

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Marketing

**ÉVALUATION POSTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE TV
CAS PRATIQUE : « Coke Studio » de Coca Cola**

Elaboré par : Mme BELGROUNE ASSIA

Encadré par : Dr ZEROUTI MESSAOUD

Juin 2018

RÉSUMÉ

En Algérie, d'importants investissements publicitaires sont déployés. Ainsi, pour des raisons de mémorisation, notoriété, ventes ou autres; les marques sont visibles sur les différents supports média. L'existence d'une dynamique concurrentielle induit la nécessité de réaliser des campagnes publicitaires efficaces.

Dans ce présent mémoire de master, nous analysons les investissements publicitaires télé durant ces cinq dernières années. Nous identifions les indicateurs de performance d'une campagne publicitaire télévisuelle et nous les exploitons afin d'évaluer la campagne "Coke studio" de Coca Cola.

Mots clés : Publicité – Media – Marque – Annonceur – Performance.

ABSTRACT

In Algeria, important advertising investments are made. The brands exist on media support for many reasons: memorizing, brand awareness sales... The competitive dynamic induces the need for effective advertising campaigns.

In this work, we analyze television advertising investments during the last five years. We identify performance indicators for a TV ad campaign and exploit them to evaluate Coca Cola's "Coke Studio" campaign.

Key-words: Advertising – Media – Brand- Advertiser- Performance.

ملخص

في الجزائر ، يتم إجراء استثمارات إعلانية مهمة. وبالتالي، لأسباب التحفيز، الشهرة، المبيعات أو غيرها؛ تظهر العلامات التجارية على وسائل الإعلام المختلفة. يؤدي وجود ديناميكية تنافسية إلى الحاجة إلى حملات إعلانية فعالة. في هذه الأطروحة، نقوم بتحليل استثمارات الإعلانات التلفزيونية خلال السنوات الخمس الماضية. نحدد مؤشرات الأداء لحملة إعلانات تلفزيونية ونستخدمها لتقييم حملة "Coke Studio" الخاصة بـ Coca Cola.

كلمات المفتاح: وسائل الإعلام - علامة تجارية - معلن - أداء

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce présent mémoire en particulier :

Mon encadreur Dr Zerouti Messaoud, Enseignant et Responsable des relations extérieures au sein de l'ENSM ainsi que Pr Messaïd, Directrice de l'ENSM, pour leurs précieuses orientations et recommandations.

Mon tuteur, M. Benbarkat Khalil, Directeur Générale de l'agence conseil media UM7. Pour son accueil, disponibilité, aide et conseils et pour avoir été tout au long de ce travail de recherche un guide à suivre et un modèle en management.

Toute l'équipe d'UM7, en particulier Mme Mira Zaoui, Media Director, Mlle Sarah Kaddour, Media Executive et M. Faouzi Chadli, Financial Director qui m'ont facilité l'accès aux données.

Le personnel de l'ENSM qui veille à notre bien-être, spécialement les membres de la bibliothèque

Mes camarades en Marketing pour avoir été ma deuxième famille durant deux années.

Ma famille et mes amis pour leur soutien et encouragements, avec une pensée affectueuse pour Choukri.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
SOMMAIRE	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES.....	V
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : POBLÈMATIQUE.....	4
CHAPITRE II: REVUE DE LA LITERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	9
CHAPITRE III: CADRE METODOLOGIQUE	13
CHAPITRE IV: ANALYSE ET RÉSULTATS.....	16
CONCLUSION.....	31
RÉFÉRENCES BILIOGRAPHIQUES.....	34
ANNEXE A – GRILLE TARIFAIRE TV 2017.....	37
ANNEXE B – BANDE ANNONCE TV COKE STUDIO	42
ANNEXE C– SPOT TV COKE STUDIO	44

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Méthode de collecte de données d'audience IMMAR	15
Tableau 2: Dépenses publicitaire 2013 à 2017.....	17
Tableau 3: Dépenses publicitaire 2017 par Média	18
Tableau 4: Dépenses publicitaires 2017 par secteur d'activité	19
Tableau 5: Top 10 des dépenses publicitaires TV par marque de boisson en 2017.....	20
Tableau 6: Planning des diffusions réalisées de la campagne Coke Studio.....	22
Tableau 7: Horaires des passages publicitaire Coke Studio.....	23
Tableau 8: Puissance des supports utilisés dans la campagne Coke Studio.....	24
Tableau 9: Affinité des supports utilisés dans la campagne Coke Studio.....	25
Tableau 10: GRP par support TV campagne Coke studio	26
Tableau 11: Variations du GRP obtenu par semaine et par support média.....	27
Tableau 12: Part d'investissement opposée à la part de voix.....	28
Tableau 13: Coût/GRP pour chaque support TV	30

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Model de communication de Shannon et Weaver	10
Figure 2: Le modèle d'apprentissage dérivé du modèle AIDA	11
Figure 3: Représentation graphique des dépenses publicitaires 2013 à 2017	17
Figure 4: Représentation graphique des dépenses publicitaires 2017 par Média	18
Figure 5: Représentation graphique des dépenses publicitaire 2017 par secteur d'activité.....	19
Figure 6: Représentation graphique Top 10 des dépenses publicitaires TV par marque de boisson en 2017	20
Figure 7: Représentation graphique des Horaires de passages publicitaires Coke Studio.....	23
Figure 8: représentation graphique des GRP par support TV campagne Coke studio.....	26
Figure 9: Représentation graphique des variations du GRP obtenu par semaine et par média.....	27
Figure 10: Part d'investissement opposé à la part de voix	29
Figure 11: Représentation graphique du coût/GRP pour Chaque support TV	30

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ENSM : École Nationale Supérieure de Management

UM7 : Universal Media 7

IPG: Interpublic Group

IMMAR: International Media and Marketing Research

OMD: Optimum Media Direction

TV: Télévision

OOH: Out Of Home

TCCEC: The Coca-Cola Export Company

Nbre: Nombre

Sem: Semaine

GRP: Gross Rating Point

SOS: Share Of Spending

SOV: Share Of Voice

CSP: Catégorie Socio-Professionnelle

CSE: Catégorie Socio-économique

INTRODUCTION

Selon le monitoring réalisé par l'institut IMMAR Media en Janvier 2017, les dépenses publicitaire en Algérie n'ont cessé d'augmenter, passant de 10 Milliards de Dinars en 2012 à plus de 51 Milliards de Dinars en 2017. Une augmentation significative car elle comprend la présence de plus de 70 secteurs d'activité.

Cependant, certains secteurs sont plus actifs que d'autres. Durant ces trois dernières années, le top trois des plus grands investisseurs publicitaires média est dominé par le secteur agroalimentaire en premier, en second, le secteur des télécommunications et en troisième position le secteur des boissons.

Ces chiffres dévoilent l'existence d'une forte dynamique concurrentielle dans le domaine publicitaire en Algérie.

Aussi, avec l'avènement d'internet en haut débit et le boom des Smartphones, l'information est consommée en temps réel. Les individus agissent et interagissent à tous types de contenu. L'image donnée et l'image perçue sont des éléments importants du quotidien. Et les annonceurs ont pris conscience de ce phénomène

En conséquence, adopter la bonne stratégie media est primordial. Opter pour le bon support, être visible au bon moment, allouer le budget optimal et toucher la cible sont des actions nécessaires pour la réussite d'une campagne publicitaire. Ce qui, en perspective, revient à réaliser une analyse poste campagne media, thème abordé dans ce présent mémoire.

En effet, mettre en place une stratégie media est nécessaire, mais faut-il juger de son efficacité. Ainsi, nos objectifs à travers ce mémoire sont :

- Identifier les éléments et les indicateurs à prendre en compte pour être en mesure d'étudier une campagne media.
- Donner un état des lieux sur l'investissement publicitaire média en Algérie en apportant une analyse critique
- Évaluer la campagne publicitaire "Coke Studio" de Coca Cola, cas pratique de notre étude

Afin d'y parvenir nous avons réalisé différentes lectures qui traitent sur le sujet faisant ressortir un modèle d'analyse pourvu des indicateurs de performances media.

Aussi, notre immersion sur le terrain nous a permis d'observer et de contribuer à l'élaboration de l'analyse post-campagne publicitaire et de collecter des bases de données qui nous ont permis de poser un regard critique et une analyse objective tout au long de notre travail de recherche.

Ainsi, Notre mémoire est scindé en quatre chapitres distincts. Le premier chapitre aborde le contexte de l'étude et les raisons qui nous ont motivés à faire le choix de ce thème ainsi que la question principale et les questions secondaires, les hypothèses formulées et le terrain d'étude.

Dans le second chapitre, nous abordons les théories et les concepts clés en rapport avec notre sujet, nous identifions également les modèles théoriques pertinents en faisant un état des lieux sur les recherches en relation avec notre travail et leurs conclusions.

Au troisième chapitre, nous identifions le paradigme épistémologique dans lequel nous inscrivons notre recherche avec l'approche adoptée et la démarche méthodologique mise en œuvre. Nous mentionnons également la technique de collecte et de traitement des données.

Dans le dernier chapitre intitulé Analyse et Résultats. Nous donnons un état des lieux sur l'investissement publicitaire média en Algérie en particulier le secteur des boissons, et nous évaluons la campagne publicitaire Coke Studio de Coca Cola.

CHAPITRE I : POBLÈMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous présentons le contexte de notre recherche et les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème ainsi que les questions de recherches et les hypothèses formulées. Nous présenterons également le terrain d'étude, lieu de notre stage pratique.

1. Contexte de la recherche

Dans le secteur alimentaire, les commerces multiplient les étalages de boissons de diverses marques. Qu'elles soient gazeuses ou minérales, sucrées ou allégées, aromatisées ou naturelles, elles envahissent les points de ventes.

Cette forte présence est également remarquée sur les supports média. En effets, sur la Télévisions ou la Radio, sur la Presse ou le Web, les annonceurs multiplient les passages publicitaires de leurs marques. Et pour mieux se distinguer, la mise en place d'une stratégie média est évidente. Ainsi, beaucoup de réflexion et d'efforts sont déployés autour des pré-campagnes publicitaires mais peut-on en dire autant pour l'analyse poste campagne ?

Selon M. Benbarkat Khalil, Directeur Générale de l'agence conseil media Univers Media (lieu de notre stage) la réponse est : « non ». Selon lui : « ...beaucoup de clients annonceurs se présentent pour lancer des campagnes publicitaire pour leurs marques dans l'unique but de vendre plus...».

Il faut dire qu'aujourd'hui l'acte de vente dépend de plusieurs paramètres : la qualité, le prix, l'emballage, le service client,...

Toujours selon M. Benbarkat : « ...la majorité des annonceurs lancent des campagnes publicitaires sans savoir qu'il est possible d'évaluer ces dernières, pourtant c'est une étape nécessaire dans une stratégie media ...».

Suite à cette entrevue et plusieurs autres avec les membres de l'équipe Universal Media, ainsi qu'au sein d'une agence concurrente OMD, nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

Les annonceurs n'évaluent pas leurs campagnes publicitaires car :

- Ce n'est que certaines agences conseil media (souvent de renommée internationale) qui proposent cette prestation,
- Les agences conseil media ne trouvent pas des profils qualifiés dans le domaine du media planning et l'évaluation media, celles-ci doivent recruter puis former ses employés
- A ce jour, l'université et les grandes écoles proposent des notions basics en media planning et analyse poste campagne, volée de la communication media.

Par chance, à notre arrivée dans les locaux d'UM, la campagne publicitaire TV Coke Studio de Coca Cola venait de prendre fin, il m'a donc été proposé de réaliser avec les membres de l'équipe chargée de ce budget d'évaluer cette campagne.

2. Pertinence de l'étude

Cette étude fait un lien entre un élément théorique important de la communication qui est l'Attention (abordé plus en détails dans le chapitre suivant) et son application sur le terrain à travers le cas pratique réalisé.

2.1. Pertinence théorique de l'étude

Ce travail nous a semblé pertinent car notre raisonnement est basé sur un modèle théorique sur lequel nous nous sommes appuyé afin d'évaluer sur le terrain la campagne publicitaire Coke Studio.

2.2. Pertinence managériale de l'étude

L'apport de cette étude est bénéfique pour les étudiants et cadres en Marketing qui souhaitent approfondir leurs connaissances dans le domaine de la publicité média. Et ainsi être en mesure d'évaluer une poste-campagne publicitaire TV à travers notre cas pratique.

3. Questions de recherche

En abordant notre thème de recherche, nous avons commencé par observer la méthode de travail au sein d'Universal Media, tout en effectuant des lectures sur le sujet. Ceci a déclenché un certain nombre de questions qui s'articulent autour d'une question centrale :

Quelle est la procédure à suivre afin d'évaluer la poste-campagne publicitaire TV Coke Studio de Coca Cola ?

Au fur et à mesure que nous approfondissions nos lectures sur le sujet et en constatant les techniques et moyens mis en place par UM nous sommes arrivé à formuler les sous questions suivantes :

- Quels sont les indicateurs de performance d'une campagne media TV ?
- Les supports utilisés durant la campagne sont-ils efficaces ?
- La diffusion du message publicitaire de la campagne Coke Studio de Coca Cola a-t-il attiré l'attention de la cible media ?

- Quel est le budget consacré à la campagne publicitaire Coke Studio de Coca Cola ? A-t-il été optimisé ?

4. Les Hypothèses

Pour répondre à la première sous question nous nous sommes appuyés sur le cadre théorique dont la recherche bibliographique était suffisante.

Afin de répondre aux sous questions suivantes, nous avons émis des hypothèses :

- H1 : Tous les Supports utilisés durant la campagne publicitaire TV Coke Studio de Coca Cola sont efficaces
- H2 : La pression publicitaire de la campagne TV Coke Studio de Coca Cola a elle été efficace ?
- H3 : Le budget publicitaire consacré à la campagne publicitaire TV Coke Studio de Coca Cola est optimisé

5. Terrain de l'étude

L'Agence Universal Media est une multinationale spécialisée dans le conseil et l'optimisation du budget publicitaire.

Située à El-Biar (Alger), elle est constituée d'une équipe de 18 employés d'une moyenne d'âge de 28 ans, à leurs têtes le directeur générale.

Universal Media fait partie du groupe international Interpublic dont le portefeuille client est riche en annonceurs qui influent le monde de la communication tel que Coca Cola, L'Oréal, Mc Donalds, Reckitt Benckiser.

En Algérie, elle détient les budgets média de : Coca Cola, Bel Algérie, Hayat, L'Oréal, OÉ et Turkish Airlines. Chaque budget est dirigé par 2 personnes ; un Media Manager et un Media Executive.

Universal Media se veut avoir une relation étroite et privilégié avec ses clients annonceurs, ses principales missions sont :

- Négociation et relation avec les medias et supports média
- Achat d'espace publicitaire
- Conseils media et optimisation des budgets publicitaires des clients annonceurs

- Réalisation de campagnes publicitaire sur les média de masse
- Analyse post campagne publicitaire
- Veille publicitaire, rapports d'analyse concurrentielle par secteur d'activité

Grace à son espace ouvert, le cadre de travail au sein d'Universal Media aspire à la communication et l'échange.

Suite à l'acceptation de notre demande de stage, les conditions de travail fût réuni afin d'intégrer l'équipe qui nous a initié au métier de média planning, conseil et analyse media. Avec un accès total aux données. Et une disponibilité des membres de l'équipe à répondre à nos interrogations

Notre passage sur le terrain aura duré 76 jours, du 01 février au 20 Mai 2018.

CHAPITRE II: REVUE DE LA LITERATURE ET CADRE CONCEPTUEL

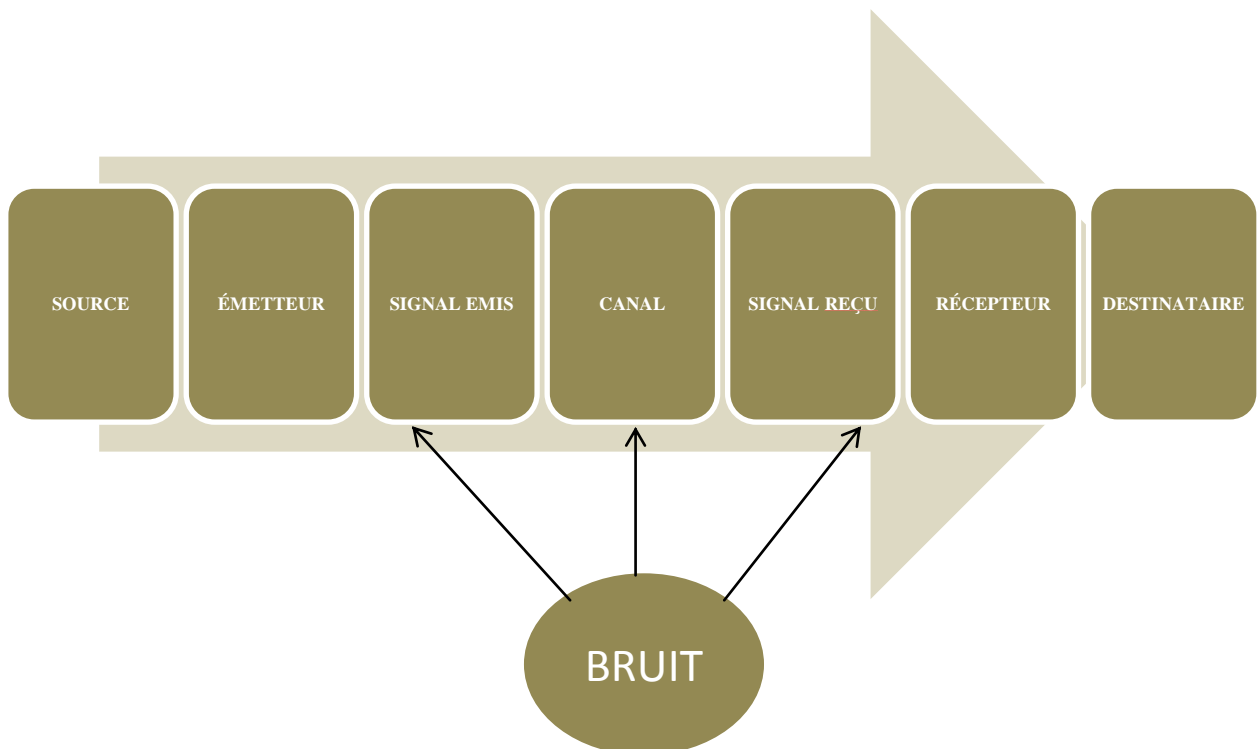
Dans ce présent chapitre, nous présentons les études réalisées autour de notre thème de recherche et les différents modèles de communication. Nous abordons également les concepts, définitions et méthodes relatives aux étapes à suivre pour évaluer la campagne Coke Studio, ceci, en faisant apparaître les indicateurs de performance et la manière de les exploiter

1 Revue de la littérature

Aujourd'hui la communication marketing «*correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise*» (Kotler, Keller et Manceau, 2015)

Cette définition prend effet avec l'action d'informer et de transmettre un message. Les premiers travaux sur la qualité et rapidité de transmission des messages furent réalisés par Shannon et Weaver en développant un modèle linéaire composé d'une source d'information, d'un émetteur, d'un canal pour transporter les signaux du message et d'un récepteur

Figure 1: Model de communication de Shannon et Weaver



Malval, Décaudin et Devianne, 2016

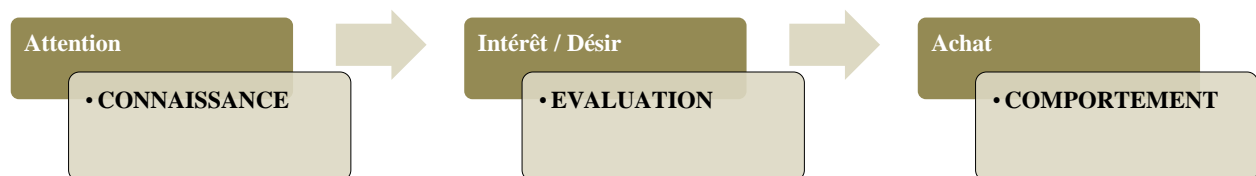
Cependant, ce model ne prend pas en compte les interactions entre l'émetteur et le récepteur.

Une autre vision vient renforcer le concept de communication, celle-ci est développée par l'école de Palo Alto qui considère que la communication est une interaction de deux parties qui ne peuvent contester de recevoir ou émettre un message, partant du postulat qu'il est impossible de communiquer, que ce soit avec des paroles, gestes ou même par le silence

Pour pouvoir progresser dans sa conception et sa mise en œuvre, la communication a besoin de techniques d'analyses (Malval, Décaudin, Devianne, 2016). Ainsi les travaux de Ch. Peirce, F. de Saussure et R. Barthes sur la science des systèmes de signes considère que la Sémiologie est un élément clés de la communication. En effet, les images, gestes objets ou mélodies contribuent à attirer l'attention et comprendre un message.

Aujourd'hui, la première préoccupation des publicitaires est d'attirer l'attention et susciter l'intérêt pour une marque. Elmo Lewis a défini le modèle AIDA, celui-ci, très utilisé dans le domaine publicitaire : Attirer l'attention, Susciter l'Intérêt, Provoquer le Désir et déclencher l'Achat.

Figure 2: Le modèle d'apprentissage dérivé du modèle AIDA



Modèle adapté par l'étudiante

C'est sur la base de ce modèle que nous allons articuler notre réflexion, en focalisant notre analyse sur l'aspect Attention du modèle AIDA. Car dans un premier temps l'objectif de la campagne Coke Studio est la reconnaissance du programme dans le but d'attirer un maximum de spectateur

2 Cadre Conceptuel

En publicité média, le premier objectif est d'attirer l'attention. La revue de la littérature nous a conduit à identifier les indicateurs de performance qui expliquent le degrés d'attention de la cible de Coca Cola en fonction du budget alloué à la campagne Coke Studio

2.1 Evaluation de la puissance du support TV choisi

Le support média est le canal choisi sur lequel le message publicitaire sera diffusé.

Ainsi, durant une campagne publicitaire, étudier sa puissance permet de l'évaluer et de le hiérarchiser parmi les autres supports utilisés.

2.1.1 Audience de la cible

L'audience du support est le premier élément à prendre en compte, celle-ci représente l'ensemble de la population exposé au message publicitaire. Si l'audience fait partie de la cible, on parle d'audience utile ou audience cible (Helfer, Orsoni, 2009)

2.1.2 Affinité du support

Correspond au rapport de l'audience de la cible sur l'audience du support. (Lendrevie, De Baynast, 2004). Si le rapport est proche de 1, cela indique que l'audience est principalement constituée de la population cible.

2.2 Pression publicitaire ou GRP

Le GRP (Gross rating point) ou Point de couverture brute est l'indice de référence en publicité média. Indicateur d'efficacité, il exprime la couverture relative à l'exposition au message en considérant le critère de répétition (Lendrevi, 2003)

2.3 Optimisation des dépenses publicitaires

Durant notre immersion sur le terrain, nous avons pu observer les spécialistes d'UM7 utiliser les indicateurs suivants

2.3.1 Part de voix et Part d'investissement

La part de voix (ou Share of Voice) est la somme des GRP obtenus pour un support sur le total des GRP de la campagne.

La part d'investissement ou (Share of Spending) est la somme des dépenses dans un support sur le total des dépenses de la campagne

2.3.2 Coût/GRP

Exprime le montant investi pour chaque GRP obtenu

CHAPITRE III: CADRE METODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous identifions le paradigme épistémologique dans lequel nous inscrivons notre recherche avec l'approche adoptée et la démarche méthodologique mise en œuvre. Nous mentionnons également la technique de collecte et de traitement des données

1 Approche méthodologique

Nous inscrivons notre recherche dans un paradigme épistémologique positiviste. En effet, l'évaluation de la campagne publicitaire Coke Studio se fait sur une base d'indicateurs de performance exprimés en données chiffrées.

Pour répondre à notre problématique de recherche nous avons émis trois affirmations hypothétiques

Partant de généralités théoriques sur le domaine de l'analyse publicitaire, nous avons mis en pratique le cas d'étude particulier : Coke Studio.

Ainsi par raisonnement déductif nous sommes parvenus à confirmer ou infirmer chacune des hypothèses.

2 Méthodes et instruments de mesures

Les techniques de collecte de données utilisées dans notre recherche sont la recherche documentaire et les données secondaires

2.1 La recherche documentaire

Une fois notre thème de recherche choisi, nous avons procédé à une recherche documentaire afin de nous informer sur le sujet.

Cette lecture active nous a permis de :

- Découvrir les recherches réalisés en relation avec notre sujet
- Connaître les fondements de l'analyse publicitaire
- Définir les éléments clés à utiliser sur le terrain

2.4 Données secondaires

Afin d'évaluer la campagne Coke Studio, UM7 utilise des bases de données transmises par l'institut d'études média IMMAR.

Les données sont un monitoring¹ complet de chaque passage publicitaire sur les medias : TV, Radio, Presse et Affichage. Pour chaque passage sur le média TV, les chiffres d'audiences sont intégrés

2.4.1 Méthode de collecte de données d'audience IMMAR

Tableau 1: Méthode de collecte de données d'audience IMMAR

Univers de référence
Population algérienne : Plus de 21 278 207 d'hommes et de femmes âgés de 9 ans et plus, résidants dans les milieux urbains et répartis essentiellement dans la partie nord du pays incluant une partie du sud /Ouargla
Échantillon
Panel de 1 425 individus/foyers représentatifs de la population
Méthode d'échantillonnage
Méthode des quotas de : Sexe, Âge, CSE, CSP, Ville Avec une répartition raisonnée selon l'importance des différents quartiers
Administration des questionnaires
Carnet d'audience individuel auto administré avec une seule interview par foyer

Réalisé à partir de documents internes IMMAR

¹ Le monitoring comprend principalement les éléments suivants : Médias et supports utilisés, date, jour, semaine et le mois des diffusions, Annonceur, produit, marque et message publicitaire, secteur d'activité , tarif du passage publicitaire, audience de chaque passage par catégorie...

CHAPITRE IV: ANALYSE ET RÉSULTATS

1. Vue d'ensemble sur les dépenses publicitaires média en Algérie

Afin d'aboutir à des résultats intéressants et une analyse pertinente, nous avons tenu à réaliser une introspection des investissements publicitaire en Algérie. Celle-ci comprend les dépenses publicitaires depuis 2013, la répartition par media et par secteur d'activité pour l'année 2017 avec un focus sur le secteur des boissons et les marques présentes sur le media TV.

1.1 Évolution des dépenses publicitaire Media de 2013 à 2017

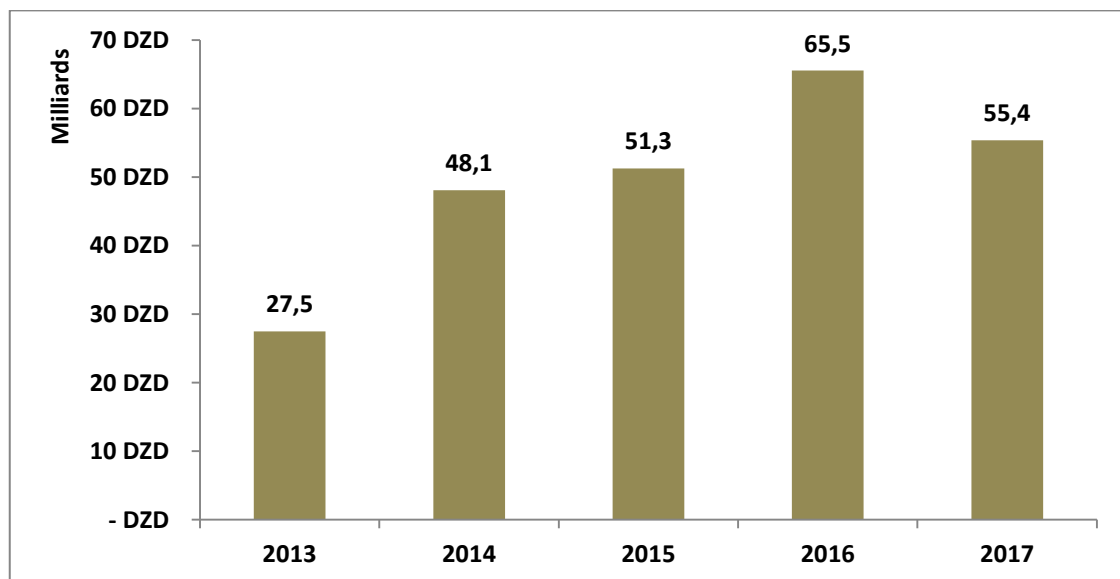
Dans le tableau qui suit, les dépenses publicitaires comprennent les media : TV, Radio Presse et Affichage.

Tableau 2: Dépenses publicitaire 2013 à 2017

Année	Dépenses publicitaires
2013	27 484 346 201,82 DZD
2014	48 082 417 334,78 DZD
2015	51 252 362 663,47 DZD
2016	65 535 729 671,69 DZD
2017	55 376 629 109,12 DZD

Réalisé par l'étudiante à partir du monitoring IMMAR

Figure 3: Représentation graphique des dépenses publicitaires 2013 à 2017



Nous remarquons que les dépenses publicitaires on doublées entre 2013 et 2016, passant de 27,5 milliard DZD à plus de 65 milliard DZD. Cependant une légère baisse est constatée pour l'année

2017, celle-ci est due à la diminution des importations se qui a poussé les annonceurs –en particulier ceux dont les produits (ou matières premières) sont importés- à revoir l’intensité de leur communication à la baisse.

1.2 Dépenses publicitaire 2017 par Média

Dans le tableau qui suit les dépenses publicitaires comprennent les médias : TV, Radio, Presse et l’Affichage (Out Of Home)

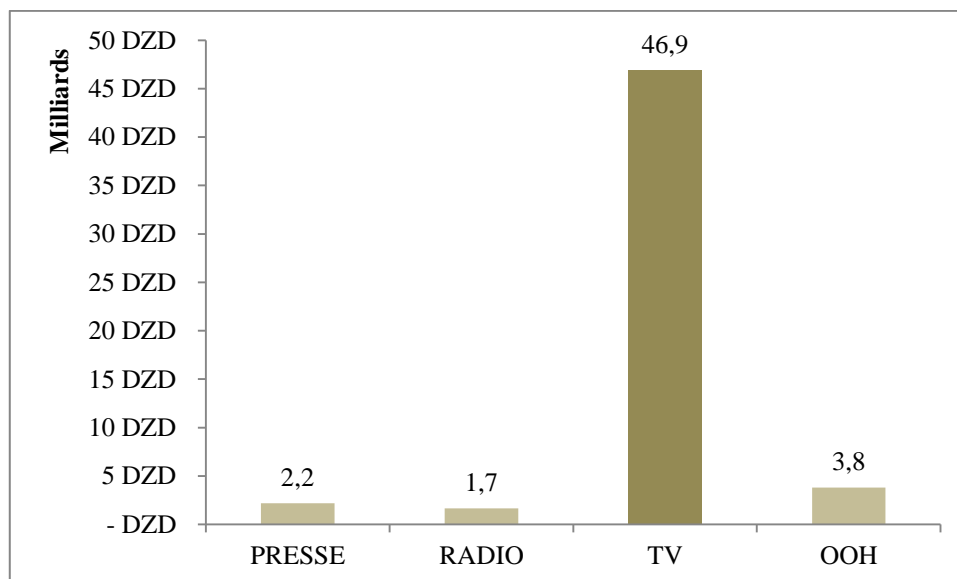
Les passages publicitaires sur le Web ne sont toujours pas recensés

Tableau 3: Dépenses publicitaire 2017 par Média

Média	Dépenses publicitaires
Presse	2 188 453 529,00 DZD
Radia	1 654 328 370,00 DZD
TV	46 905 067 242,00 DZD
OOH	3 804 881 576,12 DZD

Réalisé par l’étudiante à partir du monitoring IMMAR

Figure 4: Représentation graphique des dépenses publicitaires 2017 par Média



Nous distinguons immédiatement que la plus grande part des dépenses publicitaires revient au média TV, avec 46,9 milliards de dinars rien que pour l’année 2017.

A noter que les annonceurs sont de moins en moins présents sur les supports papier de la presse écrite (monitoring IMMAR), ceux-ci préfèrent les versions électroniques car elle est moins couteuse avec un impact ciblé (Annexe A).

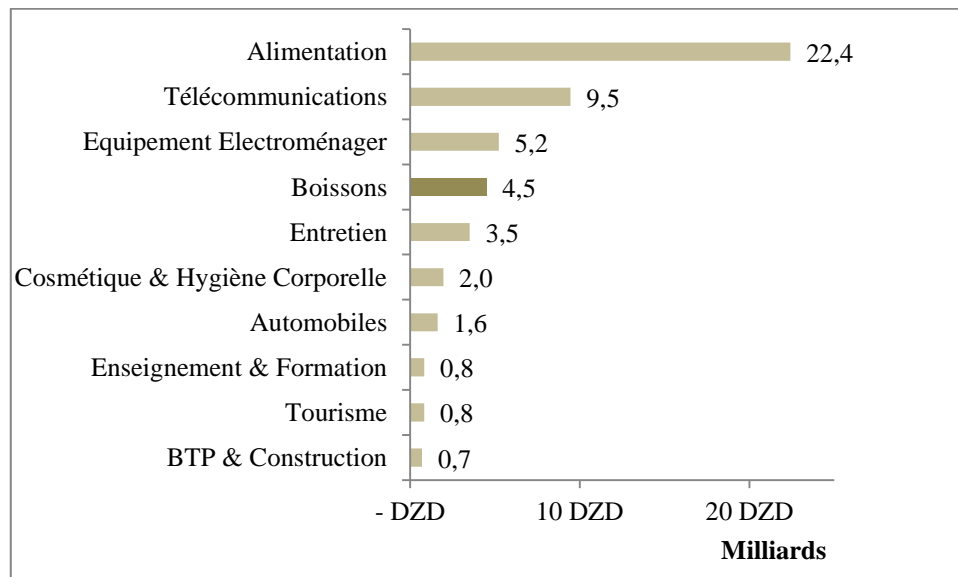
1.3 Dépenses publicitaire 2017 par secteur d'activité

Tableau 4: Dépenses publicitaires 2017 par secteur d'activité

Secteur d'activité	Dépenses publicitaires	%
Alimentation	22 425 831 761,03 DZD	41%
Télécommunications	9 457 368 350,61 DZD	17%
Equipement Electroménager	5 232 238 946,03 DZD	10%
Boissons	4 511 194 227,61 DZD	8%
Entretien	3 518 101 102,86 DZD	6%
Cosmétique & Hygiène Corporelle	1 960 066 439,61 DZD	4%
Automobiles	1 627 997 628,61 DZD	3%
Enseignement & Formation	840 572 949,03 DZD	2%
Tourisme	828 969 014,29 DZD	2%
BTP & Construction	710 677 417,24 DZD	1%

Réalisé par l'étudiante à partir du monitoring IMMAR

Figure 5: Représentation graphique des dépenses publicitaire 2017 par secteur d'activité



En 2017, le secteur d'activité qui dépense le plus en publicité est l'Alimentaire avec 22,4 milliard de dinars soit 41% des dépenses total. Suivi par le secteur des Télécommunications avec 9,5 milliard de dinars.

Nous remarquons que le top trois détiennent à eux seules 68% des dépenses publicitaires totales créant ainsi un écart important avec les autres secteurs.

A noter que dans le monitoring, le secteur des Boissons est dissocié du secteur Alimentaire, Ceci est dû au dynamisme concurrentiel des marques sur les medias car en effet, 918 marques différentes ont communiqué sur au moins un support media rien que pour l'année 2017 (Monitoring IMMAR, 2017).

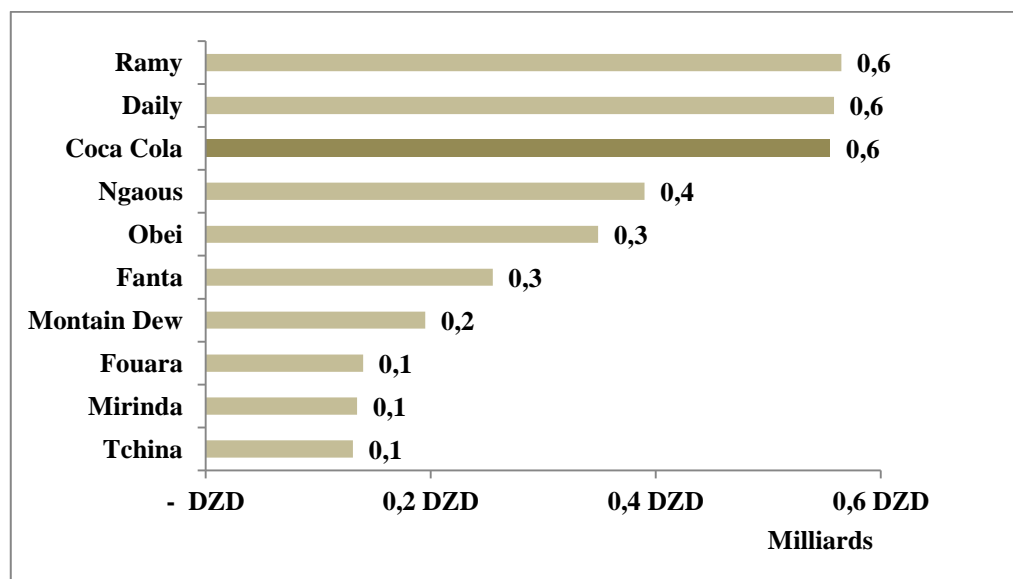
1.4 Top 10 des dépenses publicitaire TV par marque de boisson en 2017

Tableau 5: Top 10 des dépenses publicitaires TV par marque de boisson en 2017

Marque	Montant
Ramy	564 790 450,00 DZD
Daily	558 332 784,00 DZD
Coca Cola	555 036 782,00 DZD
Ngaous	390 132 280,00 DZD
Obei	348 832 700,00 DZD
Fanta	255 087 440,00 DZD
Montain Dew	195 086 000,00 DZD
Fouara	139 890 700,00 DZD
Mirinda	134 626 600,00 DZD
Tchina	131 031 259,00 DZD

Réalisé par l'étudiante à partir du monitoring IMMAR

Figure 6: Représentation graphique Top 10 des dépenses publicitaires TV par marque de boisson en 2017



En 2017, 446 marques ont communiquées sur le media TV, à travers les différents supports. Chacune avec un niveau de dépenses différent.

La marque de jus Ramy a le plus dépensé en 2017 avec plus de 564 milliards de dinars suivi par Daily une autre marque de jus avec 558 milliards de dinars.

Coca Cola est en troisième position avec 555 milliards de dinars de dépenses publicitaire, principalement dédiées à la campagne Coke Studio. Sujet de notre recherche qui est traité dans la section qui suit

1 Evaluation post campagne publicitaire TV Coke Studio de Coca Cola

La campagne Coke Studio de Coca Cola comprend la diffusion des passages publicitaires sur les medias de masse à savoir la TV, Radio, Presse, Affichage et le Web.

En raison du temps qui nous est imparti et par soucis de rigueur dans notre travail de recherche, nous avons choisi de focaliser notre analyse sur le media TV. Cependant ce choix est principalement guidé par les données que nous avons recueillies et également dû au fait que Coke Studio soit un concept télévisuel.

Les chiffres d'audience et de tarifs publicitaires utilisés dans notre analyse sont tirés du monitoring et des études d'audience IMMAR 2017

1.1 Le Concept Coke Studio

Le concept Coke studio a vu le jour au Pakistan. Le principe est de réaliser une émission télé en réunissant un ensemble d'artistes chanteurs dans un studio d'enregistrement pour faire des duos improbables, chacun avec un univers musicales différant et qui n'auraient pas vu le jour dans un autre contexte. Ainsi le but est de réunir autour d'un programme TV des individus de générations différentes grâce et autour de Coca Cola.

Coke Studio est devenu une franchise, adaptée dans plusieurs pays d'Asie, du Moyen Orient, et d'Afrique dont le Maroc et l'Algérie

L'émission télé est diffusée chaque Jeudi à 20h45 sur les chaines du Groupe Echourouk TV, avec des passages publicitaires durant toute la semaine pendant plus de deux mois sur les différents supports TV.

Durant cette campagne la cible média que Coca Cola souhaite touchée est : les individus de 19 ans à 49 ans, toutes catégories confondues

1.2 Planning des diffusions réalisées de la campagne Coke Studio

Tableau 6: Planning des diffusions réalisées de la campagne Coke Studio

	OCTOBRE				NOVEMBRE				DÉCEMBRE			
	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5	Semaine 6	Semaine 7	Semaine 8	Semaine 9	Semaine 10	Semaine 11	Semaine 12
ECHOUROUK NEWS												
Nbre de Spot				47				188				80
budget				4 180 000 DZD				17 605 000 DZD				9 830 000 DZD
ECHOUROUK TV												
Nbre de Spot				51				585				358
budget				4 490 000 DZD				63 315 000 DZD				39 075 000 DZD
EL DJAZAIRIA ONE												
Nbre de Spot												49
budget												9 993 000,00
EL DJAZAIRIA TV												
Nbre de Spot				15				60				
budget				2 265 000 DZD				13 920 000 DZD				
EL HEDDAF TV												
Nbre de Spot				19				147				71
budget				3 875 000 DZD				37 640 000 DZD				13 005 000 DZD
ENNAHAR TV												
Nbre de Spot				17				128				74
budget				1 945 000 DZD				18 475 000 DZD				8 590 000 DZD

Réalisé par l'étudiante

 Passages publicitaires Coke Studio

Une fois la campagne publicitaire terminée, celle-ci aura coutée 248 203 000 DZD (soit plus de 2 millions de Dollars²) avec 1889 spots publicitaires diffusés.

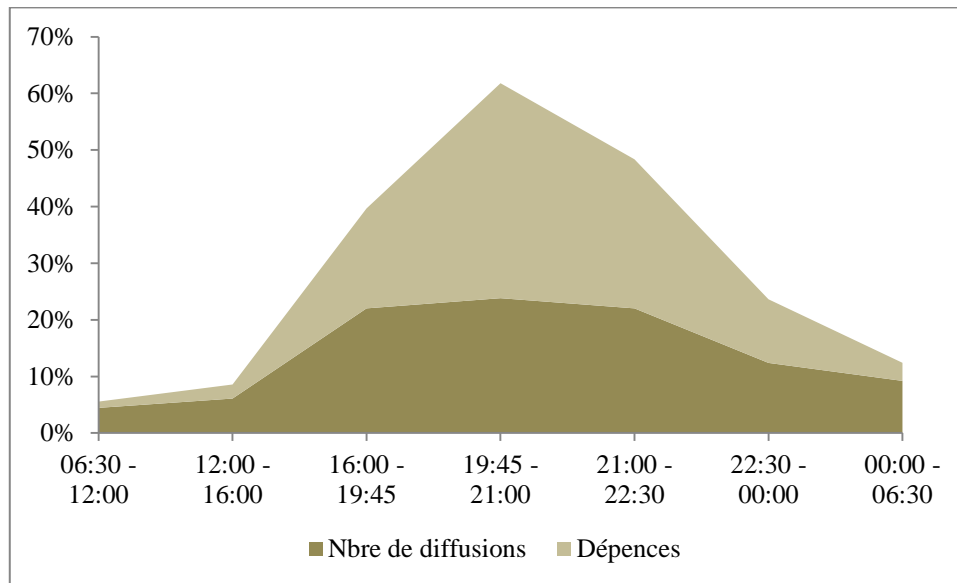
1.3 Horaires des passages publicitaires Coke Studio

Tableau 7: Horaires des passages publicitaire Coke Studio

Tranche horaire	Nbre de diffusions	Dépenses
06 :30 – 12 :00	84	2 740 000 DZD
12 :00 – 16 :00	115	6 175 000 DZD
16 :00 – 19 :45	416	43 831 000 DZD
19 :45 – 21 :00	450	94 257 000 DZD
21 :00 – 22 :30	416	65 370 000 DZD
22 :30 – 00 :00	234	27 900 000 DZD
00 :00 – 06 :30	174	7 930 000 DZD
Total	1889	248 203 000 DZD

Réalisé par l'étudiante

Figure 7: Représentation graphique des Horaires de passages publicitaires Coke Studio



La grande majorité des passages publicitaires de la campagne Coke Studio sont diffusés durant le Prime-Time (19h45 – 21h00). Créneau horaire de la journée durant lequel les supports télé enregistrent l'audience la plus forte

Un nombre également important de passages publicitaire est enregistré en Access Prime-Time (16h00 – 19h45) et Night Time (21h00 – 22h30)

² Selon la banque d'Algérie : 1 dollars= 117,19 DZD

1.4 Efficacité des supports utilisés

Nous jugeons de l'efficacité des supports utilisés à travers le calcul de la puissance et le calcul de l'affinité auprès de la cible.

1.4.1 Puissance des supports

Un support télé est puissant par rapport à un autre si celui-ci arrive à attirer une plus forte audience de la cible, aussi appelée Audience Utile.

Tableau 8: Puissance des supports utilisés dans la campagne Coke Studio

Supports	Part D'audience totale	% de l'audience appartenant à la cible	Part d'audience utile Hommes/ Femmes 12-49 ans
Echourouk TV	8,37%	98%	8,19%
Ennahar TV	7,82%	96%	7,5%
Echourouk News	3,51%	88%	3,1%
El djazairia One	1,45%	83%	1,2%
El Haddaf TV	2,79%	79%	2,2%
El djazairia TV	1,41%	27%	0,38%

Réalisé par l'étudiante

Les résultats du tableau indiquent que certains supports sont plus puissants que d'autres. Ainsi les chaine : Echourouk TV et Ennahar TV atteignent un pourcentage d'audience utile de plus de 90%. Echourouk News et El Djazairia One atteignent respectivement 88% et 83% d'audience utile, El Haddaf TV 79%. Par contre El djazairia ne détient que 27%.

1.4.2 Affinité des Supports

L'affinité d'un support est le rapport de son audience utile sur son audience totale, le taux d'affinité doit être le plus proche de 1, traduisant une audience principalement constituée de contacts de la cible.

Tableau 9: Affinité des supports utilisés dans la campagne Coke Studio

Supports	Audience totale	Audience utile Hommes/ Femmes 12-49 ans	Affinité
Echourouk News	1 418 040	1 036 469	0,73
Echourouk TV	3 381 480	2 738 284	0,81
El djazairia One	585 800	401 214	0,68
El djazairia TV	569 640	127 051	0,22
El Haddaf TV	1 127 160	735 559	0,65
Ennahar TV	3 159 280	2 507 586	0,79

Réalisé par l'étudiante

Les supports avec une affinité qui se rapproche le plus de 1 sont : Echourouk TV et Ennahar TV

Ainsi ce n'ai pas tous les Supports TV utilisés qui sont efficace pour la campagne Coke Studio de Coca Cola.

1.5 Couverture et pression publicitaire

Afin de constater que la cible est suffisamment exposée au message publicitaire de Coke Studio et a attiré son attention, il est utile de considérer l'indice de pression publicitaire ou GRP (Gross Rating Point). Très utilisé, le GRP est un indicateur de performance media qui prend en compte la couverture cible atteinte durant la campagne tout en s'appuyant sur le nombre de fois que les individus cible sont en contact avec le message (soit la Répétition)

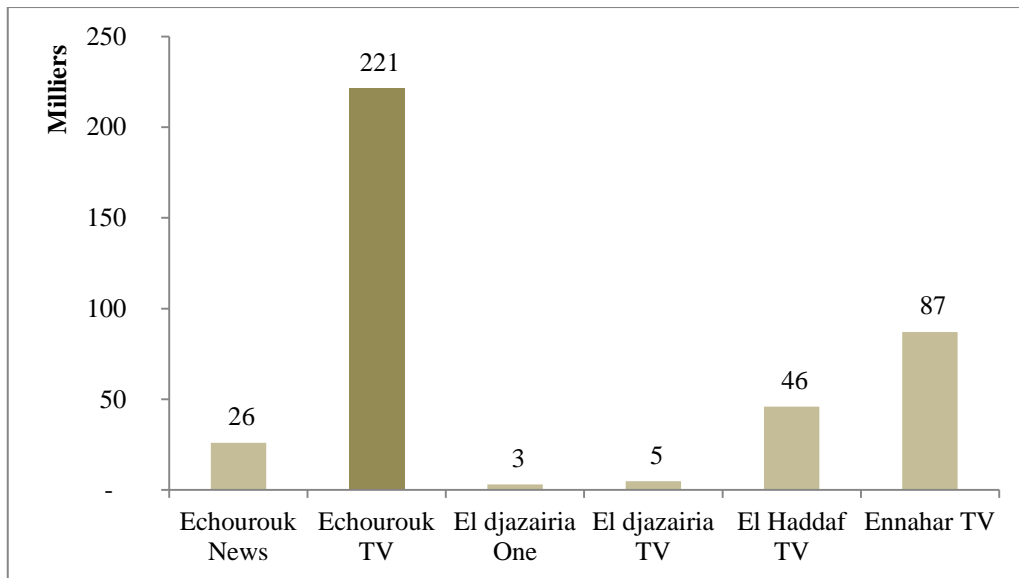
Ci-dessous les GRP obtenus pour chaque support durant la campagne Coke Studio :

Tableau 10: GRP par support TV campagne Coke studio

Support	GRP
Echourouk News	26 059
Echourouk TV	221 355
El djazairia One	3 067
El djazairia TV	4 841
El Haddaf TV	45 877
Ennahar TV	87 117
Total	388 316

Réalisé par l'étudiante

Figure 8: représentation graphique des GRP par support TV campagne Coke studio



La campagne Coke studio a obtenu un nombre important de GRP qui totalise 388 316 points. Dont 221 355 réalisés par Echourouk TV et 87 117 GRP sur Ennahar TV. El Haddaf TV a réalisé également un bon score de GRP. Les autres supports ont obtenus un score de GRP inférieur à 30 000.

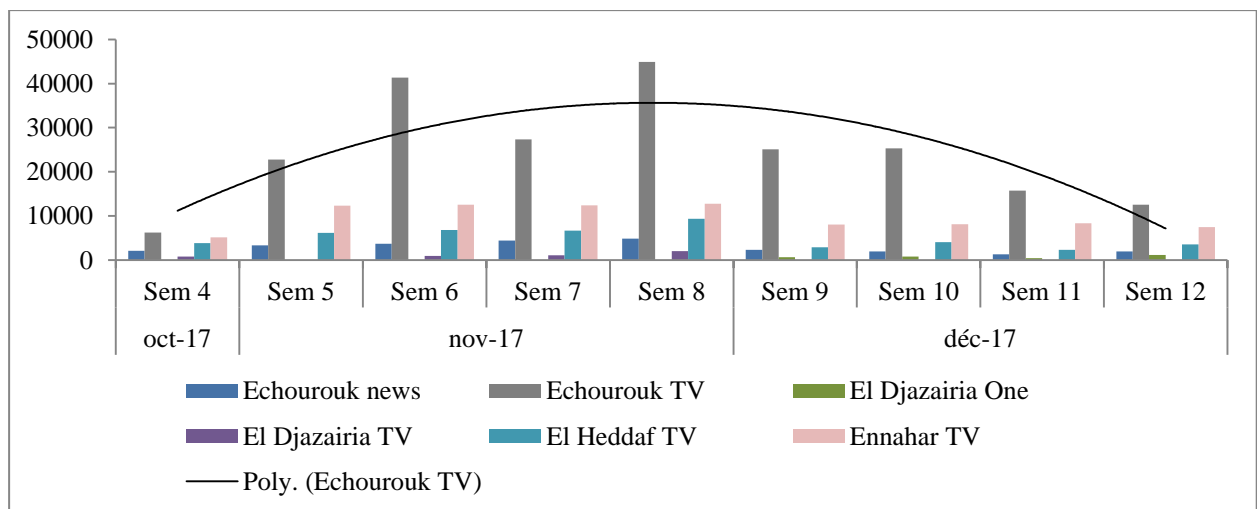
Pour mieux estimer les GRP obtenus, il est pertinent de d'apprécier sa variation tout le long de la campagne Coke studio. Celle-ci est présentée dans le tableau qui suit :

Tableau 11: Variations du GRP obtenu par semaine et par support média

	oct-17	nov-17				déc-17			
	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
Echourouk news	2 098	3 336	3 728	4 449	4 876	2 334	1 929	1 345	1 964
Echourouk TV	6 278	22 807	41 315	27 344	44 907	25 124	25 311	15 710	12 559
El Djazairia One	-	-	-	-	-	624	812	451	1 180
El Djazairia TV	811	-	945	1 073	2 012	-	-	-	-
El Heddaf TV	3 877	6 197	6 838	6 710	9 342	2 935	4 066	2 354	3 558
Ennahar TV	5 157	12 316	12 526	12 405	12 751	8 030	8 098	8 353	7 481

Réalisé par l'étudiante

Figure 9: Représentation graphique des variations du GRP obtenu par semaine et par média



La variation du GRP indique que la campagne a suscité un engouement et a attiré l'attention dès les premières semaines auprès de la cible 12-49, ceci est certainement dû au concept novateur du programme. Néanmoins, à partir de la sixième semaine, les GRP diminuent, indiquant une

baisse de l'intérêt pour cette campagne. D'ailleurs la polynomiale Echourouk TV confirme cette tendance³.

1.6 Évaluation du budget publicitaire consacrée à la campagne Coke Studio

Une fois la pression publicitaire évaluée, nous allons confronter les résultats obtenus avec les dépenses media investis pour la campagne Coke Studio

1.6.1 Part d'investissement et part de voix

Afin d'évaluer le budget publicitaire, nous calculons la part de l'investissement (Share Of Spending) consacré à chaque chaine TV, que nous confrontons à la part d'audience ou part de voix (Share of Voice).

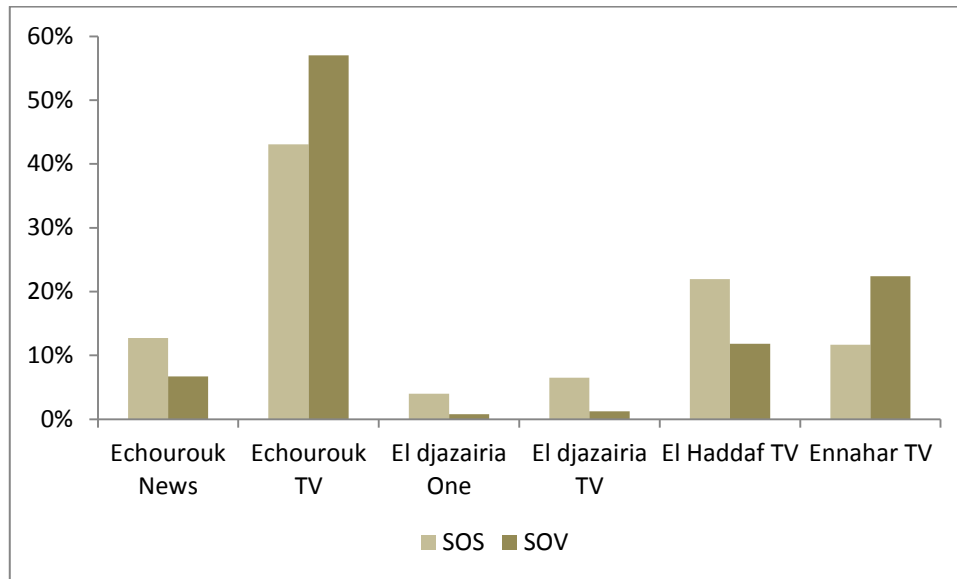
Tableau 12: Part d'investissement opposée à la part de voix

Supports	Dépenses	SOS	GRP	SOV
Echourouk News	31 615 000	13%	26 059	7%
Echourouk TV	106 880 000	43%	221 355	57%
El djazairia One	9 993 000	4%	3 067	1%
El djazairia TV	16 185 000	7%	4 841	1%
El Haddaf TV	54 520 000	22%	45 877	12%
Ennahar TV	29 010 000	12%	87 117	22%
Total	248 203 000	100%	388 316	100%

Réalisé par l'étudiante

³Afin de ne pas encombrer le graphique nous avons gardé une seule courbe de tendance, celle-ci est identiques aux courbes de tendance des autres supports.

Figure 10: Part d'investissement opposé à la part de voix



Le budget consacré à Echourouk TV est rentabilisé car il sa part de voix dépasse et sa part de d'investissement.

Le budget consacré à la chaine TV Ennahar est optimisé car celui-ci à une part d'investissement de 12% - budget moins important que les trois autres supports- mais qui obtient une part de voix de 23%, en deuxième position après Echourouk TV.

El Haddaf, avec 22% de part d'investissement obtient une part de voix acceptable de 12%.

Echourouk News avec 13% de SOS n'obtient que 7% de SOV

Al Djazairia One et Al Djazairia TV avec 11% de SOS n'obtiennent que 2% de SOV.

1.6.2 Coût/GRP

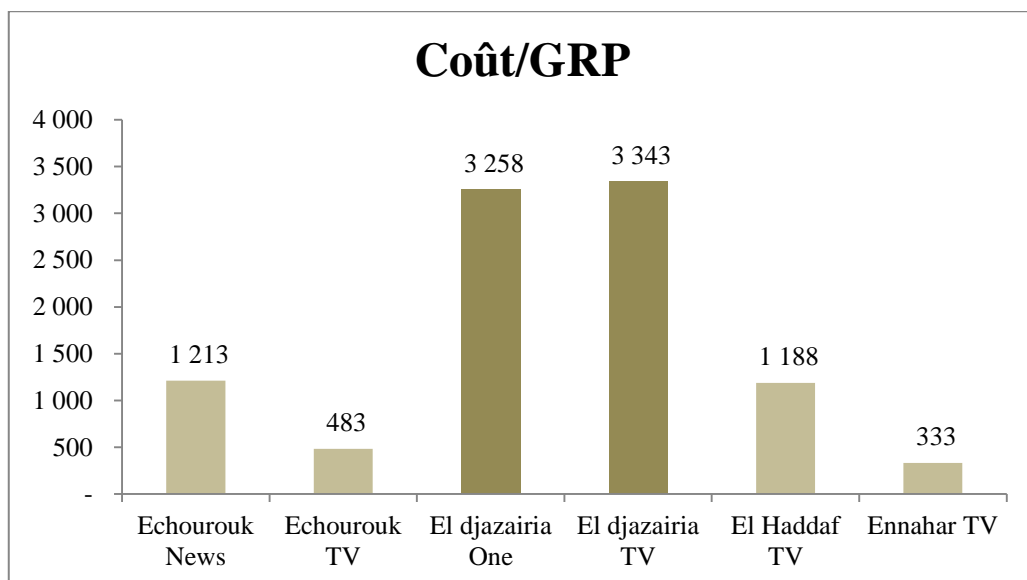
Le coût/GRP est un indicateur qui dévoile le montant investit pour chaque contact. Ainsi nous obtenons le tableau suivant

Tableau 13: Coût/GRP pour chaque support TV

Supports	Coût/GRP
Echourouk News	1 213 DZD
Echourouk TV	483 DZD
El djazairia One	3 258 DZD
El djazairia TV	3 343 DZD
El Haddaf TV	1 188 DZD
Ennahar TV	333 DZD

Réalisé par l'étudiante

Figure 11: Représentation graphique du coût/GRP pour Chaque support TV



Les chaînes Al Djazairia ont un Coût/GRP très élevé. Ceci est dû aux tarifs élevés des insertions sur ces supports avec des performances média très faibles.

Le Coût/GRP de la chaîne TV Ennahar est le plus faible. Ce qui rend légitime sa présence dans la campagne. C'est également le cas pour Echourouk TV avec un coût/GRP de 483 DZD.

Pour les autres chaînes les Coût/GRP restent élevés.

Ainsi, le budget publicitaire de la campagne Coke Studio aura été en partie optimisé

CONCLUSION

Aujourd'hui, le média télé est celui dont les dépenses publicitaires sont les plus élevées, les annonceurs dépensent jusqu'à 500 millions de dinars par année pour leurs marques. Il semble nécessaire d'évaluer leurs campagnes.

Les agences de communication spécialisées dans le conseil média existent en Algérie mais peut d'entre elles proposent ces prestations, il est devenu indispensable de former et préparer les spécialiste en marketing dans le métier du media planning et media analyse

Notre travail de recherche se veut être un guide pour toute personne du métier qui souhaite se spécialiser dans le domaine de la publicité média. Et c'est à travers l'évaluation poste campagne publicitaire Coke Studio de Coca Cola que nous souhaitons y parvenir.

En effet, pour Coke Studio, Coca Cola a dépensé plus de deux millions de dollars en 12 semaines, il était donc pertinent de contribuer et mettre la lumière sur son évaluation.

Grâce aux différentes lectures et a notre observation au sein de l'agence conseil Universal Media, nous avons dans un premier temps identifié les indicateurs de performances à utiliser pour l'évaluation post campagne. Par la suite nous avons exploité les bases de données qui recensent tous les passages publicitaires TV incluant les dépenses et audience réalisée. Après traitement des données nous avons obtenu les résultats suivants :

- Les supports utilisés Durant la campagne publicitaire ne sont pas tous puissants
- La diffusion du message publicitaire Coke Studio à attiré l'attention de l'audience cible
- Le budget publicitaire de Coke studio est majoritairement optimisé.

Ceci revient à dire que la campagne media TV Coke Studio est efficace

Cependant, notre étude comporte des limites, ceux-ci sont principalement dus aux contraintes liées au temps réduit, ce qui nous a freiné dans l'étendu de notre étude afin de mesurer l'efficacité de la campagne à travers des indicateurs hors médias.

Nous proposons donc aux futurs chercheurs d'exploiter nos données afin d'étudier l'impact de Coke Studio sur le comportement de consommations. Egalement, évaluer Coke Studio à travers les testes de mémorisation spontanée et assistée.

Coke Studio est un concept unique en son genre, il rassemble des individus de différentes générations autour de Coca Cola, il serait intéressant d'explorer les degrés d'acceptation de ce type de programme et d'évaluer son impact dans le comportement des individus.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- HELFER, Jean pierre, ORSONI Jacques, Marketing, 11^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2009.
- GIANNELONI jean-Luc, VERNETTE Éric, Études de marché, 2^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2011
- KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing Management, 15^{ème} édition, Montreuil, Pearson, 2015
- BARABEL et MEIER, Manageor, 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2010
- LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, Publicitor, 6^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2004
- LENDREVIE, LÉVY et LINDON, Mercator, 7^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2003
- AUDIGIER Guy, Marketing et Action Commerciales, 4^{ème} édition, Paris, Gualino éditeur, 2005
- MARVAL Philippe, DÉCAUDIN Jean-Marc, DEVIANNE Guillaume, Pentacom, 4^{ème} édition, Tours, Pearson, 2016
- BENAMAR Amel, 2014. L'impact de la publicité télévisuel sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010 : Étude du secteur des télécommunications, Thèse de doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 270 pages
- KAMMOUN Mohamed, 2008, Efficacité de la publicité : un état de l'art, La revue des sciences de Gestion, n°229, p 111, 119, <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>
- MAAZOUL, M, KHALBOUS, S, Articulation Programme Publicité et efficacité de la publicité télévisuel : application dans un contexte méditerranéen multilingue, IHEC, ESSEC Tunis
- Daoudi Salah, « Les pratiques publicitaires télévisuelles : Essai d'appréciation du contexte algérien », Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences économiques, Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, Université d'Oran, Année 2008/2009.

- Nahon D, 1996, Comportement du téléspectateur et publicité : une investigation de la relation entre audience, contexte de programmation, et mémorisation publicitaire, thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine
- Mela. Carl F & al. , The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 1997, Vol.XIV,p.248-261.

**ANNEXE A – GRILLE TARIFAIRE TV
2017**

Grille Tarifaire 2017



El Djazairia

Coefficient	0,5	0,6	0,8	0,9	1	1,15	1,3	1,4	1,53	1,8
Durée en sec	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	60 sec
12h45 à 14h00	47 500	57 000	76 000	85 500	95 000	109 250	123 500	133 000	145 350	171 000
14h00 à 16h00	40 000	48 000	64 000	72 000	80 000	92 000	104 000	112 000	122 400	144 000
16h00 à 18h30	47 500	57 000	76 000	85 500	95 000	109 250	123 500	133 000	145 350	171 000
18h45 à 19h45	65 000	78 000	104 000	117 000	130 000	149 500	169 000	182 000	198 900	234 000
19h45 à 21h45	105 000	126 000	168 000	189 000	210 000	241 500	273 000	294 000	321 300	378 000
21h45 à 23h45	47 500	57 000	76 000	85 500	95 000	109 250	123 500	133 000	145 350	171 000
23h45 à 01h00	40 000	48 000	64 000	72 000	80 000	92 000	104 000	112 000	122 400	144 000
01h00 à 05h00	37 500	45 000	60 000	67 500	75 000	86 250	97 500	105 000	114 750	135 000

Grille Tarifaire 2017

Date de mise à jour : janv-17

Ennahar TV

Coefficient	0,3	0,5	0,75	0,9	1	1,25	1,35	1,5	1,75	1,9	2
Durée en sec	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 sec	55 sec	60 sec
10h00 à 12h45	10 500	17 500	26 250	31 500	35 000	43 750	47 250	52 500	61 250	66 500	70 000
13h50 à 15h54	15 000	25 000	37 500	45 000	50 000	62 500	67 500	75 000	87 500	95 000	100 000
16h00 à 18h25	22 500	37 500	56 250	67 500	75 000	93 750	101 250	112 500	131 250	142 500	150 000
18h45 à 20h30	36 000	60 000	90 000	108 000	120 000	150 000	162 000	180 000	210 000	228 000	240 000
21h00	40 500	67 500	101 250	121 500	135 000	168 750	182 250	202 500	236 250	256 500	270 000
21h30 à 22h35	25 500	42 500	63 750	76 500	85 000	106 250	114 750	127 500	148 750	161 500	170 000
22h50 à 00h00	19 500	32 500	48 750	58 500	65 000	81 250	87 750	97 500	113 750	123 500	130 000

Grille Tarifaire 2017

Date de mise à jour : Janvier 2017

Echourouk TV

Coefficient	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1	1,25	1,5	1,75	2	2,25	2,5
Durée en sec	05 sec	10 sec	15 sec	20 sec	25 sec	30 sec	35 sec	40 sec	45 sec	50 Sec	55 Sec	60 sec
6h30 à 12h00	16 000	20 000	28 000	32 000	36 000	40 000	50 000	60 000	70 000	80 000	90 000	100 000
12h00 à 16h00	20 000	25 000	35 000	40 000	45 000	50 000	62 500	75 000	87 500	100 000	112 500	125 000
16h00 à 19h00	36 000	45 000	63 000	72 000	81 000	90 000	112 500	135 000	157 500	180 000	202 500	225 000
19h00 à 22h00	60 000	75 000	105 000	120 000	135 000	150 000	187 500	225 000	262 500	300 000	337 500	375 000
22h00 à 00h00	36 000	45 000	63 000	72 000	81 000	90 000	112 500	135 000	157 500	180 000	202 500	225 000
00h00 à 06h00	16 000	20 000	28 000	32 000	36 000	40 000	50 000	60 000	70 000	80 000	90 000	100 000

Grille Tarifaire 2017

El Heddaf TV

Coefficient Durée en sec	0,6 10 sec	0,7 15 sec	0,8 20 sec	0,9 25 sec	1 30 sec	1,2 35 sec	1,4 40 sec	1,6 45 sec	1,8 50 Sec	2 55 Sec	2 60 sec
De 18h00 à 19h45	78 000	91 000	104 000	117 000	130 000	156 000	182 000	208 000	234 000	260 000	260 000
De 19h45 à 21h45	126 000	147 000	168 000	189 000	210 000	252 000	294 000	336 000	378 000	420 000	420 000
De 21h45 à 23h45	57 000	66 500	76 000	85 500	95 000	114 000	133 000	152 000	171 000	190 000	190 000
De 23h45 à 05h00	42 000	49 000	56 000	63 000	70 000	84 000	98 000	112 000	126 000	140 000	140 000
De 05h00 à 12h00	48 000	56 000	64 000	72 000	80 000	96 000	112 000	128 000	144 000	160 000	160 000
De 12h00 à 18h00	60 000	70 000	80 000	90 000	100 000	120 000	140 000	160 000	180 000	200 000	200 000

**ANNEXE B – BANDE ANNONCE TV
COKE STUDIO**

على الشروق كل يوم خميس على الساعة 20:45

CHANNELS

فلة
طوة

Coca-Cola
تقدم

نعيمة
عبابسة

Coke
Studio

بروح جزائرية

ANNEXE C – SPOT TV COKE STUDIO

Coca-Cola

كوكا كولا هكدا هكدا

ذوق اللحظة™

Coca-Cola
تقدم

Coke
Studio

بروح جزائرية



كوكا كولا هكدا هكدا

ذوق اللحظة

Coca-Cola
تقدم



بروح جزائرية

