** : La mémorisation de la campagne publicitaire **Bingo** ou un de ses éléments a une influence positive sur l'intention d'achat.

**H3** : La notoriété de la marque **Bingo** a une influence positive sur l'intention d'achat.

**H4** : Les attitudes (positives ou négatives) envers la campagne publicitaire **Bingo** modèrent la relation entre la reconnaissance et l'intention d'achat.

**H5** : Les attitudes (positives ou négatives) envers la campagne publicitaire **Bingo** modèrent la relation mémorisation et l'intention d'achat.

**H6** : les attitudes (positives ou négatives) envers la campagne publicitaire **Bingo** modèrent la relation entre la notoriété et l'intention d'achat.

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous aborderons l'approche méthodologique suivie et en démentant la posture épistémologique utilisée dans cette recherche, ainsi la méthode et l'instrument de collecte de données plus les échelles de mesure pour qu'on puisse répondre à notre problématique.

## **1. La Posture épistémologique :**

Cette recherche inscrit dans un paradigme épistémologie positiviste se défini comme « La réalité comme une entité objective extérieure au chercheur » (Durkheim, 1897). Ce paradigme épistémologie repose sur cette double relation objet/sujet.. Nous devons trouver les causes générales et génériques sous tendant cette réalité, un cadre explicatif qui repose sur des lois universelles, générales et causales. Le paradigme épistémologie positiviste vise à produire un ensemble de "cause-effet".

## **2. L'Approche méthodologique**

Dans notre recherche nous avons opté pour une approche déductive, la nature de notre problématique qui tente de mesurer des relations entre différents variables dans le but de tester et valider les hypothèses.

## **3. Instrument de mesure**

### **3.1. Questionnaire**

« Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées » Selon (Jean-Jacques Lamban et Chantal de Moerloose).

L'objectif de ce questionnaire est de faire un post test de la campagne publicitaire de l'année 2017 pour le liquide lessive **Bingo**.

#### **3.1.1. Les types des questions :**

On distingue des questions ouvertes et des questions fermées.

**Les questions ouvertes :**

Ce sont celles pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. Les interrogé est libre de s'exprimer comme il veut. Comme les questions RE1, MP12, MP12Bis, MP5 de notre questionnaire.

### **Les questions fermées :**

Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

**Les questions fermées à choix unique :** Le répondant doit, parmi le choix qui lui est proposé, ne choisir qu'une seule réponse.

**Les questions fermées dichotomiques :** À l'opposé de la question ouverte, il s'agit d'une question fermée à deux réponses possibles mutuellement exclusives du type : oui ou non.

**Question de mesure des attitudes :** Elles permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées.

## **3.2. Le Mode d'administration de questionnaire :**

Le mode de contact choisi est en face à face en utilisant une tablette que j'étais programmé avec le logiciel Capi, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

L'enquête a duré 20 jours (du 05 avril au 25 avril), nous avons pu récolter 400 réponses à la fin de l'enquête.

## **3.3. Les rubriques du questionnaire**

- Admissibilité
- Notoriété
- Mémorisation
- Reconnaissance
- Attitudes
- Intention d'achat
- Fiche signalétique

#### 4. Les échelles de mesure

**Tableau 4:** les échelles de mesure des variables

Variables	Auteurs	Mesure
Reconnaissance		Après avoir vu la réponse au spot si elle reconnaît le spot elle déclare oui sinon non
Mémorisation		Mémorisation globale mesure à travers une valeur systématique des 2 indicateurs : mémorisation spontanée du produit, les éléments créatifs.
Notoriété		Par une question ouverte où les répondants citent les marques de lessive machine
Attitudes	Bagozzi, 1982	Traduction Adaptation Echelle de Likert de 5 points
Intention d'achat	Juster, 1966	Traduction Adaptation Echelle de Likert de 5 points

#### 5. Plan d'échantillonnage

L'échantillonnage est une étape très importante voire cruciale dans la réalisation d'une étude de marché ou dans une recherche scientifique, afin d'aboutir à des résultats fiables. (Bernoussi, 2010, p124).

## 5.1. Détermination de la population de l'étude et de l'unité d'échantillonnage

« La population de référence ou la population cible peut être définie comme : l'ensemble des objets possèdent les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude ». (Giannelloni J-L et Vernnette, 2001, p.229)

Dans notre recherche la population d'étude c'est la femme ménagère à un âge entre 25 ans et 55ans

## 5.2. Taille de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 400 répondantes sont réparties selon la wilaya de résidence et la catégorie d'âge les tableaux ci-dessous montrent la répartition de notre échantillonnage :

**Tableau 5 :** l'échantillon du post test de la campagne Bingo selon la wilaya de résidence

Wilayas	Nombre	%
Alger	144	0,360
Blida	44	0,110
Oran	68	0,170
Tlemcen	40	0,100
Setif	60	0,150
Constantine	44	0,110
Total	400	1

Source : élaborer par moi-même.

**Tableau 5 :** l'échantillon du post test de la campagne Bingo selon la catégorie d'âge et la wilaya de résidence

Croisement					
Wilayas		25-34 ans	35-44 ans	45-55 ans	Total
		0,433	0,338	0,229	1
Alger	0,360	64	50	30	144
Blida	0,110	19	15	10	44
Oran	0,170	30	24	14	68

Tlemcen	0,100	18	14	8	40
Setif	0,150	26	21	13	60
Constantine	0,110	19	16	9	44
Total	1	176	140	84	400

Source : élaborer par moi-même.

### 5.3. La sélection d'un échantillon :

Les spécialistes répertorient deux méthodes pour sélectionner des d'échantillonnage sont :

- Les méthodes probabilistes ou aléatoires.
- Les méthodes non probabilistes ou empiriques.

Dans notre recherche nous avons sélectionné notre échenillions par la méthode non probabiliste ou empirique un échantillon par quotas.

## 6. Traitement et analyse des données de l'enquête

Nous avons utilisé dans notre recherche les statistiques descriptives (uni variée) et les statistiques infertiles (bi variée, multi variée).

### 6.1. Uni variée

Pour traiter le profil des répondants nous avons opté pour les analyses statistiques descriptives telles que la fréquence, la moyenne, la médiane.

### 6.2. Bi Variée

Pour répondre à nos hypothèses il faut tester la relation entre deux variable « pour valider ou rejeter cette hypothèse, on étudie ce lien, appelée aussi association .Ceci, en croisant d'abord ces deux variables, qui peuvent être métrique, non –métrique ou encore métrique et l'autre non métrique. De ce fait, on pourrait appliquer ». (Crauser J-P. et al, op.cit, p32)

Pour mesurer l'indépendance des variables, il faut utiliser des tests d'hypothèses.ils nous aident à interpréter les données et à prendre des décisions, ils nous permettent également de déterminer si les relations entre deux variables données dont dues au hasard ou sont réellement significative .Donc, ces tests statistique visent à vérifier des hypothèses qui supposent des relations ou l'absence de la relation entre les deux variables choisies.

Les tests des hypothèses approprierai utilisé dans la recherche sont :

**Test de khi deux :** le khi deux permet d'évaluer la signification statistique et l'intensité de la relation entre les variables. il est d'abord et avant tout destiné à l'examen de la relation entre deux variables qualitatives, nominale ou ordinal (non métrique)

**Test v de cramer :** est une version modifiée du coefficient de phi adapté aux tableaux présentant une taille supérieure à 2\*2

**Test de gamma :**il nous donne une mesure de l'intensité de la relation qui existe entre les deux variables, il est adapté aux présentant une taille supérieure à 2\*2 (var.ordinales) .

**Test de contingence :**il nous donne une mesure de l'intensité de la relation qui existe entre les deux variables, cette mesure se situe entre (0 et 1).

### **6.3. L'analyse multi variée**

Elle consiste à étudier la relation entre plusieurs variables .une relation multi variée permet le traitement simultané de plus de deux variables .la variables subissant l'influence est appelée variable dépendante. Les variables qui produisent l'effet sont appelées variables indépendantes.

Nous somme opté pour utiliser la régression linéaire dans notre modèle statistique.

**Régression linéaire :** la régression simple renvoie à un modèle ou une variable dépendante est interprétée selon une relation linéaire en fonction d'une variable indépendante.

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

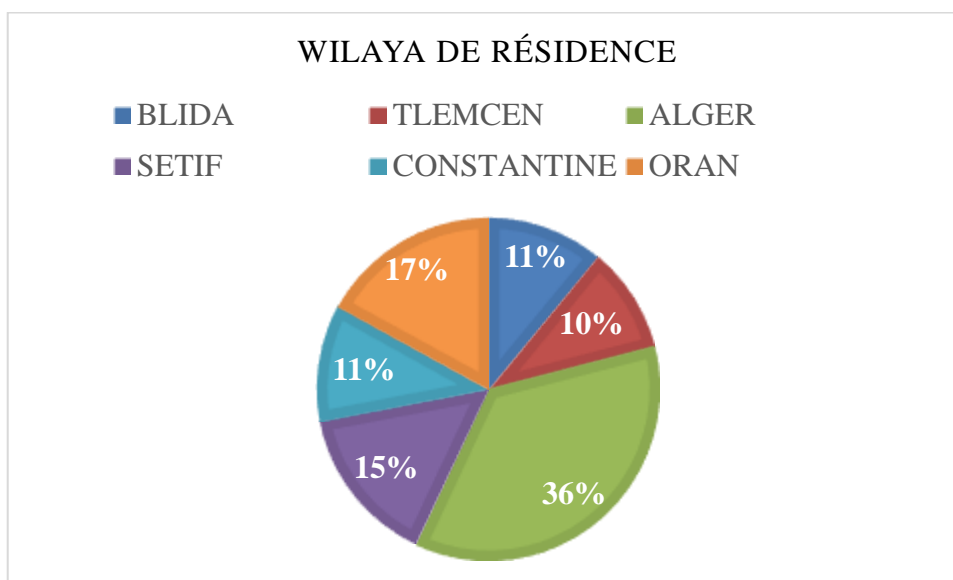
Dans ce chapitre sera consacré pour l'analyse des résultats de notre investigation sur le terrain, nous allons effectuer une analyse générale sur l'enquête pour répondre aux hypothèses de notre recherche. Cette partie sava nous permettre de bien connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous commençons par le profil des répondants, ensuite l'analyse statistique bi variée.

## 1. Analyse et interprétation des résultats

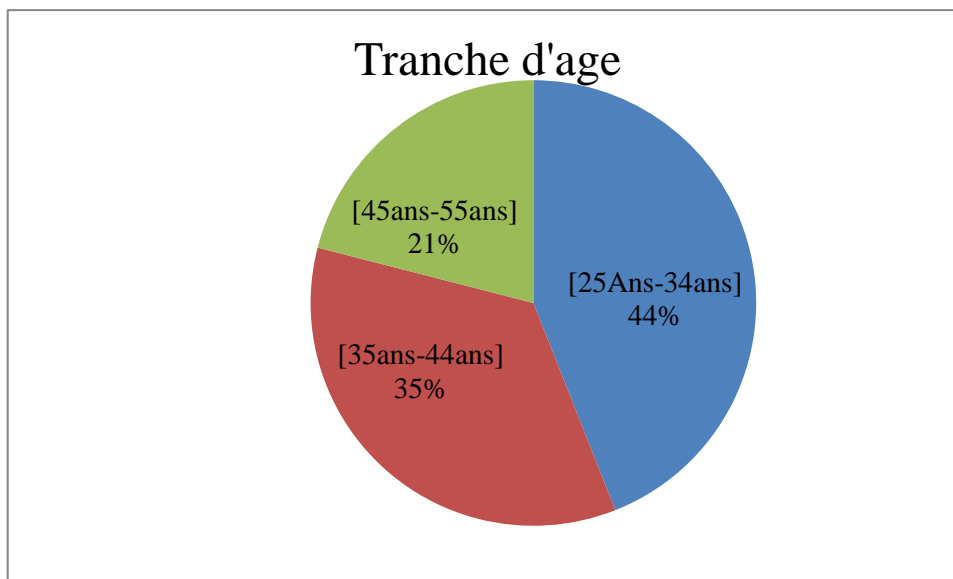
### 1.1. Analyse uni variée

#### Profil des répondants

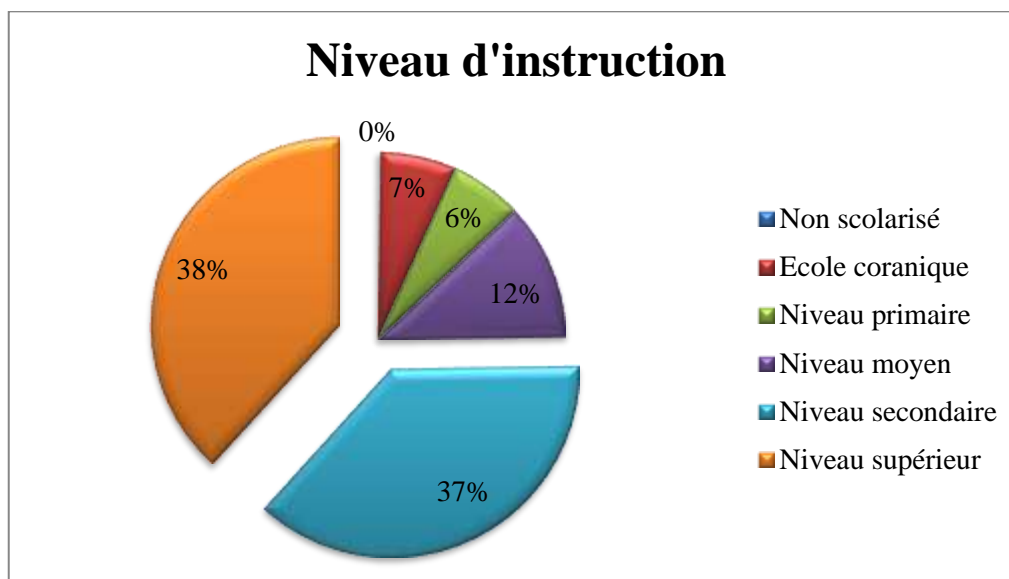
**Figure 8:** wilaya de résidence des répondantes



40% des répondants de notre échantillonnage sont de la wilaya d'Alger, 15 % des répondants sont de la wilaya d'Oran, 10% des répondants des wilayas de Constantine et Blida, 9 % des répondants sont de la wilaya de Tlemcen.

**Figure 9:** Tranche d'âge des répondantes

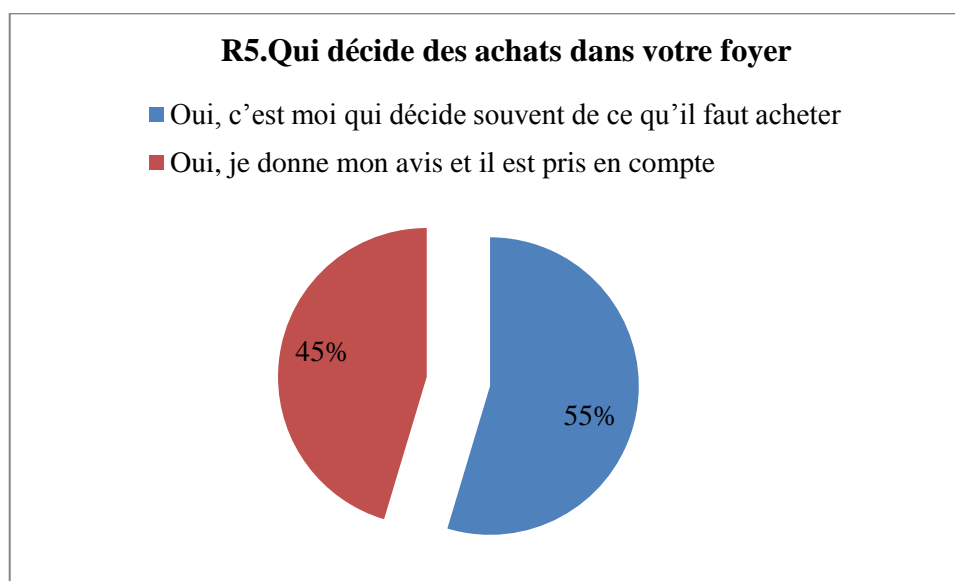
Presque la moitié des répondantes de notre échantillonnage avec un pourcentage de 44 % sont de la catégorie d'âge 25ans et 34 ans, plus du quart de nous répondants de notre échantillonnage avec un pourcentage de 35 % sont de la catégorie d'âge 35 ans et 44 ans, et 21% des répondants sont de la catégorie d'âge 45ans et 55 ans.

**Figure 10:** Niveau d'instruction des répondantes

Plus du quart des répondantes de notre échantillonnage ont un niveau supérieur avec un pourcentage de 38 %, 37% des répondants ont un niveau secondaire, presque le quart de notre échantillon ont un niveau moyen avec un pourcentage de 12% ,7% des répondants intègre une école coranique, 6% des répondants ont un niveau primaire.

**R5.** Qui décide des achats dans votre foyer ?

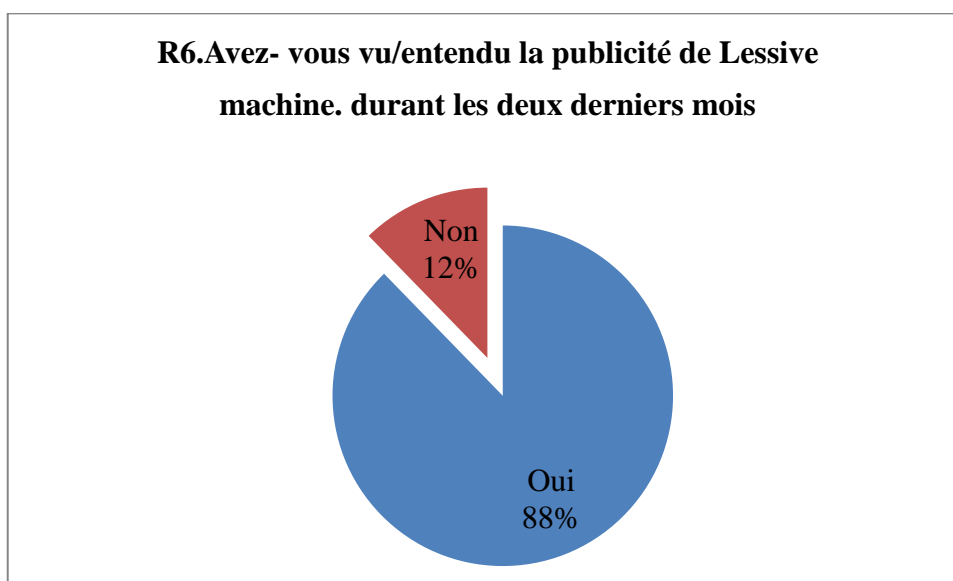
**Figure 11:** la décision d'achat dans le foyer



Plus de la moitié des répondants de notre échantillon décident souvent de ce qu'il faut acheter avec un pourcentage de 55 %, presque les moitiés des répondants donnent leurs avis dans une décision d'achat.

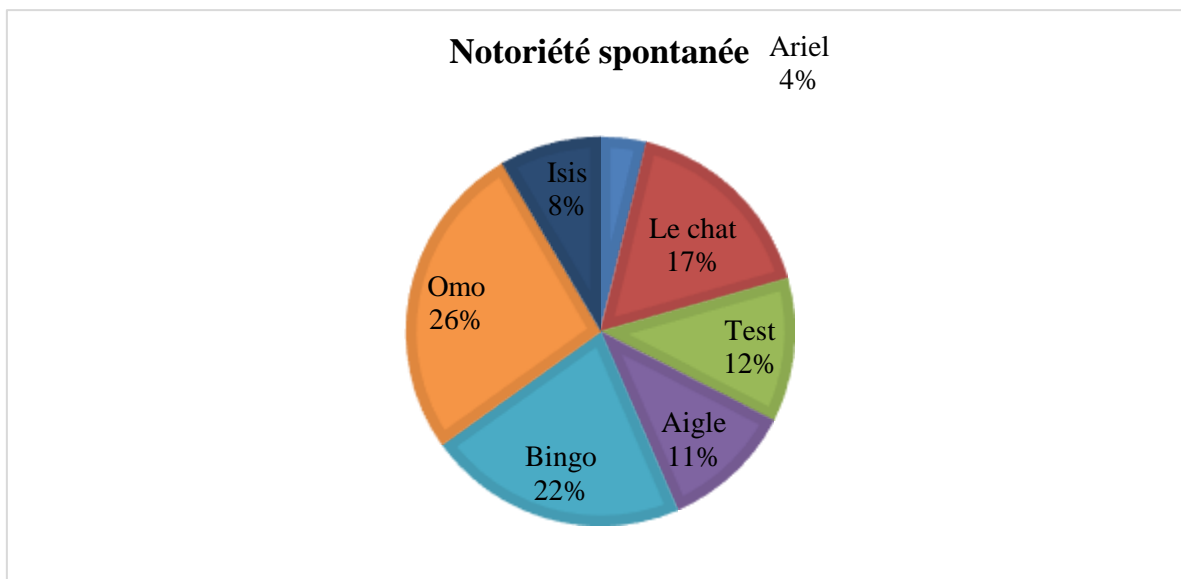
**R6.**Avez- vous vu/entendu la publicité de Lessive machine durant les deux derniers mois ?

**Figure 12:**la publicité sur la lessive machine



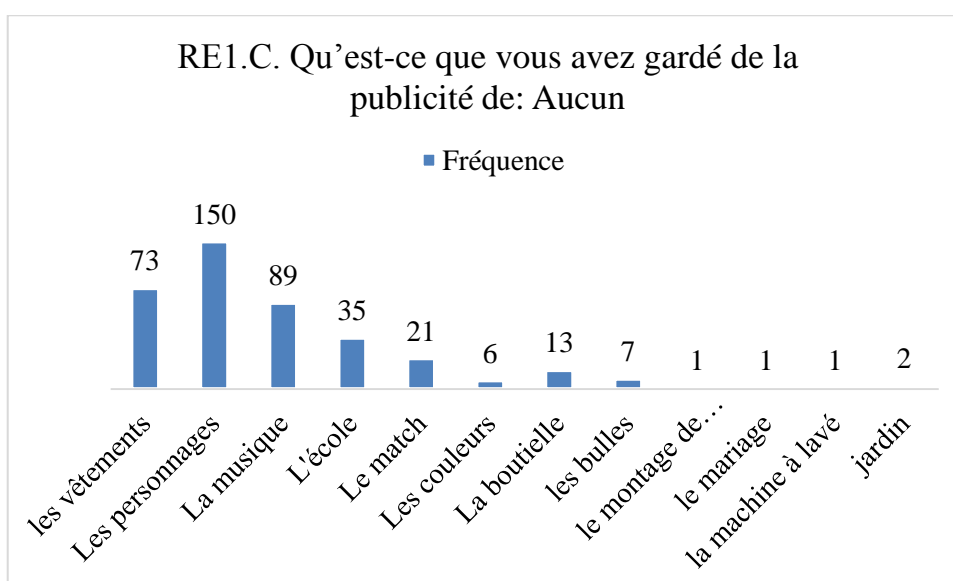
88 % des répondantes ont vu ou entendu une publicité sur la lessive machine et 12% des répondantes qu'ont pas vues où entendu une publicité sur la lessive machinent.

**M1.**Quelles sont les publicités de lessive machine dont vous vous souvenez avoir vus/entendu à la télévision ?

**Figure 13:**Notoriété spontanée des marques de lessive machine

La marque la plus site Omo avec un pourcentage de 26 % , la deuxième la plus site Bingo avec un pourcentage de 22 % , la marque le Chat était classé comme la troisième site avec un pourcentage de 17 %

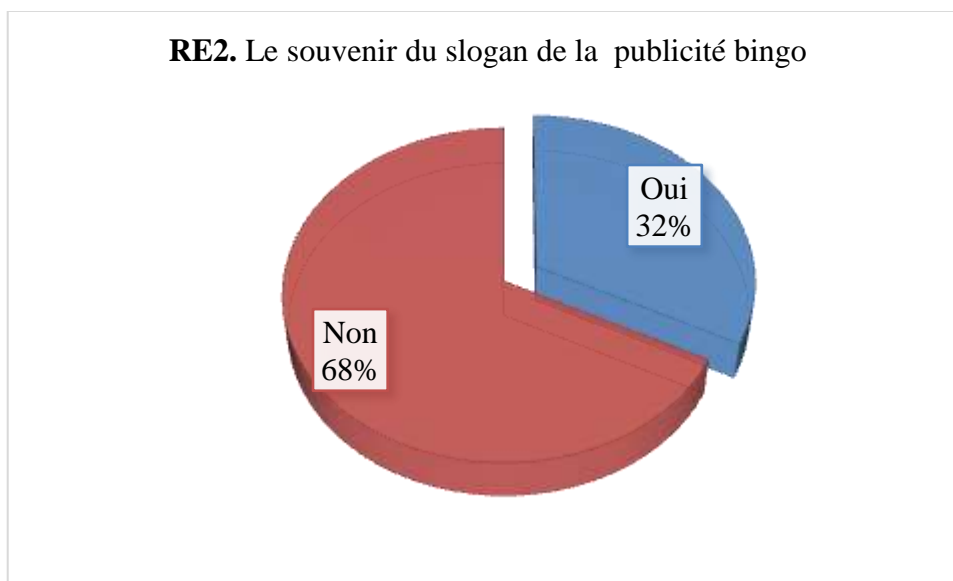
**RE1.C.** Qu'est-ce que vous avez gardé de la publicité de: Aucun ?

**Figure 14:**la mémorisation d'un ou plusieurs élément de la publicité de la lessive machine

Nous voyons dans ce diagramme que les éléments le plus mémorisé des publicités de lessive machinent, les personnages étaient le plus mémorisé par les interviewés avec un pourcentage de 37.5%, la musique était le deuxième élément le plus mémoriser avec un pourcentage 22.2%, le troisième élément le plus mémoriser c'était les vêtements avec un pourcentage de 18.25 %.

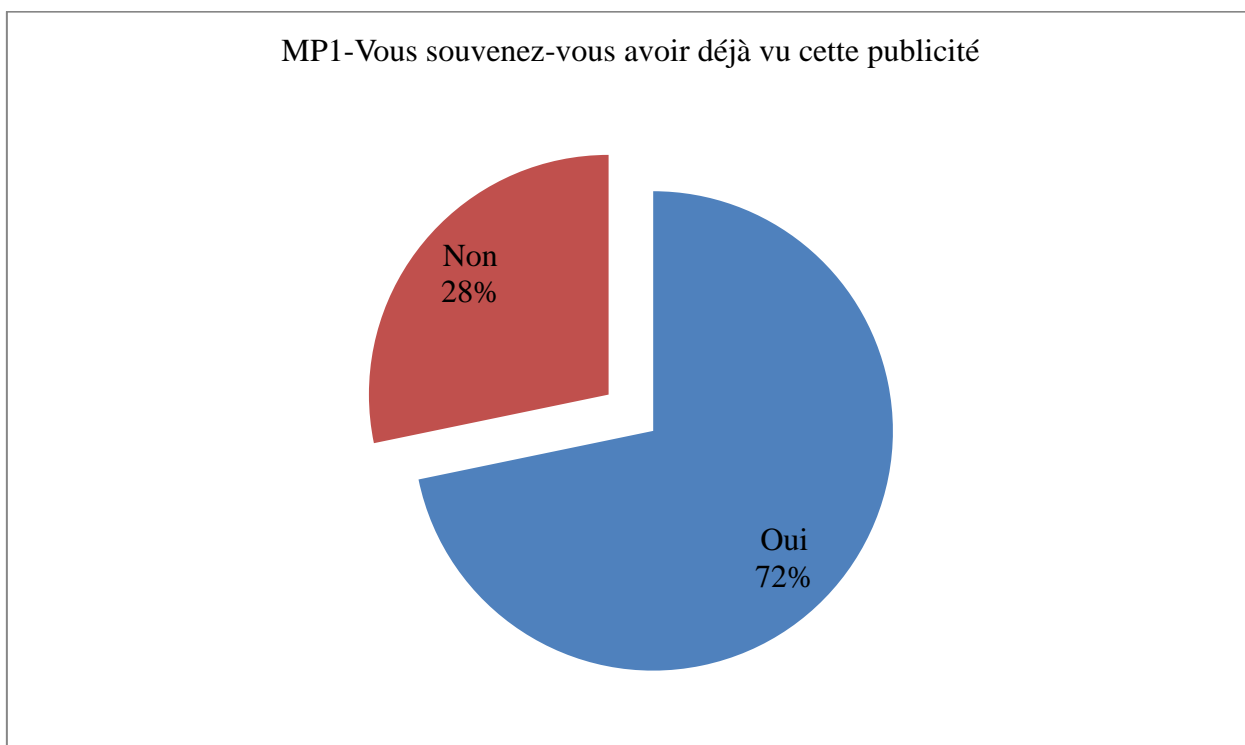
**RE2.** Vous rappelez-vous du slogan de la publicité Bingo

**Figure 15:** souvenir du slogan de la campagne Bingo



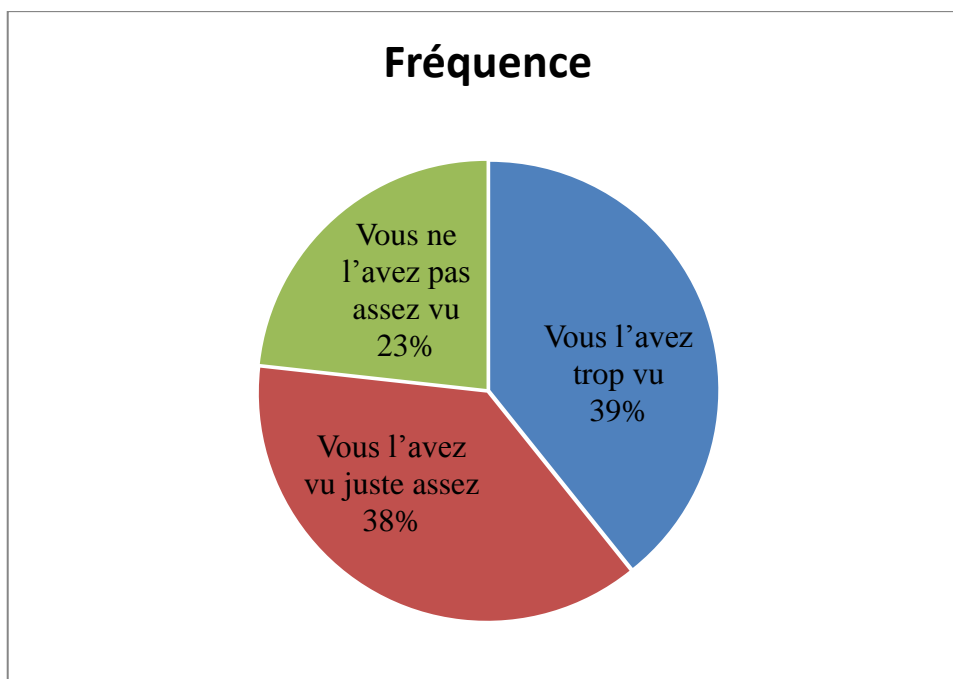
32% des répondantes rappellent le slogan de la campagne Bingo, contrairement 68% des répondantes ne rappellent pas le slogan.

**MP1-** Vous reconnaissez-vous avoir déjà vu cette publicité ?

**Figure 16:** la reconnaissance du spot publicitaire Bingo

Nous remarquons que 72 % des répondantes reconnaissent le spot publicitaire de la campagne Bingo, et 28 % des répondants ne reconnaissent pas le spot publicitaire qu'elles ont répondu non.

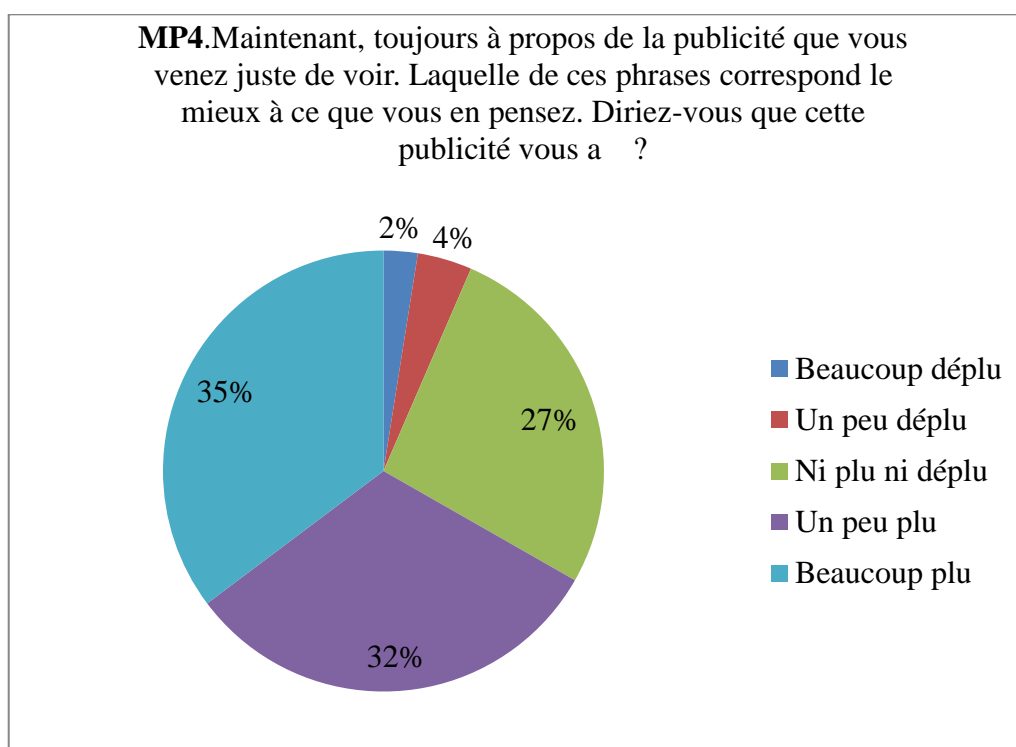
**MP3.** Concernant cette publicité, pouvez-vous me dire si....

**Figure 17:** l'exposition au spot

Nous remarquons que 39% des répondantes ont trop vu le spot publicitaire de la lessive machine Bingo donc elles étaient trop exposées au spot, tandis que 38 % des répondantes ont vu juste assez donc on constate que elles étaient moyennement exposées au spot et 23 % des répondantes n'ont pas assez vu le spot.

**MP4.** Maintenant, toujours à propos de la publicité que vous venez juste de voir. Laquelle de ces phrases correspond le mieux à ce que vous en pensez. Diriez-vous que cette publicité vous a ?

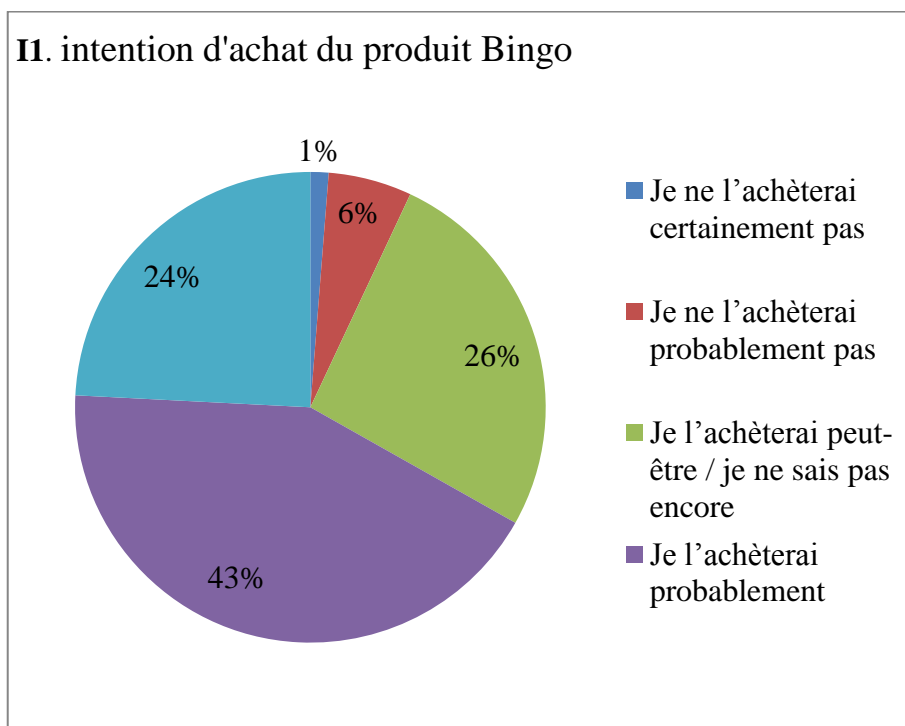
**Figure 18:** les Attitudes envers la publicité



Nous observons que 35% des répondantes sont un peu plu par le spot Bingo, et 32 % des répondantes sont beaucoup plu du spot, 27 % des répondantes ont avis neutre ni plu ni déplu, 4% des répondantes sont un peu déplu du spot, et enfin 2% des répondantes sont beaucoup déplu.

**I1.** Après avoir vu cette publicité et si vous le trouvez disponible sur votre lieu d'achat habituel achèteriez-vous ce produit. Veuillez m'indiquer la phrase qui correspond le plus à votre disposition d'acheter ce produit ?

**Figure 19:** intention d'achat du produit Bingo



Nous constatons que 43% des répondantes ont répondu sur la question de l'intention d'achat qu'elles vont acheter le produit probablement, 26% des répondantes ont répondu par un avis neutre avec un pourcentage de 26%, 24% des répondantes vont acheter le produit certainement, 6% des répondantes vont probablement ne pas acheter le produit, et 1% des répondantes ne vont pas acheter le produit certainement.

### **1.3. Analyse Bi Variée**

Nous entaillons ici l'analyse bi-variée qui comporte à étudier les relations entre deux variables et de tester nos hypothèses.

Ainsi, pour répondre précisément à la question de l'interdépendance entre les variables étudiées, le test du khi-deux nous apporte une réponse plus scientifique et plus proche de réalité.

➤ **Tri-croisé N°01**

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (MP1 voir annexe N°2) qui comporter la Reconnaissance du spot de la campagne Bingo, et la question (I1) qui concerner l'intention d'achat du produit Bingo.

**Tableau 6:**croisement entre la reconnaissance du spot et l'intention d'achat

<b>Intention d'achat</b> <b>Reconnaissance</b>	<i>Je ne l'achèterai certainement pas</i>	<i>Je ne l'achèterai probablement pas</i>	<i>Je ne l'achèterai peut-être /je ne sais pas encore</i>	<i>Je l'achèterai probablement</i>	<i>Je l'achèterai certainement</i>	<b>Total</b>
Oui	0 0%	12 5.2%	47 21.7%	99 45.6%	65 30%	223 100%
Non	1 1.2%%	0 0.0%	25 30.1%	45 54.2%	12 14.5%	83 100%
Total	1 0,3%	12 5.2%	72 24.0%	144 48.0%	77 25.7%	306 100%

Dans ce tableau nous constatons que 54 % des répondantes déclarent non pas souviens vu le spot de lessive machine Bingo) mais elles ont un avis positive sur l'intention d'achat du produit Bingo « je l'achèterai probablement », 45.6% des répondantes déclarent Oui ont vu le spot publicitaire de la marque Bingo) mais elles ont un avis positive sur l'intention d'achat du produit Bingo déclarent « « je l'achèterai probablement ».

**Tableau 7:** test de Khi- deux et test Phi et V de cramer du croisement entre la reconnaissance du spot et l'intention d'achat

<i>Teste appropriée</i>	<i>Valeur</i>	<i>Ddl</i>	<i>Sigapprox</i>
Test de Khi deux	13.24	4	0.010
Phi et v de cramer	2.10		0.010

Le tableau ci-dessous indique qu'il existe une relation statistiquement significative entre la variable indépendante la reconnaissance et la variable dépendante intention d'achat parce que la valeur de p (sig) est inférieure à 0.05 ; donc, l'hypothèse H0 est rejetée et on valide l'hypothèse H1.

Les résultats du tableau indique que la valeur de phi et de V de cramer est de 0.210, ce qui signifie qu'il existe une relation faible entre les deux variables parce que la valeur de p (sig) est inférieure à 0.05

➤ **Tri –croisé N°02**

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (RE2 voir annexe N°2) qui comporter la Notoriété spontanée des produits de lessive machine, et la question (I1) qui concerner l'intention d'achat du produit Bingo.

**Tableau 8:** croisement entre la mémorisation du slogan de la publicité Bingo et intention d'achat du produit de lessive machine Bingo

<i>intention d'achat mémorisation du slogan</i>	<i>Je ne l'achèterai certainement pas</i>	<i>Je ne l'achèterai probablement pas</i>	<i>Je ne l'achèterai peut-être /je ne sais pas encore</i>	<i>Motif mixte (opportunité- nécessité)</i>	<i>Je l'achèterai probablement</i>	<i>Total</i>
Oui	2 1.5%	8 6.2%	36 27.7%	49 37.7%	35 26.9%	130 100%
Non	3 1.1% %	15 5.5%	69 25.5%	122 45%	62 22.9%	270 100%
Total	5 1.2%	23 5.7%	105 26.2%	171 42.6%	97 24.2%	304 100%

Sur ce tableau de croisement, nous n'avons constaté que 45% des répondantes déclarent que ne se rappellent pas du slogan publicitaire Bingo mais ont déclaré un avis positive sur l'intention d'achat « je l'achèterai probablement », 37,7 % des répondantes déclarent oui « elles se rappellent le slogan du spot publicitaire Bingo » mais ont un avis positive sur l'intention d'achat du produit Bingo.

**Tableau 9 :** test de khi-deux du croisement mémorisation et intention d'achat

<i>Teste appropriée</i>	<i>Valeur</i>	<i>Ddl</i>	<i>Sigapprox</i>
Test de Khi deux	2.057	4	0.725
Phi et v de cramer	2.10		0.10

Le tableau ci-dessous indique qu'il n'existe pas une relation entre la variable indépendante c'est la mémorisation et la variable dépendante intention d'achat parce que la valeur de p (sig) est supérieure à 0.05 ; donc, l'hypothèse H2 est rejetée et on valide l'hypothèse H0.

➤ **Tri-croisé N°03**

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (M1 voir annexe N°2) qui comporter la Notoriété spontanée des produits de lessive machine, et la question (I1) qui concerner l'intention d'achat du produit Bingo.

**Tableau 10:** croisement entre la notoriété spontanée et l'intention d'achat

<i>intention d'achat</i> <i>Notoriété</i>	<i>Je ne l'achèterai certainement pas</i>	<i>Je ne l'achèterai probablement pas</i>	<i>Je ne l'achèterai peut-être /je ne sais pas encore</i>	<i>Motif mixte (opportunité-nécessité)</i>	<i>Je l'achèterai probablement</i>	<i>Total</i>
Ariel	0 0.0%	0 0.0%	7 53.8%	2 15.4%	4 30.8%	13 100%
Le chat	6 8% %	6 8%	23 30.6%	23 30.6%	17 22.6%	75 100%
Test	0 1.2%	1 5.7%	7 26.2%	8 42.6%	7 24.2%	23 100%
Aigle	1 5.9%	1 5.9%	5 29.4%	5 29.4%	5 29.4%	17 100%
Bingo	1 1%	1 1%	5 5.1%	55 56.1%	36 36.7%	98 100%
Omo	3 3%	6 6%	28 28%	38 38%	25 25%	100 100%
Isis	2 7.7%	1 3.8%	10 38.5%	5 19.2%	8 30.8%	26 100%
Total	13 100%	10 100%	85 100%	136 100%	102 100%	400 100%

Sur ce tableau de croisement, nous n'avons constaté que les 56.1% des répondantes qui déclarent Bingo (la publicité de lessive machine qui souvent vu à la télévision ) elles ont un avis positive pour l'achat du produit lessive Bingo qui déclarent « je l'achèterai probablement », 53.8% des répondantes déclarent ARIEL (la publicité de lessive machine qui souvent vu à la télévision ) elles ont un avis positive pour l'achat du produit Bingo qui déclarent « je l'achèterai probablement » , 38 % des répondantes qui déclarent Omo (la

publicité de lessive machine qui souvent vu à la télévision ) elles ont avis positive pour l'achat du produit Bingo déclarent « je l'achèterai probablement oui.

**Tableau 11** : test de Khi deux et le test de coefficient de contingence du croisement entre la notoriété spontanée et l'intention d'achat

<i>Teste appropriée</i>	<i>Valeur</i>	<i>Ddl</i>	<i>Sigapprox</i>
Test de Khi deux	47.71	24	0.003
Phi et v de cramer	0.329		0.003

Le tableau ci-dessous indique qu'il existe une relation statistiquement significative entre la variable indépendante c'est la notoriété spontanée et la variable dépendante intention d'achat parce que la valeur de p (sig) est inférieure à 0.05 ; donc, l'hypothèse H0 est rejetée et on valide l'hypothèse H3.

Le résultat du tableau indique que la valeur du coefficient de contingence est de 0.329, ce qui signifie qu'il existe une relation moyenne positive entre la notoriété spontanée et l'intention d'achat parce que la valeur de p (sig) inférieure à 0.05.

#### 1.4. Analyse multi variée

##### Régression linéaire

variable indépendante	variable dépendante	R	R-deux ajusté	b	F	t	Sig	Hypothèse
reconnaissance* attitude	intention d'achat	0,208	0,41	,075	29,54	18,010	0	H4
notoriété *attitude		0,09	0	,015	15,37	-,170	0,832	H5
mémorisation*attitude		0,23	0,53	,080	33,25	37,300	0,03	H6

Selon le tableau, les tests de Fisher confirment la plupart de nos hypothèses. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significative (Sig  $\leq 0.05$ ). Ils indiquent des F variant entre 29.54 et 33.25. Seule le rôle modérateur de l'attitude sur la relation entre la notoriété et l'intention d'achat est infirmée pour un  $p=0.832$  (donc  $\geq 0.05$ ). Ainsi, les analyses de régression simple indiquent tous des  $\beta$  positifs allant de 0.75 à 0.80 (la variation de y quant x augmente d'une unité). Les résultats

indiquent cependant des R<sup>2</sup> relativement faible, de 0.208 à 0.23. L'effet modérateur de l'attitude sur la relation entre la reconnaissance, la mémorisation, et l'intention d'achat est donc modéré.

A l'exception de H5 que nous rejetons, les hypothèses H4 et H5 sont confirmés a l'ensemble de l'échantillon.

# **CONCLUSION**

Tout au début de notre travail nous nous sommes fixé l'objectif de mesurer l'impact de l'efficacité publicitaire par l'évaluation de la campagne publicitaire de lessive liquide machine « Bingo » en terme de communication, qui prend pour fondement les réponses aux questions de savoir est-ce que la campagne a été mémorisée ? A-t-elle suscité l'intérêt et créer le désir, en dépit de tout quel comportement remarque-t-on chez le consommateur ? Ainsi, il semble aujourd'hui nécessaire d'amplifier la réflexion sur la mesure de l'efficacité amorcée par cette recherche.

La publicité n'est évidemment pas de l'information au sens classique du terme. Elle cherche à convaincre, à entraîner l'adhésion, à influencer. Elle n'expose pas les faits, ou influe sur les comportements cibles.

A travers cette recherche nous avons voulu, comprendre l'importance que peut avoir l'évaluation d'une campagne publicitaire et surtout même si après la diffusion, les pronostics qu'on peut lui attribuer, ne garantissent pas son succès.

Si la plupart des annonces du paysage publicitaire répondent aux exigences de la communication, certaines d'entre elles pèchent par inefficacité. Il faut en effet admettre que les publicités d'aujourd'hui comme d'hier sont variablement efficaces. Nous irons même jusqu'à conclure, dans ce sens que « si la médiocrité s'impose, ne serait-ce que par esprit d'économie, l'efficacité pourrait bien devenir hors de prix ». Pour nous, les choses sont claires : seul le professionnalisme peut garantir l'efficacité.

Chercher de quelle manière persuader un prospect à acheter le produit pour lequel de l'argent a été investi, c'est sans doute vouloir découvrir la pierre philosophale. Nombre de chercheurs ont déjà mené des séries d'études, dont la plupart sont d'ailleurs discutées, pour tenter d'établir les paramètres qui déterminent l'efficacité d'une publicité : les variables sont si nombreuses que l'exercice tient autant de l'art que de la technique.

Si la méthode infaillible et univoque n'existe pas, certains procédés de persuasion ont tout de même prouvé leur efficacité et sont régulièrement mis en pratique.

Tout au long de notre travail, nous avons passé en revue de littérature sur les éléments qui ont permis d'évaluer la campagne de Bingo, grâce à l'enquête menée.

Le responsable de marketing a grand intérêt à essayer a posteriori, dans quelle mesure une campagne a atteint ses objectifs, pour voir s'il y a lieu de corriger le tir à l'occasion des campagnes ultérieures ou plus généralement tirer parti des enseignements fournis par les expériences passées.

D'une manière générale, le chemin de la persuasion publicitaire passe par la reconnaissance, la mémorisation, la notoriété, les attitudes envers la marque, les attitudes envers la publicité, l'intention d'achat.

Et dire que le meilleur des produits ne pourra connaître une vie durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, même s'il répond à un besoin spécifique. D'où l'importance d'une bonne communication

C'est pourquoi les publicitaires affinent les études sur les comportements et sur l'exposition du public à la publicité. Le consommateur est en fait une cible qu'il faut atteindre. Il faut s'adresser à lui directement, mais également être présent dans son environnement.

Nous illustrons nos propos des éléments d'analyse effectués des paramètres étudiés c'est-à-dire : notoriété, la reconnaissance, l'impact de la campagne, l'image du produit, l'acceptation, les attitudes à l'égard du produit, l'implication, les intentions d'achat, ainsi que l'exposition à la campagne. Nous nous permettons d'affirmer que la campagne publicitaire de lessive machine Bingo est efficace et ce au regard des objectifs que s'est fixé par Sarl Hayat.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## **Overages et articles:**

**Axelrod J**, Attitudes Measures that predict purchase, Journal of advertising Reaserch, 1968,p 1,3,17

**Arsenault, Marie-Louise** (1993), «Faute de mieux», dans «Prétest ou prétexte?», 20 ans **Infopresse Numéro anniversaire**, numéro hors-série, novembre 2005, pages 140 à 142.

**Baynast-Arnaud – Lendrevie -Jacques**, « Le Publicitor »,8ème édition, DUNOD, paris, 2014.

**Beauchamp, Bastien** (2005), « Le grand réveil des annonceurs », Infopresse, volume 21, numéro 3, pages 33 et 34.

**Belch, George, Michael Belch and Michael Guolla** (2003), Advertising and Promotion, McGraw-Hill Ryerson, Toronto, 554 pages.

**Boutet, Chantai** (1996), Les mesures d'efficacité publicitaire : une synthèse, Département de marketing, Université Laval, 26 pages.

**Bowers, Tom** (2003), « Advertising Research », Mass Communication Research and Theory,Pearson Education, Boston, pages 76 à 90.

**Caumont Daniel** « La publicité », DUNOD, paris, 2001.

**Coffman, Julia** (2002), Public Communication Campaign Evaluation, Harvard Family Research Project, Cambridge, 40 pages.

**Coffman, Julia** (2003), Lessons in Evaluating Communications Campaigns, Harvard Family Research Project, Cambridge, 43 pages.

**Culbertson, Hugh M.** (2003), «Applied Public Relations Research», Mass Communication Research and Theory, Pearson Education, Boston, pages 53 à 75.

**Descarie, François**, l'optique Des Pré-tests PublicitaireWww.Descarie.Com/Archives.Php, Consulté Le 7 mars 2018.

**Descarie, François**, L'appréciation, www.descarie.com/archives.php, consulté le Le 7 mars 2018.

**Dubois.B, kotler.K** «Marketing management », É dition SPECIALE, 14ème édition, paris 2015,p 228 .

**Lambin Jean-Jack, Chantal** de Moerloose, «Marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, DUNOD, paris.2008.

**Lendrevie, levy et lindon**, Mercator, Dalloz 2003.

**Mohamed Kammoun** ;l'efficacité publicitaire , 2008 .

**Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W;** Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 157.

**Rice, Ronald and Charles Atkin** (2000), Public Communication Campaigns, Sage Publications, Californie, 428 pages.

**Solomon. M ;** Comportement du consommateur, 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 93.

**Wells, William** (1997), Measuring Advertising Effectiveness, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 408 Pages.

**Wimmer, Roger D. And Joseph R. Dominick** (2003), Mass Media Research An Introduction, Wadsworth, Californie, 488 Pages.

### **Mémoires**

**Feradje. F et Iftissen .t,** Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire, promotion 2014-2015.

**Hendaci.L,** Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire, promotion 2014.

### **Site internet**

<https://www.definitions-marketing.com/definition/reconnaissance-publicitaire/> consulté le 10/03/2018 à 20:00 .

<http://efficacitepublicite.free.fr/lattitude%20envers%20la%20publicite%20et%20persuasion.htm> consulté le 02/02/2018 à 18 :00.



## **ANNEXE A -Questionnaire**

**R3. Quel est votre âge ? Enclair ... ans.....؟ شحال في عمرك**  
**Enquêteur :Noterenclairpuisrecoeder ci-dessous**

Moins de 25ans اقل من سنة 25	<b>0</b>	=> <b>STOP INTERVIEW</b> أوقف الاستجواب
25-34 ans	<b>2</b>	
35-44 ans	<b>3</b>	
45-55 ans	<b>4</b>	
Plus de 55ans 55 اكثر من سنة	<b>9</b>	=> <b>STOP INTERVIEW</b> أوقف الاستجواب

**R4.Regardez-vous / Ecoutez-vous/ lisez-vous/consultez-vous la télévision– presse Algérienne - Web ?**

هل تشوف أو تسمع أو تقرا أو طالع، التلفزة الراديو الجرائد أو الانترنت

	Code	OUI	Non	
Télévision التلفزة	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>Si OUI en code 1 Continuer sinon stop contact</b>
Radio راديو	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
Presse الجرائد	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
Affichage المنشورات	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
Internet (Web) الانترنت	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	

**R5.Qui décide des achats dans votre foyer?**

Oui, c'est moi qui décide souvent de ce qu'il faut acheter	<b>1</b>	<b>Continue z</b>
Oui, je donne mon avis et il est pris en compte	<b>2</b>	
C'est quelqu'un d'autre qui décide quoi acheter (Epoux, membre de la famille...)	<b>3</b>	<b>Stop contact</b>

**R6.Avez- vous vu/entendu la publicité de Lessivemachine.durant les deuxderniersmois ?**  
شفتو أو سمعتو الاشهار ننا عسائل الغسيلللسالاتفي الشهرين لي فاتو؟

Oui نعم	<b>1</b>	<b>Continuer</b>
Non لا	<b>2</b>	<b>Allez à MP1</b>

**M1.Quelles sont les publicités de lessive machinedont vous vous souvenez avoir vu/entendu ? (Plusieursréponsespossiblesespontanée)**

وشنو هو ما الاشهار اتنتاع ماركات سائل الغسيلللسالاتلي شفيت بلي شفتهم ولا سمعتهم؟

**SCRIPT : Si la télévision n'est pas cochée en M1 stop contact**

	Télévision		Radio		Journaux		Web		Affichage	
	TOM	SPO N	TOM	SPO N	TOM	SPON	TOM	SPO N	TOM	SPON
Ariel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Le chat	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Test	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Aigle	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Bingo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Omo	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
ISIS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Autre....آخر	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>Description</b>	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

**M1.1.** Si le support est la télévision, dites-moi sur quelles chaînes? **Plusieurs réponses possibles (En Spontanée)**

إذا شفتها في التلفزة، في أي قناة؟ عدة أجوبة ممكنة (تلقائياً)

	Ariel	Le chat	Test	Aigl	Bin	Omo	Isis	Autre
A3	1	1	1	1	1	1	1	1
Samira TV	2	2	2	2	2	2	2	2
ENTV (chaineterrestre)	3	3	3	3	3	3	3	3
AL DJAZAIRIAONE	4	4	4	4	4	4	4	4
Echorouk TV	5	5	5	5	5	5	5	5
Ennahar	6	6	6	6	6	6	6	6
Echorouk News الشروق نيوز	7	7	7	7	7	7	7	7
Canal Algérie كنال ألجيري	8	8	8	8	8	8	8	8
Autres (précisez) آخر (حدد)	...	...	...	...	...	...	...	.....

## Recall

**SCRIPT :** Concerne la marques Bingocitée en Spontané

Si le répondant a vu /entendu/lu la publicité de lessive machine en M1 poser les questions de RE1 à RE3 sinon passez à la partie module publicitaire

**RE1.** Qu'est-ce que vous avez gardé de la publicité de lessive machine liquide de la marque **Bingo** que vous avez vu?

واش بقي في راسك بالنسبة لإشهار سائل غسيل الملابس لي شفتو؟

RE2.Vous rappelez-vous du slogan de la publicité Bingo?  
هل شفيت على شعار هذا الإشهار؟

Oui نعم	1	Posez RE2BIS
Non لا	2	Posez RE3

RE2Bis.Sioui, lequel ?

أذا نعم، واشنو هو؟

Bingo يتعدى النظافة	1
	2
Autres	.....

ARABE Français

Si code 2 en RE2Bisposez RE3

RE3.Vous rappelez-vous du slogan

هل شفيت على الشعار 'يتعدى النظافة' Bingo

Oui نعم	1
Non لا	2

A tous

Monter le spot publicitaire

MP1-Vous souvenez-vous avoir déjà vu cette publicité?

هل شفيت أنك شفيت هذا الإشهار

Oui نعم	1	Continuer
Non لا	0	Aller en MP6

MP2 Si OUI en MP1-

Pourriez-vous me dire comment avez-vous connu cette publicité ? Plusieurs réponses possibles

تقدر تقولي وين عرفت هذا الاشهار؟

Télévision التلفزة	1
Presse الجرائد	2
Affichage المنشورات	3
Internet (Web) الانترنت	4

**MP2.1** Si télévision, sur quelles chaines? (? (Plusieurs réponses possibles spontanée)

إذا كان في التلفزة، على أي قناة؟ (تلقائيا)

A3	1
Samira TV	2
ENTV (chaîne terrestre)	3
AL DJAZAIRIA ONE	4
Echorouk TV	5
Ennahar	6
Echorouk News	7
Canal Algérie	8
Autres (précisez) آخر (حدد)	...

**MP2.4.** Si websur quels sites, (Plusieurs réponses possibles spontanées)

إذا كان في الانترنت، على أي موقع (تلقائيا)؟

Youtube يوتيوب	1
Facebook فايسبوك	2
Instagram	3
Tweeter	4
Site internet مواقع انترنت	5
Autres آخر	6

**MP3.** Concernant cette publicité, pouvez-vous me dire si....

فيما يتعلق بهذا الإشهار، تقدر تقولي إذا..

Vous l'avez trop vu شفتو/ بزاف	Vu l'avez vu juste assez شفتو/ كيما يلزم	Vous ne l'avez pas assez vu ماشفتوش/ بزاف
1	2	3

**A tous**

**MP4.** Maintenant, toujours à propos de la publicité que vous venez juste de voir. Laquelle de ces phrases correspond le mieux à ce que vous en pensez. Diriez-vous que cette publicité vous a

فيما يتعلق بهذا الإشهار لي شفتو. وشنو هي من بين الجمل التالية لي تناسب أكثر، هل تقول أن هذا الإشهار ....

Beaucoup plu عجبي بزاف	Un peu plu عجبي شوية	Ni plu ni déplu ما عجبي ما عجبيش	Un peu déplu ما عجبيش شوية	Beaucoup déplu ما عجبيش كامل
1	2	3	4	5
Posez MP12	MP4 posez MP12 et MP12Bis		MP4 posez MP12 et MP12Bis	posez MP12Bis

**Si code 1 en MP4 posez MP12**

**Si code 2 ou 4 en MP4 posez MP12 et MP12Bis**

**Si code 5 en MP4 posez MP12Bis**

واش الحاجة لعجباتك كثير ف هاد الإشهار

**MP12:** Qu'est-ce qui vous a plu le plus dans ce spot ?

.....  
 .....  
 .....

واش الحاجة لعجباتك كثير ف هاد الإشهار

**MP12Bis:** Qu'est-ce qui vous a déplu le plus dans ce spot ?

.....  
 .....  
 .....


**MP5.** Quel est le message transmis à travers la publicité de lessive machine liquide de Bingo?

على حساب رأيك واشنو هي الرسالة لي ل فهمتها من سائل الغسيل للغسلات **Bingo**؟

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**MP6.** Pour chaque affirmation, pouvez-vous me dire si vous êtes..... ?

من أجل كل تأكيد، هل تقدر تقولي أذا أنت ...؟

<b>Rotation des items</b> 	<b>Tout à fait d'accord</b> موافق تماما	<b>Plutôt d'accord</b> موافق نوعا ما	<b>Ni d'accord, ni pas d'accord</b>	<b>Plutôt pas d'accord</b> ماشي موافق نوعا ما	<b>Pas du tout d'accord</b> غير موافق تماما
Cette publicité me donne une image d'une marque en qui <b>je peux</b> faire confiance هذا الإشهار يعطيني صورة ماركة نقدر ندير فيها ثقة	1	2	3	4	5
Cette publicité est originale et unique هذا الإشهار أصلي	1	2	3	4	5
Cette publicité est facile à comprendre هذا الإشهار سهل باش تفهمو	1	2	3	4	5
Cette publicité correspond bien au produit en question هذا الإشهار يوافق جيدا المنتج	1	2	3	4	5
Cette publicité me donne une idée de dynamisme et de modernité sur la marque هذا الإشهار يعطيني فكرة على ديناميكية و عصرنة الماركة	1	2	3	4	5
Ce qui est dit dans la publicité me concerne tout particulièrement واش يقولو في هذا الإشهار يتعلق بي خصيصا	1	2	3	4	5
Cette publicité me fait penser que cette marque est différente de toutes les autres marques de lessive liquide هذا الإشهار يخليني نفكر بلي هاذي الماركة مختلفة عن جميع ماركات نتاعسائل الغسيل للغسالات	1	2	3	4	5
Cette publicité présente un produit qui préserve les couleurs de vos vêtements	1	2	3	4	5
Cette publicité montre que ce produit prolonge la vie de vos vêtements	1	2	3	4	5
Cette publicité montre un produit qui comporte une nouvelle composition contre les tâches	1	2	3	4	5
Cette publicité montre un produit de qualité هاد الإشهار ابينمنتو جودا	1	2	3	4	5

**II.**Après avoir vu cette publicité et si vous le trouvez disponible sur votre lieu d'achat habituel achèteriez-vous ce produit ? Veuillez m'indiquer la phrase qui correspond le plus à votre disposition d'acheter ce produit ?

تقولي الجواب لي يوافق بالكثره للقدرة الشرائية ديالك للمنتوج اللي دقت ؟

Je ne l'achèterai certainement pas بلا شك ما نشريهش	1
Je ne l'achèterai probablement pas من المحتمل ما نشريهش	2
Je l'achèterai peut-être / je ne sais pas encore بالاك/ ما زال ما علا باليش	3
Je l'achèterai probablement من المحتمل نشريه	4
Je l'achèterai certainement بلا شك نشريه	5

### Signalétique

**Les informations que vous nous fournirez ne serviront qu'à des fins statistiques ET Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.**

Niveau d'instruction	
Non scolarisé	1
Ecole coranique	2
Niveau primaire	3
Niveau moyen	4
Niveau secondaire	5
Niveau supérieur	6

Statut Matrimonial	
Célibataire	1
Marié (e)	2
Divorcé (e)	3
Veuf / Veuve	4

Situation Familiale		Nombr ed'enfa nts
Marié(e) sans enfants	1	
Parent avec enfants mineurs (- de 15 ans)	2	
Parent avec enfants mineurs (- de 18 ans)	3	
Parent avec enfants majeurs (+ de 18 ans)	4	

ans)		
Parent avec enfants mineurs & majeurs	5	
Parent avec enfants mineurs (- de 3 ans)	6	

**C1-** Occupation principale de la personne interrogée

En clair : .....|\_|\_|\_|

	C1	C2
Profession libérale, Cadre Supérieur, Enseignant du secondaire et du supérieur, Profession intellectuelle	1	1
Cadre Moyen (Technicien, Enseignant du fondamental, Administratif)	2	2
Employé (Administrations, commerce et services, arts et culture)	3	3
Petit patron, Commerçant, Artisan à son compte, autre Indépendant	4	4
Ouvrier de l'industrie, Manœuvre	5	5
Agriculteur (Patron ou Salarié)	6	6
Femmes au foyer (Ménagère)	7	7
Etudiant / Elève	8	8
Chômeur	9	9
Retraité, Pensionnaire, Autre inactive	10	10

**C2-** Occupation principale du chef de ménage


En clair : .....|\_|\_|\_|

Quel est votre secteur d'activité professionnelle ?

Secteur d'activité	Secteur Privé	Secteur Public	Inactif / Inoccupé
Personne interrogée	1	2	3
Chef de ménage	1	2	3

**L1-** Quelles langues comprenez-vous suffisamment bien pour écouter la radio ou regarder la télévision sans sous-titres ?

	L1	L2
Arabe	1	1
Berbère	2	2
Français	3	3
Anglais	4	4
Autres.....		

**L2-** Quelles sont les langues parlées dans votre foyer?   
 Vous habitez dans ....

Maison individuelle	<b>1</b>
Maison Traditionnelle (Haouche)	<b>2</b>
Appartement	<b>3</b>
Constructions précaires	<b>4</b>
.....	<b>5</b>

<b>Composition du ménage (toutes les personnes)</b>	
Moins de 3 ans	_ _ _
De 3 à 5 ans	_ _ _
De 6 à 15 ans	_ _ _
De 16 à 17 ans	_ _ _
De 18 à 30 ans	_ _ _
De 31 à 60 ans	_ _ _
Plus de 60 ans	_ _ _
Nombre d'actifs dans le ménage	_ _ _
Nombre d'inactifs dans le ménage	_ _ _

Quest.	Réponse	Code	Nbr de points
A1- Occupation du chef de famille المهنة تاع رب العائلة	Etudiant, Femme au foyer, Chômeur, Retraité, Pensionné	1	1
	Coursier, Employé de maison, Gardien, Serveur, etc.	2	2
	Employé, Electricien, Menuisier, Plombier, Assistant commercial.	3	3
	Agriculteur, Eleveur, Pêcheur, Superviseur, etc.	4	4
	Propriétaire de petit commerce, Cadre moyen, etc.	5	5
	Commerçant, Propriétaire de PME, Cadre supérieur, etc.	6	6
	Directeur, Chef de département, Haut fonctionnaire de l'Etat	7	7
A2- Niveau d'instruction du chef de famille المستوى الدراسي تاع رب العائلة	Sans instruction, analphabète	1	1
	Sans instruction mais sait lire et écrire	2	2
	Niveau primaire	3	3
	Niveau moyen /Diplôme technique	4	4
	Niveau secondaire	5	5
	Universitaire	6	6
A3- Nombre de pièces du ménage عدد الغرف	1 pièce	1	1
	2 pièces	2	2
	3 pièces	3	3
	4 pièces	4	4
	5 pièces ou plus	5	5
A4- possession d'équipements Electroménagers/ Electroniques امتلاك أجهزة كهرومنزلية و الكترونية	Réfrigérateur	1	1
	Plusieurs Téléviseurs - Postes TV	3	3
	Téléviseurs - Poste TV	2	1
	Cuisinière	5	1
	Téléphone mobile	4	3
	Téléphone fixe	6	3
	Démodulateurs numériques	18	6
	Four électrique & micro-onde	7	6
	Lave-linge	8	6
	PC sans connexion Internet	10	6
	Congélateur	11	6
	Appareil photo numérique	12	6
	Climatiseur	13	9
	Caméra vidéo / Caméscope	14	9
	Console de jeux vidéo – SD - Play Station - Wii ....	15	9
	Lave-vaisselle	16	12
	Machine Sèche-linge	17	12
	Aspirateur	9	12
	Démodulateurs numériques avec décodeurs	19	12
	Démodulateurs / Mise à jour sur Internet	20	12
	Lap top / PC Portable	21	12
	Connexion Internet / Câble – ADSL	24	12
	Tablettes	22	15
	Smartphone	23	15
	Connexion Internet 3G	25	15
	Connexion Internet 4G	26	15
A5- Possession d'une voiture ménage امتلاك سيارة	Aucune	1	0
	Une voiture	2	5
	Deux voitures	3	10
	Trois voitures ou plus	4	15
A6- Revenu global du ménage	Moins de 20.000 DA	1	1
	Entre 20.000 DA et 40.000 DA	2	2

الدخل الاجمالي للأسرة	Entre 40.000 DA et 60.000 DA	3	3
	Entre 60.000 DA et 80.000 DA	4	5
	Entre 80000 DA et 100.000 DA	5	8
	Entre 100000 DA et 150.000 DA	6	10
	Entre 150.000 DA et 300.000 DA	7	10
	Plus 300.001DA	8	15
Total des points			



