

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM**

(ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA)



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES^[L]_[SEP]
Master professionnel en Management Marketing**

**L'impact de la communication omnicanal sur le
capital marque et l'attitude conative Cas : jumbo**

Elaborer par :
MOFFOK Rayene

Dr.HachemiMAHMOUDI
Année 2021/2022

Encadré par

Résumé

De nos jours la stratégie de communication omni-canal est devenu un véritable levier de succès pour les marques. Elle permet un certain niveau d'interaction entre tous les canaux de communication de l'entreprise, elle aide à fluidifier les échanges entre la marque et ses clients tout en permettant au client de choisir un parcours d'achat personnalisé.

Afin de mesurer l'impact de la communication omni-canal sur le capital marque : l'image de marque, la notoriété, et l'attitude conative chez les consommateurs de jumbo. Une approche quantitative a été utilisée dans cette étude pour analyser les données recueillies à travers une enquête auprès de 151 répondants par le biais d'un questionnaire en ligne.

Les résultats reflètent qu'il y'a aucune association entre la communication et la notoriété. Ainsi l'existence d'une association entre les media sociaux et l'attitude conative des consommateurs et une autre association entre le réseau social Facebook, les affiches publicitaires et l'image de marque.

Les mots clés : La communication omni-canal, le capital marque, l'image de marque, la notoriété, l'attitude conative.

Abstract

Nowadays the omni-channel communication strategy has become a real success lever for brands. It allows a certain level of interaction between all the communication channels of the company, it helps to streamline the exchanges between the brand and its customers while allowing the customer to choose a personalized purchasing path.

To measure the impact of omni-channel communication on brand equity: brand image, awareness, and conative attitude among jumbo consumers. A quantitative approach was used in this study to analyze data collected through a survey of 151 respondents through an online questionnaire.

The results reflect that there is no association between communication and notoriety, thus the existence of an association between social media and the conative attitude of consumers and another association between the social network Facebook, advertising posters and brand image.

Keywords: Omni-channel communication, brand equity, brand image, notoriety, conative attitude.

ملخص

في الوقت الحاضر، أصبحت استراتيجية الاتصال متعدد القنوات رافعة نجاح حقيقية للعلامات التجارية. يسمح بمستوى معين من التفاعل بين جميع قنوات الاتصال الخاصة بالشركة، ويساعد على تبسيط التبادلات بين العلامة التجارية وعمالها مع السماح للعميل باختيار مسار شراء شخصي.

لقياس تأثير الاتصال متعدد القنوات على ملكية العلامة التجارية: صورة العلامة التجارية، والوعي، والموقف المخادع بين المستهلكين الجامبو. تم استخدام نهج كمي في هذه الدراسة لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استطلاع رأي من 151 مستجيبًا من خلال استبيان عبر الإنترنت.

وتعكس النتائج عدم وجود ارتباط بين التواصل والشهرة، وبالتالي وجود ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الانطوائي للمستهلكين ورابطة أخرى بين شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والملصقات الإعلانية وصورة العلامة التجارية.

الكلمات الرئيسية: اتصال متعدد القنوات، حقوق ملكية العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الشهرة.

Remerciements

Je tiens à remercier le bon Dieu de m'avoir donnée la force de réaliser ce modeste mémoire.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon professeur encadrant

Dr. HACHEMI MAHMOUDI pour ses précieux enseignement durant mes deux ans d'étude, Je la remercie d'avoir cru mes capacités ainsi pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de répondre à mes questions durant mes recherches.

Je remercie tous mes enseignants au quels j'ai beaucoup appris (Dr. Zerrouti, Mme El Mokretar, Mr Yahiaoui, Mme Laoueset les autres...)

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance pour les deux personnes qui m'ont encadré au sein de Lotus conseil, Mr Adel Latreche et Mme lindaBenghanem qui m'ont appris beaucoup de choses, ils ont partagé leur connaissances et expériences dans le milieu professionnel.

Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie Mon époux, mes sœurs, et mes frères pour leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide durant la période de cette recherche et tout au long de mon cursus universitaire.

J'aimerais exprimer ma gratitude à mes amis (Hasna, Ikram, silia, soulaf) qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Table des matières

Résumé	III
Abstract	IV
ملخص	V
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES FIGURES	XI
LISTE DES ABREVIATIONS, CYGLE ET ACRONYMES	XII
1. Contexte et problématique.....	1
2. La pertinence de la recherche	1
2.1 Pertinence théorique	2
2.2 Pertinence managériale	2
3. Question de recherche.....	2
4. Objectifs de recherche	3
5. Contexte organisationnel.....	3
5.1 Le choix du lieu de stage :	4
5.2 Présentation de l'organisme d'accueil :	4
5.3 Analyse du microenvironnement (SWOT) :	6
5.4 Optique de l'agence :	6
5.5 Présentation de la marque jumbo	7
5.6 Présentation de la promotion.....	7
CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE	8
I. Revue de littérature :.....	9
1. La communication omni canal	9
2. Le marketing de contenu	11
3. Le capital marque.....	12
4. L'attitude conative	13
II. Cadre conceptuel	14
1. La communication en marketing	14
2. La communication omni canal	15
3. Le consommateur omnicanal	15
4. Le marketing de contenu	16
5. Le capital marque.....	17
CHAPITRE 3 :.....	21
METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	21
1. Approche méthodologique	22
2. Méthode de collecte de données.....	22
3. Outils de collecte de données	22
4. Echantillonnage	23
4.1 Population de l'étude	23
4.2 Méthode d'échantillonnage	23
4.3 Taille de l'échantillon	24
5. Modalités pratique de l'étude	24
5.1 Période de l'enquête	24
5.2 Mode d'administration du questionnaire	24
6. Techniques de traitement et d'analyse de données	24

CHAPITRE 4 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS	25
1. Description de l'échantillon :	26
2. Analyse par tri à plats	27
3. Analyse par tri croisé	47
4. Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses	63
5. Discussion des résultats	64
CONCLUSION	66
BIBLIOGRAPHIE	70
Bibliographie	71
ANNEXES A - QUESTIONNAIRE	73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:Analyse du microenvironnement	6
Tableau 2: Les dimensions du capital marque.....	18
Tableau 3: Le profil détaillé de l'échantillon	26
Tableau 4: connaissance de la marque jumbo	27
Tableau 5: la fréquence d'achat des produits de la marques jumbo	27
Tableau 6: les produits les plus utilisé	29
Tableau 7: utilisation des cubes bouillons	29
Tableau 8: la fréquence d'utilisation du produit cubes bouillon de jumbo.	31
Tableau 9: La perception des consommateurs vis-à-vis le produit cube bouillon jumbo	32
Tableau 10: les personnes qui connaissent la campagne publicitaire	34
Tableau 11: la réaction des consommateurs en voyant cette campagne	35
Tableau 12: les carreaux de communication utilisé dans la campagne	37
Tableau 13: La participation des répondants à la campagne.....	38
Tableau 14: L'avis des répondants sur les affirmations -1-	39
Tableau 15: l'avis des répondants sur les affirmations concernant -2-.....	41
Tableau 16: l'avis des répondants sur la satisfaction	43
Tableau 17: l'avis des personnes qui n'ont pas aperçue la campagne	44
Tableau 18: La raison pour laquelle les répondants ne participent pas	46
Tableau 19: Tableau croisé -1-	48
Tableau 20: Tests du khi-carré -1-	48
Tableau 21: Tableau croisé -2-	49
Tableau 22: Tests du khi-carré -2-	49
Tableau 23: Tableau croisé -3-	49
Tableau 24: Tableau croisé -3-	50
Tableau 25: Tableau croisé -4-	50
Tableau 26: Tests du khi-carré -4-	51
Tableau 27: Tableau croisé -5-	51
Tableau 28: Tests du khi-carré -5-	52
Tableau 29: Tableau croisé -6-	52
Tableau 30: Tests du khi-carré -6-	53
Tableau 31 : Tableau croisé -7-	53
Tableau 32: Tests du khi-carré -7-	54
Tableau 33: Tableau croisé -8-	54
Tableau 34: Tests du khi-carré -8-	55
Tableau 35 : Tableau croisé -9-	55
Tableau 36: Tests du khi-carré -9-	56
Tableau 37: Tableau croisé -9-	56
Tableau 38 : Tests du khi-carré -9-	57
Tableau 39: Tableau croisé -10-	58
Tableau 40: Tests du khi-carré -10-	58
Tableau 41: Tableau croisé -11-	59
Tableau 42: Tests du khi-carré -11-	59
Tableau 43 : Tableau croisé -12-	60
Tableau 44: Tests du khi-carré -12-	60
Tableau 45: Tableau croisé -13-	61

Tableau 46: Tests du khi-carré -14-	61
Tableau 47 : Tableau croisé -15-	62
Tableau 48: Tests du khi-carré -15-	63
Tableau 49 : L'impact de chaque canal de communication sur les trois variables (image de marque, notoriété, attitude conative).....	63

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Logo de l'organisme d'accueil	4
Figure 2: la fréquence d'achat des produits de la marques jumbo	28
Figure 3: les produits les plus utilisé	29
Figure 4 : utilisation des cubes bouillons	30
Figure 5: la fréquence d'utilisation du produit cubes bouillon de jumbo	31
Figure 6: La perception des consommateurs vis-à-vis le produit cube bouillon jumbo ...	33
Figure 7: les personnes qui connaissent la campagne publicitaire	34
Figure 8: la réaction des consommateurs en voyant cette campagne	36
Figure 9: les carreaux de communication utilisé dans la campagne	37
Figure 10: La participation à la campagne	38
Figure 11: L'avis des répondants sur les affirmations -1-	40
Figure 12: l'avis des répondants sur les affirmations concernant -2-	42
Figure 13: l'avis des répondants sur la satisfaction	44
Figure 14: l'avis des personnes qui n'ont pas aperçue la campagne	45
Figure 15: La raison pour laquelle les répondants ne participent pas	46

LISTE DES ABREVIATIONS, CYCLE ET ACRONYMES

(TIC):Les technologies de l'information et de la communication.

(SWOT):Strengths, weaknesses, opportunities, threats.

(SPSS): statistical package for the social sciences.

INTRODUCTION GENERALE

La publicité est un phénomène ancien qui a existé depuis l'an 1000 avant Jésus-Christ et qui s'est développé pendant des centaines d'années. La première publicité a apparue à Thèbes en Égypte antique.

De nos jours la publicité subit une phase de transformation, elle joue un rôle non-négligeable dans la communication entre les entreprises et les consommateurs. Elle donne vie à un produit ou service et le fait connaître à son marché cible. Elle attire l'attention des consommateurs et permet d'augmenter leur notoriété en quelques secondes. La publicité a un pouvoir d'influence énorme. Dans le monde concurrentiel d'aujourd'hui, la publicité a un plus grand impact sur les décisions d'achat des consommateurs. C'est pourquoi les entreprises travaillent dur pour améliorer l'efficacité de leurs publicités et arriver aux points qu'elles soient convaincantes. Ainsi le bon porte-parole d'une marque et d'un produit ou service est essentiel pour atteindre les objectifs publicitaires.

Les stratégies multidimensionnelles, y compris la publicité qui influence le comportement des consommateurs, ont conduit à une révolution dans l'industrie de la publicité. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont changé la vie des gens, en particulier dans le domaine de la publicité. (Massoud Moslehpour, 2021)

La communication omni-canal est devenue un véritable levier de succès pour les marques. Elle permet un certain niveau d'interaction entre tous les canaux de communication de l'entreprise, elle aide à fluidifier les échanges entre la marque et ses clients tout en permettant au client de choisir un parcours d'achat personnalisé.

Des études antérieures ont montré qu'une bonne image de marque peut augmenter la valeur de l'efficacité publicitaire, ce qui signifie que plus l'image de marque est bonne, plus la qualité perçue par le consommateur et l'évaluation globale du produit sont élevées.

Par ailleurs, une bonne image de marque permet de convaincre les consommateurs de la qualité et de la bonne perception du produit, elle aide à faire un choix parmi de nombreuses marques, elle conduit vers une attitude conative et les rassure lors de l'achat.

La perception qu'ont les consommateurs d'un produit ou d'un service et leurs attitudes varient selon l'intensité de la fréquence publicitaire, de même que la confiance des consommateurs dans l'image d'une marque et leurs décisions d'achat. (Chu, 2012).

En outre, les entreprises déploient diverses stratégies de communication afin d'atteindre leur

cible, jumelant les stratégies média et hors média, le *street marketing*, le marketing direct, la publicité télévisée et le marketing des réseaux sociaux, tout en essayant de diversifier un nombre maximal de canaux de communication cela, peut être justifié par le fait qu'un canal supplémentaire peut accroître la couverture de la cible. Ainsi il peut atteindre une cible qui n'aurait pas été touchée auparavant et qui peut mener à l'intention d'achat voire l'acte d'achat du consommateur. (Grégoire Bothorel R. V., 2016)

C'est pour les raisons citées plus haut que nous avons choisi de se pencher sur cette thématique de recherche et afin de remédier à la rareté des recherches et, de fournir plus de clarté, il est nécessaire de clarifier l'impact des campagnes promotionnelles en tant que communication omnicanal sur le capital marque tout en incluant l'image de marque et la notoriété, ainsi comprendre l'effet de la communication omnicanale sur l'attitude conative qui mène les consommateurs à avoir des intentions d'actions éprouvées à l'égard d'une marque. Nous allons initier par le premier chapitre qui abordera le contexte et la problématique de cette étude, l'objectif et la pertinence de cette dernière ainsi que le contexte organisationnel où nous avons effectué notre stage pratique. En second lieu nous passons à une revue de littérature et un cadre conceptuel pour les principes essentiels dans le second chapitre. Ensuite nous aborderont notre cadre méthodologique de recherche, méthode de collectes de données et l'échantillonnage. Nous terminerons par un quatrième chapitre qui abordera l'analyse et la discussion des résultats.

CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE

Dans ce premier chapitre nous allons commencer par la présentation du contexte et l'intérêt de notre recherche et on explique les objectifs théorique et professionnel ainsi que la pertinence de cette recherche et ce qui nous a poussée à choisir cette thématique. Dans un second lieu, nous présenterons le contexte organisationnel qui est l'entreprise qui nous a accueillis durant notre stage de fin d'étude.

1. Contexte et problématique

Etant donné la concurrence accrue qui règne dans le secteur de l'agroalimentaire, les entreprises qui souhaitent s'assurer de bien conserver leur pérennité et accroître leur part de marché de plus en plus, se doivent être attentif à répondre aux besoins des consommateurs et cherché d'influencé les attitudes à l'égard de la marque. Par ailleurs proposer des offres intéressantes tout en veillant à rester différent de ces concurrents, cela dans le but de se positionner dans le marché d'une part, et d'autre part de bien cibler leurs clients.

Nous avons donc décidé, dans le cadre de notre projet de mémoire de fin d'études de centrer notre recherche sur la mesure de l'impact de la communication omnicanal sur le capital marque tout en incluant l'image de marque et la notoriété de JUMBO, ainsi comprendre l'effet de ces promotion omnicanl sur l'attitude conative et se qui mène les consommateurs à avoir des intentions d'actions éprouvé en l'égard de la marque JUMBO

L'agence Lotus conseil nous a chaleureusement recrutés en tant que stagiaire pendant une durée de 2 mois, durant laquelle nous avons pris connaissance du fonctionnement de l'agence, des services qu'elle propose aux entreprises. L'agence Lotus conseil possède comme clients plusieurs marques de renommées internationales et la marque jumbo fait partie. Durant ma période de stage cette campagne publicitaire a été créeet lancée pendant une durée de un mois.

2. La pertinence de la recherche

Le choix de notre thématique de recherche n'est absolument pas hasardeux, mais celui d'une longue période d'observation, de réflexion et de lecture des travaux antérieurs sur ce domaine.

La problématique que nous allons tenter de répondre traite un point très important pour les entreprises qui lancent u !n ; ;;;;;;;;;;;;;;des campagnes promotionnelles similaires ou qui ressemble à notre cas et qui souhaiteront mesurer l'impact de ces dernières sur des variables bien définie, par ailleurs elle pourrait avoir des implications pertinentes sur le plan théorique pour les chercheurs du domaines marketing que sur le plan managérial pour les professionnels.

2.1 Pertinence théorique

À notre connaissance, les travaux qui ont abordé la mesure de l'impact des campagnes promotionnel sur la variable capital marque et attitude conative sont très peu sur l'échelle nationale et international, ceci peut justifier notre choix de la thématique de recherche, de plus nous avons traité notre problématique dans un contexte très différent de celui de nos prédécesseurs

C'est pour cette raison que nous espérait à apporter une valeur ajoutée dans ce sujet et ouvrir le champ à d'autres étudiants chercheurs pour effectuer des recherches plus approfondies

2.2 Pertinence managériale

La présente étude vise à analyser l'impact des campagnes de communication omnicanal sur la capitale marque et l'attitude conative afin de comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis des campagne promotionnel et d'autres part préserver sa place entre ses concurrents.

C'est pour ce but qu'on s'est intéressé à cette problématique afin de mieux expliqué comment elle est perçue et appliqué dans un milieu professionnel telle que Lotus conseil

3. Question de recherche

La question centrale guidant notre travail de recherche est :

Quel est l'impact de la communication omnicanal sur le capital marque et l'attitude conative de la marque Jumbo ?

A partir de cette question principale découlent les sous question suivantes pour mieux cerner et guider notre recherche :

- Existe-t-il une association entre la communication omnicanale et l'image de marque ?
- Existe-t-il une association entre la communication omnicanale et la notoriété de la marque ?
- Existe-t-il une association entre la communication omnicanale et l'attitude conative des consommateurs de la marque Jumbo.

Pour répondre à ces interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : il y a une relation entre la communication omnicanale et l'image de marque de Jumbo.
- Hypothèse 2 : il y a une relation entre la communication omnicanale et la notoriété de la marque Jumbo.
- Hypothèse 3 : il y a une relation entre la communication omnicanale et l'attitude conative des consommateurs de la marque Jumbo.

4. Objectifs de recherche

L'objectif principal de notre projet de recherche s'articule autour de la mesure de l'impact des campagnes promotionnelles en tant que communication omnicanale sur le capital marque tout en incluant l'image de marque et la notoriété de JUMBO, ainsi que de comprendre l'effet de ces campagnes omnicanales sur l'attitude conative et ce qui mène les consommateurs à avoir des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque JUMBO.

Parmi les objectifs professionnels de cette étude :

- Comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à participer à des campagnes similaires
- Comprendre les freins qui peuvent décourager les consommateurs potentiels à la participation et renoncer à l'acte
- Connaître la perception des consommateurs envers les produits ainsi que la campagne

5. Contexte organisationnel

Nous allons présenter l'organisme d'accueil où nous avons effectué notre stage pratique, ses principaux clients.

5.1 Le choix du lieu de stage :

Le choix du lieu de stage a été effectué sur des critères bien définie telle que :

- La réputation de l'entreprises.
- La disponibilité des informations nécessaires à notre étude et surtout la fiabilité des données.
- La possibilité de s'intégrer au sein de leurs équipes.
- Avoir le sens de la délégation et la possibilité de prendre des décisions.

5.2 Présentation de l'organisme d'accueille :

Figure 1: Logo de l'organisme d'accueille



Source : Site web de Lotus conseil

Lotus Conseil est une agence de conseil en communication qui a vu le jour il y a 21 ans. Créée en 2000 sous le statut juridique de SARL, Lotus Conseil comptait, à ses débuts, 4 employés et un seul client. Aujourd'hui, son équipe est constituée d'une cinquantaine de collaborateurs à l'agence et une centaine de commerciaux sur le terrain.

C'est dans un marché de la communication quasiment vierge que Lotus Conseil a évolué et s'est très vite positionnée comme un acteur leader de la communication publicitaire en Algérie.

Après 10 ans d'activité, sa notoriété est allée au-delà des frontières puisqu'en 2010, celle-ci s'est affiliée à Leo Burnett Worldwide. Un réseau mondial d'agences de publicité créé en 1935 à Chicago. Il porte le nom de son fondateur Leo Burnett qui a été le créateur d'icônes publicitaires qui ont révolutionné le domaine d'activité. C'est ainsi que Lotus Conseil est devenue une agence intégrée à 360°.

La communication 360° est incluse dans la démarche de communication marketing intégrée, elle fait appel à tous les supports de contact avec le consommateur.

Une communication transversale cohérente qui met en œuvre une stratégie largement développée et puise sa force en étant ancrée sur tous les fronts afin de pouvoir atteindre un maximum sa cible. Les différents axes sont donc la radio, la TV, la presse, le cinéma, l'affichage, le hors média et bien sur le digital.

En 2012, Lotus Conseil a eu la chance d'acquérir le statut d'agence partenaire de Publicis Group. Elle se positionne sur le 4ème rang de société mondiale par le chiffre d'affaires dans le secteur de la communication marketing.

Aujourd'hui, le groupe Lotus est constituée d'une cinquantaine de collaborateurs dans tous les métiers de la communication : création, conseil, production, médias, études marketing, *brand content*, *community management* et digitale, mais également plus d'une centaine de commerciaux sur le terrain.

5.3 Analyse du microenvironnement (SWOT) :

Tableau 1:Analyse du microenvironnement

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Une expérience de 22 ans • Connaissance du marché (agence locale) • Bon partenaires (Publicis) • L'accès au réseau Publicis • Contrats à long terme avec les clients • Touche à toutes les formes de médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de ressources humaines au niveau de l'agence • Prix des services élevés
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Développement des marques locales • Développement digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise situation économique du marché • Baisse du pouvoir d'achat • Réduction des investissements marketing

Source : Elaboré par l'étudiant

5.4 Optique de l'agence :

« *Makeit right* » : Une compréhension qualitative et quantitative de la marque, de la catégorie, de la perception par la cible qui servira à définir et justifier le choix stratégique et créatif

« *Makeitmagic* » : Des créations qui vont donner vie et véhiculer le message transmis

« *Makeitwork* » : Mise en pratique de la stratégie avec optimisation des ressources avec l'idée principale : *make more withless*

5.5 Présentation de la marque jumbo

Depuis son introduction il y a plus de 25 ans, Jumbo est devenue l'une des marques les plus reconnues en Algérie. Elle fait partie du groupe espagnol *Gb food*, elle est célèbre pour ses saveurs et sa qualité. Son portefeuille de produits variés permet d'agrémenter les plats traditionnels ainsi que les plats modernes algériens.

5.6 Présentation de la promotion

La marque jumbo décidera de lancer une campagne promotionnelle sous le nom de « la caravane de jumbo », cette dernière sillonnera le pays, pour aller à la rencontre des fidèles consommateurs et leur donner la possibilité de gagner des chèques cadeaux, et que chaque chèque contiendra une belle somme d'argent, des cadeaux de valeurs ou des bons d'achat en collaborations avec la marques jumia, la participation est à condition qu'elles disposent de huit cubes Jumbo, les objectifs de la marque à travers cette campagne publicitaire sont de faire interagir les consommateurs du produit et la communauté de la marque qui permettra d'une part de générer de la demande en augmentant la fréquence d'utilisation des cubes et d'autre part de créer une bonne image de marque à l'esprit et d'avoir une bonne notoriété.

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE

I. Revue de littérature :

Dans cette partie nous allons présenter quelques travaux réalisés précédemment sur la stratégie de communication omni canal ainsi que son impact sur le capital marque de l'entreprise et l'attitude conative des consommateurs

1. La communication omni canal

Peu d'études ont analysé l'intérêt d'exploiter plusieurs canaux de communication pour accroître la performance d'une campagne de communication, pour cela nous avons jugé utile de présenter en revue l'étude (Grégoire Bothorel R. V., 2016) qui a été pour objet de pouvoir évaluer l'impact de l'activation d'un canal de communication supplémentaire sur le volume de transactions mais également d'identifier auprès de quelles cibles et dans quelles situations chaque combinaison spécifique de canaux se révèle la plus pertinente.

Le même auteur souligne qu'au cours de la digitalisation du domaine du marketing la frontière entre canal de distribution et canal de communication étaient de plus en plus accessible dans le même ordre d'idée ils invitent à mesurer l'impact de l'utilisation de chaque canal sur la performance d'une marque et il trouve comme résultat qu'environ deux tiers de l'impact incrémental provient d'une meilleure couverture de cible et un tiers d'une exposition répétée. La partie empirique met également en lumière des complémentarités selon le type de clientèle visé. L'étude montre notamment le caractère stratégique de l'omni canal pour tirer profit du potentiel d'achat des clients à plus faible valeur ou des clients non réactifs au canal historique

Par ailleurs, la diversification des canaux de communication pousse les marques à se questionner sur l'impact d'un accroissement du volume de communication sur leurs clients. Ainsi il met également en lumière l'influence du volume de communication et du mix de

trois canaux de communication (*print*, téléphone et email) sur le rachat à long terme.

Une étude faite par le même auteur à analyser un phénomène qui explique la capacité d'un canal supplémentaire à accroître la couverture de la cible (le *reach*) autrement dit atteindre une cible qui n'aurait pas été touchés par d'autres canaux, ainsi les résultats confirment qu'à l'ère de l'omni canal et du commerce connecté, le rôle du canal dans la capacité à tirer profit du potentiel d'achat de certains individus. La deuxième étude révèle que l'incrément de conversions attribuable au *display* est en majorité généré par des individus n'ayant pas été exposés aux emails de la campagne.

Cette recherche a révélé également l'intérêt de l'activation de plusieurs canaux pour dialoguer avec la cible. L'importance du mobile, comme « lieu de rencontre » idéal est également mis en exergue notamment dans un objectif de drive-to-store en incitant les individus en zone de chalandise à se rendre dans le point de vente.

D'autres part il a été démontré que l'adaptation du canal de communication aux préférences de chaque client génère un taux de rachat accru (Wang, 2015)

Selon (Pluta-Olearnik M. , 2018) il est nécessaire de souligner que pour refléter réellement la pleine implication de la marque sur les différents canaux, il est nécessaire de se transformer en une pleine activation de la marque dans les points de contact avec le client cible. Ainsi l'objectif est de convertir des visiteurs à des clients potentiels, et non de faire une simple communication unilatérale, cela signifie qu'il ne suffit pas de publier des contenus, car ce qui est nécessaire, c'est d'interagir avec les destinataires, qui conduit finalement à leur fournir les valeurs attendues dans les produits et services offerts.

Au final il trouve que le choix des canaux s'effectue selon les coûts, les canaux les moins coûteux sont affectés aux clients les moins rentables, en effet la décision de communiquer sur produit ou une telle campagne est évidemment en fonction du ROI généré par l'investissement accru. La multiplication des canaux révèle une voie inédite. « *Les clients peuvent en fait se révéler faiblement actifs ou peu réactifs à des actions de communication parce que les canaux utilisés pour ces actions ne s'alignent pas sur leur canal de préférence* ». (Grégoire Bothorel R. V., 2016)

2. Le marketing de contenu

D'après (Plessis C. D., 2015) les spécialistes du marketing penchent de plus en plus vers le marketing de contenu pour remplacer la publicité et pour attirer davantage l'attention de la cible vers la marque ainsi dans son étude trouve que la création est la diffusion des contenus à l'égard d'une marque est devenue une méthode de *branding* et une stratégie d'attraction pour les marques.

Déjà expliqué dans l'étude de (Plessis C. D., 2017) le marketing de contenu permet de mettre en avant des contenus de marque pertinent et précieux pour attirer et impliquer le public cible à l'engagement envers la marque ainsi c'est souvent considéré comme ressemblant à la publicité native, à *l'inbound marketing* et au *storytelling*.

Selon l'étude de (Pulizzi, 2012) le marketing de contenu représente pour les marques un paradigme marketing contemporain qui mène de nombreux avantages à long terme, tels que la fidélisation de la communauté à la marque en s'engageant auprès du public cible avec un contenu de valeur sans avoir besoin de faire appel à des techniques promotionnelles.

Selon (truphème, 2019) le contenu de qualité nécessite des expertises très pointues et des ressources, Cela nécessite d'avoir un budget souvent non négligeable, par ailleurs il est important d'ancrer la stratégie de content marketing autour de quelques principes fondamentaux :

- Une proposition de valeur claire et assumée.
- Une transparence et une sincérité dans les propos tenus.
- Une différenciation claire vis-à-vis de la concurrence.

L'étude *nethnographique* Faite par (ABLA BERRADA, 2017) a recensé que le marketing de contenu est divisé en quatre catégories ; commercial, humour et divertissement ; et contenus à caractère solidaire et instructif. Ils peuvent être diffusés sous forme de texte, d'image ou de vidéo. Ils suscitent des réactions de différents types à savoir l'implication, l'expérience, le plaisir et la congruence d'image ainsi ça favorise le lien émotionnel. D'après son étude exploratoire, a révélé l'impact des trois premiers types de contenus sur l'engagement

émotionnel des socio nautes et donc arrivent à les impliquer. Ces derniers réagissent à travers des vues, des *likes*, des partages et des commentaires.

3. Le capital marque

D'un point de vue managérial une gestion adéquate du capital marque Améliore les résultats et la productivité des activités de marketing (Carmen Abril, 2016).

Dans l'étude de (Raji R et Adetunji, 2014) ont constaté que le capital marque et le développement de la marque sont des principales raisons pour lesquelles la plupart des entreprises augmentent leur budget et leurs efforts publicitaires.

Keller (1993) juge que l'approche vers la compréhension du capital marque diffère et est étudié par l'approche de la perspective du client ou l'approche de l'influence organisationnelle, le même auteur constate que dans chaque approche la connotation du capital de marque est considéré comme le résultat d'un effort marketing et d'une bonne stratégie de communication efficace, dans le même ordre d'idée les auteurs (al, 2009) ont confirmé qu'une marque peut acquérir un capital marque réussi grâce à de bonne publicité.

L'étude qui a été menée par ((Isabel Buil, 2013) basé sur l'effet de la publicité à l'aide d'une technique analytique multivariée, modélisant ainsi la relation entre les efforts de communication marketing (publicité et promotion) et le capital de la marque. Ce modèle a évalué comment les dimensions sous-jacentes du capital de marque contribuent à ce concept. Il a également analysé l'effet de la valeur globale de la marque sur la volonté des consommateurs de payer un supplément de prix, sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des extensions de marque, sur la préférence de marque et sur l'intention d'achat. Par ailleurs les résultats de cette étude indiquent que les dimensions du capital de marque sont interdépendantes entre eux, ce qui expliquent que la notoriété de la marque a un impact positif sur la qualité perçue et les associations mentales à la marque. La fidélité à la marque est principalement influencée par les associations à la marque. Ainsi, la qualité perçue, les associations de marques et la fidélité à la marque sont les principaux moteurs du capital-marque global.

Selon Philip Kotler(2015) le capital marque dépend de la notoriété et de l'image de marque, par ailleurs il insiste de bien distinguer entre le capital marque et la valeur financière d'une marque qui correspond à son rôle au actifs immatériel dans la valeur boursière des entreprises.

De son coté, (Joji, 2012) manifeste le rapport entre les éléments du mix marketing (y compris la promotion publicitaire) et le développement du capital de trois marques différentes. Un modèle d'équation structurelle a été adopté pour l'analyse, bien que différentes évaluations aient été faites pour analyser les quel des éléments sélectionnés du marketing mix impacte le plus dans le développement du capital la marque, au final la publicité a été enregistré comme l'un des principaux outils de marketing impactant le développement du capital de la marque.

4. L'attitude conative

Les attitudes des consommateurs à étaient longtemps le sujet de plusieurs recherches, les premiers à avoir traité ce sujet sont (Howard, 1969) et ont proposé le modèle d'attitude à trois composantes également appelé trilogie, modèle CAB ou paradigme des attitudes pour faciliter la notation, le modèle présente :

Une composante cognitive (conscience, connaissance, croyance), une composante affective (sentiments, émotions), une composante conative (tendances de réponse).

En d'autres termes, L'étude de (Asiegbu, 2012) a révélé que les attitudes se développent à partir de stimuli environnementaux, et sont façonnées par nos valeurs et nos croyances, qui sont apprises. Ainsi se forment les croyances sur un produit.

Le même auteur souligne que les valeurs personnelles à leurs rôles créent l'attitude favorable ou défavorable que le consommateur a envers certains produits.

Dans le même ordre d'idée l'auteur trouve que La cohérence entre l'attitude du consommateur et son comportement décrit la mesure dans laquelle l'attitude conduit à l'achat mais parfois, des influences externes sur le consommateur interviennent et perturbent la cohérence entre les attitudes et le comportement d'un individu particulier.

L'auteur met la lumière sur la composante conative et affirme qu'elle est souvent traitée comme l'expression de l'intention d'achat du consommateur, il explique que Les échelles d'intention d'achat sont utilisées pour permettre de mesurer la probabilité qu'un consommateur passe à l'acte d'achat d'un produit.

II. Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cette recherche s'articule autour de la communication omni canal, du capital marque et de l'attitude conative des consommateurs, nous les présentons dans cette partie sous formes de définition et différentes caractéristiques

1. La communication en marketing

Selon (Kotler, 2020) le concept de communication a beaucoup évolué, auparavant la communication était un concept unilatéral et elle consistait à ce qu'une entreprise envoie des messages unidirectionnels à ces clients. Les temps ont changé et les clients ont eu la possibilité d'interagir avec les marques, de répondre au message publicitaire et de converser sur les messages avec d'autres clients.

D'après (Pluta-Olearnik P. M., 2018) on peut définir le concept de La communication d'une entreprise avec son environnement comme un processus bilatéral de relations mutuelles entre l'expéditeur et le destinataire ainsi le destinataire peut également fournir un retour d'information et avoir un impact réel sur les décisions d'une organisation. C'est de la même manière que la promotion des ventes est devenue un élément faisant partie de la communication marketing

Le même auteur trouve qu'ils existent deux points de vue importants sur la communication marketing : fonctionnel et instrumental.

Du point de vue fonctionnel il l'a définie un ensemble de signaux émis par diverses sources vers l'environnement marketing et un ensemble de signaux obtenus par une entreprise à partir de cet environnement. Parallèlement, du point de vue instrumental, il a défini la communication marketing comme l'ensemble d'outils qui forment une composition complexe avec des propriétés définies permettant la coordination et la réalisation des

objectifs et des fonctions d'une entreprise. Enfin l'interaction communicationnel croissante d'une marque avec ces destinataires au moyen des médias sociaux permet de mesurer et d'évaluer de manière exacte l'efficacité des activités de communication.

2. La communication omni canal

Dans le but de comprendre le concept d'omnicanal, nous pouvons nous concentrer sur l'évolution de la terminologie. Le terme "omni" est défini comme signifiant "tous" en combinaison, omnicanal peut signifier "tous les canaux" ou plus généralement "tous les points de contact". De plus, dans le monde omnicanal, les canaux ne se réfèrent pas seulement aux canaux de transaction, mais incluent tous les points de contact entre une entreprise et les consommateurs. Ces points de contact peuvent être transactionnels ou non transactionnels, ce qui signifie que les points de contact de communication doivent être considérés comme faisant partie d'un omnicanal.

Selon (Grégoire Bothorel, 2016) la communication omni canal est identifié comme une combinaison de multiples canaux lors d'une même expérience d'achat. Autrement il l'a défini comme un dispositif intégré qui peut suivre les interactions individuelles à travers différents canaux de communication afin d'exploiter des synergies génératrices de valeur pour l'annonceur et le consommateur.

Selon (Verhoef, 2015) la gestion omni canal a été définie comme « *le management des nombreux canaux et points de contact avec les clients, l'objectif étant de bénéficier de synergies et d'optimiser l'expérience des clients au travers des canaux ainsi que la performance de l'ensemble des canaux* ».

3. Le consommateur omnicanal

(Amelie clauzel, 2016) Définie que la notion d'omnicanal comme une notion plus complexe que le crosscanal, ce terme a été référé au fait d'être présent sur plusieurs lieux simultanément en effet le consommateur soit informé sur le même produit de plusieurs façons en simultanéité, l'entreprise ne peut guère connaître les raisons de choix et les

motivations des consommateurs envers un canal, elle a suggéré qu'elle peut dépendre de son humeur ou de ses contraintes du moment.

D'autre part elle souligne que le principal objectif de toutes entreprises est d'optimiser le processus d'achat des consommateurs en conservant la satisfaction des clients de différentes manières.

Selon (Vanheems, 2015) « Le management des nombreux canaux et point de contact avec les clients, l'objectif étant de bénéficier de synergie et d'optimiser l'expérience des clients au travers des canaux, ainsi que la performance de l'ensemble des canaux ».

4. Le marketing de contenu

Dans le domaine des marques le marketing de contenu a été un défi car sa signification change en fonction de son contexte (Plessis, 2015).

L'étude de (Plessis, 2017), qui a été pour objectif de comprendre comment le marketing de contenu est défini et expliqué dans la littérature existante

Selon (TRUPHEME, 2019) Le marketing de contenu est un ensemble de stratégies utilisées pour créer et promouvoir du contenu afin d'attirer, de convertir et de fidéliser des clients ciblés. L'auteur a noté que le marketing de contenu diffère du Brand content en ce sens qu'il est conçu pour aider les clients à parcourir un entonnoir de conversion et à prendre des décisions concernant l'achat des produits ou des services. Il pense qu'une bonne stratégie de contenu est importante, et que le contenu peut être plus pratique qu'un véritable enjeu stratégique.

Au final l'entreprise arrive à attirer naturellement un trafic qualifié en délivrant des contenus intéressants.

Dans le même ordre d'idée il caractérise le marketing de contenu en quatre objectifs principaux qui sont :

- Acquérir des clients et augmenter les ventes en réduisant les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire.
- Fidéliser une audience sur le long terme
- Construire une forte image de marque

Il a décrit la consommation du content marketing par le phénomène *binge-watching* qui est le visionnage boulimique et qui ressemble à regarder plusieurs épisodes d'une même série sans pouvoir décrocher.

5. Le capital marque

Après une recherche approfondie dans la littérature, nous avons trouvé que plusieurs définitions ont été proposées nous retenons quelques une entre elle.

Des études récentes suggèrent que l'identification des facteurs qui construit le capital représente une priorité centrale ainsi ça permet de développer des stratégies marketing pour optimiser ce dernier, (Keller, 2017)

Nous avons constaté que le capital de marque est souvent confondu avec la valeur de marque,

Le capital marque n'est pas uniquement basé sur la valeur financière d'une entreprise ; il est basé sur la perception des consommateurs et l'expérience client qui en résulte.(htt)

L'apparition de la notion de capital de marque est dans les années 1980, il a été défini de manière très basique comme un ensemble d'attitudes et de comportements de consommateurs associés à une marque. (B. Bathelot, 2020)

Selon (Philip Kotler, 2015) la valeur apportée aux produits et services que la marque couvre dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients vis-à-vis à la marque y compris les prix des produits, la part de marché et la rentabilité.

Le capital marque était notamment décrit selon (Aaker, 2018) comme la valeur supplémentaire qu'un nom de marque reconnaissable ajoute à une offre de produits ou services.

Ainsi le même auteur trouve que le capital de marque résulte de la combinaison de 5 facteurs qui sont :

- la fidélité.
- la notoriété.
- la qualité perçue.

- les associations de marques.
- les autres atouts liés à la marque.

Le concept de capital marque proposé par Aaker a inspiré la mesure initiale du capital marque de *Total Research Corporation*. Les trois dimensions que sont la notoriété de la marque, la fidélité et la qualité perçue de la marque sont des facteurs importants du succès d'une entreprise. Seuls certains types d'associations sont exclus.

Tableau 2: Les dimensions du capital marque

Dimensions	Définitions	Indicateurs du capital marque
La notoriété	Une forte présence de la marque dans l'esprit du consommateur est la notoriété. Elle est à la fois reconnaissance (conscience assistée) et rappel (conscience spontanée).	La notoriété
La fidélité	La valeur d'une marque repose en grande partie sur la fidélité des consommateurs, qui a un impact important sur les coûts de commercialisation (il est moins coûteux de fidéliser les clients que d'en acquérir de nouveaux), constitue une barrière à l'entrée, et les consommateurs fidèles peuvent accepter des prix plus élevés.	-le surpris - La fidélité/la satisfaction
La qualité perçue	Le lien entre qualité perçue et valeur boursière a été validé empiriquement, ce qui signifie qu'il a un effet positif. Par conséquent, la qualité perçue de quelque chose peut souvent être différente de la qualité réelle.	- La qualité perçue - Le leadership
Les associations	Le capital marque repose principalement sur les associations que les consommateurs associent aux noms de marque. Ces associations peuvent inclure des	- La valeur perçue - La personnalité de la marque - Les associations reliées à l'organisation

	attributs liés au produit, des attributs liés à la célébrité qui recommande la marque. Il peut s'agir de symboles...	- La différenciation
--	--	----------------------

Source : élaborer par l'étudiant à partir de (Aaker D. , 2018)

En résumé des travaux de recherches précédents, on peut définir le capital marque comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à elle-même pour se différencier de ses concurrents par son nom, son logo, ses symboles ...Autrement dit le capital marques représente une performance ajoutée au différent produit marqué.

6. Parcours client et l'attitude conative

Selon (Kotler, 2020) parmi les modèles souvent utilisés pour décrire le parcours client c'est le modèle Aida : Attention, Intérêt, Désir et action, le modèle AIDA a connu plusieurs propositions de modification la première était l'AIDA à quatre A : conscience (*aware*), appréciations (*attitude*), achat (*act*) et rachat (*actagain*). Une nouvelle étape le rachat est ajoutée et a été considéré comme une mesure fiable de la fidélité des clients. A l'ère de la connectivité la fidélité s'est défini comme une volonté interne de défendre la marque que le client apprécie, en effet le client n'exprime pas souvent sa fidélité par le rachat permanent par contre s'il est satisfait il peut recommander une marque sans même s'il l'utilise pas à ce moment-là. Ainsi le parcours-client se modélise selon les 5A : prise de conscience (*Aware*), intérêt (*apeal*), questionnement (*ask*), action (*act*) et (*recomandationadvocate*).

L'auteur Kotler affirme que le nouveau parcours client devrait s'adapter à cette nouvelle définition de fidélité, ainsi chaque étape est considérée comme un pallier qui doit être atteint pour que le client passe l'étape suivante.

Selon (Kotler, 2020) si un client est satisfait à l'étape du questionnement, les clients vont prendre décision de passer à l'acte achat.

Ils soulignent qu'il ne faut pas oublier que le temps consacré par les clients pour la prise de décision à l'acte d'achat varie selon les secteurs industriels.

Selon (Amelie clauzel, 2016) l'étape de passer à l'action consiste à passer à l'acte d'achat ou de le renoncer en effet il souligne que la moitié des personnes déclarant être convaincues et vouloir acheter un produit ne l'achètent finalement pas c'est pour cela qu'il est important pour l'entreprise de savoir les raisons de la non-concrétisation d'un achat et d'analyser le passage de l'intention d'achat des consommateurs à la réalisation ou la non-réalisation de l'acte d'achat. Ainsi il souligne qu'ils existent deux catégories de décision d'achat :

- Les décisions complexes et extensives qui nécessitent généralement un intervalle de temps plus long et est souvent associé à des achats réfléchis.
- Les décisions simples à résolution limitée qui seront traitées de façon rapide et le consommateur considère cette décision comme étant moins risquée que la première, voir parfois peu importante.

CHAPITRE 3 :
METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Nous allons commencer par présenter le type de recherche, ensuite la méthode que nous avons utilisée pour collecter les données, l'instrument de mesure, la méthode d'échantillonnage et au final la technique de traitement et d'analyse que nous avons opter dans notre recherche.

1. Approche méthodologique

Le principal objectif de cette enquête est de mesurer l'impact de la communication omnicanal menée par la marque jumbo dans le cadre de la campagne de la caravane sur le capital marque et l'attitude conative des consommateurs du produit « cubes bouillon de jumbo » et pour cela nous avons opté pour une approche quantitative expérimentale comme méthodologie de terrain qui vise à confirmer ou infirmer nos hypothèses et qui se considère comme recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

2. Méthode de collecte de données

Afin de bien répondre à notre problématique de recherche, Nous avons décidé d'effectuer une enquête en ligne par sondage d'une durée moyenne de huit minutes pour chaque répondant.

Notre objectif final est de quantifier et mesurer l'impact de cette campagne sur le capital marque y compris l'image de marque et la notoriété de jumbo ainsi que sur l'attitude conative autrement le passage à l'acte d'achat

3. Outils de collecte de données

Afin d'aboutir à notre récolte de données nous avons décidé d'utiliser comme instrument de recherche un questionnaire, Ainsi nous allons présenter la structure de notre questionnaire et les échelles de mesures des variables mentionnées dans la revue de littérature.

3.1 Le questionnaire

Le questionnaire est constitué comme suit :

Admissibilité : Le questionnaire contient une seule question filtre, pour garder uniquement les répondants qui connaissent la marque Jumbo.

Le questionnaire est constitué de 4 rubriques :

Première rubrique : contient cinq questions en relation avec la marque jumbo

Deuxième rubrique : contient trois questions à propos du produit cube bouillon de jumbo

Troisième rubrique : contient dix questions à propos de la campagne promotionnelle de la caravane

Quatrième rubrique : contient deux questions dédiées aux personnes qui ont vu la campagne et qui n'ont pas participé.

Cinquième rubrique : Dans cette dernière rubrique nous avons mis en place une fiche signalétique qui nous permettra de recueillir des informations sur l'échantillon. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont à propos du genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la zone géographique.

4. Echantillonnage

4.1 Population de l'étude

Notre population d'étude est la cible principale de Jumbo, majoritairement il s'agit des jeunes femmes mariées qui cuisinent quotidiennement et n'ont pas beaucoup de temps à consacrer pour la cuisine.

4.2 Méthode d'échantillonnage

Pour avoir une bonne enquête à travers notre questionnaire, et pour qu'il soit le plus représentatif possible de la population étudiée. Ainsi dans l'optique de mieux réaliser notre enquête nous nous sommes intéressées à une population bien déterminée.

En effet, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée nous avons décidé de choisir la méthode d'échantillonnage **nonaléatoire de convenance**.

4.3 Taille de l'échantillon

Nous avons recueilli 200 réponses pour notre questionnaire, qui est la taille de notre échantillon, 151 répondant connaissaient la marque jumbo.

5. Modalités pratique de l'étude

5.1 Période de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée pendant une durée de sept jours du 16 mai 2022 au 22 mai 2022

5.2 Mode d'administration du questionnaire

Après avoir finis l'élaboration du questionnaire, nous avons passée à la collecte des informations pour les analyser par la suite.

Nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant « Google Forme » dans le but de le partager sur des plateformes telles que : Facebook et Messenger.

6. Techniques de traitement et d'analyse de données

Après avoir collectée les données, nous sommes passé à une étape très importante qui est l'analyse de l'ensemble des données collectées par le biais du questionnaire.

Nous avons effectué cette étape en utilisant le logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistique) et pour avoir une meilleur visibilité et compréhension, nous avons utilisé le logiciel EXCEL pour rendre les graphiques plus lisibles.

Nous avons commencé par vérifier les conditions préalables à l'analyse multivariée en soustrayant les valeurs manquantes et extrêmes. Ensuite nous avons procédé à la méthode d'analyse de tri à plats pour les questions que nous avons jugés importantes et de tri croisé pour tester les trois hypothèses de notre analyse.

CHAPITRE 4 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

1. Description de l'échantillon :

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré en ligne sur les réseaux sociaux Facebook et Messenger. Le têt de réponse était satisfaisant, nous avons recueillie 200 réponses mais au final après avoir éliminé les valeurs manquantes nous avons gardé que 151 des répondants.

Notre échantillon est composé majoritairement de femmes (92,1%), âgées entre 25 et 34 ans (46,4%), de catégorie socioprofessionnelle : étudiant(e), de la région est du pays, ainsi les informations détaillées de notre échantillon sont dans le tableau 3 suivant :

Tableau 3: Le profil détaillé de l'échantillon

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages
Sexe	Homme	12	7,9%
	Femme	139	92,1%
Age	Entre 18-24	58	38,4%
	Entre 25-34	70	46,4%
	Entre 35-44	19	12,6%
	Entre 45-54	3	2%
	Plus de 55	1	0,7%
Classe	Etudiant(e)	70	46,4%

socioprofessionnelle	Commerçant(e)	13	8,6%
	Employé(e)	45	29,8%
	Sans emploi(e)	23	15,2%
La région	Nord	40	26,5%
	Sud	4	2,6%
	Est	97	64,2%
	Ouest	10	6,6%

Source : Elaboré par l'étudiant

Il est important de souligner que notre questionnaire contient une question filtre au début afin d'éliminer les répondants qui ne connaissent pas la marque jumbo pour préserver la pertinence de notre échantillon, la question était « **Connaissez-vous la marque jumbo ?** »

Tableau 4: connaissance de la marque jumbo

N=200	Oui	151	75.5%
	Non	49	24,5%

Source : Elaboré par l'étudiant

2. Analyse par tri à plats

Question 1 : Avez-vous l'habitude d'acheter les produits de la marque jumbo ?

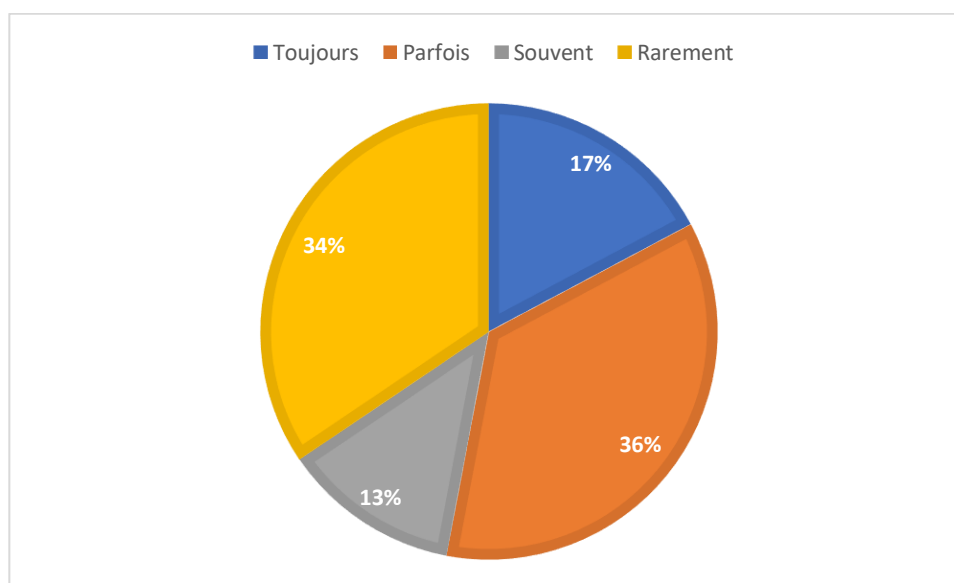
Tableau 5: la fréquence d'achat des produits de la marques jumbo

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	26	17%
Parfois	54	36%

Souvent	19	13%
Rarement	52	34%
Total	151	100%

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Figure 2: la fréquence d'achat des produits de la marques jumbo



Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

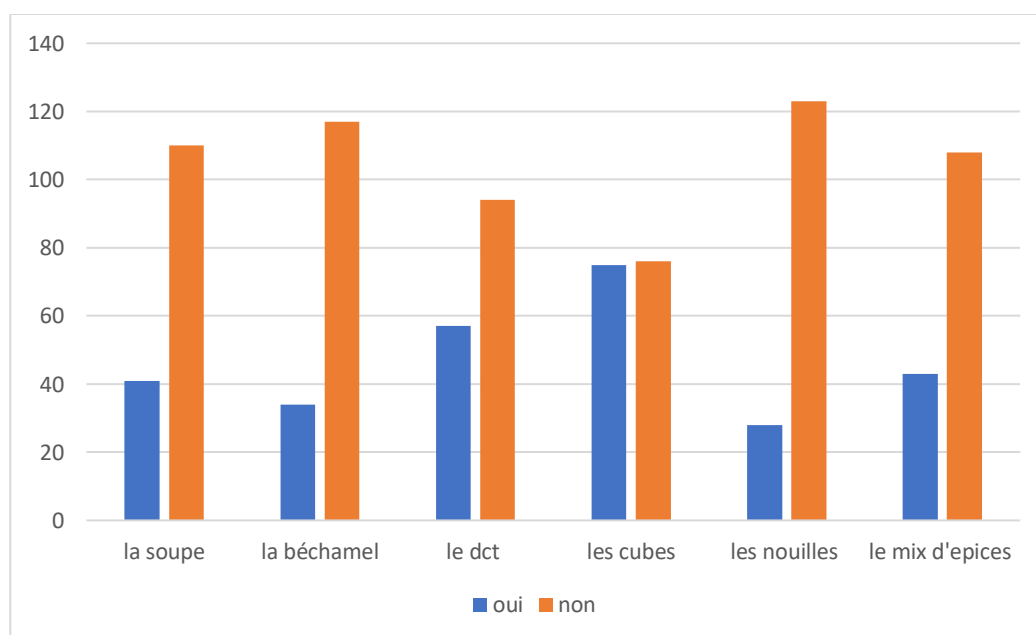
Les résultats démontrent que la majorité des répondants achètent **parfois** les produits de la marque jumbo et qui représente 36% de notre échantillon, ainsi qu'une minorité les achètent souvent et toujours et qui représente 13% et 17% respectivement.

Question 2 : Quels sont les produits que vous achetez le plus chez la marque jumbo ?

Tableau 6: les produits les plus utilisés

	La soupe	La béchamel	Le dct	Les cubes	Les nouilles	Le mix d'épices
Oui	41	34	57	75	28	43
Non	110	117	94	76	123	108

Source : élaborer par l'étudiant

Figure 3: les produits les plus utilisés

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Question 3 : Utilisez-vous les cubes bouillon de la marque jumbo ?

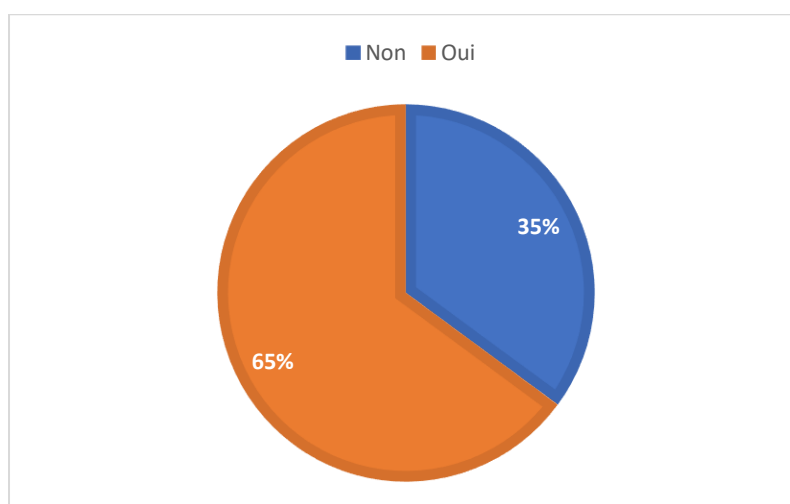
Tableau 7: utilisation des cubes bouillons

	Fréquence	Pourcentage
Non	53	35,1
Oui	98	64,9

Total	151	100,0
-------	-----	-------

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Figure 4 : utilisation des cubes bouillons



Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

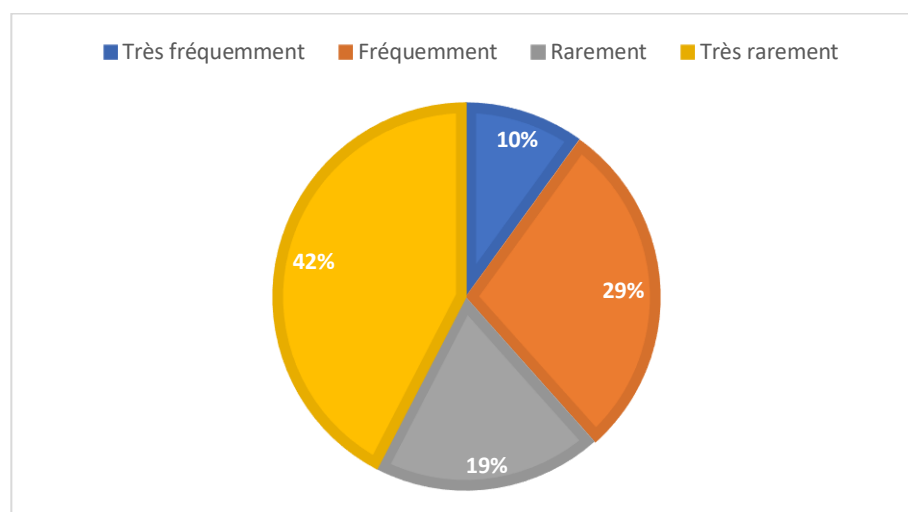
Commentaires : Nous constatons que 65% de notre échantillon utilise le produit cube bouillon de la marque jumbo ainsi que 35% ne l'utilise pas.

Question 4 : Quelle fréquence utilisez-vous les cubes bouillon de jumbo ?

Tableau 8: la fréquence d'utilisation du produit cubes bouillon de jumbo.

	Fréquence	Pourcentage
Très fréquemment	15	9,9%
Fréquemment	43	28,5%
Rarement	29	19,2%
Très rarement	64	42,4%
Total	151	100,%

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Figure 5: la fréquence d'utilisation du produit cubes bouillon de jumbo

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Nous constatons que 42% de notre échantillon utilise le produit cubes bouillon de jumbo de manière très rare et seulement 10% l'utilise Très fréquemment ainsi que 29% l'utilise fréquemment.

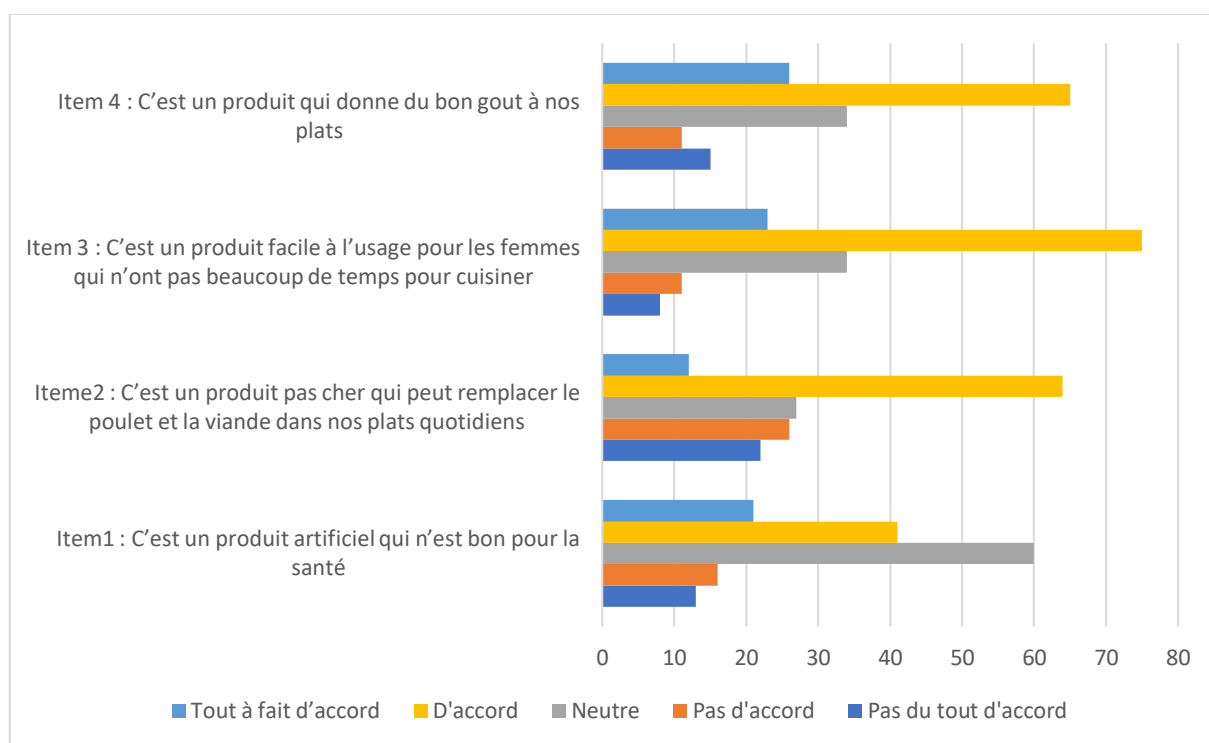
Question 5 : Que pensait vous de ce produit sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant cette compagnie ?

Tableau 9: La perception des consommateurs vis-à-vis le produit cube bouillon jumbo

	Item1 : C'est un produit artificiel qui n'est bon pour la santé	Iteme2 : C'est un produit pas cher qui peut remplacer le poulet et la viande dans nos plats quotidiens	Item 3 : C'est un produit facile à l'usage pour les femmes qui n'ont pas beaucoup de temps pour cuisiner	Item 4 : C'est un produit qui donne du bon gout à nos plats
Pas du tout d'accord	13	22	8	15
Pas d'accord	16	26	11	11
Neutre	60	27	34	34
D'accord	41	64	75	65
Tout à fait d'accord	21	12	23	26
Total	151	151	151	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Figure 6: La perception des consommateurs vis-à-vis le produit cube bouillon jumbo



Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Les résultats de cette question à choix multiples seront analysés selon quatre items.

Item 1 : Nous avons constaté qu'une grande majorité sont neutre et minorité qui sont pas du tout d'accord ainsi que seulement 21 répondants qui ont tout à fait d'accord vis-à-vis qu'il soit artificiel et qui n'est bon pour la santé.

Item 2 : Nous avons constaté que la majorité sont d'accord , une minorité des répondants qui sont tout à fait d'accord et vis-à-vis qu'il soit un produit pas cher qui peut remplacer le poulet et la viande dans nos plats quotidiens.

Item 3 : Nous avons constaté qu'une grande majorité et qui est plus que la moitié des répondants sont d'accord, une petite minorité qui refuse cette idée et qui ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord, vis-à-vis qu'il soit un produit facile à l'usage pour les femmes qui n'ont pas beaucoup de temps pour cuisiner.

Item 4 : Nous avons constaté qu'une grande majorité sont d'accord , une minorité des répondants qui sont pas d'accord et pas du tout d'accord ainsi que le reste des répondants sont neutre.

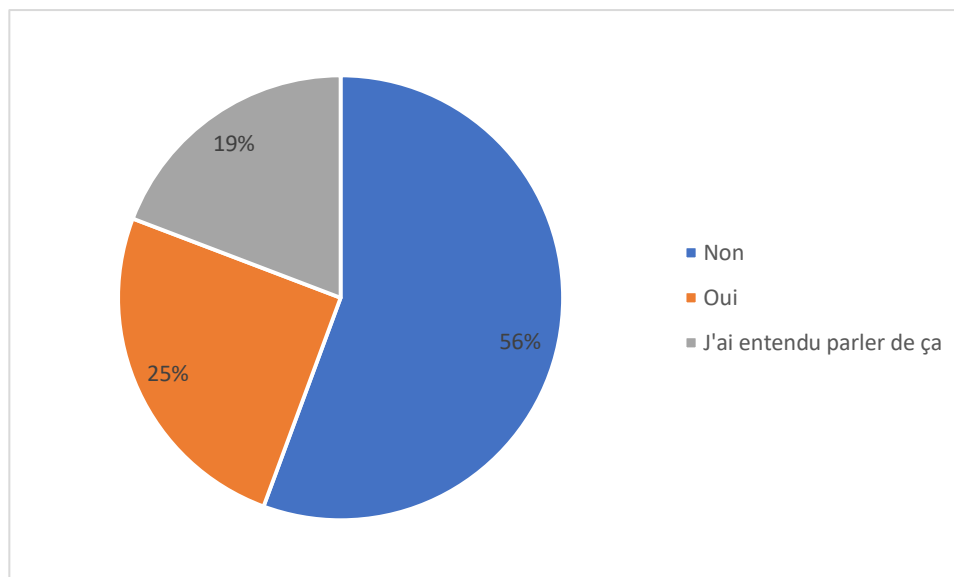
Question 7 : Avez-vous rencontré la dernière campagne publicitaire de la caravane jumbo animé par mahdi chaine 3 ?

Tableau 10: les personnes qui connaissent la campagne publicitaire

	Fréquence	Pourcentage
Non	84	56%
Oui	38	25%
J'ai entendu parler de ça	29	19%
Total	151	100%

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil Spss

Figure 7: les personnes qui connaissent la campagne publicitaire



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Notre échantillon nous indique que (56%) des individus n'ont pas aperçues la campagne publicitaire, (19%) ont entendu parler de cette dernière et (25%) l'ont aperçues.

Question 8 : Comment avez-vous interagi en voyant cette campagne ?

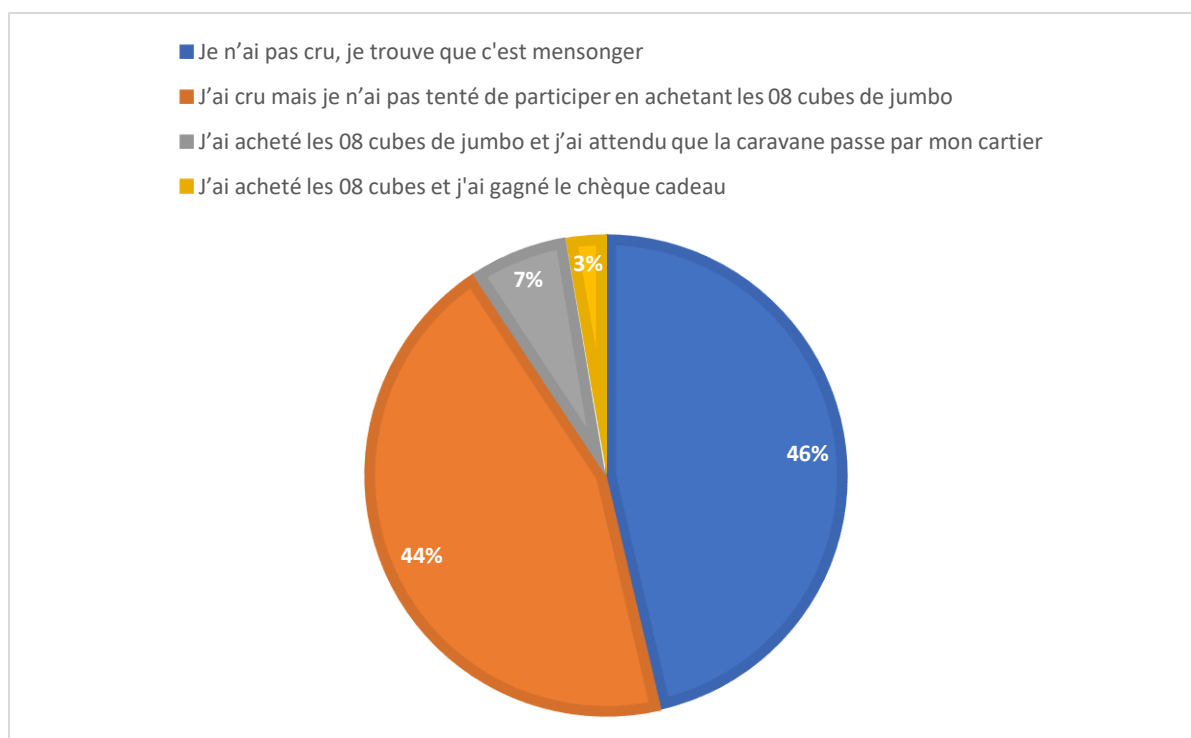
Tableau 11: la réaction des consommateurs en voyant cette campagne

	Fréquence	Pourcentage
Je n'ai pas cru, je trouve que c'est mensonger	70	46,4
J'ai cru mais je n'ai pas tenté de participer en achetant les 08 cubes de jumbo	67	44,4
J'ai acheté les 08 cubes de jumbo et j'ai attendu que la caravane passe par mon quartier	10	6,6

J'ai acheté les 08 cubes et j'ai gagné le chèque cadeau	4	2,6
Total	151	100,0

Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Figure 8: la réaction des consommateurs en voyant cette campagne



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Notre échantillon nous indique que la plus grande majorité (46%) des répondants n'ont pas cru à la campagne publicitaire et trouve que c'est mensonger, suivi par (44%) des répondants

qui ont cru mais n'ont pas participé, ainsi une minorité de (7%) qui ont participé mais n'ont pas gagné et (3%) qui ont participé et ont gagné le cadeau.

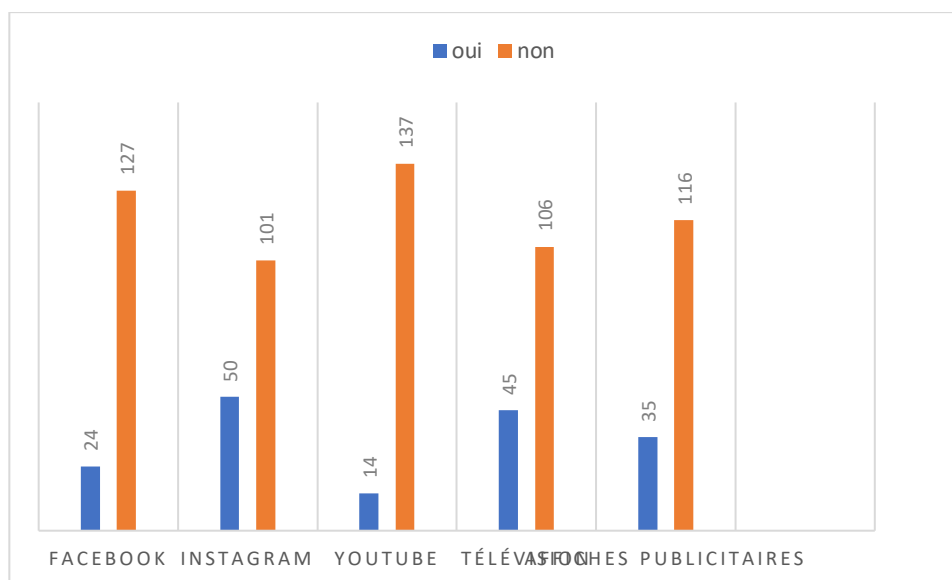
Question 9 : Sur quel support avez-vous aperçu la campagne de la caravane jumbo ?

Tableau 12: les carneaux de communication utilisé dans la campagne

	Facebook	Instagram	YouTube	Télévision	Affiches publicitaires
Oui	24	50	14	45	35
Non	127	101	137	106	116
Total	151	151	151	151	151

Source : Élaborer par l'étudiant

Figure 9: les carneaux de communication utilisé dans la campagne



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Notre échantillon indique que les carneaux de communication les plus efficaces pour cette campagne sont le réseaux sociale Instagram et la télévision, ainsi le canal le moins efficace est YouTube.

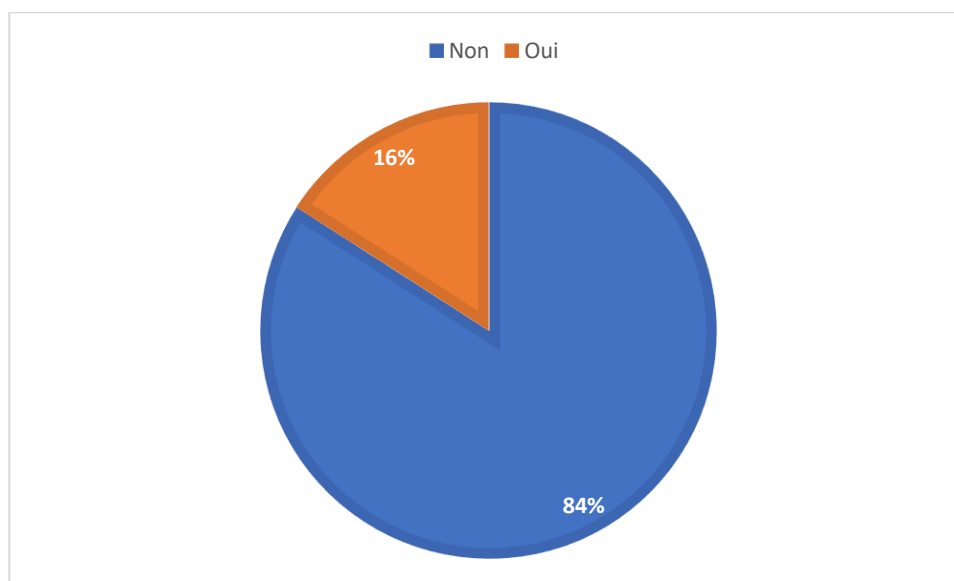
Question 10 : Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?

Tableau 13: La participation des répondants à la campagne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	127	84,1
Non	24	15,9
Total	151	100,0

Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Figure 10: La participation à la campagne



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Notre échantillon indique que (84%) des répondants n'ont pas participé à cette campagne et seule (16%) ont tenté de participer.

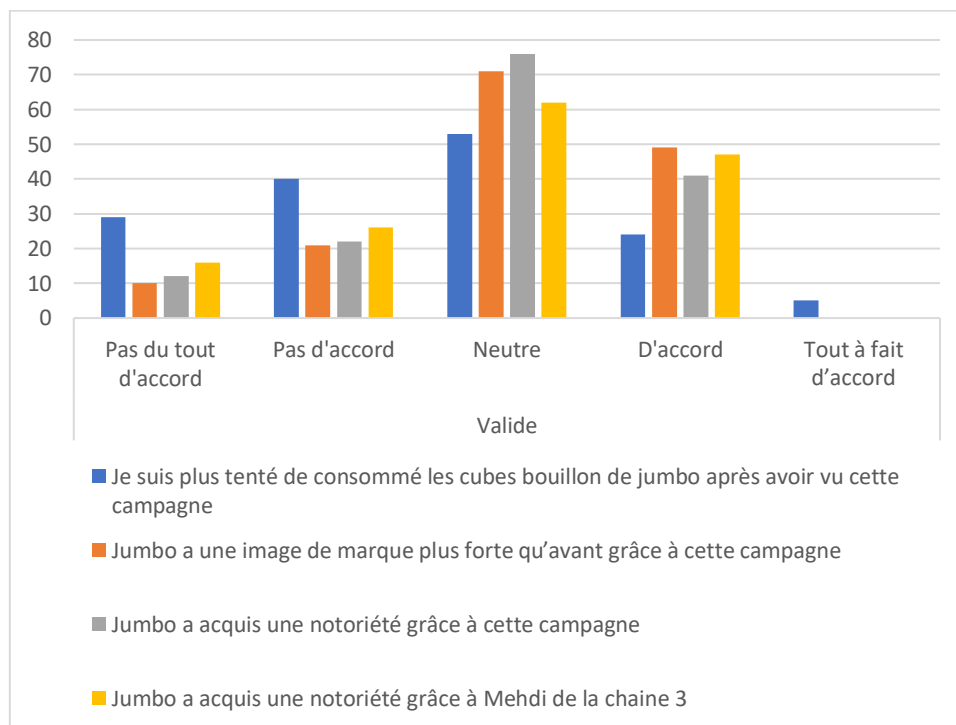
Question 11 : Selon vous sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant cette campagne ?

Tableau 14: L'avis des répondants sur les affirmations -1-

	Item 1 : Je suis plus tenté de consommé les cubes bouillon de jumbo après avoir vu cette campagne	Item2 : Jumbo a une image de marque plus forte qu'avant grâce à cette campagne	Item 3 : Jumbo a acquis une notoriété grâce à cette campagne	Item 4 : Jumbo a acquis une notoriété grâce à Mehdi de la chaine 3
Pas du tout d'accord	29	10	12	16
Pas d'accord	40	21	22	26
Neutre	53	71	76	62
D'accord	24	49	41	47
Tout à fait d'accord	5	0	0	0
Total	151	151	151	151

Source : Élaborer par l'étudiant

Figure 11: L'avis des répondants sur les affirmations -1-



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Item 1 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité sont tout à fait d'accord, ainsi qu'entre 30 et 40 répondants ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Item 2 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité sont pas du tout d'accord, seul 49 répondants sont d'accord et aucun répondant n'est tout à fait d'accord.

Item 3 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité sont pas du tout d'accord, seul 40 répondants sont d'accord et aucun répondant n'est tout à fait.

Item 4 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité sont pas du tout d'accord, seul 40 répondants sont d'accord et aucun répondant n'est tout à fait

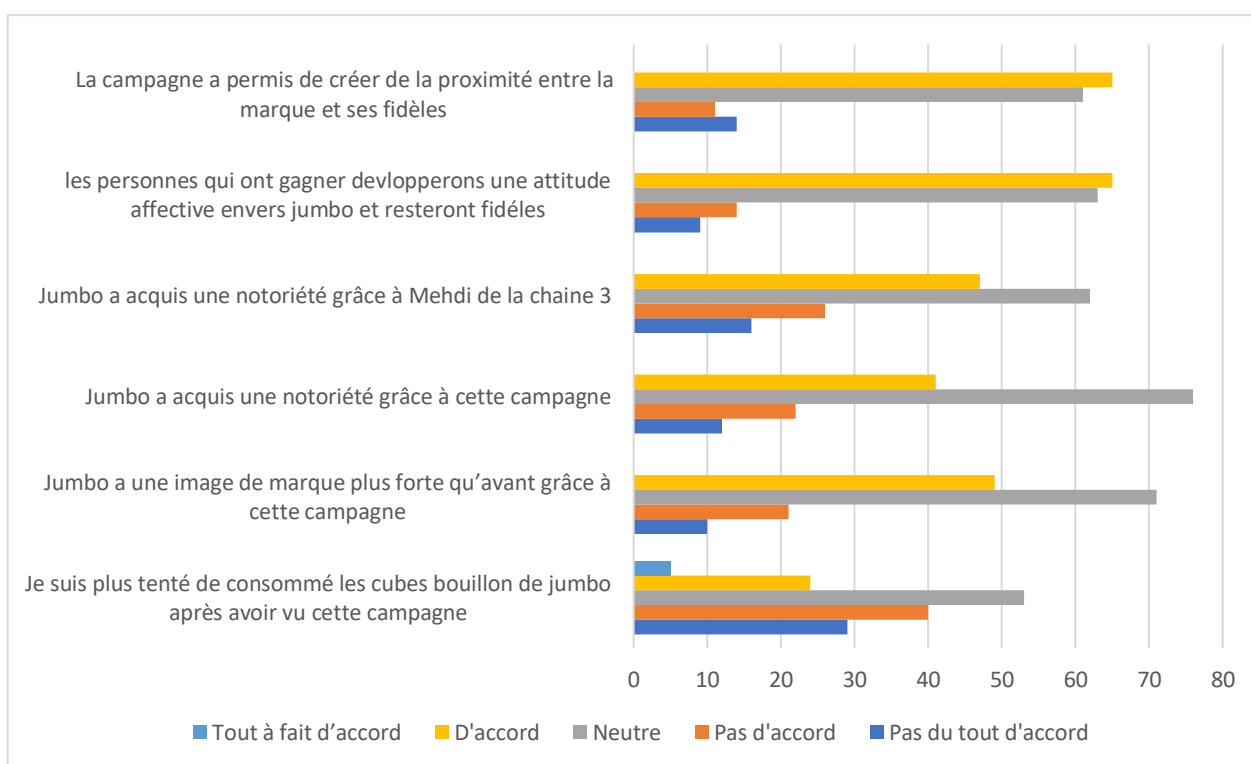
Question 12 : Selon vous sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant cette compagnie ?

Tableau 15: l'avis des répondants sur les affirmations concernant -2-

	Item 1 : Je suis plus tenté de consommé les cubes bouillon de jumbo après avoir vu cette campagne	Item 2 : Jumbo a une image de marque plus forte qu'avant grâce à cette campagne	Item 3 : Jumbo a acquis une notoriété grâce à cette campagne	Item 4 : Jumbo a acquis une notoriété grâce à Mehdi de la chaine 3	Item5 : Les personnes qui ont gagner développerons une attitude affective envers jumbo et resteront fidèles	Item6 : La campagne a permis de créer de la proximité entre la marque et ses fidèles
Pas du tout d'accord	29	10	12	16	9	14
Pas d'accord	40	21	22	26	14	11
Neutre	53	71	76	62	63	61
D'accord	24	49	41	47	65	65
Tout à fait d'accord	5	0	0	0	0	0
Total	151	151	151	151	151	151

Source : élaborer par l'étudiant

Figure 12: l'avis des répondants sur les affirmations concernant -2-



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Item 1 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité son pas du tout d'accord, peu de répondants sont d'accord.

Item 2 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont d'accord et neutre, une minorité ne sont pas du tout d'accord et aucun répondant n'est tout à fait d'accord.

Item 3 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité sont pas tout d'accord, peu de répondants sont d'accord et aucun répondant n'est tout à fait d'accord.

Item 4 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont neutre, une minorité ne sont pas du tout d'accord, peu qui sont pas d'accord et aucun répondant n'est tout à fait d'accord.

Item 5 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont d'accord et neutre, une minorité ne sont pas du tout d'accord et aucun répondant n'est tout à fait d'accord.

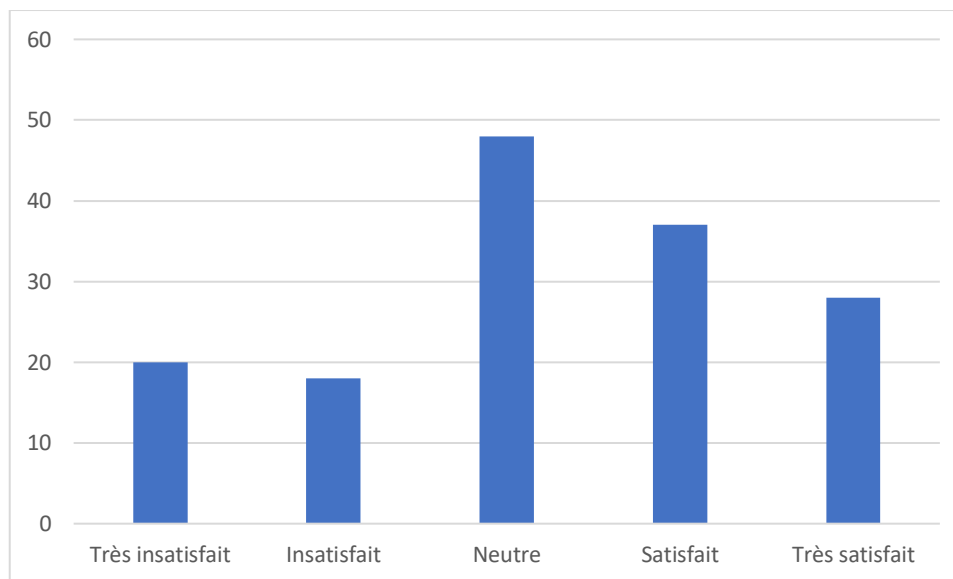
Item 6 : Notre échantillon indique qu'une grande majorité sont d'accord et neutre, une minorité ne sont pas d'accord et aucun répondant n'est tout à fait d'accord.

Question 13 : Sur une échelle de 0 à 5 donner votre avis sur cette campagne ?

Tableau 16: l'avis des répondants sur la satisfaction

	Fréquences
Très insatisfait	20
Insatisfait	18
Neutre	48
Satisfait	37
Très satisfait	28
Total	151

Source : Élaborer par l'étudiant

Figure 13: l'avis des répondants sur la satisfaction

Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Nous constatons que la grande majorité des répondants de notre échantillon sont neutre, une minorité qui ne sont pas satisfait ou très insatisfait, le reste sont satisfait et très satisfait.

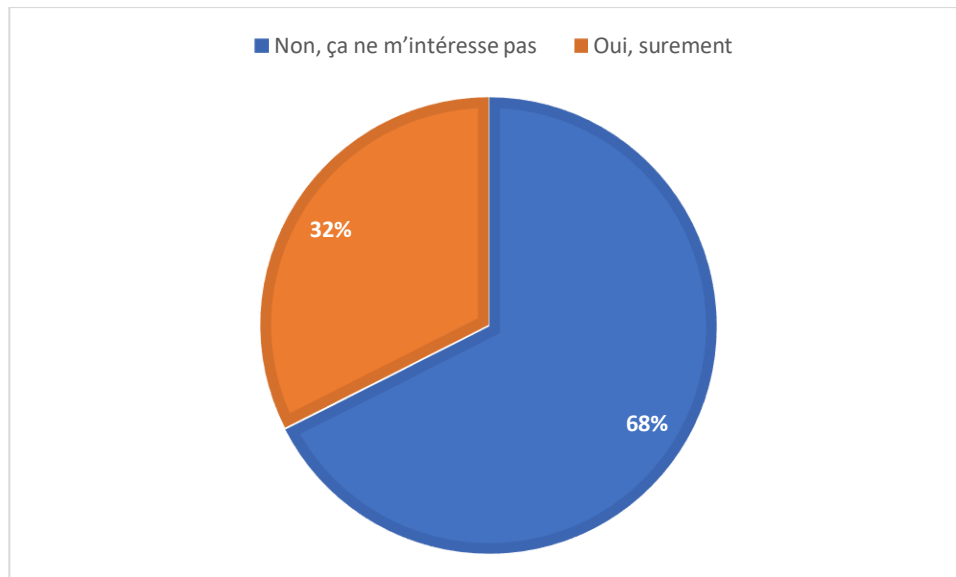
Question 14 : après avoir vue le contenu de la campagne dans cette vidéo, est-ce que vous aurez pu participer en achetant les 08 cubes ?

Tableau 17: l'avis des personnes qui n'ont pas aperçue la campagne

	Fréquence	Pourcentage
Non, ça ne m'intéresse pas	102	67,5
Oui, surement	49	32,5
Total	151	100,0

Source : Élaborer par l'étudiant

Figure 14: l'avis des personnes qui n'ont pas aperçue la campagne



Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

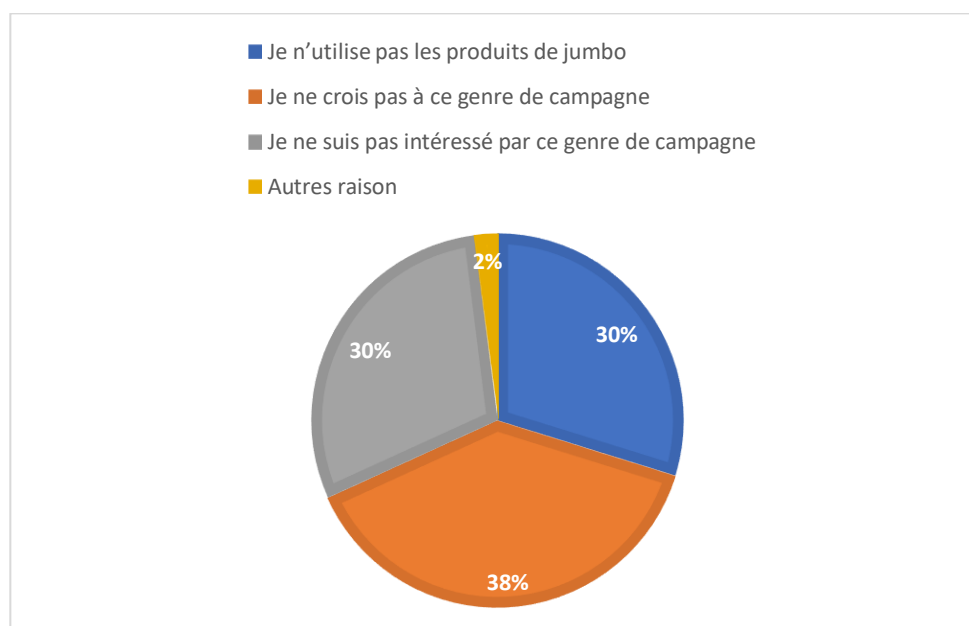
Notre échantillon indique que 68% des répondants qui n'ont pas participé après avoir vue le contenu de la campagne dans une vidéo, ont répondu qu'ils ne participeront pas et que ça leur intéresse pas, ainsi 32% des répondants ont répondu oui surement.

Question 15 : Par quelle raison vous n'aviez pas participé à cette campagne en achetant les 08 cubes ?

Tableau 18: La raison pour laquelle les répondants ne participent pas

	Fréquence	Pourcentage
Je n'utilise pas les produits de jumbo	45	29,8%
Je ne crois pas à ce genre de campagne	58	38,4%
Je ne suis pas intéressé par ce genre de campagne	45	29,8%
Autres raison	3	2%
Total	151	100%

Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Figure 15: La raison pour laquelle les répondants ne participent pas

Source : Élaborer par l'étudiant via l'outil Excel

Commentaires :

Notre échantillon nous indique que 38% des répondants ne croient pas à ce genre de campagne publicitaire, 30% ne sont pas intéressés par ce genre de campagne publicitaire et n'utilisent pas les produits de jumbo, ainsi 2% ne participent pas pour d'autres raisons.

3. Analyse par tri croisé

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, nous devons vérifier l'adéquation des données collectées à l'analyse par tri croisé. Ainsi cette vérification consiste à éliminer les valeurs manquantes, les valeurs aberrantes, vérifier la normalité des données et l'absence de la multi-colinéarité, cela nous a permis de récolter des questionnaires complets grâce à au mode d'administration de Google Forms qui peut obliger les répondants à répondre à toutes les questions pour que leurs réponses puissent s'enregistrer dans la base de données.

Au final nous nous sommes retrouvés avec un échantillon de 151 ce qui est cohérent avec notre analyse.

Nous avons évalué la normalité des données et l'absence de la multi-colinéarité à travers les tests de *Kolmogorov-Smirnov*. Les résultats rejettent l'hypothèse de normalité des données.

Nous avons évalué la multi-colinéarité selon le test de variance inflation factor (VIF), et nous avons trouvé une absence de multi-colinéarité. Les résultats indiquent que la valeur du VIF est inférieure à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3.

Ces résultats préliminaires nous ont permis de passer à l'analyse par tri croisé :

Cette analyse consiste à affirmer ou infirmer nos hypothèses que nous avons construit au départ.

- **Hypothèse 1 : il existe une relation entre la communication omnicanale et l'image de marque de jumbo.**

Pour analyser cette hypothèse, nous avons examiné notre échantillon par le croisement de chaque canal de communication, tous les items de la question 9 (Sur quel support avez-vous aperçu la campagne de la caravane jumbo ?) avec l'item2 de la question 12 (Jumbo a une image de marque plus forte qu'avant grâce à cette campagne), en appliquant un test de khi-deux.

Tableau 19: Tableau croisé -1-

						Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	
Aperçues	sur Oui	1	3	5	15	24
Facebook	Non	9	18	66	34	127
Total		10	21	71	49	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 20: Tests du khi-carré -1-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	12,403	3	,006
Rapport de vraisemblance	11,986	3	,007
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que sig est inférieur à 0,05 donc il est significatif.

Nous confirmons donc l'hypothèse qui dit que le canal de communication Facebook est associé à l'image de marque.

Tableau 21: Tableau croisé -2-

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue sur instagram	Oui		3	6	19	22	50
	Non		7	15	52	27	101
Total			10	21	71	49	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 22: Tests du khi-carré -2-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	4,606	3	,203
Rapport de vraisemblance	4,517	3	,211
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Instagram est associé à l'image de marque.

Tableau 23: Tableau croisé -3-

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue sur YouTube	Oui		2	1	8	3	14
	Non		8	20	63	46	137
Total			10	21	71	49	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 24: Tableau croisé -3-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,790	3	,425
Rapport de vraisemblance	2,635	3	,451
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaire :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication YouTube est associé à l'image de marque.

Tableau 25: Tableau croisé -4-

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue sur	Oui		2	6	22	15	45

télévision	Non	8	15	49	34	106
Total		10	21	71	49	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 26: Tests du khi-carré -4-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,537	3	,911
Rapport de vraisemblance	,574	3	,902
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Télévision est associé à l'image de marque.

Tableau 27: Tableau croisé -5-

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue sur affiches pub		1	0	0	0	1
	Oui	1	4	20	10	35
	Non	8	17	51	39	115

Total	10	21	71	49	151
-------	----	----	----	----	-----

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 28: Tests du khi-carré -5-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	16,262	6	,012
Rapport de vraisemblance	7,765	6	,256
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que sig est inférieur à 0,05 donc il est significatif.

Nous confirmons donc l'hypothèse qui dit que le canal de communication Affiches publicitaires est associé à l'image de marque.

- **Hypothèse 2 : Il existe une relation entre la communication omnicanal et la notoriété de la marque jumbo.**

Pour analyser cette hypothèse, nous avons examiné notre échantillon par le croisement de chaque canal de communication, tous les items de la question 9 (Sur quel support avez-vous aperçu la campagne de la caravane jumbo ?) avec l'item 3 de la question 12 (Jumbo a acquis une notoriété grâce à cette campagne), en appliquant un test de khi-deux.

Tableau 29: Tableau croisé -6-

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue	sur	Oui	2	4	8	10	24
Facebook		Non	10	18	68	31	127
Total			12	22	76	41	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 30: Tests du khi-carré -6-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,944	3	,268
Rapport de vraisemblance	3,871	3	,276
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Facebook est associé à la notoriété de la marque.

Tableau 31 : Tableau croisé -7-

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue	sur	Oui	3	9	19	19	50
Instagram		Non	9	13	57	22	101
Total			12	22	76	41	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 32: Tests du khi-carré -7-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,458	3	,091
Rapport de vraisemblance	6,405	3	,093
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Total

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Instagram est associé à la notoriété de la marque.

Tableau 33: Tableau croisé -8-

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	
Aperçue	sur	Oui	1	4	7	2	14
YouTube		Non	11	18	69	39	137
Total			12	22	76	41	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 34:
Tests du khi-
carré -8-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,030	3	,387
Rapport de vraisemblance	2,799	3	,424
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication YouTube est associé à la notoriété de la marque.

Tableau 35 : Tableau croisé -9-

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total

Aperçue télévision	sur Oui	2	8	22	13	45
	Non	10	14	54	28	106
Total		12	22	76	41	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 36: Tests du khi-carré -9-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	1,540	3	,673
Rapport de vraisemblance	1,639	3	,651
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Télévision est associé à la notoriété de la marque.

Tableau 37: Tableau croisé -9-

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 38 : Tests du khi-carré -9-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	12,180	6	,058
Rapport de vraisemblance	10,409	6	,108

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Total
Aperçue sur affiches pub		0	1	0	0	1
	Oui	2	4	24	5	35
	Non	10	17	52	36	115
Total		12	22	76	41	151
N d'observations valides	151					

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Télévision est associé à la notoriété de la marque.

Hypothèses 3 : Il existe une relation entre la communication omnicanal et l'attitude conative des consommateurs de la marque Jumbo.

Pour analyser cette hypothèse, nous avons examiné notre échantillon par le croisement de chaque canal de communication, tous les items de la question 9 (Sur quel support avez-vous aperçu la compagnie de la caravane jumbo ?) avec la question 10 (Avez-vous participez en achetant les 08 cubes ?)

Tableau 39: Tableau croisé -10-

		Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?		Total
		Non	Oui	
Aperçue sur Facebook	Oui	16	8	24
	Non	111	16	127
Total		127	24	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 40: Tests du khi-carré -10-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	6,492	1	,011		
Correction pour continuité	5,034	1	,025		
Rapport de vraisemblance	5,511	1	,019		
Test exact de Fisher				,028	,017
N d'observations valides	151				

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que sig est inférieur à 0,05 donc il est significatif.

Nous confirmons donc l'hypothèse qui dit que le canal de communication Facebook est associée à l'attitude conative des consommateurs.

Tableau 41: Tableau croisé -11-

		Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?		Total
		Non	Oui	
Aperçue sur Instagram	Oui	36	14	50
	Non	91	10	101
Total		127	24	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 42: Tests du khi-carré -11-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	8,195	1	,004		
Correction pour continuité	6,897	1	,009		
Rapport de vraisemblance	7,727	1	,005		
Test exact de Fisher				,008	,005

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que sig est inférieur à 0,05 donc il est significatif.

Nous confirmons donc l'hypothèse qui dit que le canal de communication Instagram est associée à l'attitude conative des consommateurs.

Tableau 43 : Tableau croisé -12-

		Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?		Total
		Non	Oui	
Appercue sur youtube	Oui	9	5	14
	Non	118	19	137
Total		127	24	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 44: Tests du khi-carré -12-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	4,535	1	,033		
Correction pour continuité	3,048	1	,081		
Rapport de vraisemblance	3,695	1	,055		
Test exact de Fisher				,049	,049
N d'observations valides	151				

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que sig est inférieur à 0,05 donc il est significatif.

Nous confirmons donc l'hypothèse qui dit que le canal de communication YouTube est associée à l'attitude conative des consommateurs.

Tableau 45: Tableau croisé -13-

		Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?		Total
		Non	Oui	
Appercue sur télévision	Oui	38	7	45
	Non	89	17	106
Total		127	24	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 46: Tests du khi-carré -14-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,005	1	,941		
Correction pour continuité	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,006	1	,941		
Test exact de Fisher				1,000	,576
N d'observations valides	151				

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaires :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Télévision est associée à l'attitude conative des consommateurs.

Tableau 47 : Tableau croisé -15-

	Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?		Total
	Non	Oui	
Aperçue sur affiches pub	0	1	1
Oui	32	3	35
Non	95	20	115
Total	127	24	151

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Tableau 48: Tests du khi-carré -15-

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,888	2	,032
Rapport de vraisemblance	5,504	2	,064
N d'observations valides	151		

Source : élaborer par l'étudiant via l'outil SPSS

Commentaire :

Les résultats montrent que le sig est supérieur à 0,05 donc il n'est pas significatif.

Nous rejetons l'hypothèse qui dit que le canal de communication Affiche publicitaires impacte positivement l'attitude conative des consommateurs.

4. Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses**Tableau 49 : L'impact de chaque canal de communication sur les trois variables (image de marque, notoriété, attitude conative)**

	Image de marque	Notoriété	Attitude conative
Le canal de communication Facebook	Est associé	N'est pas associé	Est associé
Le canal de communication Instagram	N'est pas associé	N'est pas associé	Est associé

Le canal de communication YouTube	N'est pas associé	N'est pas associé	Est associé
Le canal de communication Télévision	N'est pas associé	N'est pas associé	Aucun impact
Le canal de communication Affiches publicitaires	Est associé	N'est pas associé	Aucun impact

Source : élaborer par l'étudiant

5. Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre échantillon quantitative nous a permis de faire des constats à propos de l'impact des canaux de communication sur le capital marque (image de marque et notoriété de la marque) et attitude conative.

Selon les résultats recueillis de notre étude nous avons constaté que les canaux qui ont impacté l'image de marque de jumbo sont le réseau sociale Facebook et l'utilisation des affiches publicitaires, contrairement à la notoriété qui n'a été impacter par aucun canal de communication. D'autre part ces résultats nous permet de jugé que la campagne publicitaire de jumbo devrait consacrer davantage l'exploitation des canaux de communication digitaux comme les médias sociaux (Facebook, Instagram, YouTube) et qu'on peut les considérer comme des canaux d'acquisition pour la marque Jumbo, afin d'acquérir des prospects qui passe à l'acte d'achat immédiatement.

Autrement dit, la communication de la marque jumbo à travers cette campagne a atteint les objectifs relatifs à l'image de marque à travers le canal Facebook et affiches publicitaires, les

objectifs relatifs à l'attitude conative à travers les média sociaux, ainsi que les objectifs de notoriété n'ont pas été atteint.

D'un point de vue managérial ces résultats sont très encourageant pour les nouvelles entreprises qui visent à persister dans son domaine d'activité similaire, vue que le cout d'acquisition des prospects à travers les média sociaux n'est pas du tout cher.

D'un point de vue théorique nos résultats sont concordent avec les travaux de (Youssef makloul, 2018) concernant les meilleurs canaux de communication qu'on peut choisir pour atteindre une attitude conative d'un consommateur.

CONCLUSION

Nous concluons notre étude en rappelant ses objectifs, l'approche méthodologique que nous avons adoptée pour répondre à la question de recherche et en présentant les limites que nous avons rencontrées au cours de notre étude.

Notre objectif à travers cette recherche, consiste à mesurer et démontrer l'impact de chaque canal de communication de la marque jumbo utilisé lors de la campagne publicitaire (Facebook, Instagram, YouTube, Télévision et affiches publicitaires, sur l'image de marque, la notoriété, et l'attitude conative des consommateurs qui leur pousse à effectuer un acte d'achat. Ainsi que l'apport de cette campagne publicitaires en termes de capital marque.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative via une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 151 répondants qui connaissent la marque la marque jumbo et ont l'habitude d'acheter ces produits.

Après avoir effectué l'analyse des données collectées auprès de notre échantillon nous avons pu tester nos hypothèses et affirmer quelques-unes et infirmer les autres :

Pour **la première hypothèse** nous avons trouvé que :

La communication omni canal impacte l'image de marque de jumbo seulement à travers le canal de communication Facebook et les affiches publicitaires, ainsi que le reste des canaux n'ont aucun impact sur l'image de marque de jumbo.

Pour **la deuxième hypothèse** nous soulignons que :

La communication omni canal n'a aucun impact sur la notoriété de la marque jumbo.

Pour **la troisième hypothèse** nos résultats démontrent que :

La communication omni canal impacte l'attitude conative des consommateurs de jumbo seulement à travers les canaux de communication digitaux qui sont Facebook, Instagram et YouTube, ainsi que le reste des canaux n'ont aucun impact sur l'attitude conative.

De ce qui précède, nous proposons à l'entreprise Lotus conseil quelque recommandation pour les futures campagnes publicitaires de la marque jumbo ou des marque similaires dans le domaine d'activité :

- Optimiser l'investissement dans les canaux numériques comme les médias sociaux quand il s'agit des campagnes de communication similaires qui ont pour objectifs de cibler l'attitude conative des consommateurs, générer de la demande en augmentant la fréquence d'utilisation d'un produit bien précis.

- Chercher à trouver des canaux de communication qui peuvent impacter positivement la notoriété des campagnes publicitaires similaires dans le contexte, afin de maximiser la

participation des consommateurs de la marque.

- Allouer plus de canaux de communications diversifié et adéquat à la cible pour gagner une bonne notoriété.
- Adapter le contenu de la campagne sur les différents canaux pour améliorer l'image de marque.
- Privilégier l'usage de la stratégie « *Paid media* » à la stratégie de communication comme un nouveau canal de communication pour augmenter la notoriété.
- Bien étudier le contenu des campagnes publicitaires, les conditions de participation et les gains des participants en contrepartie.

Nous soulignons que durant notre période de recherche et notre stage pratique, nous avons rencontré quelques limites et obstacles que nous avons rencontrés :

- L'obligation d'adapter la thématique de recherche selon l'entreprise d'accueil.
- Nous avons commencé à travailler sur le projet de cette campagne avant qu'il soit lancé ce qui nous a obligé de garder les données confidentielles jusqu'à la fin de la campagne et ça nous a causé un retard.
- D'autres difficultés ont été liées aux choix du cas dont nous allons étudier au sein du lieu de stage.

Concernant les futures recherches qui aborderont le sujet de l'impact de la communication omnicanal nous suggérons de se pencher vers une étude plus approfondie qui se focalise sur l'impact de la communication omnicanal sur une autre dimension du capital marque qui est la fidélité des consommateurs ainsi nous suggérons notamment d'étudier l'intention d'achat des consommateurs lors d'un achat omnicanal.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- (s.d.). Récupéré sur <https://www.bynder.com/fr/glossaire/capital-de-marque/>
- (Isabel Buil, E. M. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 115-122.
- Aaker. (2018).
- Aaker, D. (2018).
- ABLA BERRADA, S. S. (2017). ANALYSE DE L'INFLUENCE DU MARKETING DE CONTENU A TRAVERS LES MEDIAS SOCIAUX SUR L'ATTACHEMENT A LA MARQUE.
- al, O. e. (2009). *Advertising & Integrated Brand Promotion*, 5e.
- Amelie clauzel, N. G. (2016). *comportement du consommateur*.
- Asiegbu, I. F. (2012).
- B. Bathelot. (2020). Récupéré sur Definitions marketing.
- Carmen Abril, B. R.-C. (2016, Novembre). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European journal of management and business economics : EJM&BE*.
- Chu, C.-C. C.-C.-N. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management* , 352-359.
- Grégoire Bothorel. (2016).
- Grégoire Bothorel, R. V. (2016). COMMUNICATION OMNISCANAL : COMMENT ORCHESTRER NUMÉRIQUE ET MOBILE POUR GÉNÉRER DE LA VALEUR INCRÉMENTALE AUPRÈS DES CLIENTS CONNECTÉS ? 61 à 75.
- Grégoire Bothorel, R. V. (2016). Communication omniscanal : comment orchestrer numérique et mobile pour générer de la valeur incrémentale auprès des clients connectés ? *Décision Marketing*, pages 61 à 75.
- Howard, a. S. (1969).
- Joji. (2012).
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.
- Keller. (2017).
- Kotler, P. (2020). *MARKETING 4.0 L'ère du digital*.
- Massoud Moslehpour, T. I. (s.d.). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia.
- philip kotler, k. ., (2015). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Philip Kotler, K. L. (2015). *Marketing management*.(D. Manceau, Trad.) Pearson France., 2015.
- Plessis. (2015).
- Plessis, C. D. (2015, Juillet). An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing.
- plessis, C. d. (2017).
- Plessis, C. D. (2017, MARS). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication – concepts, practice, new challenges. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*.

- Pluta-Olearnik, P. M. (2018).
- Pulizzi. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing.
- Raji R et Adetunji, S. (2014). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* .
- the gb foods. (s.d.). Récupéré sur <https://www.thegbfoods.com/fr/allemande>
- truphème, S. (2019). *CONTENT MARKETING, Créer des contenus qui font vendre*. Dunod.
- TRUPHEME, S. (2019). *Content marketing, Créer des contenus qui font vendre*.
- Vanheems. (2015).
- Verhoef, K. e. (2015).
- Wang, M. e. (2015). How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91, 217-234.

ANNEXES A - QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master 2 dans la spécialité Management Marketing à l'école nationale supérieur de management (ENSM), nous effectuons une enquête pour analyser l'impact de la campagne de communication de la marque jumbo cas de la « caravane » sur le capital marque et l'attitude conative des consommateurs.

Nous sollicitons votre aide de bien vouloir répondre à ce questionnaire dans le but de mener à bien mon projet de fin d'étude

Vos réponses seront traitées à usages scientifique et resteront confidentiels.

❖ La marque Jumbo

1. Connaissez-vous la marque jumbo ?



- Oui si oui il continue
- NON si non fiche signalétique

2. Avez-vous l'habitude d'acheter les produits de la marque jumbo ?

- Toujours
- Parfois
- Souvent
- Rarement

3. Quel sont les produits de la marque jumbo que vous avez l'habitude d'acheter le plus ?

- Les soupes
- La béchamel
- Double concentré de tomate
- Les cubes bouillon
- Mix d'épices
- Les nouilles

4. Suivez-vous la marque jumbo sur les médias sociaux ?

- Oui si oui il continue
- Non si on vers la rubrique suivante

5. Sur quel média social suivez-vous jumbo ?

- Instagram
- Facebook
- YouTube

❖ **Le produit cubes bouillon**

6. Utilisez-vous les cubes bouillon de la marque jumbo ?

- Oui si oui il continue
- Non si non vers la rubrique suivante

7. Combien de fois utiliser vous les cubes ?

- Très fréquemment
- Fréquemment
- Rarement
- Très rarement

8. Que pensait vous de ce produit sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant cette campagne ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
C'est un produit artificiel qui n'est bon pour la santé					
C'est un produit pas cher qui peut remplacer le poulet et la viande dans nos plat quotidien					

C'est un produit facile à l'usage pour les femmes qui n'ont pas beaucoup de temps pour cuisiner					
C'est un produit qui donne du bon gout à nos plats					

❖ La campagne de la caravane

9. Avez-vous rencontré la dernière campagne publicitaire de la caravane jumbo animé par mahdi chaine 3 ?



- Oui si oui il continue
- Non si non vers la rubrique suivante
- J'ai entendu parler de ça il continue

10. Sur quel support avez-vous aperçu la campagne de la caravane jumbo ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Télévision
- Affichages publicitaires
- Autre

11. Comment avez-vous interagi en voyant cette campagne ?
- je n'ai pas cru et je n'ai pas acheter les 08 cubes
 - J'ai cru mais je n'ai pas tenté de participer en achetant les 08 cubes de jumbo
 - J'ai acheté les 08 cubes de jumbo et j'ai attendu que la caravane passe par mon quartier
 - J'ai acheté les 08 cubes et j'ai gagné le chèque cadeau
12. Est-ce que vous avez rencontré la caravane dans l'un des quartiers de votre ville ?
- Oui
 - Non
13. Quelle ville (quartier) ?
14. Avez-vous participé en achetant 08 cubes ?
- Oui
 - Non
15. Selon vous sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant cette campagne ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis plus tenté de consommé les cubes bouillon de jumbo après avoir vu cette campagne					
Jumbo a une image de marque plus forte qu'avant grâce à cette campagne					
Jumbo a acquis une notoriété grâce à cette campagne					

Jumbo a acquis une notoriété grâce à Mehdi de la chaine 3					
La campagne a permis de créer de la proximité entre la marque et ses fidèles					
Les personnes qui ont gagné devineront une attitude affective envers jumbo et resteront fidèles					

❖ **Dédiéesaux personnes qui n'ont pas rencontré la campagne publicitaire de la caravane jumbo**

16. Après avoir vue le contenu de la campagne dans cette vidéo, est-ce que vous aurez pu participer en achetant les 08 cubes ?

- Non, ça ne m'intéresse pas si non il continue
- Oui, surement si oui vers fiche signalétisue

17. Par quelle raison vous n'aviez pas participez en achetant les 08 cubes de jumbo même après avoir vu la campagne ?

- Je n'utilise pas les produits de jumbo
- Je ne crois pas à ce genre de campagne
- Je ne suis pas intéressé par ce genre de campagne

❖ **Fiche signalétique**

18. Etes vous ?
- Femmes
 - Hommes
19. Quel âges avez-vous ?
- Entre 18-24
 - Entre 25-34
 - Entre 35-44
 - Entre 45- 54
 - Plus que 55
20. Quel est votre classe socioprofessionnel ?
- Etudiant(e)
 - Commerçant(e)
 - Employé(e)
 - Retraité(e)
 - Sans emploi
21. De quelle région êtes-vous ?
- Nord
 - Sud
 - Est
 - Ouest

