

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en sciences commerciales

Option : management marketing.

Thème :

*La mesure d'efficacité des stratégies de communication
marketing dans le lancement des nouveaux produits. Cas de
l'agence BEYOND Advertising.*

Réalisé par :

- ZERBOUT Katia
- ATEK Khadidja

Membres de jurys :

Président : Mr ABIDI Mohamed
Examinatrice: Mme LOUGGAR Rosa
Encadreur: Mr OUALIKENE Selim

Promotion 2023

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en sciences commerciales

Option : management marketing.

Thème :

*La mesure d'efficacité des stratégies de communication
marketing dans le lancement des nouveaux produits. Cas de
l'agence BEYOND Advertising.*

Réalisé par :

- ZERBOUT Katia
ATEK Khadidja

Membres de jurys :

Président : Mr ABIDI Mohamed
Examinatrice: Mme LOUGGAR Rosa
Encadreur: Mr OUALIKENE Selim

Promotion 2023

REMERCIEMENTS

Je rends grâce à Dieu le Tout Puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la force pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier vivement notre promoteur Mr. OUALIKENE qui nous a suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Nous tenons à remercier également nos enseignants, le personnel de la bibliothèque de faculté des sciences économique, des sciences commerciales et des sciences de gestion pour leur patience.

Un grand merci à tout le personnel de l'agence pour leur aimable accueil ainsi que la bonne prise en charge.

Katia.

Khadidja.

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ma chère mère, qui est ma plus grande source d'inspiration et courage dans la vie, celle qui me donne l'amour, la force et la volonté d'avancer et qui a toujours été là pour moi et pour mon frère.

Je dédie aussi ce travail à mon père qui m'a transmis des valeurs et une éducation qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

À mes chers tantes et oncles ainsi que mes cousins qui ont toujours fait en sorte que je ne manque de rien.

À mes amis, particulièrement mes deux copines Jania et Nahla, qui m'ont soutenus depuis le début dans tout ce que j'entreprenais, qui ont cru en moi et épauler dans toutes les circonstances.

Sans oublier tous mes enseignants, que ce soit ceux du primaire, du moyen, du secondaire et de l'enseignement supérieur

Katia

DEDICACES

Je dédie ce travail à mon cher père qui a toujours été à mes côtés et qui m'a toujours soutenu tout au long de mes études jusqu'au jour où il nous a quittés « que son âme repose en paix et que le bon dieu l'accueille dans son vaste paradis »

Je dédie aussi ce travail à la meilleure maman au monde qui a fait le rôle du père et de la mère au même temps qui m'inspire dans la vie qui me donne la volonté pour avancer qui a toujours été là pour moi

Ainsi que mes frères et à toute ma famille, pour leur amour inconditionnel et leur soutien constant. Leur présence bienveillante a été ma source d'inspiration et de motivation.

Khadija

Liste des figures :

Figure N°01 pyramide des besoins de Maslow.....	06
Figure N°02 :La matrice BCG (Boston Consulting Group).....	09
Figure N°03 :les étapes de la démarche marketing.....	10
Figure N°04 : les étapes du processus de gestion du marketing d'une entreprise.....	13
Figure N°05 :les 4 composantes du mix marketing.....	13
Figure N°06 :la courbe de vie du produit.....	14
Figure N°07 :les différents circuits de distribution.....	16
Figure N°08 : choix de canaux de distribution.....	17
Figure N°09 : processus de communication.....	19
Figure N°10 : les objectifs de la communication marketing.....	21
Figure N°11 : La stratégie de communication.....	30
Figure N°12 : les étapes de la stratégie de communication.....	32

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Profils des grand media.....24

Tableau 02 : comparatif sponsoring/mécénat.....27

Introduction générale

CHAPITRE 1 : cadre conceptuel de la communication marketing.

Section 1 : notions de base sur le marketing

1.1 Contexte d'émergence du marketing

1.2 Définitions

1.3 Concepts clés du marketing

1.4 Les dimensions du marketing

1.5 Les optiques marketings

Section 2 : la communication marketing

2.1 Le mix marketing

2.2 Définition de la communication

2.3 Processus de communication

2.4 Objectifs de la communication marketing

2.5 Les moyens de communication marketing.

CHAPITRE 2 : les stratégies de communication marketing

Section 1 : Présentation des stratégies de communication

1.1 Définition de la stratégie

1.2 Définition de la stratégie de communication marketing

1.3 Les étapes de la stratégie de communication marketing

1.4 Les conditions d'une bonne compagne de communication marketing

Section 2 : la mesure d'efficacité des stratégies de communication

2.1 Définition de concepts de base liés à la mesure de l'efficacité

2.2 Les facteurs clés de la mesure d'efficacité des stratégies de communication

2.3 Les indicateurs de la performance de la communication

2.4 Améliorer les stratégies, les dispositifs, les actions et les outils

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising lors du lancement d'un nouveau produit d'une entreprise cliente

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Section 2 : Les agences de communication en Algérie

Section 3 : Exemple de mise en œuvre d'une campagne publicitaire pour un client

Introduction générale

Le marketing présente la principale occupation de toute entreprise. Lorsque le mot est apparu il y'a une cinquantaine d'années, il désignait une manière rénovée d'effectuer des actes de gestion commerciales.

En effet, chaque entreprise, quelque soit son domaine d'activité, quelque soit sa taille, une partie de ses activités est commerciale, car dorénavant il ne s'agit plus de vendre ce que l'on produit mais de ne produire que ce qui pourrait être vendu. C'est donc une fonction qui regroupe les opérations commerciales qui permettent de toucher des clients éventuels ; de mieux connaître leurs besoins et d'adapter les produits et services a leurs attentes afin de réaliser un bénéfice.

Dans un contexte de compétitivité croissante, nombreux sont les produits et services qui se ressemblent que ce soit au niveau de leur design, de leur performance ou encore de leur prix. C'est pour cela que les entreprises travaillent sans cesse pour se différencier et créer de la valeur ajoutée à leurs produits. L'activité marketing n'est pas limitée à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un moyen de distribution, elle permet également aux entreprises de communiquer.

Toutes les organisations, petites ou grandes, ont besoin de communiquer avec leurs parties prenantes, que ce soit des clients, des fournisseurs, des actionnaires ou encore des salariés. La communication apparaît donc comme un élément important pour les entreprises en leurs permettant de se distinguer aux yeux des consommateurs. C'est bel et bien un vaste domaine et un instrument indispensable au développement des entreprises.

Il ne s'agit pas d'une discipline figée, c'est un domaine qui évolue constamment pour s'adapter aux nouvelles tendances ; car de nos jours, la publicité et les autres formes de messages promotionnels influencent presque tout un chacun. Les organisations du secteur privé et du secteur public savent, les unes comme les autres, que la communication est bien plus qu'un simple outil d'information et que la puissance des investissements en communication est gigantesque au point où des secteurs entiers du monde économique, social ou encore culturel en dépendent tel que le sport, les médias et les réseaux sociaux (Ramonet, 2001).

La communication publicitaire de nos jours doit se placer dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesurée. Face a ces exigences fortes et incontournables, on peut dire que la qualité d'une communication dépend de la pertinence des stratégies de communication mises en place par des agences spécialisées pour répondre a la demande du client. De la sorte, une communication marketing bien conçue contribue à créer une image positive de la marque dans l'esprit des clients, à susciter leur intérêt pour les produits et services proposés et établir des relations durables avec eux ; tout en s'assurant que les messages de marketing sont cohérents et pertinents pour le public visé.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant, c'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont connus des échecs cuisants. Le développement et le lancement de

Introduction générale

nouveaux produits et services constituent une activité primordiale pour les entreprises. Certaines possèdent même des départements spécialisés dans la communication marketing et la promotion de leurs produits, d'autres préfèrent engager des prestataires et professionnels de la communication, c'est-à-dire des agences de communication qui ont pour rôle de promouvoir l'image de marque de ses clients auprès de leurs prospects, de leurs partenaires ou de leurs fournisseurs. Elle met en place pour cela une stratégie de communication par des actions et par des supports de communication. Sur le web, les outils indispensables sont le site Internet, le e-marketing, les réseaux sociaux. En format papier, la carte de visite, la plaquette d'information ou commerciale, le flyer pour un événement précis, restent des valeurs sûres en matière de communication.

En raison de l'essor des technologies de l'information et de la communication dans le pays, L'évolution des agences de communication en Algérie au cours des dernières années a été significative, et le choix de ce thème ainsi que l'organisme n'a pas été fait au hasard.

En effet, les agences de communication sont des entreprises animées par des professionnels de la communication et du marketing qui ont l'habitude de gérer de nombreux projets à la fois et, surtout, de s'adapter à des clients, des besoins, des objectifs et des sujets très différents. Ce qui facilite à l'entreprise la concentration sur les objectifs et l'obtention de résultats souhaités.

Dans le cadre de notre sujet de recherche intitulé «**La mesure d'efficacité des stratégies de communication marketing dans le lancement des nouveaux produits**» nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :

- *Quels sont les facteurs clés pris en considération par l'agence BEYOND advertising pour mesurer l'efficacité de ses stratégies de communication dans le succès du lancement d'un nouveau produit ?*

Méthodologie et outils de recherche :

Pour répondre à cette problématique nous avons opté pour une démarche analytique descriptive basée sur :

- Une revue de littérature en tirant profit des ressources documentaires (articles, ouvrages, sites Internet, travaux universitaires...); ainsi qu'une recherche bibliographique afin de définir les concepts du marketing et des stratégies publicitaires.
- Une étude de cas pratique au sein de l'agence BEYOND solution, pour cela nous avons procédé, à une étude des documents internes de l'organisme qui nous ont permis de rassembler toutes les informations liées à l'historique et à l'évolution de l'activité de l'entreprise et dans un deuxième temps, à des réunions avec les cadres spécialisés dans ce domaine afin de compléter toutes les informations collectées et relater les points de vue des responsables quant à la promotion et le lancement de nouveaux produits.

Introduction générale

Structure du travail :

Après avoir défini la méthodologie de recherche, nous avons scindé notre mémoire en deux chapitres théoriques et un dernier chapitre pratique :

- Le premier chapitre portera sur les notions de base du marketing et la communication marketing.
- Le deuxième chapitre divisé en deux parties :
Dans la première partie, dédiée à la présentation des stratégies de communication.
Dans la deuxième partie, nous allons expliquer comment mesurer l'efficacité des stratégies de communication.
- Un dernier chapitre pratique qui sera une étude de cas sur une mise en œuvre d'une campagne publicitaire suite à la demande d'une entreprise cliente de l'agence de communication BEYOND adaptée à leurs besoins

Objectifs de recherche :

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire.

- Déterminer l'importance de la communication pour les organisations lors de lancement d'un nouveau produit ;
- Déterminer quels sont les moyens de communication déployés par l'agence BEYOND lors de lancement de nouveaux produits.

A decorative border resembling a scroll, with a blue outline and grey circular accents at the corners, framing the chapter title.

CHAPITRE 1 : cadre conceptuel du marketing et le marketing

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

Section 1 : Notions de base sur le marketing.

1.1 Le contexte d'émergence du marketing :

Le marketing est un terme anglo-saxon qui est apparu au début du 19ème siècle, quand les entreprises ont commencé à développer des techniques qui permettent de mieux comprendre les besoins et désirs des consommateurs et par conséquent mieux vendre leurs produits et services.

Le marketing a connu plusieurs périodes lors de son évolution :

- La période de production :
Au 20ème siècle les entreprises produisaient de façon abondante, les produits se vendaient donc facilement car la concurrence était quasi inexistante.
- La période de commercialisation :
Cette période est marquée par l'apparition du concept marketing en 1930. Là les entreprises essayaient de vendre le plus grand nombre de produits afin d'écouler les stocks.
- La période de marketing de masse :
Celle-ci débute en 1950 ; les entreprises visaient à proposer une offre compétitive sur leur marché cible en tenant compte des besoins et désirs des clients.
Pour faire face à cette concurrence, les entreprises ont développé des techniques tels que les publicités, les promotions de vente, etc.
- La période de marketing client :
Depuis 1990, le marketing a connu des évolutions majeures notamment avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux. De nos jours, le marketing est centré beaucoup plus sur la relation client avec pour objectif principal leur fidélisation.¹

1.2 Définitions du marketing :

Le marketing est un ensemble de décisions qui permettent de connaître, satisfaire et répondre aux différents besoins des consommateurs. Dans le but de créer de la valeur auprès des clients, de développer des relations durables avec ces derniers tout en participant à la rentabilité de l'entreprise.²

Définir ce concept serait très ambitieux étant donné les nombreux essais des adeptes du marketing.

Selon KOTLER et DUBOIS, le MARKETING est « le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeurs. Pour Christian MICHON, « le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs de manière rentable pour l'entreprise ».

Ainsi, YVES CHIROUZE définit le marketing comme « un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer ».¹

¹ LENDREVIE Jacques, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, DALLOZ, 1974.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

D'après ces définitions, on retiendra que le marketing est exposé comme étant :

- Un état d'esprit ;
- Une attitude ;
- Un ensemble de techniques et moyens d'action ;
- Un mécanisme économique et social.²

1.3 Concepts clés du marketing.

Après avoir analysé les définitions précédentes, le marketing repose ainsi sur les concepts suivants :

1.3.1. Le besoin : Un état de privation ressenti par un individu l'incitant ainsi à entreprendre une action en vue de satisfaire ce sentiment de manque. Selon Maslow les besoins de l'être humain sont divers et variés mais ils n'ont pas le même ordre d'importance ; ils sont hiérarchisés. De ce fait l'individu présente une pyramide de besoin, il commence par satisfaire ses besoins inférieurs puis il passe à d'autres besoins plus élevés. Maslow a distingué cinq niveaux de besoin expliqués dans la figure suivante :

Figure 1 : pyramide des besoins de Maslow.



Source : Abraham Maslow

1.3.2. Le désir : il correspond à la volonté d'acquérir un moyen pour satisfaire un besoin. Il peut être influencé par la culture, les normes sociales, les médias, les expériences personnelles et les valeurs individuelles. Les désirs peuvent également être conscients ou inconscients et peuvent être motivés par des facteurs tels que la curiosité, la compétition, l'envie, la fierté ou le plaisir

2 : BOUBAGHLA Nadia, « concepts marketing, 2016 p12

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

1.3.3. La demande : Comportement de consommation d'un produit ou d'un service pour répondre au désir visant à satisfaire le besoin soutenu par le pouvoir d'achat.

1.3.4. Le marché : est un lieu virtuel ou physique où les acheteurs et les vendeurs interagissent pour échanger des biens, des services ou des idées. Il désigne l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir

1.3.5. Le produit : Élément tangible ou intangible créé par une entreprise pour répondre aux besoins ou aux désirs d'un marché cible. Il peut prendre différentes formes, telles que des biens physiques, des services, des logiciels, des applications mobiles...

1.3.6. L'offre : Ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.

1.3.7. L'échange : Processus dans lequel les entreprises et les consommateurs interagissent pour obtenir mutuellement de la valeur en échange de biens, services, argent ou autres ressources. Il est essentiel pour le fonctionnement des activités commerciales et pour la satisfaction des besoins des parties prenantes impliquées.

1.3.8. La valeur : La mesure de l'utilité et de l'avantage qu'un consommateur attribue à un produit ou à un service. Elle peut être subjective et varier d'une personne à l'autre. La valeur perçue est influencée par plusieurs facteurs : prix, la qualité, les caractéristiques du produit, la réputation de marque... etc.

Les consommateurs cherchent généralement à maximiser la valeur perçue en obtenant le meilleur rapport qualité-prix.

1.3.9. La satisfaction : La mesure du degré de contentement ou de plaisir qu'il éprouve après l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service. Elle résulte de la comparaison entre les attentes du consommateur et sa perception de la performance réelle du produit ou du service.

Si le produit ou le service dépasse les attentes du consommateur, il est susceptible d'être satisfait. En revanche, si le produit ou le service ne répond pas aux attentes, il peut entraîner une insatisfaction.³

3 : LENDERVIE, JACQUES, LINDO ; MERCATOR : « théories et pratiques de marketing »; 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2000. P 35-41.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

1.4 Les dimensions marketing :

Le marketing est une approche globale qui permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de développer des stratégies efficaces pour atteindre leurs objectifs commerciaux. Il peut alors être conçu comme un état d'esprit, une démarche marketing et un ensemble de techniques liées à la fonction commerciale de l'entreprise.

1.4.1. Un état d'esprit :

En tant qu'état d'esprit, le marketing est une approche qui place le client au centre de la stratégie commerciale. Cela implique de comprendre les besoins, les attentes et les préférences des consommateurs afin de pouvoir les satisfaire plus efficacement que la concurrence et de s'adapter en conséquence. Cette approche nécessite une culture d'entreprise orientée client, qui revient à lui proposer le produit qu'il souhaite acquérir, à l'endroit au moment et au prix qui lui convient.

Dans une optique marketing c'est l'offre qui doit se conformer à la demande et non pas le contraire. Il ne s'agit pas de concevoir un produit et de fixer un prix au préalable, mais il faut produire de manière à ce que le produit soit approprié aux attentes des clients.

1.4.2. Une démarche marketing :

En tant que démarche, le marketing est un processus qui comprend plusieurs étapes, allant de l'étude de marché à la mise en place de stratégies marketing et à l'évaluation des résultats.

Cette approche vise à identifier les opportunités de marché, à fixer des objectifs clairs et à développer des plans d'action pour atteindre ces objectifs.⁴

Selon Philip Kotler il existe 4 étapes principales de la démarche marketing :

1.4.2.1 Etape de recherche et d'analyse de l'information :

Avant de s'engager sur un marché, l'entreprise doit connaître et analyser son terrain commercial ainsi que ses différentes composantes, puis déterminer les moyens dont elle dispose pour exploiter ce marché. On distingue deux facteurs :

-L'environnement externe : il s'agit du terrain commercial où se rencontre l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, politiques, sociologiques... tous des facteurs qui influencent le marché dont il faut déterminer les opportunités et les menaces.

L'analyse du marché se penchera principalement sur :

- L'identification des différents segments de marché potentiel ;
- L'étude de l'intensité concurrentielle de l'entreprise

- L'environnement interne : il se réfère à tous les éléments qui influencent directement les décisions et activités de l'entreprise ; les ressources humaines, financières et techniques dont il faut déterminer les forces et les faiblesses.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

1.4.2.2 Etape d'orientation stratégique et plan d'action :

- Une fois l'étape de recherche finit, et après avoir identifié les segments de marché ; la prochaine étape est de choisir les segments de clientèles cibles avec lesquels l'entreprise souhaiterait interagir.
- Avant d'identifier la stratégie marketing à entreprendre, l'entreprise doit définir son DAS (Domaine d'activité Stratégique) pour se fixer des objectifs clairs et concis.
- Pour le choix de cette stratégie, il existe deux types d'outils marketing susceptibles d'aider les décideurs à mieux s'orienter :

1. **La matrice « croissance et part de marché relative » ou BCG :** C'est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la position concurrentielle d'une entreprise sur le marché, et l'aider à déterminer les activités qui ont le plus de potentiel de croissance et celles qui nécessitent le plus d'investissements.

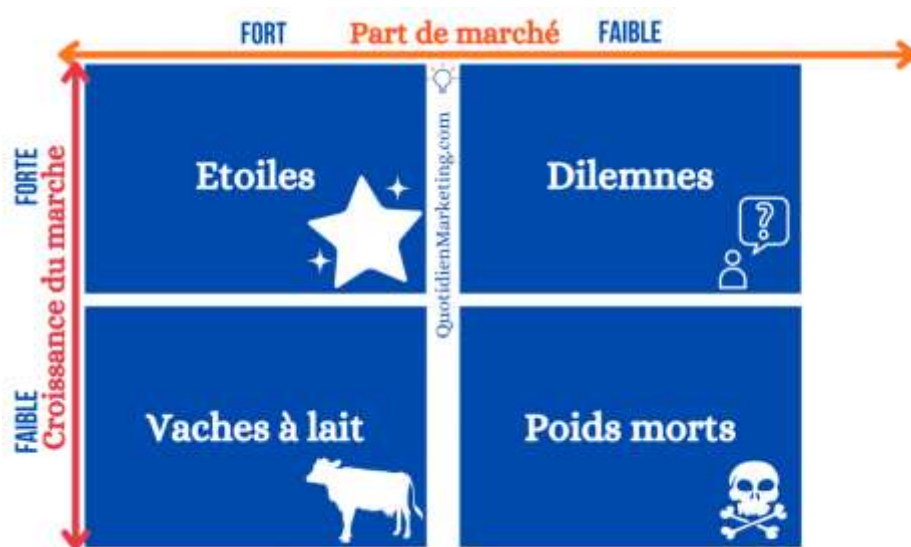


Figure 2 : La matrice BCG (Boston Consulting Group).

2. **La matrice McKinsey :** également appelée la matrice des forces et faiblesses, véritable outil d'analyse stratégique qui permet aux entreprises de prendre des décisions éclairées quant à leur portefeuille d'activités. Et permet de développer un plan d'action basé sur les facteurs d'attrait et de compétitivité du marché.
- **L'élaboration du plan d'action marketing :** Cette étape consiste à élaborer un plan d'action marketing détaillé qui décrit les tactiques spécifiques à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs marketings. Cela peut inclure des activités telles que la publicité, les promotions, la tarification, la distribution et la recherche et développement. On retrouve dans le plan marketing les modalités de suivi de toutes les actions menées. En effet, ce document allie marketing et communication. Une rubrique du plan marketing doit être dédiée aux mesures correctives à engager, le cas échéant.

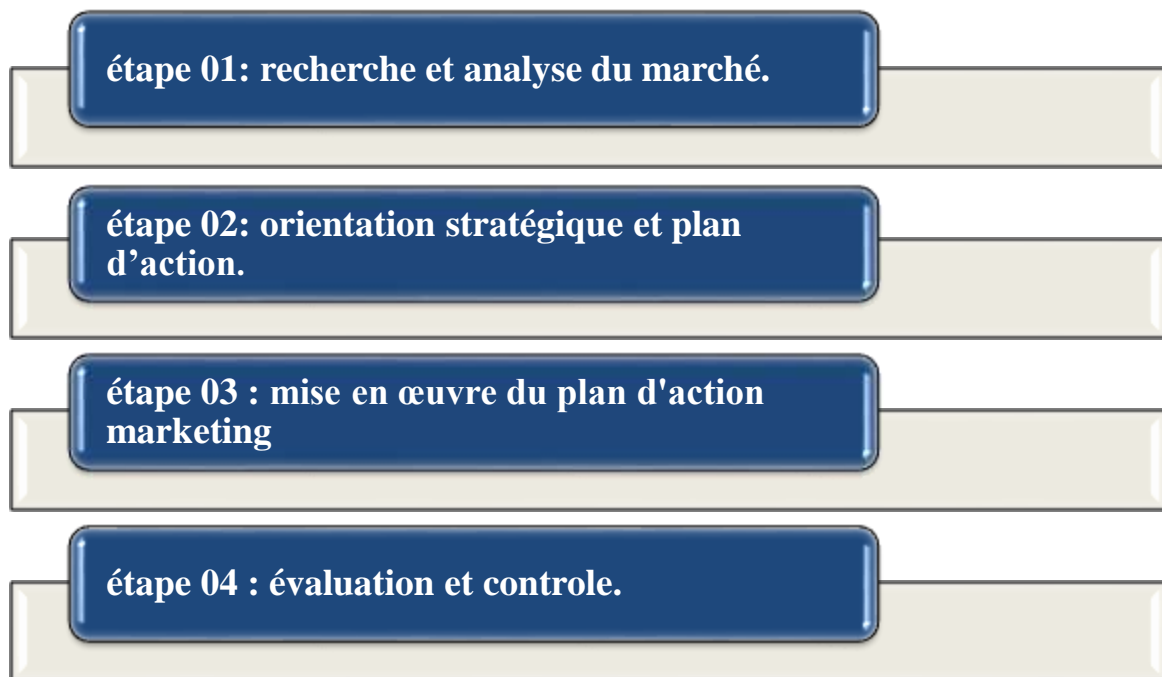
Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

1.4.2.3 Etape de mise en œuvre : Une fois le plan d'action marketing élaboré, il est temps de le mettre en œuvre. Cela implique de coordonner toutes les activités marketing et de surveiller les résultats.

1.4.2.4 Etape d'évaluation et contrôle :

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, et, etc.

Figure 3 : les étapes de la démarche marketing.



Source : par nous-même.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

1.4.3. Un ensemble de techniques :

Le marketing comprend plusieurs outils et méthodes pour promouvoir et vendre les produits ou services proposés par l'entreprise. Cela inclue la publicité, le merchandising (techniques d'organisation des points de vente).

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

1.1 Les optiques marketings.

Il existe plusieurs approches qu'une entreprise peut adopter dans sa démarche marketing, en fonction de son orientation stratégique et de ses objectifs commerciaux.

Dans sa relation avec le marché une entreprise peut appliquer l'une des six orientations suivantes :

1. **L'optique production** : utilisée lorsque la demande excède l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement ou en situations de pénuries). Ou lorsque l'entreprise souhaite accroître sa capacité de production et améliorer sa productivité en vue de réduire ses coûts de production, maximiser ses bénéfices et étendre le marché. L'attention des consommateurs est portée sur les prix et la disponibilité des produits.
2. **L'optique produit** : cette optique suppose que le consommateur s'intéresse aux produits qui offrent une meilleure qualité (en termes de performances et de technologie). L'entreprise consacre donc ses efforts à l'amélioration continue de ses produits, ainsi que l'amélioration de ses procédés de fabrication et son réseau de distribution.
3. **L'optique vente** : Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. Elle est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs, comme les polices d'assurances ou les encyclopédies. La plupart des entreprises qui l'adoptent sont en situation de surcapacité.
4. **L'optique marketing** : Selon cette optique, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel pour elle de cerner les désirs et les attentes des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire. L'accent est alors mis sur les idées suivantes :
 - Orientation centrée sur la satisfaction du client : l'entreprise doit se concentrer sur le point de vue des clients, leurs priorités et leurs besoins.
 - La rentabilité : le marketing doit être rentable pour l'entreprise ce qui permet d'atteindre ses objectifs organisationnels.⁶

6 : Précis de marketing : Nabila CHIKH-BOUBAGHELIA. Page 16-17.

<https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

Section 2 : la communication marketing.

2.1 Le mix marketing

Le marketing mix, aussi appelé plan de marchéage en français, est un modèle regroupant l'ensemble des décisions et actions marketing prises par les responsables marketing et les créateurs d'entreprise pour élaborer la stratégie de commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une marque et assurer leur succès sur le marché.

Figure 4 : les étapes du processus de gestion du marketing d'une entreprise



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mix>

2.1.1 Les 4P du mix marketing

Figure 5 : les 4 composantes du mix marketing



Source : par nous-mêmes.

Le marketing dispose de quatre principaux domaines d'action. Les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du produit (politique de produit), d'autre part en termes de prix de ventes (politique de prix). Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des clients

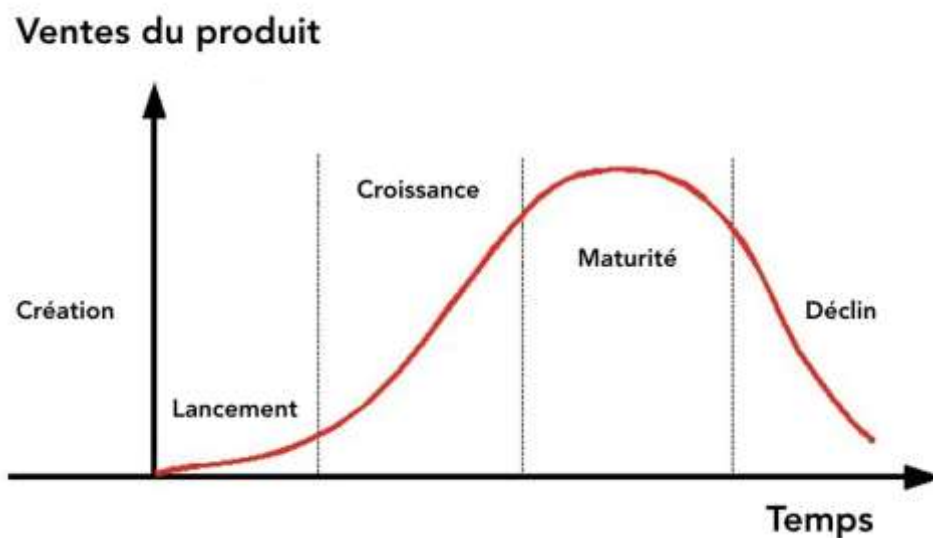
Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

potentiels et promouvoir l'offre de l'entreprise, il s'agit de : la politique de distribution, et la politique de communication sous ses différents aspects.

1. **La politique de produit (Product) :** le produit est l'élément réel proposé aux consommateurs, c'est aussi l'élément clé de la fonction marketing, car il représente la relation entre l'entreprise et son environnement.

A partir de sa création, le produit passe par plusieurs phases, appelées le cycle de vie du produit. Il regroupe l'ensemble des étapes successives par lesquelles passe un produit de sa mise en place sur le marché (son lancement) à la fin de sa production.

Figure 6 : la courbe de vie du produit.



Source : <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>

Phase de lancement : C'est un processus pour déterminer le type de produit que vous souhaitez introduire sur le marché. Les coûts de production liés à cette phase de lancement dépassent les gains réalisés par l'entreprise, souvent réduits, voire négatifs. Pour avoir de bons résultats, l'entreprise doit assurer une bonne distribution et réaliser des dépenses promotionnelles, afin d'informer les clients et les inciter à acheter le produit.

Phase de croissance : c'est la phase où le taux d'accroissement des ventes s'élève et que les parts de marché se structurent. Le produit gagne en popularité auprès des consommateurs et avec l'arrivée des concurrents, l'entreprise investit de l'élargissement du réseau de distribution et de la clientèle.

Phase de maturité : c'est la phase la plus longue du cycle de vie d'un produit. C'est la période de ralentissement des ventes et de l'accroissement de la concurrence ; l'entreprise passe alors plus de temps à repousser les concurrents et à défendre ses positions en augmentant ses dépenses marketing pour maintenir sa position sur le marché.

Phase de déclin : le produit arrive à la fin de son cycle de vie, C'est la période au cours de laquelle les ventes et les bénéfices baissent considérablement. A cet effet, l'entreprise tend à

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

réduire sa gamme de produits et à baisser les prix afin d'écouler ses stocks.⁷

7 : <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>

La Politique produit est l'élément majeur de toute stratégie marketing, et elle est importante pour deux raisons principales. La première c'est qu'il est presque impossible de réussir son marketing avec un produit qui ne répond pas aux attentes des consommateurs, la seconde raison est que parmi toutes les composantes de la stratégie marketing, la politique produit est celle qui investit le plus, donc celle qui a le coût d'erreurs le plus élevé.

Elle sert à présenter le produit, définir ses caractéristiques, sa qualité, sa composition et sa conception par rapport aux besoins exprimés sur le marché.

Les décisions relatives au produit portent sur sa création, sa différenciation et sa gamme de produits. Ceci, afin qu'il soit compétitif et qu'il puisse se démarquer de la concurrence.

2. La politique de Prix (Price) :

Pour le client, le prix est la contrepartie des satisfactions attendu du produit ou du service.

Pour l'entreprise, toutes les composantes du mix marketing sont des sources de dépenses, sauf le prix qui génère le revenu

La politique de prix, comme toutes les autres composantes du marketing mix n'est qu'un moyen au service de la stratégie marketing d'un produit, elle doit donc tenir en compte des objectifs généraux de cette stratégie.

Elle consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses produits à ses différents clients, mais elle prend en compte un certain nombre de contraintes, notamment :

-La rentabilité : le prix de vente doit générer une marge, c'est-à-dire couvrir les coûts (d'achat, de production, de distribution) ;

-La concurrence : le prix doit être compétitif par rapport aux concurrents directs qu'on veut affronter ;

-Le consommateur : même lorsqu'un produit est sans concurrence directe, il faut tenir compte du niveau de prix toléré par le consommateur (prix d'acceptabilité).

-La distribution : si un produit est vendu par l'intermédiaire d'un réseau de distributeurs, ces derniers fixent en général le prix de vente au consommateur .Le fabricant doit donc proposer un « prix de gros » adapté aux exigences des distributeurs, en tenant compte de la marge que ceux-ci vont prélever ;

-La réglementation : pour certains produits, les prix sont tributaires de contraintes réglementaires (livres, médicaments).

Ces contraintes laissent à l'entreprise une marge de manœuvre plus ou moins grande, lui permettant de décider une stratégie de prix : prix faibles, prix élevés ou alignement sur la concurrence.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

3. La politique de distribution (Place) :

Le marketing a toujours été centré sur le fait d'offrir les bons produits au bon moment et en les plaçant au bon endroit.

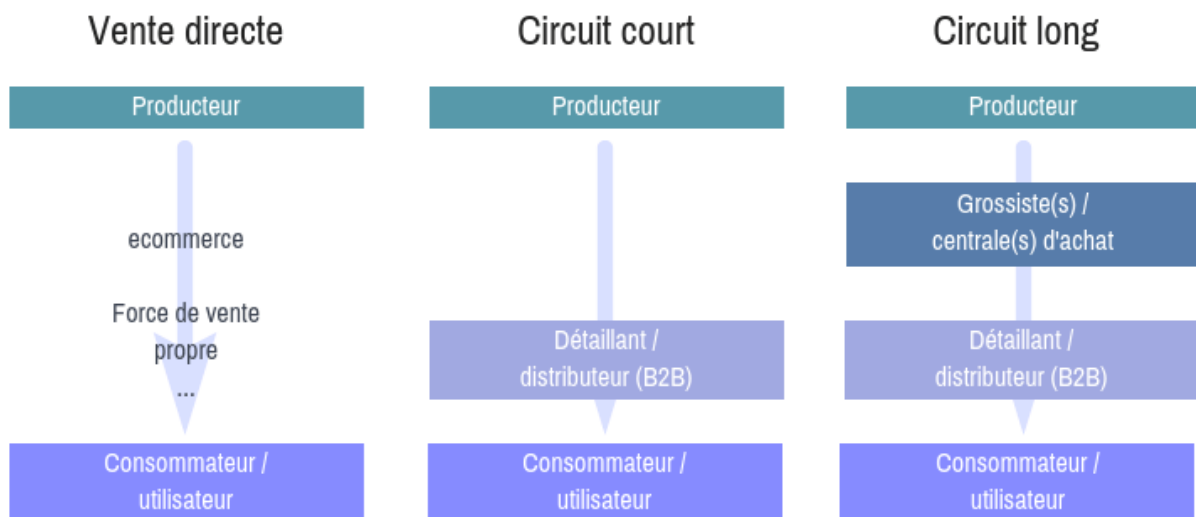
Distribuer des produits, c'est les emmener au bon endroit, en quantité suffisante, au choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente et leur entretien.

Identifier les lieux de commercialisation du produit est essentiel. La distribution peut être directe (contrats distributeurs, site internet, vente au détail, VPC, ...) ou indirecte (via un réseau de distribution externe ou intégré : chaîne de magasin, revendeurs...) ce qui réduit les frais intermédiaires.

Un canal de distribution est le chemin suivi par un bien ou un service pour aller du stade de production à celui de la consommation. Il met en évidence les intermédiaires qui peuvent exister entre le producteur et consommateur final.

Par ailleurs, le même produit peut être distribué à travers différents canaux en parallèles ; l'ensemble des canaux utilisés pour commercialiser un produit forme alors le *circuit de distribution*.

Figure 7 : les différents circuits de distribution.



Source : <https://www.manager-go.com/marketing/distribution.htm>

Cet itinéraire, est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

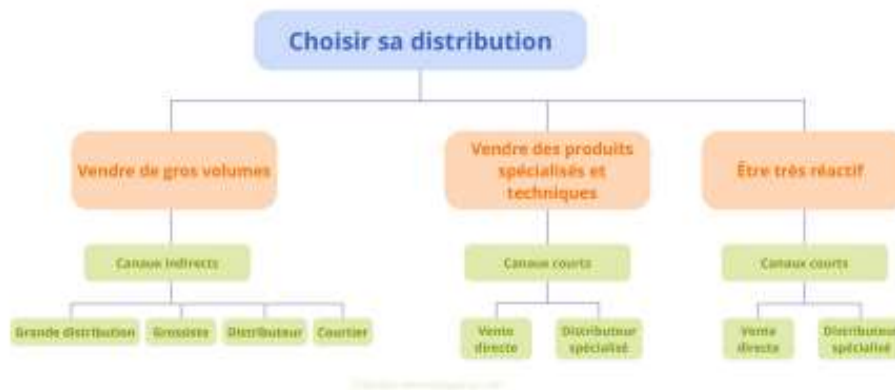
Les canaux de ventes sont les différentes façons utilisées par les entreprises pour vendre leurs produits à travers des intermédiaires plus ou moins nombreux, parallèles ou successifs :

- **Canal de vente directe** : il permet d'être réactif, la vente directe est un canal dit "canal très court" : il n'y a aucun intermédiaire, l'entreprise vend directement son produit au consommateur final.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

- **Canal de vente indirecte** : à l'inverse des canaux de distribution directe, les canaux de ventes indirectes passent par plusieurs distributeurs avant d'arriver au détaillant qui vendra le produit au client final.
 - On appelle *circuit court* lorsqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire ; on est donc dans une situation intermédiaire entre le canal de vente très court et le *canal de vente long* ou il existe deux intermédiaires ou plus.

Figure 8 : choix de canaux de distribution.



Source : fiche pratique par Philippe Massol « choisir ses canaux de vente ».

4. La politique de communication (Promotion) :

La « promotion » est fortement liée à ce qui précède, elle tient compte des caractéristiques du produit, du prix et du mode de distribution.

Par promotion, on entend l'ensemble des activités de communication utilisées pour informer, persuader et influencer les consommateurs quant à l'existence et aux avantages du produit ou du service et le distinguer des autres.

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et signaux que l'entreprise émet volontairement en direction du public cible.

Tous les moyens et actions visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur, la publicité par mass medias et bien d'autres moyens tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles les sites web et le merchandising sont tous des moyens plus ou moins efficace selon le type de produit que l'on souhaite promouvoir, la nature de la cible visée et le budget dont on dispose.

2.1.2 Les objectifs du mix marketing.

C'est généralement après une étude de marché que cet outil doit être mis en place car le mix marketing permet de mieux considérer le produit ou service proposé et d'identifier les moyens permettant de porter l'offre à la population ciblée.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

Les objectifs du mix marketing peuvent varier en fonction des objectifs spécifiques de l'entreprise et de sa stratégie marketing. Toutefois, voici quelques objectifs courants que les entreprises cherchent généralement à atteindre grâce à leur mix marketing

1. **Augmenter les ventes** : L'un des objectifs les plus courants est d'accroître les ventes et les revenus de l'entreprise. Cela peut être réalisé en attirant de nouveaux clients, en fidélisant les clients existants et en favorisant les achats répétés.
2. **Satisfaire les besoins des consommateurs** : L'objectif ultime du mix marketing est de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Cela en proposant des produits de qualité, en offrant une bonne valeur, en assurant une distribution efficace et en communiquant de manière pertinente et attractive.
3. **Accroître la notoriété de la marque** : Le mix marketing vise également à accroître la visibilité et la notoriété de la marque auprès du public cible. Cela peut se faire grâce aux campagnes publicitaires, les promotions, les relations publiques et d'autres activités de communication.
4. **Avoir un avantage concurrentiel** : Le mix marketing peut être utilisé pour créer un avantage concurrentiel en différenciant l'offre de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents. Cela peut se faire en proposant des produits uniques, en offrant un meilleur rapport qualité-prix, en utilisant des canaux de distribution innovants, etc.
5. **Maximiser la rentabilité** : Le mix marketing vise également à maximiser la rentabilité de l'entreprise en gérant efficacement les coûts, en fixant des prix appropriés et en optimisant les efforts de promotion et de distribution

Cependant, il est important de porter à connaissance que les objectifs du mix marketing sont propres à chaque entreprise car ils varient en fonction du secteur d'activité, du marché cible, de la situation concurrentielle et des objectifs spécifiques de l'entreprise.⁷

2.2 La définition de la communication :

C'est l'action de communiquer, de transmettre des informations, des idées, des émotions et des significations sont échangées entre des individus ou des groupes. La communication désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

- l'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience) ;
- la représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) ;
- l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

2.2.1 La communication marketing :

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

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

On entend ainsi par la communication marketing l'ensemble des actions et des moyens visant à transmettre un message à un public cible afin d'atteindre des objectifs commerciaux. Ceci est compris comme le fait de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire un changement de comportement ou d'attitude.

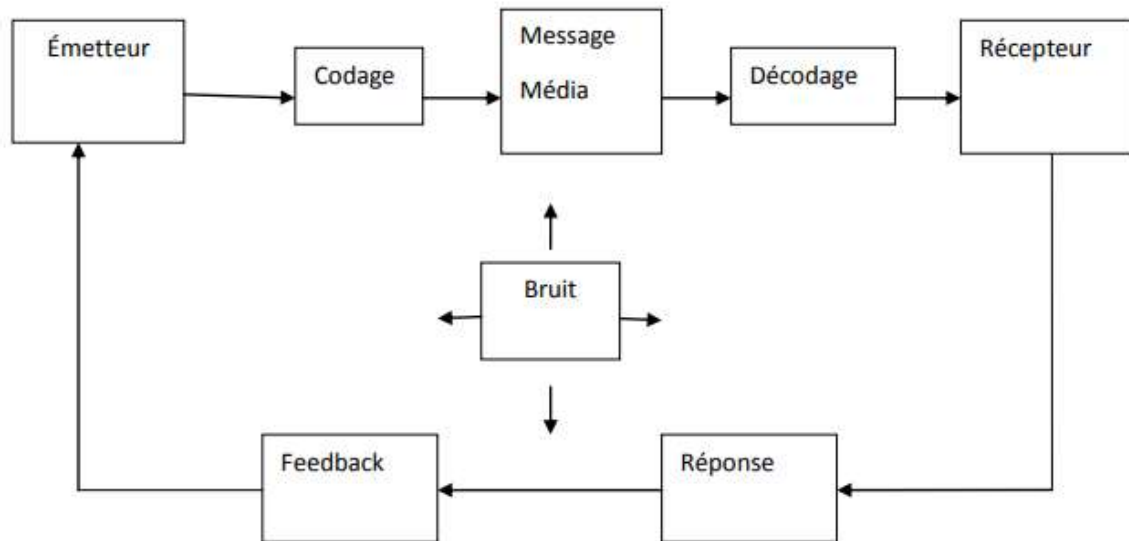
7 : <https://www.hrimag.com/Le-role-de-la-communication-marketing-dans-les-entreprises-de-restauration>

2.3 Le processus de communication :

Tout responsable marketing doit maîtriser le processus de communication et ceci s'articule autour de cinq questions :

- Qui ?
- Dit quoi ?
- Par quel canal ?
- A qui ?
- Avec quel effet ?

Figure 9 : processus de communication.



Source : kotler, philippe, DUBOIS, marketing management 15emeEdition Pearson éducation, paris, 2004.

Interprétation : tout processus de communication suppose un émetteur et un récepteur et un message à transmettre. Le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de communication. Il sera ensuite décodé par le récepteur. L'émetteur tiendra compte dans sa communication future de l'effet de retour de récepteur.

Les éléments qui constituent le processus de communication :

- L'émetteur ou expéditeur : c'est la personne à l'origine de l'échange. Son message doit parvenir au destinataire de manière parfaitement claire et efficace. Lorsqu'il s'adresse à un groupe, on compte plusieurs destinataires.
- Le codage : mécanisme traduisant l'intention(les idées) en signes, (c'est la forme de message)
- Le message : essentiel car sans lui, il n'y a pas de communication. Pour l'émetteur, l'objectif est de composer un message réellement impactant et compréhensible. Ainsi, il peut espérer obtenir une réponse de la part du récepteur.
- Le décodage : concerne le récepteur du message, c'est la compréhension du message
- Le récepteur : c'est le destinataire du message, celui qui reçoit le message

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

- La réponse : le comportement du consommateur après réception du message.
- Le feed-back : c'est le retour de l'information ou une partie de la réponse que récepteur destiné à l'émetteur.
- Le bruit : c'est toute permutation aléatoire intervenant au cours de la transmission d'un message.

2.4 Les objectifs de la communication marketing

Les objectifs de communication se démarquent des objectifs marketings, par leurs attributs qualitatifs et non quantitatifs. Autrement, ce serait sous-entendre que la communication seule aurait les capacités et l'efficacité de l'ensemble du marketing, ce qui est bien évidemment faux.

Ainsi, les objectifs de la communication marketing varient en fonction des besoins et des objectifs spécifiques d'une entreprise, ils découlent des études menées en amont des choix d'entreprise et de la stratégie marketing globale adoptée.

Ils doivent impérativement être alignés avec les objectifs supérieurs.

2.4.1 Les trois objectifs principaux de toute communication :

a) **Faire connaître** : c'est l'aspect cognitif.

Il s'agit d'agrandir la notoriété de votre entreprise ou produit pour la faire connaître au plus grand nombre, en effet, Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels, il s'agit de faire découvrir votre produit ou service dans l'esprit des clients en informant sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs. Pour cela, il faut susciter l'attention de la cible. Cela peut impliquer des campagnes publicitaires, des relations publiques, des événements promotionnels et des activités de marketing digital visant à augmenter la visibilité et la reconnaissance de la marque.

b) **Faire aimer** : Deuxième stade et pas des moindres, il s'agit de l'aspect affectif.

Une fois la notoriété acquise, les objectifs suivants ont pour but d'agir sur l'affect et s'attacher à construire une attitude favorable vis-à-vis de la marque. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service, ou de la marque, la différenciation du produit ou du service, le développement de leurs composantes psychosociologiques, sociales, symboliques

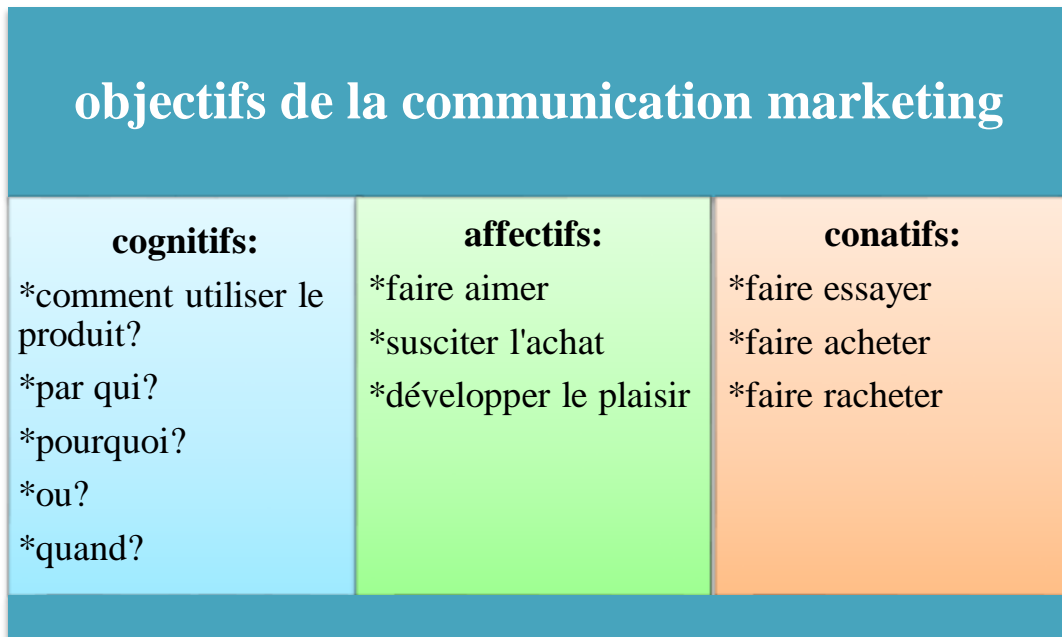
c) **Faire agir** : c'est l'aspect conatif.

Avec la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action.

Il consiste à changer le comportement du récepteur de votre objet de communication, ce dernier stade vise à inciter à l'action d'achat en stimulant le désir. Ainsi, il est possible d'accroître les parts de marché en volume ou en valeur.

8 : ADARY.LIBAERT.WASWESTPHALEN, COMMUNICATOR 7eme éd page : 77.

Figure 10 : les objectifs de la communication marketing



Source : par nous-même.

2.4.2 La formulation des objectifs :

Un objectif est composé de 4 parties :

1. **La finalité** : c'est le but de la stratégie de communication.
2. **La mesure** : l'indicateur utilisé pour rendre la finalité mesurable.
3. **La valeur initiale** : la référence avant le déploiement de la stratégie.
4. **La valeur cible** : la valeur à atteindre.

Identifier les objectifs et les noter noir sur blanc évite les malentendus et une certaine confusion au sein des différentes parties prenantes. Les objectifs donnent par ailleurs un sens indispensable aux actions futures.

2.5 Les moyens de communication marketing

Une fois le message définit et l'audience identifiée, il convient de choisir les moyens de communication en fonction des objectifs, cibles et messages à véhiculer de manière à obtenir une affinité élevée.

La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement « communication média » et « communication hors-média ». La première catégorie inclut la publicité dans la presse, à la télévision, à la radio, au cinéma, par l'affichage et sur internet. La seconde englobe tout le reste.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

2.5.1 La communication Média :

La communication média ou (la publicité médias) fait référence à la diffusion d'informations, de messages et de contenus à travers les médias de masse. Elle vise à atteindre un large public et à influencer les comportements des consommateurs.

Les entreprises qui font de la publicité (les annonceurs) et les agences qui créent la publicité, adoptent souvent une acception plus étroite de la publicité. Elle est faite des insertions des messages des annonceurs dans les six grands médias suivants :

2.5.1.1 La presse :

La presse est considérée depuis longtemps comme étant le média le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience et constitue un moyen de communication crédible. Les journaux et les magazines sont des médias imprimés qui fournissent des informations, des articles, des analyses, des opinions et des publicités sur une variété de sujets, mais comme l'affichage ce média est éphémère.

2.5.1.2 La télévision :

C'est le média de masse par excellence, bénéficiant d'un large public, Elle permet de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque et transmettre des messages de manière percutante grâce au son, à l'image et au mouvement. Malgré ces qualités, la télévision reste un média relativement coûteux dès lors que l'on souhaite diffuser un spot dans un écran à forte audience. La publicité télévisée est aussi plus contraignante que d'autres formes de publicité car les délais de réservation sont souvent longs.

2.5.1.3 L'affichage :

C'est la publicité extérieure, elle comprend les panneaux d'affichage, les abribus, les enseignes lumineuses, les panneaux numériques et d'autres formes de publicité visibles dans l'espace public. Il est utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événement (utilisé pour le lancement de nouveaux produits). Mais, il est éphémère et relativement cher.

2.5.1.4 La radio :

C'est un média de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, c'est un média de proximité qui accompagne les activités du quotidien. Elle se caractérise par une grande souplesse d'utilisation et par un coût qui est faible. Elle offre une portée étendue et peut toucher un large public, en particulier dans les régions où l'accès à d'autres médias peut être limité.

2.5.1.5 Le cinéma :

La publicité au cinéma a un impact très fort, car l'audience est attentive, mais implique des frais de production élevés par rapport au public cible qui est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire à la télévision. Ce média permettra de cibler en

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

priorité des cibles jeunes, urbaines et de catégories socioprofessionnelles supérieures. Il est aussi adapté à la publicité locale.

2.5.1.6 Internet :

Avec l'avancement des nouvelles technologies de l'information, les médias en ligne sont devenus de plus en plus importants. Les sites web d'actualités, les blogs, les plateformes de diffusion en continu, les réseaux sociaux et d'autres formes de médias en ligne permettent de diffuser des informations, des vidéos, des articles, des opinions et des publicités à un large public. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage.⁹

9: LIBAERT.WASWESTPHALEN, COMMUNICATOR 7eme éd p135

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

Tableau 1 : Profils des grand media

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-flexibilité Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) -crédibilité	-courte durée de vie des messages -qualité de reproduction médiocre -peu créateur d'image
Presse magazine	-sélectivité de l'audience (segmentation fine) -crédibilité –prestige -bonne qualité de reproduction -impact en termes d'image -longue durée de vie des messages	-longs délais d'achat -impact moindre sur les comportements d'achats à court terme -pas de garantie d'emplacement dans le magazine
Radio	-audience massive -sélectivité géographique et démographique -faible cout -impact à court terme sur les comportements	-peu créateur d'image -attention réduite
Télévision	-puissance d'audience et de couverture - Bonne qualité de reproduction -bonne attention	-cout élevé -faible sélectivité -longs délais d'achat d'espace -développement du zapping
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -bonnes conditions de réception de message -grande sélectivité de la cible	-faible pénétration -longs délais d'achat d'espace -faible standardisation des achats -cout élevé (production et diffusion)
Affichage	-flexibilité -bonne répétition	-attention faible -sélectivités limité -qualité de reproduction moyenne
Internet	-personnalisation des messages -ciblage comportemental et en temps réel -suivi des clients grâce au mobile -mesure précise de l'efficacité en temps réel -média de communication et vente	-refus de voir la publicité par de nombreux internautes -possibilité de détournement des messages -cout croissant

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

2.5.2 La communication hors-média :

Le point commun de l'ensemble des moyens de communication hors-média est d'utiliser d'autres techniques que la publicité par grands médias, soit en se concentrant sur la mise en avant d'offres spéciales et temporaires (promotion de ventes), soit en s'adressant directement aux individus qui composent son public (marketing direct), soit en utilisant des canaux de communication indirectes (relations publiques...).

2.5.2.1 Les promotions de ventes :

Une opération de promotion consiste à attribuer à un produit un avantage temporaire et exceptionnel destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat ou sa distribution.

Elle peut être destinée aux consommateurs, on parlera donc ici de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parlera de promotion-distributeur.

Les techniques de promotion des ventes sont nombreuses, notamment la réduction temporaire des prix (réduction immédiate, ventes par lots, offres de remboursement), le couponing (bons de réduction), les cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, les concours, jeux et loteries, reprise d'anciens produits...

Cependant, il faut noter que la promotion se distingue principalement des politiques de produit et de prix par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre aux consommateurs ou aux distributeurs.

La promotion et la publicité, bien qu'elles aient toutes les deux le même objectif qui est d'influencer les comportements d'achats du public cible, elles se distinguent par leurs modes d'action. En effet, la publicité est un moyen de communication qui vise à influencer les comportements par la transmission de messages qui ont pour objectif de modifier les attitudes et connaissances du public cible de manière progressive. Tandis que la promotion, elle, cherche à provoquer et stimuler les comportements souhaités en les rendant plus faciles et gratifiants de manière plus rapide voire immédiate, mais limitée dans le temps.

2.5.2.2 Le marketing direct :

Le marketing direct réunit un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne, l'incitant à une réponse immédiate.

Il tire son origine de la vente par correspondance. Il permet d'établir des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé.

Le marketing direct se caractérise par l'utilisation de différents vecteurs dont les principaux sont :

- La poste : publipostages ou mailings ;
- Les boîtes aux lettres ;
- Le téléphone (télémarketing) ;

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

- Le courrier électronique (e-mailing marketing ou e-mailing commercial).

2.5.2.3 Les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage et les relations presse.

1. Les relations publiques : Les relations publiques sont « *un ensemble de programmes mis en place une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement* ».

Elles consistent à établir des relations privilégiées et prendre des contacts personnels avec les différents publics de l'entreprise, en vue de les informer, gagner leur confiance et les inciter à diffuser à leur tour les informations qu'on leur a fournies, à des publics plus larges.

Les cibles visées sont :

- Les milieux politiques et administratifs ;
- Les milieux intellectuels ;
- Les distributeurs ;
- Les milieux financiers.

Les moyens utilisés par les relations publiques :

- Les salons, foires et expositions : elles permettent de mieux présenter les produits de l'entreprise aux clients potentiels
- Le service client (service consommateur) : il consiste à dédier un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec le client au sein de l'entreprise, pour mieux répondre aux plaintes et réclamations de ces derniers
- Les réceptions, stages en entreprise, voyages d'étude, congrès et visites d'entreprises pour introduire aux publics de l'entreprise ses différentes activités.

2. La communication événementielle :

La communication événementielle combine deux concepts différents : la communication et la création d'événement. La particularité de la communication événementielle réside dans sa difficulté à mêler marketing et communication. Car si l'événement n'est pas organisé directement pour vendre le produit, il est au moins créé dans un but de valorisation de l'image et/ou de valorisation de l'entreprise.

Elle consiste aussi parfois à utiliser l'événement comme support pour différents types de communications : communication interne, relations presse, relations publiques... Elle se base sur une pluralité de ces canaux médiatiques. Toute couverture médiatique ne sert qu'à sa promotion. L'événement en lui-même devient donc un canal de communication qui lui est propre et s'il est bien construit, plus impactant.

C'est donc une forme spectaculaire de relations publiques.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

3. Le parrainage, sponsoring et mécénat :

- **Définitions : le parrainage**, est défini comme un soutien (notamment financier) apporté à des manifestations, des personnes, des projets ou des organisations. Il comporte plusieurs variantes, souvent désignées par le terme sponsoring quand il s'agit d'un parrainage d'activités à caractère sportif, ou mécénat quand il s'agit d'un parrainage d'activités artistiques et culturelles.
Le sponsoring, c'est l'une des branches du marketing, qui a pour but d'associer une entreprise, sur la base d'un contrat, à un événement, une organisation sportive ou encore à un athlète. Il s'intègre à la communication de l'entreprise qui par cette occasion va tenter d'associer son image à celle que véhicule le sport afin d'augmenter sa notoriété, sa visibilité dans le but d'accroître ses ventes.
Le mécénat, est défini comme "le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général." Contrairement au sponsoring, le soutien apporté par le mécénat n'est pas effectué dans le but d'en retirer un bénéfice.

Tableau 2 : comparatif sponsoring/mécénat.

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété.	Institutionnelle : établir un lien entre l'entreprise-institution et l'événement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale.
Ethique	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives.	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
Domaine d'application	Domaine sportif	Domaine culturel notamment artistique
Echéances	Coûts médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques en détail	On respecte la liberté des contractants

4. Les relations presse :

Ce sont tous les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir la diffusion d'informations concernant une entreprise de la part d'organes de presse (écrite parlée ou audiovisuelle).

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication marketing.

Elle diffère de la publicité-media sous deux principaux aspects :

- Elles n'impliquent pas l'achat d'espace dans les supports visés
- Elles ne donnent pas à l'entreprise une maîtrise totale sur les messages qui seront diffusés.

Ses principaux objectifs sont :

- Transmettre une information précise
- Promouvoir l'image de la marque ou la notoriété d'un dirigeant auprès de l'opinion publique
- Répondre à une attaque ou réagir à une situation de crise
- Mobiliser l'interne.

A decorative graphic consisting of a light blue scroll with a dark blue outline. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll.

CHAPITRE 2 : Les strategies de communication marketing.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Section 1 : Présentation des stratégies de communication

1.1 Définition de la stratégie :

D'après le trésor de la langue française informatisé, la stratégie est un « ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis ». Elle désigne un plan d'action global conçu pour atteindre des objectifs spécifiques à long terme. Elle implique la détermination des objectifs, l'analyse de l'environnement, la prise de décisions et l'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs

Initiée par l'art militaire, la stratégie se décline dans de nombreux domaines d'affrontement ou de compétition tels que les entreprises en management et en marketing, la psychologie (notamment la manipulation mentale ou la séduction), l'économie, la diplomatie, l'écologie, etc....

1.2 Définition de la stratégie de communication marketing :

En s'appuyant sur la définition précédente, la stratégie de communication marketing peut être définie comme un plan d'action élaboré pour atteindre des objectifs de communication spécifiques dans le cadre d'une organisation ou d'un projet. Elle vise à déterminer comment une organisation communique avec ses publics cibles, qu'il s'agisse de clients, d'employés, de partenaires ou du grand public, afin d'atteindre des résultats souhaités.

Ce processus apporte des réponses aux questions pourquoi ? Quoi ? Et comment ?

A ne pas confondre avec « plan de communication » qui lui, approfondit le « comment ? ». Ce dernier définit le détail des campagnes avec des objectifs précis et il planifie les étapes opérationnelles.

Figure 11 : La stratégie de communication



Source : <https://www.manager-go.com/>

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Le rôle d'une stratégie de communication :

La stratégie de communication est la clé principale de toute entreprise, sans laquelle il est impossible d'assurer une visibilité auprès de ses clients.

Intégrée dans la stratégie globale de l'entreprise, la stratégie de communication s'assure de la bonne exécution des objectifs de communication, qui eux, découlent des objectifs Marketing.

Le but d'une telle stratégie est de s'assurer d'une meilleure visibilité de l'entreprise, d'améliorer ses relations internes et externes, et d'optimiser le budget de communication.

Les parties prenantes clés de l'entreprise peuvent être internes et externes, il est important d'adapter sa stratégie de communication.

- La communication interne :

Avant d'établir une stratégie de communication, il est important de réunir l'équipe qui sera à la tête du projet, les personnes qu'il faut au poste qu'il faut, pour assurer une meilleure performance.

C'est une stratégie de communication qui consiste en une série d'actions, dans le but de construire une meilleure cohésion d'équipe

Il est important de choisir le bon support, impliquer les bonnes personnes, et mesurer la performance des actions.

- La communication externe :

La communication externe, elle, positionne l'entreprise dans son environnement externe. Elle joue un rôle crucial dans la construction et la pérennisation de l'image de marque de l'entreprise.

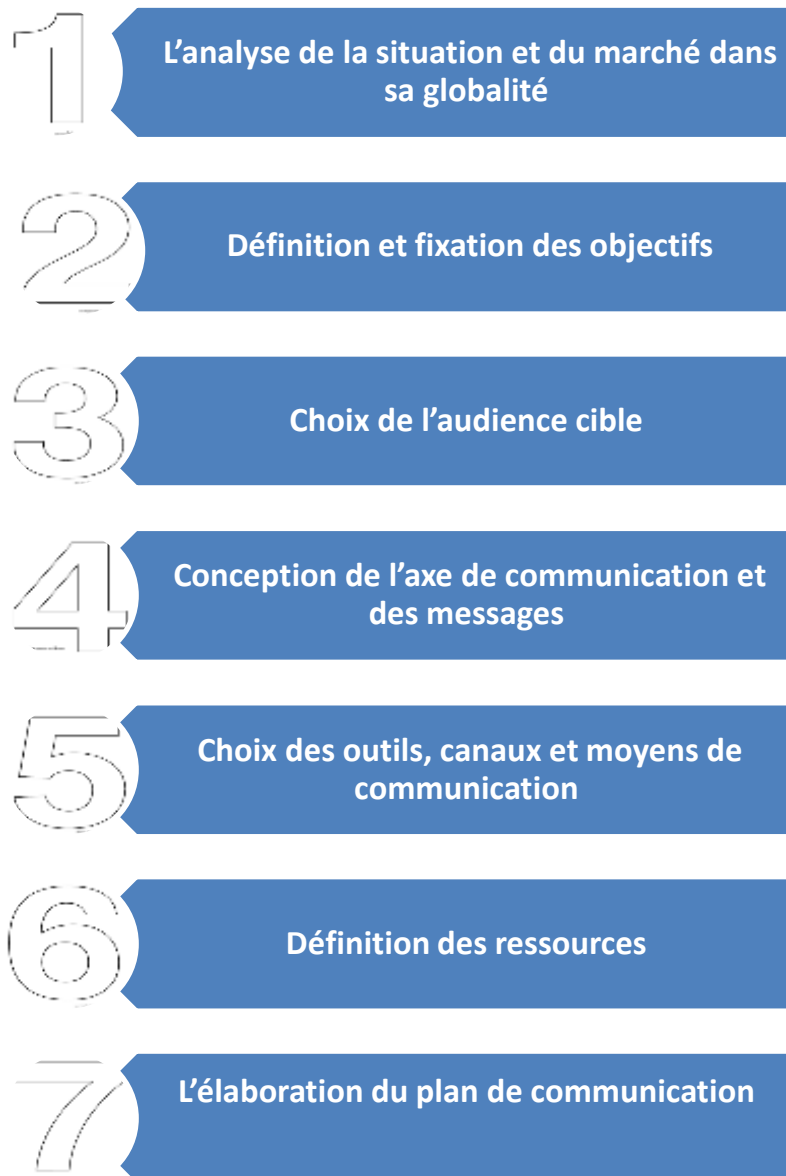
C'est la fenêtre à travers laquelle les clients potentiels perçoivent l'entreprise, et forment une opinion sur l'image de cette dernière.

La gestion d'une communication externe ne se fait pas en apesanteur. Elle est dépendante de la réussite de la communication interne, et vice versa.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

1.3 Les étapes de la stratégie de communication marketing :

Figure 12 : les étapes de la stratégie de communication



Source : par nous même

1) L'analyse de la situation et du marché dans sa globalité :

- ❖ La première étape sert à expliciter le contexte, la situation pour faire émerger une ou plusieurs problématiques.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Cette analyse peut être réalisée spécifiquement pour l'axe « communication » ou bien plus globalement sur l'ensemble des dimensions marketing.

- ❖ Réaliser une étude de marché : L'analyse du marché dans lequel l'entreprise souhaite évoluer est la première étape pour la mise en place de toute **stratégie de communication**. L'équipe de communication doit connaître son environnement professionnel pour pouvoir définir son positionnement marketing, et cela passe également par l'analyse des concurrents.

Il existe de nombreux outils à votre disposition vous permettant de réaliser une étude de marché complète. Parmi eux, nous pouvons citer les principaux :

- Une analyse PESTEL (pour analyser votre environnement externe)
- Un SWOT (pour connaître vos forces et faiblesses ainsi que vos opportunités et menaces)

Les résultats de cette étude vous permettront de savoir si votre projet est viable ou non. Une fois toutes ces informations collectées, vous devrez déjà pouvoir répondre à des questions utiles pour la mise en place d'une **stratégie de communication**.

2) Définition et fixation des objectifs :

Élaborer des objectifs, c'est bien. Mais des objectifs S.M.A.R.T : c'est essentiel !

Cette méthode va vous aider à vous fixer des objectifs :

Spécifiques : C'est-à-dire clairement définis

Mesurables : ils doivent être quantifiable

Atteignables : définir des objectifs qu'on est sûr de pouvoir atteindre, en allouant les ressources nécessaires

Réalistes : qui puissent apporter une valeur ajoutée à l'entreprise

Temporellement définis : afin de permettre des progrès plus cohérents et significatifs.

3) Choix de l'audience cible :

Étape essentielle dans l'élaboration de la **stratégie de communication**, l'identification des cibles va indiquer la meilleure manière pour communiquer avec elle.

Il s'agit des consommateurs, prescripteurs, organisations, entreprises ou autres cibles auprès de qui on souhaite communiquer ; révéler des besoins ; susciter une réponse comportementale, etc.

A savoir qu'il est possible d'identifier plusieurs cibles différentes et ainsi développer des moyens et axes de communication différenciés.

Leur profil doit être précis. Par exemple, pour des consommateurs ; tranche d'âge, lieu de résidence, catégorie socioprofessionnelles... plus l'audience sélectionnée sera pointue, plus les campagnes seront performantes.

Le choix des messages, des canaux de communication dépendent de l'audience visée.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

La connaissance de son audience (caractéristiques, attentes, besoins et motivations) est impérative pour élaborer des actions efficaces.

Les cibles peuvent se classer hiérarchiquement

- Cible principale : la cible la plus large que vous souhaitez toucher avec votre produit / service.
- Cœur de cible : la cible sur laquelle vous allez porter toute votre attention.
- Cible secondaire : la cible que vous allez toucher indirectement.

4) Conception de l'axe de communication et des messages :

L'axe de communication détermine l'idée que l'on souhaite communiquer
Il oriente la ligne éditoriale et la création des messages.

Si l'analyse a identifié plusieurs audiences, il est opportun de prévoir des messages différenciés. Il est important de personnaliser les différentes communications en fonction du public visé.

Un message est composé principalement :

- D'un contenu : la promesse, le bénéfice pour l'audience visée... que l'on souhaite transmettre
- D'un ton ou d'une atmosphère : choisi en adéquation avec le contenu du message à faire passer et l'audience.
- Des éléments liés à l'affect : les émotions que l'on veut associer

5) Choix des outils, canaux et moyens de communication :

Une fois l'audience identifiée et le message défini, il convient de choisir le type de communication (appelé aussi mix communicationnel) en fonction des objectifs, cibles et messages à véhiculer de manière à obtenir une affinité élevée

Par exemple :

- Publicité (sur différents medias : digitaux, presse écrite, radio...)
- Promotion, relations presse et relations publiques
- Communication digitale (mailing, publicité internet...), événementiel, mécénat...

6) Définition des ressources :

A ce stade, il convient de déterminer les ressources humaines/organisationnelles et budgétaires à mobiliser pour mener à bien la stratégie définie dans les étapes précédentes.

- Les ressources humaines et organisationnelles

Identifier et choisir les acteurs internes et externes impliqués dans la mise en œuvre de la stratégie : responsabilité du projet, des campagnes, intervenants extérieurs (agences de communication, consultants...)

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Distinguer également les services et processus impliqués (par exemple l'administration de ventes si des contacts commerciaux sont à traiter).

➤ Les ressources budgétaires

Le budget consenti à la définition et la mise en œuvre de la stratégie est bien sur primordial.

La stratégie utilisée dépend du budget disponible pour l'opération de communication envisagée « c'est le montant total des sommes qu'il faut consacrer à la campagne et qui doit être réparti entre les actions médias et hors médias ».38 Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En fonction du budget disponible ;
- En fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaire ;
- En fonction des actions de la concurrence et des objectifs de la communication.

7) L'élaboration du plan de communication :

L'étape finale pour établir une stratégie de communication, et pas des moindres : la mise en place d'un plan de communication.

L'analyse de tous les facteurs précédents devrait permettre de mettre en place un plan d'action très utile pour savoir quelles actions prioriser pour les objectifs que l'entreprise s'est fixée.

En effet, une organisation ne peut pas se passer du plan de communication, surtout dans le contexte actuel de plus en plus complexe : outil tactique de mise en œuvre coordonnée des actions, plateforme de dialogue entre les parties prenantes et plusieurs autres raisons qui en font un élément central.

C'est aussi un outil d'aide à la décision car le temps de la communication est souvent caractérisé par l'urgence et tout doit être fait rapidement et les décisions sont donc de plus en plus difficiles à prendre.

1.4 Les conditions d'une bonne campagne de communication marketing

Pour le bon déroulement d'une campagne de communication, il est préférable de tenir compte des cinq conditions suivantes :

1- Ne pas vouloir trop en dire : Une des lois fondamentales de la communication et qui s'applique tout pratiquement à la communication commerciale ; c'est que plus le message émis est complexe, moins il a des chances d'être perçu, compris et retenus

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

par son destinataire. Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'information, d'idées ou d'arguments.

2- la répétition et la redondance : La répétition est un principe réservé à la communication publicitaire, par contre la redondance qui veut dire ; on dit la même chose sous des formes différentes est un principe réservé autres formes de communication tel que les relations publiques, la documentation.

3- la continuité et la durée : La répétition et la redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Tous les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse, même style, souvent même médias et même agence.

4- la cohérence globale : La communication émise par une entreprise est généralement multiforme car elle peut conserver plusieurs produits différents ou bien l'entreprise dans son ensemble, mais aussi utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, la relation publique, le sponsoring, les opérations promotionnelles donc il est nécessaire de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires.

5- l'obligation de vérité : On croit trop souvent que la, communication générale et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que ce soit enrober de fanatisme, d'humeur ou de spectacle, donc une triple obligation doit être respectée la vérité du produit par rapport à ses performances essentielles. La vérité de l'entreprise et son identité et sa culture.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Section 2 : la mesure d'efficacité des stratégies de communication

2.1 Définition de concepts de base liés à la mesure de l'efficacité :

2.1.1 La mesure :

C'est l'évaluation d'une grandeur par comparaison avec une grandeur de référence de même espèce. C'est la quantité servant d'unité de base pour une évaluation

En marketing, c'est Mesurer et évaluer des effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés.

2.1.2 L'efficacité :

Elle fait référence à la vitesse à laquelle les activités de l'entreprise sont faites. Une entreprise «efficace» réalise de nombreux résultats de qualité avec ses activités et, ce faisant, elle atteint les objectifs préalablement fixés de son plan d'affaires.

2.1.3 L'efficience :

Fait référence à la façon dont une entreprise transforme ses ressources, comme le temps, les gens et l'argent, en activités utiles à l'entreprise. Une entreprise efficiente génère un fort volume d'activités par unité de ressources.

Afin de mieux comprendre la différence, on dit que « l'efficacité est d'arriver à destination, et l'efficience est de trouver le meilleur chemin pour y arriver. »

Ainsi, la mesure de l'efficacité des stratégies de communications aide les entreprises à éviter de gaspiller de l'argent en publicité inefficace, car les campagnes publicitaires nécessitent des investissements énormes.

2.2 Les facteurs clés de la mesure d'efficacité des stratégies de communication :

Voici quelques autres facteurs clés à prendre en compte lors de la mesure de l'efficacité des stratégies de communication :

Suivi et évaluation réguliers : Il est important d'établir un suivi régulier de vos activités de communication et d'évaluer les résultats obtenus. Cela vous permettra d'identifier les points forts et les faiblesses de votre stratégie et d'apporter les ajustements nécessaires en cours de route.

Évaluation qualitative : Outre les indicateurs quantitatifs tels que les chiffres de ventes ou les taux de conversion, il est également important d'évaluer qualitativement l'efficacité de votre stratégie de communication. Cela peut inclure des enquêtes de satisfaction des clients, des études de marché, des commentaires des utilisateurs, des revues de presse, etc.

Benchmarking : Effectuer des comparaisons avec vos concurrents ou d'autres entreprises du même secteur peut vous aider à évaluer l'efficacité de votre stratégie de communication. En

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

comparant vos performances à celles d'autres acteurs du marché, vous pouvez identifier les domaines où vous pouvez vous améliorer ou vous démarquer.

Adaptabilité : Les stratégies de communication doivent être adaptables pour répondre aux évolutions du marché et aux besoins changeants des consommateurs. L'évaluation de l'efficacité de votre stratégie doit prendre en compte votre capacité à vous adapter rapidement et efficacement aux nouvelles tendances, aux nouvelles technologies et aux changements dans votre secteur d'activité.

Retour sur investissement (ROI) : La mesure de l'efficacité des stratégies de communication doit également prendre en compte le retour sur investissement. Il s'agit d'évaluer si les ressources investies dans la communication génèrent un rendement positif en termes de résultats commerciaux. Le ROI peut être calculé en comparant les coûts de communication aux revenus générés.

Indicateurs de performance clés (KPI) : Les KPI sont des mesures quantifiables utilisées pour évaluer la performance d'une stratégie de communication. Ils peuvent varier en fonction des objectifs spécifiques, mais peuvent inclure des mesures telles que le taux de conversion, le nombre de leads générés, le taux d'ouverture des e-mails, le nombre de mentions sur les réseaux sociaux, etc.

2.3 Les indicateurs de la performance de la communication :

Tout commence donc par la définition de l'unité de mesure, l'indicateur ou le KPI (Key performance indicator ou indicateur clé de performance).

A chacun son unité de mesure. Le commercial, son chiffre d'affaires, le marketeur, sa part de marché et les communicants les indicateurs de performances, certains plus pertinents que d'autres.

Le bon indicateur est évidemment celui qui répond précisément à l'objectif de la stratégie de communication, il n'y a pas d'indicateur universel, pertinent en toute circonstance. Citons quelques exemples d'indicateurs de la performance de la communication fréquemment utilisés :

Taux de notoriété spontanée ou assistée : ces deux mesures permettent d'évaluer la visibilité d'une marque ou d'une entreprise dans l'esprit des consommateurs. Une notoriété élevée peut indiquer une meilleure reconnaissance de la marque, une confiance accrue des consommateurs et une plus grande probabilité de générer des ventes ou des conversions.

Il convient de noter que la notoriété spontanée et assistée est généralement utilisée conjointement pour obtenir une image plus complète de la notoriété d'une marque. Ces mesures peuvent être collectées par le biais d'enquêtes, de sondages ou d'études de marché spécifiques visant à évaluer la notoriété d'une marque dans un marché donné.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Taux d'adhésion à un projet, une offre : c'est un indicateur qui mesure le niveau d'acceptation, d'engagement ou de participation des individus ou des parties prenantes à un projet ou à une offre spécifique. Il peut varier en fonction du type de projet ou d'offre, de l'implication des parties prenantes et d'autres facteurs spécifiques à chaque situation. Il est important de surveiller et d'évaluer régulièrement ce taux pour comprendre les facteurs qui influent sur l'adhésion et prendre des mesures pour l'améliorer si nécessaire

Taux d'incitation (a l'achat) d'une campagne de publicité : c'est un indicateur qui mesure l'efficacité de la campagne à inciter les consommateurs à effectuer un achat. Il permet d'évaluer dans quelle mesure la publicité a réussi à susciter l'intérêt, à générer des conversions et à influencer le comportement d'achat des consommateurs. L'évaluation du taux d'incitation à l'achat d'une campagne publicitaire peut être complexe, car elle dépend de plusieurs facteurs tels que la qualité de la publicité, le marché cible, l'offre, la concurrence, etc. Il est important de suivre et d'analyser les indicateurs pertinents pour évaluer l'impact de la campagne et apporter les ajustements nécessaires pour améliorer son efficacité

Taux d'engagement d'une communauté sur les médias sociaux : c'est un indicateur clé qui mesure l'interaction et la participation des membres d'une communauté avec le contenu publié sur les plateformes de médias sociaux. Il permet d'évaluer l'efficacité d'une stratégie de médias sociaux, la qualité du contenu et l'attrait de la marque ou de l'entreprise. Voici quelques éléments importants à prendre en compte lors de l'évaluation du taux d'engagement d'une communauté sur les médias sociaux :

- ✓ J'aime (Likes) et Réactions : Les j'aime, les cœurs, les pouces levés et les autres réactions positives sont des mesures de l'engagement direct des membres de la communauté envers le contenu. Ils indiquent que le contenu a suscité leur intérêt ou leur appréciation.
- ✓ Commentaires : Les commentaires sont un indicateur de l'interaction et de l'engagement plus profond des membres de la communauté. Ils peuvent inclure des réactions, des questions, des discussions ou des témoignages. Les commentaires fournissent également des opportunités de dialogue et d'échange avec les membres de la communauté.
- ✓ Partages : Les partages mesurent la propension des membres de la communauté à partager le contenu avec leur propre réseau. Les partages indiquent un niveau d'engagement élevé, car les membres considèrent le contenu suffisamment intéressant ou précieux pour le recommander à d'autres.
- ✓ Clics et taux de clics (CTR) : Les clics sur les liens ou les appels à l'action (CTA) présents dans le contenu sont des mesures de l'engagement actif des membres de la communauté. Le taux de clics (CTR) est calculé en divisant le nombre de clics par le nombre total d'impressions ou de vues du contenu.
- ✓ Temps passé et taux de rétention : Le temps passé par les membres de la communauté sur une publication ou une page spécifique est un indicateur de l'engagement en profondeur. Un temps passé plus long suggère un intérêt accru pour le contenu. Le

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

taux de rétention mesure la capacité du contenu à maintenir l'attention des membres de la communauté sur une période donnée.

- ✓ Utilisation de hashtags et mentions : L'utilisation de hashtags pertinents et de mentions de la marque dans les publications des membres de la communauté indique un engagement actif et une volonté de participer aux discussions liées à la marque ou à l'entreprise.

Taux de reprise d'un message clé (dans des retombés médiatiques) : il mesure la fréquence à laquelle un message clé est repris, cité ou relayé dans les médias. Cet indicateur permet d'évaluer l'efficacité de la communication et la portée de votre message auprès du public cible.

Derrière chaque indicateur se cache toujours une méthode précise : une démarche d'étude ou tout simplement un protocole de calcul.

Au final on peut distinguer 04 grandes familles d'indicateurs toujours reliés à leurs objectifs de communication.

- **Indicateurs de moyens**
- **Indicateurs d'audience**
- **Indicateurs d'émission**
- **Indicateurs d'efficacité**

2.4 Améliorer les stratégies, les dispositifs, les actions et les outils :

Ce qui n'est jamais évalué n'a aucune chance d'être amélioré. Ne pas évaluer c'est donc se complaire dans une ignorance qui peut conduire à la médiocrité.

Plutôt que percevoir l'évaluation de la communication uniquement sur un mode scolaire (bulletin de notes, bons et mauvais points), on peut la voir sous l'angle médical. L'évaluation, c'est le diagnostic médical (le bulletin de santé) donc également l'ordonnance. Identifier les failles et les carences d'un outil, d'une stratégie permet dans le même temps de disposer d'un plan précis d'optimisation.

La mesure est alors considérée comme le maillon ; trop souvent manquant du fameux processus PDCA.

La **roue de Deming** est aussi cycle PDCA (Plan, Do, Check et Act) ou méthode PDCA, c'est un des piliers des démarches Qualité ainsi qu'un des éléments de base de l'amélioration continue

La méthode se divise en quatre grandes étapes qui s'enchaînent dans un processus dynamique. Le tout forme un cercle qui permet d'améliorer constamment la qualité d'un produit ou service.9

10 : ADARY.LIBAERT.WASWESTPHALEN, COMMUNICATOR 7eme éd page : 131.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Figure 13 : Roue de Deming.



Source : <https://www.certification-qse.com/cycle-pdca-roue-de-deming/>

En anglais le PDCA c'est :

- Plan,
- Do,
- Check,
- Act.

La traduction Française du PDCA :

- ❖ **Planifier** : Il s'agit de définir le/les objectif(s) à atteindre. Il faut associer la/les action(s) à mener pour atteindre le(s) objectif(s).

Par exemple, en cas de dysfonctionnement, il s'agit d'analyser les causes du dysfonctionnement et d'identifier la ou les causes racines. Les actions à mener portent sur le traitement des causes racines.

Les actions à mener doivent comporter (même dans le cadre d'un PDCA) :

- Un intitulé d'action (un verbe à l'infinitif est conseillé),
 - Une échéance,
 - Un responsable de l'action (une personne)
 - Un résultat attendu,
- ❖ **Faire / Réaliser** : Il s'agit de mettre en place l'action elle-même. Lors de la mise en œuvre de l'action, il est toutefois nécessaire de mettre à jour au besoin le responsable, l'échéance et le résultat attendu. Enfin, la conservation des informations antérieures (responsable, échéance, ...) est à prévoir. En revanche, lorsqu'il s'agit d'une action

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

« d'envergure » ou d'un ensemble d'action il faut suivre l'efficacité et mettre en œuvre des corrections et ajustement si besoin. En effet lorsqu'il s'agit d'un ensemble d'action à mener, il faut mener un « mini-PDCA » pour chaque action.

- ❖ **Vérifier (contrôler)** : Cette étape est une analyser des résultats obtenus par rapport aux résultats attendus. Il est donc nécessaire de réaliser un comparaison entre les deux.

Ensuite, il faut statuer sur le l'efficacité de l'action :

- Si l'action est efficace, il faut clôturer l'action.
 - Si l'action n'est pas efficace : le différentiel entre le résultat attendu et le résultat obtenu est trop important, il est donc nécessaire de mettre en oeuvre une nouvelle action. (Etape « Act »)
-
- ❖ **Agir (Réagir)** : Il faut à ce moment analyser ce qui peut encore être amélioré, par rapport au résultat attendu. Une nouvelle action est engagée, il faut reprendre le processus global PDCA.



**CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing
adoptée par l'agence BEYOND Advertising**

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.

L'agence BEYOND Advertising.

BEYOND est une **SARL (société à responsabilité limitée)** créée en 2018 située à HYDRA, ALGER Dirigé par Mr DJOUAMZI Djamel.

C'est une agence créative spécialisée dans le conseil Marketing et la communication digitale. Une équipe jeune, ambitieuse, dynamique & enthousiaste qui croit en la créativité collective et qui se met au service de ses collaborateurs et partenaires

Une agence spécialisée en :

Conseil & stratégie :

Elle conseille les entreprises en communication et marketing. Les accompagne dans la construction et le renforcement de leur image publique en élaborant des campagnes de communication modernes, efficaces et optimales.

Création de contenus :

Ils mettent leur savoir-faire créatif et éditorial au service des marques, pour produire des contenus imprimés, digitaux, visuels et éditoriaux, en adéquation avec les cibles étudiées et les supports de communication définis afin d'optimiser la visibilité.

Marketing digital :

Ils analysent, étudient et élaborent des stratégies créatives et de communication pour les entreprises, afin de créer des concepts pour booster leur visibilité sur le web (sites, réseaux sociaux).

Ils prennent également en charge le community management afin de renforcer les liens entre les entreprises, leurs partenaires et les consommateurs.

Production & Post-Production :

Ils traduisent les problèmes des marques en solutions et en idées originales et efficaces, réfléchies et scénarisées pour concevoir des TVC et réalisations visuelles brillantes qui sont créés pour atteindre les objectifs fixés et gagner en visibilité!

Ainsi que d'autres domaines liés à la communication marketing.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Section 2 : Les agences de communication en Algérie.

De nos jours, avec l'évolution du domaine de la communication, il existe deux types principaux d'agences en Algérie : les agences de communication globale et les agences de communication spécialisée.

Les premières, aussi appelées agences 360°, couvrent à la fois la communication interne, externe et le marketing.

Les secondes, en fonction de la compétence de leur personnel, peuvent se spécialiser dans une seule branche, telle que le marketing digital, la publicité imprimée ou la communication web. Voici quelques points clés sur cette évolution :

- a. **Numérisation et Internet** : Avec la croissance rapide de l'accès à Internet en Algérie, les agences de communication ont dû s'adapter à cette nouvelle réalité. Elles ont commencé à intégrer les services numériques tels que la création de sites web, le marketing en ligne, la gestion des réseaux sociaux et le référencement (SEO) dans leur offre. De plus en plus d'entreprises ont compris l'importance d'une présence en ligne et ont fait appel aux agences pour les aider à se positionner sur Internet.
- b. **Développement des réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux ont joué un rôle majeur dans l'évolution des agences de communication en Algérie. Facebook, Twitter, Instagram et d'autres plateformes sont devenus des canaux de communication incontournables pour les entreprises. Les agences ont adapté leurs compétences pour gérer les campagnes publicitaires et le marketing sur les réseaux sociaux, créant ainsi de nouvelles opportunités de croissance.
- c. **Professionnalisation et spécialisation** : Le secteur des agences de communication en Algérie a connu une professionnalisation croissante. Les professionnels de la communication ont cherché à se former et à acquérir des compétences spécialisées dans des domaines tels que la publicité, les relations publiques, le design graphique, la production audiovisuelle, etc. Les agences ont également développé des équipes spécialisées pour répondre aux besoins spécifiques de leurs clients.
- d. **Collaboration avec les médias traditionnels** : Bien que le numérique ait pris une place prépondérante, les agences de communication continuent de collaborer avec les médias traditionnels en Algérie, tels que la télévision, la radio et les journaux. Les campagnes publicitaires intégrant ces médias restent une stratégie importante pour toucher un public plus large et diversifié.
- e. **Émergence d'agences innovantes** : Certaines agences de communication en Algérie ont adopté une approche innovante en utilisant des technologies émergentes telles que la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) pour créer des expériences uniques et captivantes pour les consommateurs. Ces nouvelles technologies permettent aux entreprises de se différencier sur le marché et de créer des campagnes publicitaires mémorables.
- f. **Sensibilisation à l'importance de la communication** : Les entreprises en Algérie ont réalisé l'importance d'une communication efficace pour leur croissance et leur succès.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Elles reconnaissent le rôle des agences de communication dans la construction de leur image de marque, l'élaboration de stratégies de marketing et la gestion de leurs relations publiques. Cette prise de conscience a conduit à une augmentation de la demande de services de communication professionnels.

Il est important de noter que l'évolution des agences de communication en Algérie est un processus continu et en constante évolution. Les avancées technologiques, les changements socio-économiques et les tendances de consommation continueront d'influencer le paysage des agences

Les avantages de faire appel à une boîte de communication en Algérie :

Une agence de communication globale permet d'avoir des spécialistes pour :

Ne pas perdre de temps à établir une stratégie de communication, surtout si ce n'est pas votre domaine, et vous n'aurez pas à engager plus de six (6) profils différents pour gérer votre communication. Gardez à l'esprit que "Le temps est de l'argent".

Avoir un seul interlocuteur au lieu de cinq free-lancers qui effectuent différentes tâches,

Pour que la communication soit efficace, faut avoir un point de vue extérieur et objectif sur l'image de marque.

Avoir des spécialistes qui connaissent le marché algérien pour vous aider à communiquer

Le rôle des agences de communication :

Les agences de communication aident les entreprises, les associations et les marques à communiquer efficacement avec leur public cible. Ils sont essentiels à la création, à la planification, à la mise en œuvre et à la gestion des stratégies de communication.

Quelques-unes des principales tâches et responsabilités des agences de communication sont les suivantes :

Conseil stratégique : Les agences de communication fournissent des conseils stratégiques aux entreprises en identifiant leurs objectifs de communication, en analysant leur public cible et en proposant les meilleures méthodes et tactiques pour atteindre ces objectifs. Ils contribuent à la création de stratégies de communication globales et à la définition des messages clés.

Création publicitaire : Les agences de communication sont chargées de produire des annonces et des campagnes publicitaires impactantes. Elles inventent des idées, rédigent des publicités, créent des visuels attrayants et créent du contenu publicitaire pour divers médias tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et les médias numériques.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Relations publiques : Les agences de communication aident les entreprises à gérer leurs relations publiques et leur réputation. Elles élaborent des stratégies de communication pour gérer les crises, les relations avec les médias, les partenariats et les événements. Pour obtenir une couverture médiatique positive, elles rédigent des communiqués de presse, organisent des conférences de presse et gèrent les relations avec les journalistes.

Marketing digital : Les agences de communication jouent un rôle crucial dans la gestion du marketing en ligne à l'ère du numérique. Les stratégies de marketing digital, la gestion des médias sociaux, la création et l'optimisation de sites Web, la mise en œuvre de campagnes de publicité en ligne, le référencement (SEO), le marketing par e-mail, le marketing d'influence, etc.

Mesure des résultats : Les agences de communication mesurent et évaluent l'impact de leurs campagnes de communication. Elles utilisent des outils d'analyse et des métriques pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en place et apportent des ajustements si nécessaire. Elles fournissent des rapports et des analyses détaillées sur les performances des campagnes.

En résumé, les agences de communication jouent un rôle important dans la création et la gestion des stratégies de communication des entreprises en veillant à ce qu'elles atteignent efficacement et impactant leur public cible.

Section 3 : Exemple de mise en œuvre d'une campagne publicitaire pour un client.

Nous avons eu l'opportunité d'assister à la mise en œuvre d'une campagne publicitaire pour un collaborateur, et nous avons suivi le processus de création du début jusqu'à la fin c'est-à-dire la réalisation et le lancement de la campagne.

Et pour ce fait nous avons préposé à l'agence un document comportant les éléments clés ainsi que des critères sur lesquels elle se basera pour définir la stratégie de communication la plus adaptée.

Titre du document : Stratégie de Communication Ramy Milk : Renforcer la Notoriété des produits laitiers de cette marque.

I. Introduction :

Objectif du document : Définir la stratégie de communication adaptée aux besoins spécifiques de Ramy Milk

Vue d'ensemble du client : Ramy Food est une entreprise spécialisée dans la fabrication de produits agroalimentaires plus exactement dans le domaine de la production des boissons non alcoolisées.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Son objectif principal est de renforcer sa notoriété, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser sa clientèle existante.

II. Analyse de la demande du client

Description de la demande : Ramy food souhaite améliorer sa visibilité en ligne, augmenter ses ventes et promouvoir ses valeurs

Objectifs de communication :

Augmenter la notoriété de la marque Ramy Food.

Accroître le trafic sur le site web et les réseaux sociaux de Ramy Food.

Convertir les visiteurs en clients fidèles.

Mettre en valeur les valeurs éthiques de Ramy Food.

III. Analyse de l'environnement

Étude du marché : Le marché des produits agroalimentaires est en pleine croissance, avec une demande croissante pour des produits originaux et de bonne qualité.

Public cible : LES PARENTS - LES GRAND PARENTS - Les écoliers / les étudiants - Les salariés.

IV. Stratégie de communication recommandée

Positionnement de la marque : Ramy Milk sera positionné comme la marque de référence en matière de boisson, légère et rafraîchissante riche en bienfaits du jus allié à la douceur du lait mettant l'accent sur la qualité des ingrédients.

Messages clés :

Gout naturel et ingrédients de haute qualité.

Une variété infinie de saveurs : des produits laitiers pour tous les goûts et toutes les envies

Découvrir la fraîcheur authentique des produits laitiers : une délicieuse façon de prendre soin de soi

Canaux de communication :

Réseaux sociaux : Utilisation active des plateformes sociales telles que des publications Facebook, Instagram et YouTube pour partager des témoignages clients et des promotions.

Spots Publicitaires : affichages de plusieurs spots pour captiver et retenir l'attention du public quant à la promotion du nouveau produit Ramy Milk

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Stratégie de contenu : Création régulière de contenu de qualité, y compris des articles de blog, des vidéos informatives et des témoignages clients pour susciter l'intérêt et l'engagement.

V. Mesures de performance et suivi

Indicateurs clés de performance (KPI) :

Taux de conversion des visiteurs en clients.

Augmentation du trafic sur le site web et les réseaux sociaux.

Partage et engagement sur les publications sociales.

Taux de fidélisation des clients.

VI. Suivi et évaluation :

Utilisation d'outils d'analyse en ligne pour suivre les statistiques de site web, le taux de conversion et l'engagement sur les réseaux sociaux.

Rapports réguliers de performance pour évaluer les résultats par rapport aux objectifs fixés et apporter des ajustements si nécessaire.

VII. Calendrier et étapes de mise en œuvre

Planification temporelle :

Mois 1-2 : Recherche et analyse approfondie, définition de la stratégie de communication.

Mois 3 : développement de contenu initial, mise en place des réseaux sociaux.

Mois 4 : Lancement de la campagne publicitaire en ligne, création régulière de contenu, collaborations avec des influenceurs.

Responsabilités :

Chef de projet : Coordination globale et suivi.

Équipe de création de contenu : Création de contenu pour le site web, les réseaux sociaux et le blog.

Équipe publicitaire : Gestion des campagnes publicitaires en ligne.

Responsable des relations publiques : Organisation d'événements et collaborations avec des partenaires externes.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

VIII. Conclusion

Récapitulation des principales recommandations et de la stratégie de communication adaptée aux besoins de Ramy Food.

Engagement à suivre les résultats de manière régulière et à adapter la stratégie en conséquence pour maximiser l'efficacité.

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising

Pour conclure, il est essentiel de savoir que pour les entreprises, déterminer l'efficacité des stratégies de communication lors du lancement de nouveaux produits est primordial. Il est possible d'évaluer l'impact des efforts de communication et d'apporter des ajustements pour maximiser les résultats en adoptant une approche méthodique et en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) pertinents.

La notoriété de la marque, l'intérêt des consommateurs, la perception positive du produit et l'incitation à l'achat sont tous basés sur des stratégies de communication. Cependant, pour évaluer pleinement l'efficacité des stratégies de communication, il est nécessaire d'aller au-delà des impressions et des chiffres de vente.

L'utilisation d'indicateurs quantitatifs tels que les ventes, le taux de conversion, l'augmentation du trafic sur les canaux en ligne et les demandes d'informations peut fournir des informations tangibles sur l'impact direct des stratégies de communication.

De plus, pour évaluer les attitudes, les perceptions et les réactions des consommateurs face au nouveau produit et à sa communication, il est crucial de recueillir des données qualitatives à travers des sondages, des études de marché et des commentaires des consommateurs.

Les entreprises peuvent identifier les stratégies de communication qui fonctionnent et qui doivent être modifiées en mesurant et en évaluant régulièrement les résultats obtenus. Cela permet d'optimiser les investissements, de tirer des leçons utiles pour les nouveaux produits et d'améliorer constamment les performances de communication.

Il convient de noter que la mesure de l'efficacité des stratégies de communication lors du lancement de nouveaux produits est un processus continu et évolutif. Les spécificités de chaque produit, le marché cible et les objectifs commerciaux nécessitent une modification des outils et des méthodes de mesure.

Pour garantir une amélioration continue et une meilleure utilisation des ressources, il est également crucial d'intégrer les enseignements de l'évaluation dans les décisions futures.

Des lors, une approche rigoureuse de mesure de l'efficacité des stratégies de communication lors du lancement de nouveaux produits permet aux entreprises de prendre des décisions éclairées, d'optimiser les résultats et de rester compétitives sur un marché en constante évolution. En investissant dans la mesure et l'évaluation, les entreprises peuvent renforcer leur positionnement, accroître leur part de marché et atteindre leurs objectifs commerciaux avec succès.

Bibliographie :

OUVRAGES JAGGI Sussane , « communication et information, compétences de base en leadership », Zurich, 2011.

DOUSSY Madlaine et autres, « information et communication », édition Bréal, 2005.

KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « marketing management », 2ème édition, Pearson Education, Paris, 2006.

Philippe Gérard, Bernadette Jézéquel, « La boîte à outils de la Communication » - 4e édition

LENDREVIE Jacques, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 7ème édition, DALLOZ, 1974.

LIBAERT.WASWESTPHALEN, COMMUNICATOR 7ème édition 2015

KOTLER philippe, DUBOIS Bernard, « marketing management » 15ème édition Pearson éducation, paris, 2004.

LENDERVIE, JACQUES, LINDO ; MERCATOR : « théories et pratiques de marketing »; 6ème édition, DALLOZ, Paris, 2000.

KOTLER P, DUBOIS B, « marketing management » 10ème édition, 2006.

BOUBAGHLA Nadia, « concept marketing, 2016.

VILLENUS Philipp, « le plan marketing à l'usage de manager », édition d'organisation, 2009.

DUPONT Eric, « marketing du nouveau produit », De Boeck Université, Belgique.

CHIKH BOUBAGHELA Nabila, « Précis du marketing » Licence Master 2020.

BRUNO JOLY, « marketing édition » DE BOECK ; UNIVERSITE, 2009.

KOTLER Philipp, DUBOIS Bernard, « marketing management » 12ème édition, Pearson Education.

Y CHIROUZE .O.P.U, Alger, 1990.

DEMEURE Claude, « marketing : aide –mémoire », 6ème édition Dunod, Paris, 2008.

Le Nagard Assuyag, Emmanuelle Delphine, « marketing des nouveaux produits de la création au lancement », Paris, Dunod, 2005

Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix, Christel de Lassus « Maxi fiches - Communication marketing »

WEBOGRAPHIE :

<http://www.memoireonline.com>

<http://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-pdf>

<https://www.ludosln.net/comment-promouvoir-un-lancement-produit-sur-les-reseaux-sociaux/>

<https://www.manager-go.com/>

<https://www.ummt0.dz/dspace/handle/ummt0/1888>

Table des matières :

Remercîments

Dédicaces

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale

CHAPITRE 1 : cadre conceptuel de la communication marketing.

Section 1 : notions de base sur le marketing

1.1 Contexte d'émergence du marketing

1.2 Définitions

1.3 Concepts clés du marketing

1.3.1 Le besoin

1.3.2 Le désir

1.3.3 La demande

1.3.4 Le marché

1.3.5 Le produit

1.3.6 L'offre

1.3.7 L'échange

1.3.8 La valeur

1.3.9 La satisfaction

1.4 Les dimensions du marketing

1.4.1 Un état d'esprit

1.4.2 Une démarche marketing

1.4.2.1 Etape de recherche et d'analyse d'information

1.4.2.2 Etape d'orientation stratégique et plan d'action

1.4.2.3 Etape de mise en œuvre

1.4.2.4 Etape d'évaluation et contrôle

- 1.5 Les optiques marketing
 - 1.5.1 L'optique production
 - 1.5.2 L'optique produit
 - 1.5.3 L'optique vente
 - 1.5.4 L'optique marketing

Section 2 : la communication marketing

- 2.1 Le mix marketing
 - 2.1.1 Les 4P du marketing
 - 2.1.1.1 La politique de produit
 - 2.1.1.2 La politique de prix
 - 2.1.1.3 La politique de distribution
 - 2.1.1.4 La politique de communication
 - 2.1.2 Les objectifs du mix marketing
- 2.2 Définition de la communication
 - 2.2.1 La communication marketing
- 2.3 Processus de communication
- 2.4 Objectifs de la communication marketing
 - 2.4.1 Les trois objectifs principaux de toute communication
 - 2.4.2 La formulation des objectifs
- 2.5 Les moyens de communication marketing.
 - 2.5.1 La communication média
 - 2.5.1.1 La presse
 - 2.5.1.2 La télévision
 - 2.5.1.3 L'affichage
 - 2.5.1.4 La radio
 - 2.5.1.5 Le cinéma
 - 2.5.1.6 Internet
 - 2.5.2 La communication hors-média
 - 2.5.2.1 Les promotions de ventes
 - 2.5.2.2 Le marketing direct
 - 2.5.2.3 Les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage et les relations presse.

CHAPITRE 2 : les stratégies de communication marketing

Section 1 : Présentation des stratégies de communication

- 1.1 Définition de la stratégie

1.2 Définition de la stratégie de communication marketing

1.3 Les étapes de la stratégie de communication marketing

1.3.1 L'analyse de la situation du marché dans sa globalité

1.3.2 Définition et fixation des objectifs

1.3.3 Choix de l'audience cible

1.3.4 Conception de l'axe de communication et des messages

1.3.5 Choix des outils, canaux et moyens de communication

1.3.6 Définition des ressources

1.3.7 L'élaboration du plan de communication

1.4 Les conditions d'une bonne campagne de communication marketing

1.4.1 ne pas vouloir trop en dire

1.4.2 la répétition et la redondance

1.4.3 la continuité et la durée

1.4.4 la cohérence globale

1.4.5 l'obligation de vérité

Section 2 : la mesure d'efficacité des stratégies de communication

2.1 Définition de concepts de base liés à la mesure de l'efficacité

2.2 Les facteurs clés de la mesure d'efficacité des stratégies de communication

2.3 Les indicateurs de la performance de la communication

CHAPITRE 3 : Etude de cas de la mise en œuvre d'une stratégie marketing adoptée par l'agence BEYOND Advertising lors du lancement d'un nouveau produit d'une entreprise cliente

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Section 2 : Les agences de communication en Algérie

Section 3 : Exemple de mise en œuvre d'une campagne publicitaire pour un client

Conclusion Générale

Bibliographie

Webographie

