

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

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



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Marketing

**Elaboration d'un plan de communication pour une agence conseil en
marketing et communication**

Cas : TBWA\DJAZ

Élaboré par :

Hasna Lamraoui

Encadré par

Dr. MAHMOUDI Hachemi

Année Universitaire 2021/2022

RÉSUMÉ

De nos jours, la communication joue un rôle essentiel afin de vendre ou promouvoir ses services ou produits, et d'atteindre des objectifs tels que l'image ou la notoriété. Durant notre étude nous allons répondre à comment les agences en conseil marketing et communication peuvent élaborer un plan de communication en B2B et quelles stratégies et canaux de diffusions utilisent-elles afin d'atteindre leurs cibles. Afin de mener à bien notre recherche nous avons eu recours à une étude qualitative exploratoire et appliqué le modèle de planification SOSTAC®.

Les résultats obtenus ont permis de générer un plan de communication pour le premier trimestre de l'année 2023.

Mots-clés : Plan de communication, communication marketing, planification, stratégie marketing, B2B.

ABSTRACT

Nowadays, communication plays an essential role in order to sell or promote one's services or products, and to reach objectives such as image or notoriety. During our study we will answer how marketing and communication consulting agencies can elaborate a communication plan in B2B and through which strategies and channels do they use to reach their targets. In order to carry out our research we used an exploratory qualitative study and applied the SOSTAC® planning model.

The results were used to generate a communication plan for the first quarter of 2023.

Keywords: Communication plan, marketing communication, planning, marketing strategy, B2B.

ملخص

في الوقت الحاضر ، يلعب الاتصال دورًا أساسيًا من أجل بيع أو الترويج خدمات أو منتجات الفرد ، والوصول إلى أهداف مثل الصورة أو الشهرة. أثناء دراستنا ، سنجيب عن كيفية قيام وكالات استشارات التسويق والاتصالات بوضع خطة اتصال في B2B ومن خلالها الاستراتيجيات والقنوات التي يستخدمونها للوصول إلى أهدافهم. من أجل إجراء بحثنا ، استخدمنا دراسة نوعية استكشافية وطبقنا نموذج التخطيط SOSTAC®.

تم استخدام النتائج لإنشاء خطة اتصال للربع الأول من عام 2023.

الكلمات المفتاحية: خطة اتصال ، اتصالات تسويقية ، تخطيط ، استراتيجية تسويق ، B2B.

REMERCIEMENTS

Pour commencer, je tiens à remercier Dieu de m'avoir permis d'obtenir un master dans le domaine qui me plaît le plus, qui est le marketing. Je tiens à dédier ce travail en hommage à mon défunt père,

A ma maman qui m'a toujours soutenu durant toutes les étapes de ma vie.

Je tiens à remercier tous mes enseignants au sein de l'ENSM qui ont contribué à ma réussite et un grand merci à Monsieur Yahiaoui, qui sans lui, je n'aurais pas pu atteindre mon objectif.

Je remercie très chaleureusement mon enseignant et encadrant Dr. MAHMOUDI Fouad, pour son encouragement, soutien et dévouement durant ses orientations.

Un merci aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon mémoire.

Un remerciement particulier à Imène Achour, ma responsable de stage chez TBWA\ DJAZ, qui a toujours été à l'écoute, et qui m'a beaucoup appris durant mon stage. Mais aussi, je tiens à remercier toute l'équipe TBWA\ DJAZ qui n'a jamais refusé de répondre à mes interrogations.

Je remercie mes frères et ma sœur pour leur soutien, et très particulièrement Zino, qui a toujours été présent pour moi malgré la distance, mais aussi je remercie mes neveux et nièces.

Je remercie toutes mes meilleures amies : Hana, Camille, les 2 Lyna, Mounia, Maissa, Yousra, Sofia, Ahlem, Meissa et Kaouther qui m'ont accompagné et épaulé durant tout mon cursus scolaire et universitaire.

Et pour finir je remercie Sushi qui a toujours été là durant mes moments de révisions et de rédaction.

TABLE DES MATIÈRE :

RESUME

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX.....	I
LISTE DES FIGURES.....	II
LISTE DES ABREVIATIONS ET ACRONYMES.....	III
INTRODUCTION.....	1

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

1	Contexte de la recherche et ses objectifs.....	3
2	Pertinence de la recherche	4
2.1	Pertinence théorique.....	4
2.2	Pertinence managériale	4
3	Question de recherche	4
3.1	Sous questions	5
4	Le plan de travail.....	5
5	Contexte organisationnel.....	5
5.1	Présentation de l'entreprise	5
5.2	L'organigramme	7
5.3	Les valeurs de TBWA\ DJAZ	7
5.4	Philosophie, vision et les objectifs de l'agence	8
5.5	Les supports de communication utilisés par l'agence	8

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE

Section 1 : Revue de littérature		9
1	La communication marketing	9
2	Le mix de communication marketing	10
2.1	La publicité.....	13
2.2	Personal selling/ vente personnelle	15
2.3	Promotion des ventes	16
2.4	Les relations publiques.....	17
2.5	Le marketing direct.....	17
3	La communication intégrée	18
4	La communication B2B	19
Section 2 : Cadre conceptuel		20
1	La communication	20
1.1	Définition	20
2	Communication marketing	21
2.1	Définition	21
2.2	La stratégie de communication	23

2.3	Objectifs de communication corporate	23
2.4	Cibles de communication	28
3	Communication marketing intégrée	29
4	Le modèle SOSTAC®.....	30
5	Plan de communication	32
5.1	L'élaboration du plan de communication.....	33
5.1.1	Diagnostic du contexte	33
5.1.2	Définition des objectifs de communication :	34
5.1.3	Identification des cibles.....	34
5.1.4	Définition de messages.....	35
5.1.5	Identification des moyens de communication.....	35
5.1.6	Budget	35
5.1.7	Calendrier d'exécution du plan.....	36
5.1.8	Suivi et évaluation.....	36
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE		
1	Approche méthodologique	37
1.1	Méthode qualitative	37
1.1.1	Echantillon de l'étude.....	37
1.1.2	Le guide d'entretien	38
1.2	Méthode SOSTAC®	39
CHAPITRE IV : DISCUSSIONS :		
I	Analyse de l'approche qualitative.....	41
II	La mise en place du plan de communication.....	48
1	Étapes du modèle SOSTAC®.....	41
1.1	Analyse de la situation	48
1.2	Objectifs SOSTAC à l'élaboration du plan de communication :	64
1.3	Stratégies	64
1.3.1	Cibles de communication	64
1.3.2	Persona	65
1.4	Tactiques	70
1.5	Actions	71
1.6	Contrôle.....	76
Références bibliographiques		71
Annexe A : Accord de consentement		75
Annexes B : Guide d'entretien.....		78

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Informations générales propre à l'agence.....	6
Tableau 2 : Les différentes formes de communication.....	30
Tableau 3 : Profil des personnes interviewées durant l'entretien qualitatif semi-directif.....	38
Tableau 4 : Les étapes du modèle SOSTAC® en rapport avec le plan de communication.....	39
Tableau 5: Durée d'expérience des employés.....	41
Tableau 6 : La communication de l'agence.....	41
Tableau 7 : La définition d'un plan de communication pour les employés de l'agence.....	42
Tableau 8 : L'agence a-t-elle déjà eu un plan de communication.....	42
Tableau 9 : L'importance d'un plan de communication.....	43
Tableau 10 : Les clients à atteindre.....	43
Tableau 11 : Les stratégies de communication	44
Tableau 12 : L'importance d'un plan de communication.....	44
Tableau 13 : Les cibles à atteindre.....	45
Tableau 14 : Les actions de communication	46
Tableau 15 : Les messages à transmettre aux cibles	46
Tableau 16 : Les objectifs de l'agence	47
Tableau 17 : Les KPI pour le plan de communication 2023	47
Tableau 18: Nombre d'abonnés.....	59
Tableau 19 : Analyse globale des concurrents.....	60
Tableau 20 : Nombre d'abonnés sur les RS de quelques concurrents.....	62
Tableau 21 : Catégories de persona.....	64
Tableau 22 : Profil du persona 1.	65
Tableau 23 : Profil du persona 2.	65
Tableau 24 : Profil du persona 3.	66
Tableau 25: Profil du persona 4.	67
Tableau 26 : Profil du persona 5.	67
Tableau 27 : Profil du persona 6.	68
Tableau 28 : Profil du persona 7.	68
Tableau 29 : Profil du persona 8.	69
Tableau 30 : Posting plan digital des 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ Mois de Janvier 2023.....	70
Tableau 31 : Posting plan digital des 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ Mois de Février 2023.....	72
Tableau 32 : Posting plan digital des 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ Mois de Mars 2023.....	73
Tableau 33 : KPI qui évalue le plan de communication 2023 de TBWA\ DJAZ.....	75

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Quelques références clients de l'agence.	6
Figure 2 : L'organigramme de l'agence.	7
Figure 3: Le mix de la communication marketing.....	12
Figure 4: Le processus de la communication marketing intégrée.	18
Figure 5 : Hiérarchie des objectifs de la campagne.	26
Figure 6: Le modèle SOSTAC.....	32
Figure 7: Récapitulatif des étapes du plan de communication.	36
Figure 8 : L'Accueil du site web de TBWA\DJAZ.....	48
Figure 9 : Résultat de recherche " <i>boite de communication Algérie</i> " sur Google Chrome.....	49
Figure 10 : Résultat de recherche " <i>agence de conseil Algérie</i> " sur Google Chrome.....	50
Figure 11 : Résultat de recherche " <i>agence de conseil marketing Algérie</i> " sur Google Chrome.	
Figure 12 : Résultat de recherche " <i>agence intégrée Algérie</i> " sur Google Chrome.	
Figure 13 : Analyse des mots clés intéressant pour le référencement de TBWA\DJAZ du 1 Mai 2021 au 30 Avril 2022.....	52
Figure 14 : Résultat sur le site Ubersuggest n°1.	52
Figure 15: Résultat sur le site Ubersuggest n°2.	53
Figure 16 : Résultat sur le site Ubersuggest n°3.	53
Figure 17 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ du nombre d'utilisateurs.....	53
Figure 19 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ de la durée d'une session.	54
Figure 20 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ du taux de rebond..	55
Figure 21 : Résultat de l'acquisition du site web de TBWA\ DJAZ.....	55
Figure 22 : Pourcentage d'acquisition, de comportement et de conversion du site web de TBWA\ DJAZ	56
Figure 23 : Résultat de l'audience du site web de TBWA\ DJAZ.	56
Figure 24 : Résultat de l'analyse de performance du site web de TBWA\DJAZ.	57
Figure 25 : Résultat de l'analyse de performance technique du site web de Lotus Conseil....	58
Figure 26 : Résultat de l'analyse de performance technique du site web de Allégorie Group..	58
Figure 27 : Résultat de l'analyse de performance technique du site web de All IN.....	58

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

B2B: Business to business.

B2C : Business to consumer.

BU : Business unit

BTP: Le secteur du bâtiment.

CA: Chiffre d'affaires.

CEO: Chief Executive Officer / Directeur

DG : Directeur général.

FMCG/PGC : Fast Moving Consumer Goods / Produit de grande consommation.

KOL: Key opinion leader.

KPI : Indicateur clé de performance.

MKG: Marketing.

MX: Marketing experientiel.

PP : Posting plan / calendrier éditorial.

RS : Réseaux sociaux.

RSI : Le retour sur investissement.

RP: Relation public.

SARL: Société à responsabilité limitée.

SOSTAC: Situation ; Objectifs ; Stratégie ; Tactiques ; Actions ; Contrôle.

SoMed: Social media / Média sociaux.

SRM: Supplier relationship management.

INTRODUCTION

La communication est l'une des stratégies les plus efficaces pour construire des relations et un déterminant clé des relations entre entreprise (B2B) (Anderson & Narus, 1990 ; Grewal, Comer, & Mehta, 2001 ; Hung & Lin, 2013 ; Lindberg-Repo & Grönroos, 2004 ; Mohr & Spekman, 1994; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006 ;Palmatier, Gopalakrishna, & Houston, 2006).

C'est un ensemble de techniques qui aide à promouvoir et mettre en avant les produits et/ou services de l'entreprise et cela en présentant son secteur d'activité, sa vision, sa mission et son expertise. Les objectifs peuvent être nombreux, tel qu'augmenter son chiffre d'affaires, améliorer son image de marque, accroître sa notoriété, faire augmenter le nombre de lead.

Et pour occuper une place bien déterminée dans le mentale du public cible et pouvoir se positionner, il est fortement important d'adapter une stratégie marketing étudiée minutieusement afin d'élaborer un bon plan de communication, afin d'assurer ses objectifs à court, moyen et long terme, se différencier par rapport aux concurrents, de montrer le vrai savoir-faire et expertise de l'entreprise.

Ce plan de communication s'appuie sur plusieurs canaux de diffusions : les réseaux sociaux, le site web, les RP, la publicité, le marketing direct, le bouche à oreille. Ces canaux, sont les moyens qui aident à véhiculer un message de communication qui seront dirigés vers des cibles marketing qui seront prédéfinies, c'est donner le bon message à la bonne personne, qui cette dernière à un pouvoir décisionnelle ou peut influencer à effectuer un achat.

La communication et l'établissement d'un plan de communications sont l'objet de notre mémoire de fin d'études, qui traitera le cas de l'entreprise TBWA\ DJAZ (SARL DJAZ RP) dont la principale activité est le conseil en communication et marketing. Appartenant à un collectif international "TBWA" est une force pour l'agence et est un des leaders en agence conseil et marketing en Algérie, malgré cela il y a un travail de notoriété, d'acquisition de nouveaux leads à mettre en place par le biais d'un plan de communication. La problématique serait de trouver la bonne manière d'élaborer un plan de communication en B2B en adaptant les besoins d'une agence en conseil marketing et en communication. Dans ce cadre, nous allons procéder à la construction d'un plan de communication se reposant sur l'axe de communication des 20 ans de l'agence TBWA\DJAZ et cela en consolidant sa notoriété auprès de ses publics cibles. L'objectif principal de cette lancée est de mettre en avant l'expertise qui perdure depuis 20 ans d'existence et cela à travers des contenus attractifs, instructifs et en mettant en avant la culture d'entreprise qui opère à l'agence TBWA\DJAZ.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres. Le premier présentera la problématique, le contexte managérial de notre recherche et l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre met en avant le cadre théorique de notre recherche, qui représente la revue de littérature ou nous avons passés en revue des articles portant sur de la littérature qui expose les principes de la communication marketing, mais aussi par le biais du cadre conceptuel, ou les concepts clés de notre recherche seront expliqués. Le troisième chapitre sera dédié au cadre méthodologique ou les choix seront justifiés. Et pour finir, le dernier chapitre exposera les résultats de notre recherche par le biais d'une étude qualitative et le modèle SOSTAC.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Pendant ce chapitre, nous allons exposer le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, sa pertinence théorique et managériale et nous allons aussi présenter l'entreprise de notre lieu de stage, présenter ses valeurs, sa vision ainsi que sa méthodologie.

1 Contexte de la recherche et ses objectifs

La communication joue un rôle essentiel dans le but principal est de promouvoir ses produits/services que ça soit en B2C ou en B2B. En vue de la concurrence qui s'opère sur le marché de la communication et du marketing, et la création constante de nouvelles agences de marketing ou boîtes de communication. Il a été convenu d'élaborer un plan de communication pour l'année 2023 qui coïncide avec les 20 ans de l'agence TBWA\DJAZ (SARL DJAZ RP) , qui est connue par son cœur de métier : les relations publiques, mais aujourd'hui TBWA\ DJAZ fait partie des pionniers dans le conseil et la communication marketing en Algérie, qui intègre tous les métiers de la communication , tel que : le marketing expérientiel, le digital, la publicité, le planning stratégique, la veille concurrentielle, la gestion de crise, qui est communément appelée une agence 360. En vue de la concurrence et des défis quotidien que rencontre l'agence, il a été important de penser à établir un plan de communication pertinent et étudié car il est primordial de planifier ses actions et d'avoir une vue d'ensemble sur un plan, afin de pouvoir se projeter en court, moyen et long terme.

Les étapes essentiellement retenues dans ce travail pour l'élaboration du plan de communication sont : le diagnostic et l'analyse de la situation en évaluant l'existant de l'entreprise et étudiant l'environnement concurrentiel. Suivi des objectifs qui sont importants, et ont pour but d'aider le développement de l'entreprise tel que l'augmentation du chiffre d'affaires, gagner en notoriété, mais plus important encore mettre en valeur l'expertise de l'agence et de ses employés. Les objectifs seront réalisés par le biais de messages qui sont divers, mais dans notre cas, l'axe principal de communication se reposera sur les 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ. Ce message sera transmis aux cibles qui seront susceptibles d'être intéressées par les services de l'agence. Selon ces cibles, nous définirons les canaux de diffusions ou ils y sont le plus confrontés. Une évaluation budgétaire sera faite par la hiérarchie afin de voir quelles actions seront les plus rentables et réaliser le meilleur retour sur investissement. Par la suite vient la mise en œuvre du plan de communication, qui sera par la suite évaluée et auditée grâce à des KPI's.

Dans ce contexte, la présente étude a pour principal objectif d'expliquer et de démontrer les étapes d'un plan de communication, et comment nous sommes arrivés à mettre en place ces étapes.

2 Pertinence de la recherche

Le choix du thème de notre recherche nous permettra d'identifier les axes qui aideront à prendre des décisions pertinentes aussi bien sur l'aspect théorique mais aussi managérial. En effet, beaucoup d'entreprises en Algérie négligent la planification et l'élaboration d'un plan de communication pour leurs propres agences. Dans une ère où la concurrence est de plus en plus rude, une bonne stratégie marketing peut être un excellent moyen d'avoir une vue à court, moyen et long terme, dans le but est de fidéliser, engager, et gagner de nouveaux clients.

2.1 Pertinence théorique

L'élaboration d'un plan de communication fait encore l'objet de peu de recherches dans le domaine académique compte tenu du manque de référence dans la littérature. Certaines de ces études donnent une très grande importance à la planification et à la stratégie marketing (Libaert, 2010) .En Algérie, lors de nos recherches sur cette thématique, nous n'avons relevé aucune recherche marketing sur l'élaboration d'un plan marketing.

2.2 Pertinence managériale

Étant donné qu'il n'y a pas eu réellement un plan de communication élaboré en amont, l'agence conseil en marketing et communication TBWA\ DJAZ a été enthousiaste quant à la thématique proposée. L'un des objectifs fixés par l'agence est d'élaborer un plan de communication cohérent ce qui a un lien avec notre recherche. Par ailleurs, l'agence aspire à affirmer son positionnement et cela à travers plusieurs outils de communication qui seront évoqués dans ce travail de recherche. L'équipe interne a pensé à unir leur expertise et créativité afin de participer à son élaboration et cela par le biais de brainstorming, ce qui permettra de mettre en avant la culture d'entreprise et également mettre en avant dans le plan de communication.

3 Question de recherche

Partant du contexte présenté ci-haut, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante :

Comment élaborer un plan de communication en B2B adapté aux besoins d'une agence en conseil marketing et en communication ?

3.1 Sous questions

De la question centrale citée plus haut découlent les sous-questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies à adopter pour atteindre les objectifs marketings et commercial de l'agence par le biais du plan de communication ?
- Quelles actions de communication seront les plus adéquates pour le plan de communication 2023 ?
- Quelles sont les KPI les à adapter afin de mesurer l'impact du plan de communication 2023 ?

4 Le plan de travail

Dans le but de répondre à notre problématique, notre étude sera constituée de 04 chapitres distincts. Durant le premier chapitre, nous aborderons notre projet d'étude en présentant le contexte et la problématique de la recherche dans la partie introductive de ce présent mémoire.

Dans le deuxième chapitre, nous passerons en revue quelques articles scientifiques traitant les concepts clés qui tournent autour de notre problématique de recherche et qui nous ont semblé utiles, ce chapitre sera intitulé : Revue de littérature & cadre conceptuel. Nous verrons aussi l'approche qualitative qui par la suite découle sur le modèle de planification reconnus de la communauté scientifique (SOSTAC®).

Dans le troisième chapitre, nous réfléchirons au cadre méthodologique suivi pour mener à bien notre étude et atteindre ses objectifs. Nous traiterons des outils de récolte de données utilisés et nous justifierons la méthodologie adoptée. Le choix de la méthodologie suivie aura pour but d'essayer de répondre aux objectifs prédéfinis.

Le dernier chapitre qui est le quatrième, sera intitulé « Résultats et discussions » et aura pour but de présenter le cas pratique de notre thématique et cela en évoquant les outils utilisés et en mettant en œuvre la méthode SOSTAC®. Ce chapitre sera dédié à la mise en place de nos actions. Notre mémoire de recherche s'achèvera par une conclusion dans laquelle nous résumons tout notre travail et où nous tenterons de répondre à la problématique soulevée

5 Contexte organisationnel

5.1 Présentation de l'entreprise

TBWA\ DJAZ est une agence de conseil en communication 360°, où tous les métiers de la communication y sont intégrés. Fondée en 2003 à Alger par Alexandre Beaulieu.

C'est en 2007 que l'agence a été affiliée au collectif international TBWA et donc devenue TBWA\ DJAZ qui est sa dénomination commerciale. Sa raison sociale est la SARL DJAZ RP.

Tableau 1 : Informations générales propre à l'agence

Nomination sous la raison sociale	DJAZ RP SARL
Dénomination commerciale	TBWA\ DJAZ
Siège sociale	Lotissement Ben Haddadi, villa n°2, Chéraga Algérie
Email	contact@tbwadjaz.com
Numéro de téléphone	+213 23 35 84 07
Forme juridique	SARL
Nombre d'employés	40 personnes
Date de création	depuis 2003
Secteur d'activité	conseil en marketing et communication

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par TBWA \DJAZ, 2022

TBWA\ DJAZ à un portefeuille client qui touche plusieurs secteurs, tels que : l'agroalimentaire, le pharmaceutique, les assurances, les banques, la téléphonie mobile, FMCG etc....

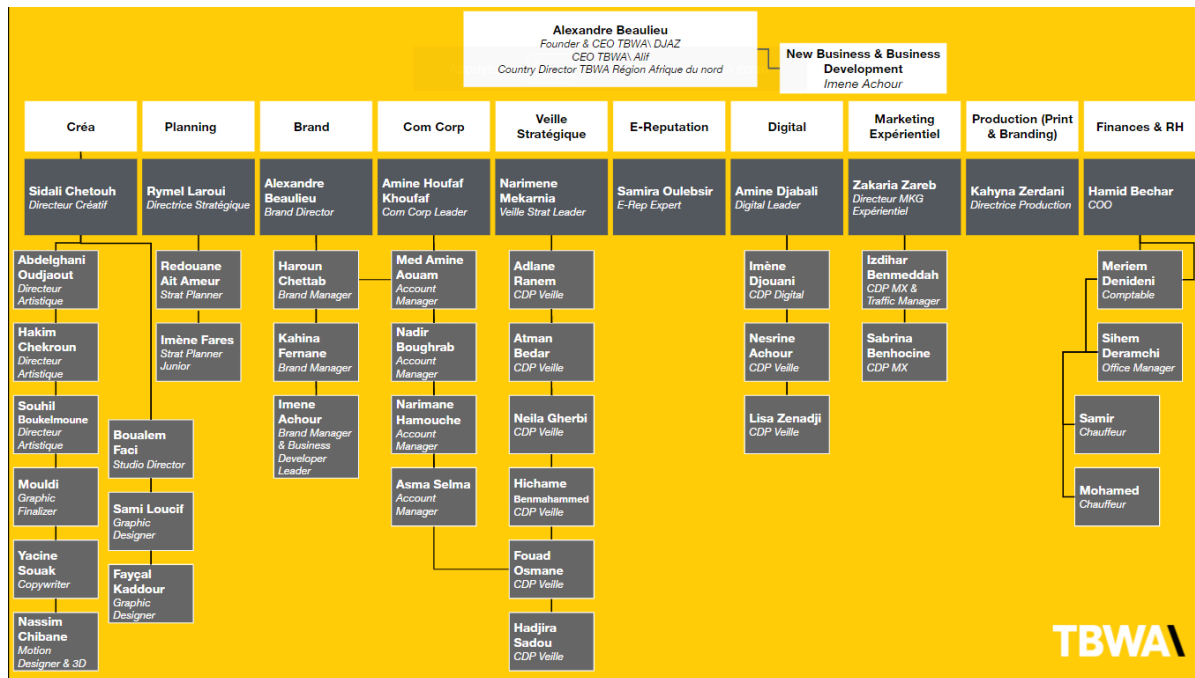
Figure 1 : Quelques références clients de l'agence



Source : document interne de TBWA\DJAZ, 2022

5.2 L'organigramme

Figure 2 : L'organigramme de l'agence



Source : document interne à l'agence

L'agence TBWA\ DJAZ est une agence qui inclut plusieurs départements : veille stratégique et concurrentielle, la E-réputation, le marketing digital, la publicité, le brand management, la gestion de crise, la communication corporate, le conseil et le planning stratégique, le marketing expérimentiel et enfin un nouveau-né le "new business".

5.3 Les valeurs de TBWA\ DJAZ

Constituée d'une équipe d'experts en communication, dynamique, professionnelle, travaillant dans un environnement où l'échange et le partage y règne, TBWA\ DJAZ prend très au sérieux la satisfaction de son client, en termes de services qualitatifs et le respect des deadlines. L'agence est présente pour conseiller, orienter et est très à l'écoute de sa clientèle.

Sa méthodologie est la Disruption® : c'est le fait de ne pas suivre les conventions culturelles et commerciales et de les renverser. Anticiper les tendances futures afin de déterminer ce qui pourrait élever une marque, puis mettre en place une plate-forme Disruption® pour atteindre les cibles.

5.4 Philosophie, vision et les objectifs de l'agence

TBWA\ DJAZ à une connaissance approfondie de la culture et de l'environnement algériens, associée à des outils stratégiques et créatifs internationaux. Une capacité avérée à développer un contenu éditorial aligné sur la culture. Leur philosophie est «Anti-Maalich» , qui est ne rien laisser au hasard et ne jamais lâcher prise et tout faire pour arriver aux objectifs finaux.

TBWA\ DJAZ est une agence qui a une vision à court, moyen et long terme, elle est déterminée à toujours être parmi les leaders en termes d'agence de conseil 360 ° en Algérie et d'être une référence dans son domaine d'expertise. Son ambition est d'accompagner les entreprises et de les aider à réaliser leurs objectifs.

5.5 Les supports de communication utilisés par l'agence

TBWA\ DJAZ à pour cible le B2B, en d'autres termes, les entreprises qui ont pour objectif de promouvoir leurs services, dont le but est de réaliser un RSI, acquérir une notoriété et développer leur image de marque.

- Les moyens utilisés par l'agence :
- L'emailing
- Le téléphone
- Newsletters
- Les réseaux sociaux (Linkedin, Instagram, Facebook, Youtube)
- Site web
- Blog (thought leadership\ démontrer l'expertise)
- Prospection au niveau des salons et foires en Algérie

NB: TBWA\ DJAZ ne communique pas par le biais de la radio ou à travers la télévision (médias classiques).

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE

Section 1 : Revue de littérature

Dans ce chapitre nous allons mettre en place une revue de littérature, après avoir passé en revue plusieurs articles scientifiques en relation avec notre thématique de recherche dans le but d'éclaircir notre recherche et afin de pouvoir avoir une vue détaillée des principaux concepts de notre recherche.

1 La communication marketing

La communication marketing est un sujet qui a intéressé beaucoup de chercheurs et qui a résulté de nombreuses discussions scientifiques.

Selon Falát, & Holubčík (2017), la communication marketing est un moyen de fournir des informations sélectionnées aux clients, idéalement sous la forme la plus rapide et la plus efficace. Malinowska (2013) définit la communication marketing comme " un ensemble de dispositifs et de procédures permettant d'échanger des informations sur l'entreprise et son offre, qui doivent contribuer à la réalisation des objectifs fondamentaux de l'organisation ".

Par conséquent, il est possible d'affirmer que la communication marketing est un outil essentiel de stratégie de chaque entreprise afin de réussir à atteindre les consommateurs.

Milichovský (2013) souligne qu'une communication adéquate est nécessaire pour garantir un contexte optimal pour un marketing efficace. En analysant les stratégies de communication marketing, Kim & Kumar (2018) notent l'importance de l'adaptation de la stratégie aux préférences des clients. En outre, les auteurs soulignent que la compréhension de l'évaluation des stratégies de communication par les clients se traduira finalement par leur comportement d'achat. Key & Czaplewski (2017) définissent la communication marketing comme étant un noyau de la stratégie promotionnelle englobant six éléments du mix promotionnel : la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, la vente personnelle, le marketing numérique/Internet, et le marketing direct ; en outre, pour obtenir une synergie, tous les éléments doivent être utilisés selon un certain système, car "le tout est plus grand que le reste". De cette manière, la valeur fournie au client est clairement supérieure et à un coût minimal (Duralia, 2018).

2 Le mix de communication marketing

À l'ère des communications de masse et des nouvelles technologies mobiles émergentes, une organisation doit être un mélange adéquat de communications marketing afin de ne pas se noyer dans une mer d'informations.

Cela se fera dans une relation avec la bonne interaction des objectifs et des forces, influençant la gestion extérieure de l'entreprise, et la capacité des spécialistes du marketing à établir et à maintenir des relations fructueuses avec les clients cibles.

La communication marketing d'une organisation est un ensemble de mesures, de techniques et de méthodes par lesquelles les informations sur les biens, les services ou les marques de l'entreprise atteignent leurs utilisateurs (Todorova, 2015).

Kotler & Keller (2012) définissent les communications comme “les moyens par lesquels les entreprises tentent d'informer, de persuader et de rappeler à leurs clients - directement et indirectement - des produits et des marques qu'elles vendent”

“Les communications marketing représentent la voix de l'entreprise et de ses marques, elles sont le moyen par lequel l'entreprise peut établir un dialogue et construire une relation” (Kotler & Keller, 2014).

Selon (Mladen Velez), elles sont des communications publiques et, contrairement aux autres types de communication , elles se caractérisent par le fait que l'émetteur et le récepteur de l'information sont des personnes ou des groupes de personnes.. Elles constituent une forme de propagande qui tente d'influencer un public présélectionné afin qu'il réagisse de manière favorable à la l'entreprise. Les communications marketing ont des objectifs essentiellement économiques et, pour les atteindre, les entreprises dépensent des fonds qui, dans certains cas, sont importants.” Les communications marketing ont dirigé leurs efforts pour cibler les consommateurs en élaborant et en mettant en œuvre des programmes, en totale adéquation avec leur caractère” (Todorova, 2015).

Le terme "marketing mix" a été inventé par Neil Borden, président de l'Association américaine de Marketing Association en 1953. Il est toujours utilisé aujourd'hui pour prendre des décisions importantes qui conduisent à l'exécution d'un plan de marketing.

Concevoir le marketing mix adéquat, c'est-à-dire mettre en place les quatre “ P” du marketing qui sont le produit, le prix, le placement et la promotion. Dans le domaine du marketing de communication, il faut coordonner les efforts du dernier P du marketing mix qui est la Promotion, c'est celui doit développer des ventes fortes et des messages promotionnels, messages de vente et de promotion qui touchent les clients rapidement et efficaces, en mettant l'accent sur la qualité du produit et la différenciation de la marque par rapport aux autres sur le marché (Todorova, 2015).

En 2012, une nouvelle théorie des quatre P a été proposée avec les personnes, les processus, les programmes et performance. Dans le marketing des services, cependant, les quatre P sont étendus aux sept P pour tenir compte de la nature différente des services.

Toute organisation stimule les demandes des consommateurs pour créer et maintenir une image favorable de l'entreprise et une attitude positive envers ses réalisations par le marketing de communication. Les entreprises modernes gèrent un système complexe de communication, notamment électronique. De plus, l'avènement des médias et de la technologie et de la technologie électronique, d'une part, facilite la communication avec leurs clients et d'autre part, impose de nouvelles exigences aux instruments utilisés. "Pour de nombreuses raisons, le marketing communication doit être intégré à toutes les sphères et à tous les domaines.

Le mix promotionnel (ou mix de communication marketing) est la combinaison spécifique d'instruments de promotion que l'entreprise utilise pour communiquer de manière convaincante en donnant de la valeur pour le client et en établissant des relations avec les clients McCarthy (1998) a déterminé que la communication marketing est une combinaison spécifique d'éléments : publicité, vente, vente personnelle, promotion des ventes, relations publiques et marketing direct et que les entreprises utilisent ces éléments afin d'atteindre leurs objectifs en matière de publicité et de marketing.

Toutes les activités de communication doivent être bien préparées et menées en bon ordre grâce à une gestion globale. Voici un schéma simplifié montrant comment les éléments et les activités de communication peuvent être intégrés .Le cercle le plus grand montre comment les cinq éléments de communication marketing sont interconnectés. Les éléments individuels représentés dans des cercles de couleurs différentes contiennent diverses activités de communication (Todorova, 2015).

Figure 3 : Le mix de la communication marketing



Source : (Todorova, 2015)

"Le processus de communication est une combinaison intégrée et combinaison équilibrée d'éléments de marketing fournis sur la base de la mise en œuvre de tactiques de marketing difficiles et compliquées" (Todorova, 2015).

Une communication marketing réussie repose sur la combinaison de ces éléments du mix promotionnel pour permettre aux entreprises de communiquer efficacement les avantages de leurs produits ou services avec des clients ciblés. En outre, il existe des médias dans lesquels le temps et l'espace peuvent être achetés ou utilisés pour transmettre des messages au public. En choisissant une combinaison de promotion appropriée, les responsables marketing doivent analyser les avantages et les inconvénients des différents éléments afin de déterminer lequel d'entre eux utiliser, comment les combiner et comment répartir le budget entre eux.

Selon Mladen Velez (2001), chacun des éléments du mix de communications marketing peut avoir des formes spécifiques et ont un rôle différent dans le programme global de stimulation du marketing.

2.1 La publicité

Est une forme de communication marketing, qui vise à encourager, persuader, voire dans certains cas, manipuler le public (téléspectateurs, lecteurs ou auditeurs, etc...) pour qu'il entreprenne ou continue d'entreprendre une action (Todorova, 2015).

Kotler & Keller (2012) l'ont défini comme " toute forme payante de présentation et de promotion non personnelle d'idées, de biens ou de services du commanditaire évidente par la presse écrite (journaux et magazines), les télécommunications (radio et télévision), les réseaux de communication (téléphone, câble, satellite, sans fil), les médias électroniques (cassette audio, cassette vidéo, vidéodisque, CD-ROM, page web), et médias d'affichage (panneaux d'affichage, enseignes, affiches).

Il s'agit d'une forme impersonnelle de communication de masse, qui offre un haut degré de contrôle des personnes responsables de la préparation et de la mise en œuvre des messages promotionnels.

Doganov & Palfi (1999) la définissent comme un système d'information publique de masse utilisé principalement à des fins politiques, économiques ou culturelles

(L'Association européenne des Advertising Agencies & Todorova) la définit comme suit : "une forme de présentation et promotion non personnelles d'idées, de produits ou de services payés par la source. La publicité est toute forme payante d'impact contrôlé, mise en œuvre par le biais des médias de masse pour présenter et faire valoir des biens ou services dans l'intérêt d'une source.

L'un des classiques de la théorie de la publicité (Rosser Reeves) considère la publicité comme l'art d'introduire une proposition de vente unique dans la tête de la plupart des gens à un moment donné à moindre coût.

La publicité remplit de multiples fonctions, dont les principales sont : informer, persuader, rappeler créent une utilité supplémentaire, impactant sur les perceptions des gens. Grâce à la publicité, certains produits et certaines marques semblent plus haut de gamme et plus élégants que les concurrents (Todorova, 2015).

De plus, elle ajoute de la valeur à l'achat de produits coûteux et risqués. Elle soutient d'autres ressources promotionnelles et peut attirer un marché vaste et géographiquement dispersé. Les coûts pour atteindre un membre du public cible sont moins élevés que pour les ventes personnelles. Les annonceurs disposent d'un certain nombre de moyens alternatifs de publicité et peuvent exercer un contrôle sur le contenu du message publicitaire, de sa conception, de l'heure et du lieu de la diffusion. La publicité a formé un certain degré de conscience et de connaissance de l'existence d'un produit et d'une marque qui rend possible l'application de formes modernes de vente, telles que le self-service (Todorova, 2015).

Il existe une variété de critères sur la base desquels on peut distinguer les types de publicité.

(Doganov & Palfi) ont tenté de classer les différentes classifications de la publicité :

Principaux types de publicité :

- Dans la sphère publique devrait être : politique, sociale, économique.
- Selon qui fait la publicité - un commun, collectif et groupe
- Selon le cycle de vie du produit : entrée, publicité de rappel d'entretien
- Selon l'étendue territoriale - locale, régionale, nationale, internationale, mondiale.
- Selon les participants à la réalisation de la publicité est : individuelle, qui est parrainée par un annonceur ; la publicité de groupe, qui est mise en œuvre par des annonceurs de différents secteurs proposant des biens différents ; la publicité institutionnelle ; publicité collective de produits.
- Selon le canal de distribution : publicité électronique - TV, radio, Internet ; publicité imprimée - journaux et magazines, prospectus, cartes, catalogues spécialisés, dépliants, brochures, . ; publicité extérieure - panneaux d'affichage, affiches
panneaux d'affichage, affiches ; publicité dans les transports - sur les véhicules, les arrêts de bus, les gares ferroviaires ; le publipostage - c'est une sorte de publicité imprimée ; publicité sur le lieu d'achat ou de vente - information interne magasins, présentoirs, accessoires publicitaires ; publicité commerciale publicité commerciale, publicité locale ; référence publicité - dans les annuaires, les horaires. Manifestations d'exposition - expositions, foires de salles d'exposition, festivals, expositions mobiles et stationnaires - bazars, films publicitaires.

Le succès de la publicité dépend en grande partie de son financement régulier, la préparation du budget publicitaire est une étape importante de la planification de la publicité. La part du budget publicitaire total dans le budget promotionnel dépend du rôle de la publicité dans la communication marketing de l'entreprise.

Après avoir déterminé le budget publicitaire total, on passe à l'élaboration de budgets publicitaires pour des produits publicitaires et pour une période de temps spécifique. Le choix de l'approche et de la méthode correspondante pour déterminer le budget publicitaire dépend de la taille de l'entreprise et de ses capacités financières, de la stratégie, de la situation du marché / du volume / de la part de marché, de la concurrence et de ses dépenses en activités promotionnelles, spécificité du produit, stade du cycle de vie, de la fréquence des effets de la communication (Todorova, 2015).

2.2 Personal selling/ vente personnelle

La vente personnelle s'exprime par une présentation personnelle d'idées et de produits au client, dans laquelle le vendeur persuade et aide l'acheteur à décider d'acheter. La vente personnelle représente une communication à double sens entre le vendeur et l'acheteur afin d'effectuer l'achat en ciblant les relations à long terme avec les détaillants et les consommateurs, SRM (Supplier Relationship management). La vente personnelle est rarement utilisée comme un agent unique de promotion. Elles soutiennent d'autres moyens du mix promotionnel tout en étant soutenu par eux. La vente personnelle permet de modifier le message en fonction du client, de contrôler l'audience et de fournir des informations sur le comportement des consommateurs et les tendances du marché. C'est une présentation orale de biens, services, d'idées, dans une conversation privée avec un ou plusieurs acheteurs potentiels pour les inciter à d'acheter, et de les aider à acheter. Le contact personnel peut se traduire par une demande ou la vente créative/demande des clients potentiels est un besoin de former un produit. Les ventes personnelles sont des départements commerciaux des entreprises, les employés commerciaux dans leurs magasins d'entreprise, ainsi que leurs diverses présentations de représentants commerciaux et contacts avec des utilisateurs réels ou potentiels (Todorova, 2015).

Selon Todorova (2015), Les ventes personnelles sont classées selon différents critères, en voici quelques-uns :

- Selon le type de produit - les ventes de biens de consommation et de biens industriels.
- Selon le type de client et l'objectif.
- Vente en gros pour la revente de la production et de la consommation ; vente au détail pour la consommation personnelle ;
- En fonction de la technologie de vente - ventes par contact personnel en personne ; ventes par téléphone vente par correspondance.
- Selon la nature des activités, vendeur porté - acceptation de commandes ; marketing créatif ; vente missionnaire.

2.3 Promotion des ventes

D'après Todorova (2015) il s'agit de techniques de vente encourageant l'impact sur l'acheteur par une communication personnelle et un système d'outils de marché visant à inciter ou à accélérer l'achat d'un effet à court terme. Elle comprend les activités de marketing ajoutant de la valeur aux produits pour une période de temps limitée afin de stimuler les achats des consommateurs et l'efficacité des intermédiaires. Les ventes stimulantes sont divisées en deux catégories principales :

- 1) Celles destinées aux consommateurs
- 2) Celles destinées aux entreprises.

La promotion des ventes est un ensemble d'actions ayant un but unique pour encourager les consommateurs et les entreprises commerciales en leur offrant des incitations supplémentaires pour augmenter les ventes. Elle comprend les activités visant à promouvoir les ventes en fournissant des incitations supplémentaires à l'achat : réduction de prix, primes, échantillons, coupons, etc.... Ces incitations sont un complément, mais ne remplace pas les avantages de base que l'acheteur obtient en achetant le produit.

Ainsi, si la publicité donne la raison d'acheter un bien, la stimulation des ventes ajoute des incitations à cet effet afin d'augmenter et accélérer les ventes, c'est-à-dire procéder avec un effet.

La promotion des ventes est orientée vers le consommateur, elle vise à stimuler les consommateurs à l'achat immédiat. Les moyens sont distribués par les producteurs ou les commerçants. Il s'agit d'offres de prix, de coupons, d'échantillons, de sweepstakes, des concours, des remises, des primes, des souvenirs, des programmes de fidélité, des échantillons, des démonstrations et autres.

Les commerçants orientés vers la vente visent à promouvoir les intermédiaires commerciaux, à savoir les grossistes, les détaillants, distributeurs et leur personnel de vente à acheter davantage pour présenter et vendre une meilleure entreprise de produits.

A cette fin, on utilise des moyens tels que les affiches, les présentoirs, concours et loteries, salons professionnels, des primes en espèces et plus encore.

Cette approche stimule la participation active des représentants commerciaux, présente un haut degré de flexibilité, suscite l'intérêt et permet de tester de nouveaux produits, et soutient continue l'impact de la publicité. Cette approche est très efficace pour assurer un changement de comportement des consommateurs à court terme et donne un impact rapide en termes d'achats et d'augmentation de ventes.

Les entreprises utilisent les fonds de relance pour le personnel afin de réaliser des activités efficaces. Ils sont inclus dans les systèmes de stimulation du travail et peuvent être des primes en espèces et en marchandises, des concours, des conférences et autres (Todorova, 2015).

2.4 Les relations publiques

Pour Todorova (2015), les RP sont un système interactif utilisant un ou plusieurs dispositifs de communication pour obtenir des effets mesurables. Elles sont pertinentes pour toutes les activités de l'organisation et couvrent toutes les communications. Les RP ne sont pas axées sur le produit, elles sont axées sur l'ensemble de l'entreprise. Leurs principaux objectifs sont de parvenir à la compréhension avec le public et d'influencer l'opinion publique. La signification et la pratique contemporaines des relations publiques se résument à un ensemble d'activités comprenant l'une des activités qui comprennent l'un des éléments suivants : activités et aspects directement liés à la fonction marketing de l'entreprise : publications spéciales, participation à des communautaires pour la collecte de fonds, le parrainage d'événements spéciaux, lobbies et autres travaux publics visant à améliorer l'image de l'organisation. Les relations publiques est la fonction de gestion de l'entreprise, qui contribue à la formation de conditions favorables à la communication, la compréhension, l'acceptation et la coopération entre l'organisation et son public.

2.5 Le marketing direct

Todorova (2015) considère le marketing direct comme étant l'un des secteurs de l'économie mondiale qui connaît la croissance la plus rapide. L'économie mondiale est le marketing direct, par lequel les organisations communiquent directement avec leurs clients cibles pour susciter une réaction et/ou une transaction. "Traditionnellement, le marketing direct n'est pas considéré comme faisant partie du mix promotionnel, mais il est devenu une partie intégrante de la communication marketing intégrée de nombreuses organisations et comprend souvent des cibles distinctes, des budgets et des stratégies distinctes. Il ne s'agit pas seulement de courrier direct ou de catalogue électronique".

Le développement de la technologie et l'utilisation d'Internet rendent possible d'appliquer des formes nouvelles et attrayantes de marketing direct qui contiennent le potentiel de l'image de marque et de générer des ventes. Ces formes sont le marketing web, le marketing par courrier électronique, le publipostage, les séminaires en ligne, les promotions par télémarketing, la vente directe, les prospectus publicitaires, les catalogues, etc...

Les organisations souhaitent amener de nouveaux visiteurs sur votre site web, augmenter les ventes en ligne, faire des appels téléphoniques ou persuader les clients de revenir pour plus, elles utilisent certains des outils de marketing direct. L'utilisation de ce type de communication avec le public est spécifique et personnelle, et surtout mesurable. Ce canal de communication implique la possibilité de segmenter précisément

La puissance d'Internet et de la technologie mobile a conduit à une augmentation rapide des forces des entreprises pour offrir leurs produits et à établir des relations avec leurs clients par le biais des médias sociaux, des sites web applications mobiles, commerce électronique, promotions, promotions en ligne. Créer une présence en ligne et trouver le moyen le plus approprié de communiquer avec le public cible est rentable, rapide et fiable.

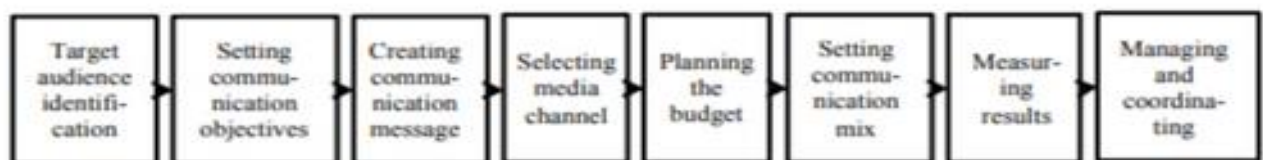
3 La communication intégrée

Le système combinant tous les éléments du mix promotionnel est souvent appelé communication marketing intégrée dans la littérature marketing. Après une analyse approfondie des précédentes théories sur la communication marketing,

Porcu et al., (2019) ont fourni une définition de la communication marketing intégrée (IMK) ; " le processus interactif centré sur les parties prenantes processus de planification inter fonctionnelle et l'alignement des processus organisationnels, analytiques et de communication qui permet la possibilité d'un dialogue continu en transmettant des messages cohérents et transparents via tous les médias afin de favoriser des relations rentables à long terme qui créent de la valeur".

Dans un contexte de communication marketing intégrée, (Rehman & Ibrahim, 2011) fournissent les étapes qui doivent être suivies dans le processus de la communication marketing intégrée

Figure 4: Le processus de la communication marketing intégrée



Source : U. Sh. Rehman et M.S Ibrahim (2011).

La recherche fournie par Nsour (2018) désigne les composantes déterminant la performance du processus de communication marketing, à savoir : la structure organisationnelle du département de communication marketing, les ressources financières disponibles, et les éléments du mix de communication marketing.

Pour justifier l'importance du personnel, Povolná (2017) souligne que les communications inter-entreprises ont longtemps été basées sur le contact personnel.

Todorova (2015) quant à lui, souligne que les activités de communication marketing de l'entreprise doivent être bien préparées et menées en bon ordre grâce à une gestion de gestion. Par conséquent, on peut affirmer que le processus de communication marketing doit non seulement être planifié avec précision, mais doit également être conforme à la philosophie globale de l'organisation.

4 La communication B2B

Le marketing sur le marché business-to-consumer (B2C) est davantage basé sur des aspects émotionnels, tandis que dans le secteur business-to-business, plus de professionnalisme est nécessaire Réklaitis & Pilelienė (2019).

Par conséquent, en cherchant à planifier et à mettre en œuvre avec succès des stratégies de communication marketing, il est important de comprendre les différences entre les processus de communication (B2C) business-to-consumer et (B2B) business-to-business. Bien que le but premier d'une entreprise sur le marché B2C soit la vente, Malinowska (2013) souligne que l'augmentation des ventes n'est pas toujours l'objectif de la communication marketing. Atteint pour attirer les consommateurs finaux sur le marché B2C, le facteur émotionnel est très important dans l'ensemble du processus de vente pour provoquer un acte d'achat.

Le marché B2C peut être caractérisé comme étant basé sur les émotions des clients pour être touché et l'irrationalité de la décision d'achat Malinowska (2013). Sur le secteur B2B, les entreprises se concentrent davantage sur la logique du produit et ses caractéristiques.

Cela montre que les stratégies de communication marketing dans les secteurs B2B et B2C doivent être fondées sur des présomptions différentes.

Cependant, l'orientation client est commune aux deux processus : selon Garg (2014), dans tous les cas, la communication marketing conduit à une interaction entre l'entreprise et ses clients.

Parvenir à déterminer les différences fondamentales de la communication marketing dans les marchés business-to-consumer et business-to-business, par le biais de l'analyse théorique et la synthèse des connaissances scientifiques sont généralisées et peuvent être utilisées comme base pour l'élaboration d'un plan de communication marketing Réklaitis & Pilelienė (2019).

Section 2 : Cadre conceptuel

Au cours de cette partie, nous allons mettre en avant les définitions des concepts clés de notre recherche en le présentant sous forme de modèle conceptuel.

1 La communication

Dans ces interactions avec les autres, la communication joue un rôle important dans la vie quotidienne. Les humains sont des créatures communicatives qui interagissent fréquemment avec les autres. L'homme est aussi un être sociable et social et ne peut survivre sans interaction avec la société. La capacité de communiquer et d'échanger des commentaires est fondamentale pour l'existence de la civilisation humaine.

Afin de mieux comprendre la notion de communication, nous allons dégager des définitions.

1.1 Définition

En étymologique (Larousse) a défini la communication issue comme : « Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose ». Certains auteurs soutiennent que la communication est un échange d'informations. Il est nécessaire de rappeler que la communication ne se limite pas à parler et à transmettre des informations aux autres, mais à se mettre à la place des autres.

D'autres définitions permettent d'approfondir encore le contenu du concept.

Définition des sciences humaines et sociales :

La communication est définie par le cadre d'interaction que les humains génèrent et développent dans diverses situations. Ces interactions sont encore complexes et prennent des formes différentes dans le processus de communication avec les autres. Il est important de garder à l'esprit que la communication est plus qu'une simple transmission d'informations, c'est un concept de sens plus complexe et plus profond. Nous comprenons que la communication n'est pas seulement une conversation ou un échange, mais a un sens, un intérêt, une acceptation, une harmonie et une cohérence et compréhension des autres. Le concept de communication est également complexe et à plusieurs niveaux. Elle est définie par un certain nombre de dimensions qui ont un lien avec le comportement humain : la psychologie humaine, la sociologie, les interactions multiples avec les autres, la culture et valeurs, les normes de comportement. L'environnement dans son ensemble influence le comportement humain dans diverses situations de communication et de génération de rétroaction.

Rogers & Rogers (1976) cité par Cormier (2006) décrivent la communication comme étant “ un processus selon lequel une idée est transférée d’une source à un récepteur dans l’intention de changer son comportement”.D’une autre part Charles COOLE, un sociologue américain souligne que “ la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent ; elle inclut tous les symboles de l’esprit et les moyens de les transmettre à travers l’espace et de les maintenir dans le temps ” (1.2.2. Recension Des écrits, 2011).

Il est nécessaire de retenir ainsi que d’après ces définitions, la communication permet à l’humain pas uniquement d’échanger mais de se faire comprendre avec autrui à travers l’effort d’acceptation et l’adaptation à l’autre en tenant compte de son répertoire.

S’ajoute à ces différentes définitions celle du collège invisible ; l’école (Alto Palo), au vingtième siècle dont ils précisent que la communication est un tout complexe, car tout communique chez l’homme, même ne pas communiquer c’est communiquer. Cela s’explique essentiellement par le contenu profond du concept de communication dans ses multiples dimensions.

2 Communication marketing

2.1 Définition

Les communications marketing traitent des méthodes, des processus, des perceptions et des actions que les consommateurs ou les organisations entreprennent par rapport à leurs objectifs. De nombreuses définitions trouvent leur origine dans une perspective promotionnelle où l’objectif est d’utiliser les communications pour persuader les gens d’acheter des produits et des services. L’accent était mis sur les produits, les communications à sens unique, et la perspective étaient à court terme. La communication marketing est apparue au fur et à mesure de l’évolution d’une gamme plus large d’outils et de médias et de l’élargissement de la portée des tâches que ces activités de communication devaient accomplir. Outre la sensibilisation et la persuasion, de nouveaux objectifs tels que le développement de la compréhension et de la préférence, le rappel et la réassurance des clients ont été acceptés comme des aspects importants de l’effort de communication. (Turnbull & Fill, 2016).

Les activités de marketing direct annoncent une nouvelle approche, car les communications bilatérales et individuelles commencent à passer d’une communication de masse à une communication personnelle. Ce point de vue a pris de l’ampleur depuis le milieu des années 1990 et fait même partie intégrante du vocabulaire de la communication marketing.

La communication doit être une activité, centrée sur l'audience et il est important que les messages soient fondés sur une solide compréhension des besoins et de l'environnement de l'audience. Pour être efficaces, les communications marketing doivent être fondées sur le comportement, les besoins et le style de traitement de l'information du public cible. C'est ce qu'on appelle "comprendre le contexte dans lequel l'événement de communication doit se produire" (Turnbull & Fill, 2016).

À partir de cette base, il est plus facile de présenter et de positionner les marques de manière à ce qu'elles soient perçues comme différentes et de valeur pour le public cible. Il s'agit des résultats du processus de communication, et peut être utilisé pour mesurer le succès d'un événement de communication. Il existe essentiellement deux réponses principales : cognitives et émotionnelles. Les réponses cognitives supposent que le public est actif dans la résolution de problèmes et qu'il utilise les communications marketing pour l'aider à résoudre ses problèmes. Les communications marketing contribuent à aider dans leur vie, dans l'achat de produits et de services et dans la gestion des activités liées à l'organisation.

Par exemple, les marques sont développées en partie pour aider les consommateurs et en partie pour soutenir l'effort marketing de l'organisation hôte. Une marque peut informer rapidement les consommateurs que, entre autres, "cette marque est synonyme de qualité x", de sorte que, grâce à l'expérience d'achats de marques similaires, les consommateurs sont assurés que leur risque est minimisé. Les réponses cognitives supposent que les publics effectuent un traitement rationnel de l'information (Turnbull & Fill, 2016).

Les réponses émotionnelles, en revanche, supposent que la prise de décision ne se fait pas par rationnel et cognitif, mais qu'elle résulte d'une réaction émotionnelle à un stimulus de communication.

La consommation hédonique concerne l'achat et l'utilisation de produits et de services pour satisfaire des besoins émotionnels (Turnbull & Fill, 2016).

La satisfaction est basée sur l'expérience globale de la consommation d'un produit. Par exemple, les voitures et les motos de sport ne sont pas toujours achetées pour leur fonctionnalité et leurs performances, mais plutôt pour l'excitation que procurent l'indépendance, la puissance et le confort.

Les communications et le contenu marketing, en particulier, doivent être élaborés en prévision de la réponse cognitive ou émotionnelle du public. La communication marketing peut donc être envisagée sous plusieurs angles. Il s'agit d'une activité complexe, utilisée par les organisations avec des degrés variables de sophistication et de succès.

Il est toutefois possible aujourd'hui de clarifier à la fois les rôles et les tâches de la communication marketing. Le rôle de la communication marketing est d'engager les publics et les tâches consistent à différencier, renforcer, informer ou persuader les publics de penser, de ressentir ou de se comporter d'une manière particulière (Turnbull & Fill, 2016).

2.2 La stratégie de communication

Elle peut être divisée en quatre éléments : cibles, objectifs, axes et outils de communication. Le but de la communication correspond au destinataire du message (Schramm, 1973). Il peut s'agir d'un particulier, d'une institution ou des deux. Les objectifs de communication sont de trois types (cognitifs, affectifs et conatifs), selon les besoins identifiés par l'entreprise (Kitchen ,1999) et (Décaudin, 2003).

Ces objectifs visent dans un premier temps à attirer l'attention des consommateurs (objectifs cognitifs), à susciter l'intérêt pour des marques ou des produits (objectifs affectifs), et à les persuader d'agir (objectifs conatifs). Il est à noter que cette hiérarchie est la même pour les communications électroniques.

L'axe de communication comprend le thème du message transmis de l'expéditeur au destinataire, et les outils de communication sont ceux communément reconnus comme faisant partie du mix de communication : publicité, promotion, marketing direct, relations publiques, force de vente et est reconnu comme tel par de nombreux auteurs (Schultz, 1993; Kotler et al., 2000 ;Belch & Belch, 2001; Duncan, 2002;Mohammed et al., 2001)

2.3 Objectifs de communication corporate

Il existe des opinions différentes sur ce que la communication marketing cherche à atteindre. Ces points de vue contradictoires ont conduit certains praticiens et universitaires à polariser leurs réflexions sur ce qui constitue un ensemble approprié d'objectifs (Turnbull & Fill, 2016).

Tout d'abord, de nombreux efforts ont été déployés pour déterminer ce que les activités de promotion et de communication marketing sont censées atteindre ; ensuite, comment évaluer le succès d'une campagne ; comment déterminer si une campagne est efficace ou non et enfin, comment déterminer au mieux le degré d'investissement qui devrait être dans chacun des domaines du mix de communication. Certaines campagnes montrent que les communications marketing ont permis de rétablir et de repositionner la marque, et ce grâce à l'utilisation d'une stratégie claire de communication. La marque, grâce à l'utilisation d'un ensemble d'objectifs clairs.

Le processus de résolution de ces différentes exigences auxquelles sont soumises les organisations a rendu la fixation d'objectifs promotionnels très complexe et difficile.

On l'a qualifié de "tâche consistant à créer de l'ordre à partir du chaos" (Kriegel, 1986). Cette complexité perçue a conduit un grand nombre de managers à ne pas fixer d'objectifs promotionnels ou à fixer les mauvais objectifs. Parmi ceux qui les fixent, beaucoup le font de manière inappropriée, inadéquate ou en reprenant simplement les objectifs du marketing.

Les objectifs de communication marketing les plus courants fixés par les responsables sont liés aux ventes. Ils comprennent l'augmentation de la part de marché, le retour sur investissement, l'augmentation du volume des ventes et l'amélioration de la valeur des ventes réalisées après prise en compte du taux d'inflation. Cette perspective générale ignore l'influence des autres éléments du marketing mix et attribue implicitement aux communications l'entière responsabilité des performances de vente. Ce n'est pas un reflet exact du fonctionnement des entreprises et des organisations. En outre, les tests de vente étant trop généraux, ils ne constituent pas un test suffisamment rigoureux de l'activité promotionnelle et il n'y aurait pas de véritable évaluation des activités promotionnelles (Turnbull & Fill, 2016).

Les objectifs jouent un rôle important dans les activités des individus, des groupes sociaux et des organisations car :

1. Ils fournissent une direction et un centre d'action pour tous ceux qui participent à l'activité ;
2. Ils fournissent un moyen par lequel les diverses décisions relatives à une activité peuvent être prises de manière cohérente ;
3. Ils fixent le délai dans lequel l'activité doit être réalisée ;
4. Ils communiquent les valeurs et la portée de l'activité à tous les participants ;
5. Ils fournissent un moyen par lequel le succès de l'activité peut être évalué ;

Il est généralement admis que le processus d'élaboration d'une stratégie d'entreprise exige qu'une série d'objectifs soient fixés à différents niveaux au sein d'une organisation (Johnson & Al, 2014, Quinn & Al, 2003)

Cette hiérarchie d'objectifs se compose de : la mission, des objectifs stratégiques, de l'unité commerciale ou de l'entreprise, des objectifs fonctionnels (tels que la production, les objectifs financiers ou marketing). Le premier niveau de la hiérarchie exige qu'une orientation générale soit fixée pour l'organisation. Si les décisions stratégiques sont prises dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise, et la stratégie sont eux-mêmes limités par des contraintes.

Les énoncés de mission doivent être une vision que la direction a de ce que l'organisation tente d'atteindre à long terme.

Une déclaration de mission clairement développée, articulée et communiquée permet à une organisation de définir les besoins à satisfaire, les besoins à satisfaire et la direction à prendre (Turnbull & Fill, 2016).

Les mots "mission" et "vision" sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais ils ont des significations différentes. La vision fait référence au résultat attendu ou souhaité de la réalisation de la mission sur la période de temps convenue. La mission fournit un cadre pour les objectifs de l'organisation, et les objectifs qui suivent doivent promouvoir et être cohérents avec la mission.

Si le mot "mission" implique une finalité singulière, les organisations ont des objectifs multiples en raison des nombreux aspects de leur performance et du comportement de l'organisation qui contribuent à la mission et doivent donc être explicitement identifiés.

Au niveau de l'unité commerciale stratégique, les objectifs sont la traduction de la mission sous une forme qui peut être comprise par les parties prenantes concernées. Ces objectifs sont les exigences de performance de l'organisation ou départements, qui sont à leur tour décomposés en objectifs ou cibles que chaque domaine fonctionnel doit atteindre, en tant que contribution aux objectifs de l'unité. Les stratégies de marketing sont des stratégies fonctionnelles, tout comme le sont les stratégies pour les départements des finances, de la gestion des ressources humaines, de la production et autres. En les combinant ou en les agrégeant, l'objectif global de l'unité commerciale stratégique selon la théorie réductionniste sera atteint.

Les différents objectifs de l'organisation ne servent pas à grand-chose s'ils ne sont pas communiqués à ceux qui doivent les connaître. Traditionnellement, ces communications s'adressent aux employés, mais il est de plus en plus reconnu que les autres membres du réseau de parties prenantes doivent comprendre la finalité et les objectifs d'une organisation.

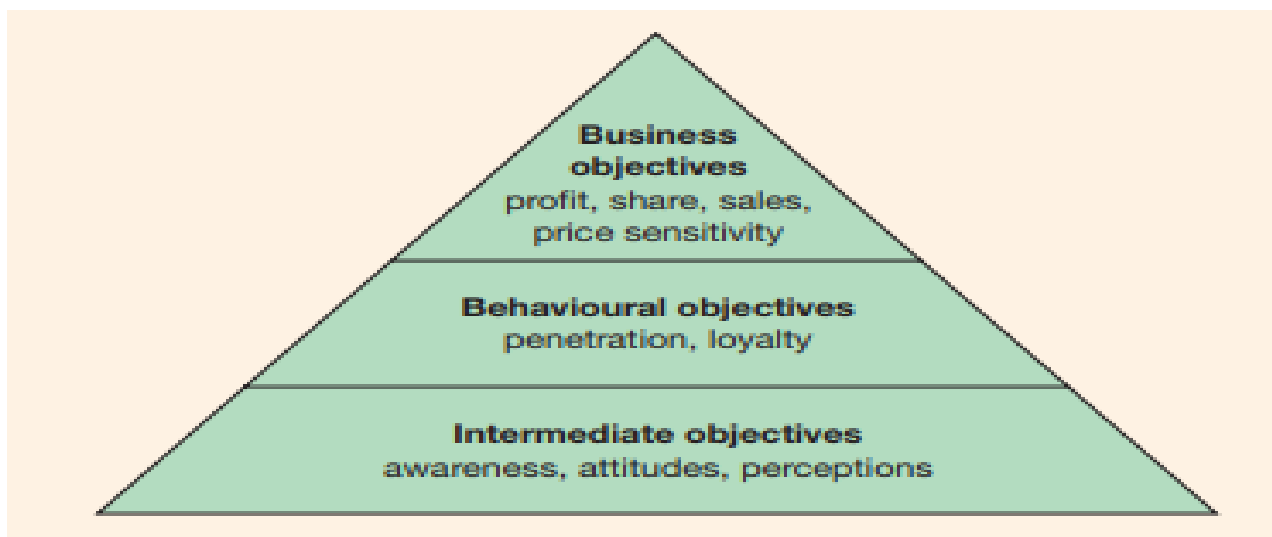
Les objectifs développés pour la stratégie de marketing fournissent des informations importantes pour la stratégie de communication. L'objectif est-il d'augmenter la part de marché ou de défendre ou maintenir la situation actuelle ? Le produit est-il nouveau ou établi ? Est-il en cours de modifié ou retiré lentement ? L'image de l'entreprise est façonnée en partie par les objectifs de l'organisation et la manière dont ils sont communiqués. Tous ces éléments ont un impact sur les objectifs du plan de communication (Turnbull & Fill, 2016).

Les modèles de hiérarchie d'effets qui spécifient les étapes du développement ont été proposés pour la première fois dès 1898 par E. St Elmo Lewis (Barry & Howard, 1990) et des vues similaires ont été exprimées par Colley (Dagmar) en 1961. Pourtant, malgré le temps écoulé depuis leur publication, un grand nombre d'organisations ne fixent toujours pas d'objectifs promotionnels ou confondent objectifs et stratégie promotionnels.

Les organisations qui cherchent à coordonner leurs communications doivent reconnaître la nécessité de fixer des objectifs multiples à différents moments de la campagne et d'être prêtes à les ajuster en fonction des changements de l'environnement. Ces changements peuvent être causés par la diminution constante du cycle de vie des produits ou à des développements technologiques qui peuvent donner à un concurrent un avantage comparatif, et peut-être des développements législatifs.

Les campagnes réussies se caractérisent non seulement par l'utilisation d'objectifs, mais aussi par l'utilisation de niveaux ou d'une hiérarchie d'objectifs (Turnbull & Fill, 2016).

Figure 5 : Hiérarchie des objectifs de la campagne



Source : (Turnbull & Fill, 2016,196)

1) Objectifs de l'entreprise:

Au sommet de cette hiérarchie se trouvent les objectifs qui concernent l'entreprise, notamment les objectifs de profit, de part de marché et de prix. Les campagnes qui font clairement de l'augmentation du profit l'objectif ultime sont plus performantes que les autres (Field & Les Binet, 2007).

Cela peut s'expliquer par les difficultés liées à la définition et à l'utilisation de mesures appropriées de la rentabilité, ainsi qu'à l'isolement des autres facteurs qui ont un impact sur la rentabilité. C'est là que l'utilisation de la modélisation économétrique est importante. L'un des autres objectifs commerciaux recommandés est la part de marché. Bien que les ventes soient utilisées comme objectif principal dans 62 % des cas, ces campagnes sont peu performantes. C'est la part de marché, associée à la rentabilité, qui permet d'obtenir les meilleurs résultats (Turnbull & Fill, 2016).

Il est crucial de lier la part de marché à la rentabilité, sinon il est probable que la part de marché soit gagnée au détriment de la rentabilité. Un moyen très efficace d'y parvenir consiste à développer des campagnes qui cherchent à réduire la sensibilité au prix.

2) Objectifs comportementaux :

Les objectifs de l'entreprise sont les buts principaux. Pour les atteindre, des objectifs comportementaux pertinents doivent être établis. Bien que plusieurs comportements requis puissent Field & Les Binet (2007) les réduisent à deux : l'acquisition de nouveaux clients (pénétration) et la rétention des clients (fidélité).

Il est intéressant de noter que la fidélisation figure comme objectif dans deux fois plus de campagnes que la pénétration et pourtant ce sont celles qui visent ce dernier objectif qui ont le plus de succès, dans toutes les catégories, cela indique que cet objectif devrait être utilisé lorsque la part de marché est le principal objectif commercial.

3) Objectifs intermédiaires :

Au troisième niveau de la hiérarchie, les facteurs qui influencent les performances des futures entreprises sont identifiées. Elles sont appelées objectifs intermédiaires, tels que la sensibilisation, les croyances et les attitudes. Ils correspondent aux objectifs de communication, les objectifs de sensibilisation, de perception, d'attitude et d'image de marque sont les facteurs les plus courants à prendre en compte dans cette partie de la hiérarchie. Ces objectifs sont considérés comme secondaires car ils peuvent conduire à la réalisation des objectifs comportementaux à l'avenir.

Un grand nombre de campagnes font de la sensibilisation leur objectif principal. Pourtant, l'analyse montre que ce sont les moins efficaces d'un point de vue commercial. Il est suggéré que leur forte utilisation est due à leur relative facilité de réalisation et de responsabilité. Lorsqu'il y a plus d'un objectif intermédiaire, tel que la sensibilisation à la marque et l'amélioration des perceptions, les taux de réussite s'améliorent. De même, l'objectif d'atteindre la notoriété de la marque donne de très bons résultats. La notoriété consiste à être perçu comme une autorité dans une catégorie, par opposition à la connaissance qui caractérise la notoriété.

Cependant, un point intéressant émerge. Les mesures utilisées pour tester la plupart des effets de communication sont conçues pour refléter un traitement à forte attention. Comme indiqué précédemment, le développement d'idées sur le traitement de la faible attention et les effets à long terme de la publicité suggèrent qu'un examen plus approfondi est nécessaire, car l'impact de ces objectifs peut être sous-estimé.

L'enjeu est donc d'encourager les marques à s'assurer non seulement qu'elles utilisent des objectifs, mais aussi qu'elles les utilisent de manière échelonnée, et qu'elles fassent du profit ou de la part de marché l'objectif principal, clair et primordial (Turnbull & Fill, 2016).

2.4 Cibles de communication

Les cibles marketing sont les clients existants et les clients potentiels qu'une entreprise veut atteindre lors de sa campagne publicitaire pour les attirer et les fidéliser. En complément des campagnes publicitaires, des outils de marketing ou de communication permettent de cibler ce groupe cible et d'affiner leur spectre. Il s'agit de cibler un segment spécifique et de redéfinir le cœur de l'objectif (Starcky, 2021).

D'après Starcky (2021), les cibles marketing peuvent être classées en 3 niveaux :

1) Cibles primaires :

Cette cible est composée de consommateurs qui répondent à des critères qui seront susceptibles d'être converti en acheteurs. Par la suite, la marque va développer un message de communication qui lui sera dédié pour attirer leurs motivations.

La marque pourra aussi définir au sein de cette cible primaire un cœur de cible. Ce dernier correspond aux consommateurs qui présentent le plus fort potentiel pour acheter le produit/service et pour qui un effort marketing supplémentaire devra être fait.

2) Cibles secondaires / satellite :

Cet objectif inclut les leaders d'opinion. Les leaders d'opinion sont des acteurs dont la honte et le statut social sont susceptibles d'influencer les opinions et les comportements des autres. A titre d'exemple, les journalistes, les influenceurs des médias sociaux et les autres personnes ayant un public sont considérés comme des leaders d'opinion.

Cible influente. Si une marque n'a pas le budget pour communiquer avec plusieurs cibles à la fois, elle peut être une grande cible.

3) Cibles tertiaires :

Il s'agit d'une cible qui se compose d'individus qui peuvent faciliter la communication entre la marque et la cible primaire et aider le consommateur à réaliser l'achat. Cette cible est totalement dépendante de la cible primaire

3 Communication marketing intégrée

La communication marketing intégrée est un concept qui inclut implicitement la notion de planification stratégique et de coordination des principales activités de communication marketing qui sont : la publicité, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes et la force de vente (Duncan & Everett 1993).

cité dans Kitchen, (1999) au début des années 1990, qui définit la communication marketing intégrée comme étant un concept de planification des communications marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan complet évaluant les rôles stratégiques de diverses disciplines de communication, par exemple la publicité générale, la réponse directe, la promotion des ventes et les relations publiques, et combinant ces disciplines être sûr de la clarté, la cohérence et l'impact maximal de la communication.

Duncan (2002), soutient qu'il s'agit d'un processus transversal pour créer et enrichir les relations avec le client, mais également avec toutes les parties prenantes de l'entreprise.

Contrairement à Menvielle (2004), pour lui il s'agit d'une activité de communication stratégique qui vise à rallier tous les acteurs qui impactent l'entreprise au sein d'un même ensemble de valeurs, un concept qui constitue un moyen de se différencier face à la concurrence, des entrants potentiels sur le marché et des substituts (Porter, 1982;1999)

La coordination entre les activités de communication marketing, de même que leur planification, s'inscrivent autour d'un même objectif essentiel qui est la mise en valeur d'une marque. Néanmoins, cette intégration de plusieurs activités nous amène à nous interroger sur l'équilibre à mettre en œuvre dans le but d'obtenir le meilleur « mix » possible, notamment, la place qui convient d'attribuer à certains outils communicationnels par rapport à d'autres.

Il est à noter que la prépondérance d'Internet aujourd'hui, notamment comme outil de communication, il est légitime de se demander comment l'intégrer aux outils de la communication marketing traditionnelle (Menvielle 2004).

Tableau 2 : les différentes formes de communication

Stratégie de communication traditionnelle	Stratégie de communication hybride	Stratégie de communication électronique
Stratégie de communication visant principalement l'utilisation des moyens traditionnels	Stratégie de communication intégrant les aspects des deux autres formes	Stratégie de communication visant principalement le développement d'outils de communication sur Internet
Utilisation principalement d'outils de la communication traditionnelle (publicité, marketing direct, promotion des ventes, force de vente)	Utilisation conjointe des outils de la communication traditionnelle et électronique	Présence d'un site Web Recours aux mêmes types d'outils que la communication traditionnelle, mais utilisant des formes électroniques

Source : (Menvieille, 2004, 25)

4 Le modèle SOSTAC®

SOSTAC est un acronyme pour : Situation, Objectifs, Stratégie, Tactique, Action et Contrôle.

Ce terme est une continuation ou une extension des études SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Kotler (2014) pense que le SOSTAC est un système de base utilisé par les entreprises pour prendre des décisions. Le SOSTAC est censé être utilisé comme une étape dans la réalisation ou la conception d'un plan marketing. (Krishnan, 2013.)

Il existe plusieurs dimensions du SOSTAC, à savoir :

- **Situation** : La position actuelle de l'entreprise est connue. Les gens connaissent une entreprise depuis longtemps ou l'entreprise est déjà connue du public. En fait, cette phase est davantage axée sur la mesure de la profondeur et la compréhension de l'entreprise des conditions de son environnement. L'entreprise, dans le cadre de ses activités commerciales, est jugée nécessaire d'adopter une approche liée aux conditions des situations réelles qui se produisent sur le terrain. Les facteurs environnementaux seront utilisés pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux forces et aux faiblesses de l'entreprise et pour obtenir des informations détaillées sur les conditions du marché et des consommateurs.
- **Objectifs** : cette dimension est liée à la définition de la mission et des objectifs à court, moyen et long terme de l'entreprise. La mesure vise davantage à savoir si les objectifs de l'entreprise ont été atteints et dans quelle mesure. L'objectif de la communication marketing a plus à voir avec la marque du client ou le niveau de notoriété de la marque.

- **Stratégie** : L'entreprise devra appréhender la réalisation de l'objectif dans cette dimension. En particulier, la réalisation de ces objectifs sera discutée plus en détail dans les tactiques liées à l'entreprise dans la réalisation des activités promotionnelles. Les activités promotionnelles comprennent la promotion des ventes, la publicité et les relations publiques. Les entreprises qui prennent des décisions stratégiques doivent prendre en compte et ajuster de manière appropriée les questions relatives au temps, aux dépenses engagées, à la situation financière de l'entreprise, à l'expertise et aux compétences de ses ressources humaines.
- **Tactique** : Cette étape parle ou aborde des questions liées à la stratégie spécifique de l'entreprise concernant le processus de développement et de créativité de l'entreprise. En outre, cette dimension discute également de l'importance des compétences innovatrices dont les entreprises ont besoin pour réaliser des projets de communication marketing, par exemple l'innovation dans la promotion des produits, comment vendre des produits pour que les consommateurs se sentent heureux et intéressés, promouvoir des produits en participant à des expositions impressionnantes.
- **Action** : Les actions ou les réponses actives de l'entreprise pour que la mise en œuvre des installations puisse se faire correctement. L'entreprise doit fournir un soutien pour que les activités internes en fournissant des informations liées à la communication et aux messages puissent être transmises correctement et en temps voulu. Le financement nécessaire à l'exécution de la stratégie et des tactiques est également indiqué. Qualitativement, elle montre si la stratégie mise en œuvre est adéquate ou non en termes de disponibilité et de pénurie de budget.
- **Contrôle** : Cette dimension aborde les questions liées à la précision de la mise en œuvre des stratégies et tactiques de l'entreprise. Les plans sont-ils conformes aux opérations de l'entreprise ? L'entreprise est censée contrôler et surveiller en permanence tous les aspects liés à la stratégie, et vérifier si les stratégies et les tactiques ont été mises en œuvre conformément aux attentes de l'entreprise.

Figure 6: Le modèle SOSTAC



Source : (<https://www.slidesalad.com/product/sostac-marketing-model-google-slides-template-diagrams/>) consulté le 27/05/2022 à 16:13

5 Plan de communication

Depuis les années 1990, la planification de la communication s'est révélée essentielle à la construction de l'image des entreprises. L'existence de la communication dépend du plan qui le soutient, c'est pour cela que la communication devient alors une activité à planifier.

L'Américain Harold Lasswell en a été le précurseur dans les années 1940 avec son schéma de cinq 'W' ; « Who » : Qui ? , « What » Dit quoi ? , « Why » Pour quelle raison ? , « When » Quand ? « Where » Où ? (Assaël, Céline, Marie-Hélène, 2018, 18).

La communication est plus que théorique, c'est un concept pratique. Un plan est un ensemble de dispositions prises en vue de l'exécution d'un projet (Robert, 2013).

Ainsi, le plan de communication peut être considéré comme l'ensemble des dispositions, décisions prises dans le but d'exécuter un ensemble d'actions de communication par une entreprise en interne ou en externe. Le plan devient un outil stratégique de gestion de la communication aux mains des communicants. La planification est adaptée à la politique globale de l'entreprise.

La communication est présente partout en entreprise et dans les organisations gouvernementales et non gouvernementales. Selon Nicole & Thierry (2010), elle construit un « capital », d'où, l'appellation « capital communication » en entreprise. Pour ces deux auteurs, Nicole & Thierry (2010), la communication est indispensable dans les organisations modernes.

Aujourd'hui, la place de la communication dans l'entreprise n'est plus réfutée, Thierry Libaert et Nicole d'Almeida parlent même de « capital communication » (Nicole & Thierry, 2010, p.12). C'est-à-dire que les dépenses mises dans les actions de communications sont vues comme un investissement dont la rentabilité sera mesurée à la fin du processus planifié. C'est par cette rentabilité établie par les responsables hiérarchiques que la fonction communication trouvera sa légitimité (Assaël, Céline, Marie-Hélène, 2018, p.84). Cela montre une sorte de politique d'obligation de résultats.

La communication aurait donc une ampleur aussi importante que le capital financier et le capital humain. A ce titre, elle mérite une attention particulière concernant sa gestion pratique.

La communication managériale intègre les parties prenantes. Nous sommes au cœur de la communication organisationnelle qui est aussi appelée communication « intégrée » (Margarida Kunsch, 1991). Il s'agit d'échanger avec la société avec toutes ses composantes. Les problèmes de communication enveniment les situations entre les acteurs. Or une communication planifiée permettrait de faciliter la compréhension mutuelle, voire la résolution des problèmes en partie. Un plan permet d'harmoniser les discours en interne et en externe.

Toutes les grandes organisations ont des plans de communication qu'il s'agisse des multinationales, des banques, des organisations non gouvernementales. En fonction de sa position théorique, on peut définir la communication, comme étant la transmission d'information d'un émetteur vers un récepteur ; comme l'action d'émettre, de transmettre, d'échanger des signes et des messages au sein d'une entreprise et son environnement extérieur. La communication devient une action à planifier, à mettre en œuvre et à évaluer.

5.1 L'élaboration du plan de communication

La plupart des auteurs ayant réfléchi sur la planification de la communication mentionnent jusqu'à huit étapes Assaël et al., (2018), Libaert (2010), Philippe Morel (2004).

Le plan de communication permet de joindre les réflexions aux actions, voici les étapes du plan de communication.

5.1.1 Diagnostic du contexte

Le diagnostic ou l'audit est la première phase de l'élaboration d'un bon plan de communication dans n'importe quelle organisation. Parce qu'il lui permet de connaître sa position concurrentielle, ses forces et ses faiblesses. Certains communicants en organisation oublient cette phase malgré son importance. Or le diagnostic aide à mieux appréhender le contexte dans lequel se trouve les forces et les faiblesses, ses partenaires indispensables, son environnement concurrentiel, les attentes de toutes les parties prenantes. Pour Thierry Libaert et Nicole d'Almeida, le diagnostic est le point de départ de la décision de communication (Nicole & Thierry, 2010, p.94).

Pour que le plan soit efficace, Thierry Libaert propose de respecter les 5 C dans l'audit :

- Consistance : l'audit doit être le plus exhaustif possible (tenir compte de tous les aspects économique, social, culturel, communicationnel) ;
- Contexte : ne pas perdre de vue l'objectif de la communication ;
- Crédibilité : les résultats du diagnostic reflètent les réalités;
- Continuité : tenir compte des tendances futures;
- Clarté : les résultats sont simples (Libaert, 2010, p.15).

Il est extrêmement dangereux d'envisager un plan de communication pour une structure sans qu'il y ait des préalables en termes de connaissance du terrain (concurrence, positionnement, lois, institution) du contexte, voire des enjeux de l'organisation à laquelle le plan est proposé. C'est donc une erreur de la part de ceux qui prétendent donner à une organisation un plan de communication sur mesure sans la connaître. Cette phase demande des communications, des échanges et de la concertation.

5.1.2 Définition des objectifs de communication :

Après avoir audité, la définition des objectifs est une phase locomotive du plan. Selon Nicole d'Almeida (2002), les objectifs du plan de communication sont également ceux de la communication externe. Cela veut dire que les objectifs de la communication ne s'éloignent pas des grands objectifs de l'entreprise. Il s'agit de tenir compte réellement des vrais besoins de l'entreprise. Il est, selon Libaert (2003), réaliste, observable, mesurable. Cette phase est cruciale et il estime que les objectifs sont exprimés en chiffres. C'est ce qui donne sens au plan entier, justifie son existence et sa pertinence. Le plan permet de connaître ce que l'entreprise veut (se faire connaître, se faire comprendre, se faire aimer, convaincre ses adversaires, informer ses partenaires). Les objectifs peuvent être généraux et spécifiques. Ils ne s'écartent pas des objectifs globaux de l'entreprise et doivent être discutés avant d'être validés par la hiérarchie au plus haut niveau.

5.1.3 Identification des cibles

Les cibles sont des destinataires sélectionnés en tenant compte de divers aspects tels que le sexe, le statut social, l'âge, les besoins, les préférences, la culture et les croyances. C'est l'expéditeur qui définit son but pour le séduire (Payen, 2012). L'objectif peut être interne ou externe. Ce sont des parties prenantes. Les messages sont centrés sur les objectifs, mais tout le monde n'a pas d'objectifs. La cible est également la personne que l'expéditeur avait en tête lors de la rédaction du message. Environnement interne, externe, environnement financier, crise, changement. Pour cette raison, vous devez connaître la destination afin que l'expéditeur puisse recevoir le message comme prévu.

Il est bon que l'expéditeur connaisse bien la destination, et il est important que l'expéditeur connaisse son profil. Cependant, le manque de communication entre les différents managers cause souvent de sérieux problèmes et peut interférer avec le bon fonctionnement de l'organisation.

5.1.4 Définition de messages

Les messages sont les contenus des différentes communications avec les cibles. Il s'agit des informations clairement élaborées à l'écrit ou à l'oral qu'il convient de faire passer avec beaucoup de professionnalisme. Ces contenus peuvent être variés en fonction des publics visés. Ils peuvent aller des informations générales aux informations pointues (missions, valeurs, philosophie, vision, culture, image, etc....)

5.1.5 Identification des moyens de communication

Cela veut dire par quel canal de diffusion. Il s'agit des outils à choisir pour la transmission des messages, ces outils sont adéquats par rapport aux cibles. La nature de l'outil de communication peut influencer la perception du contenu transmis et l'identification des moyens de communication est très liée aux caractéristiques des cibles. Les messages de grande sensibilité passeront par les moyens très classiques : de la Télévision, à la radio, la presse, en passant par les réseaux sociaux (Linkedin, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, etc.), mais aussi par le biais des conférences, communiqués de presse, mécénat etc...

5.1.6 Budget

Le plan de communication devra être budgétisé afin qu'il soit accepté par la hiérarchie, plus précisément les responsables financiers. Si la direction ne voit pas la nécessité de déboursier de l'argent pour la communication, il est de la responsabilité au chargé de communication de l'en convaincre.

Il ne sert à rien d'avoir un plan sans budget. Assaël et al. (2018) présentent les différentes méthodes de budgétisation parmi lesquelles, il y a :

- la méthode par objectif,
- la méthode par répartition,
- la méthode par coût,
- la méthode par parties prenantes.

L'essentiel est de proposer un budget raisonnable et réaliste en démontrant l'impact réel de la communication qui convaincra la hiérarchie à allouer un budget de communication.

5.1.7 Calendrier d'exécution du plan

Le plan doit être opérationnel, réaliste et faisable. et doit donner la programmation des activités de communication sous forme de tableau de bord.

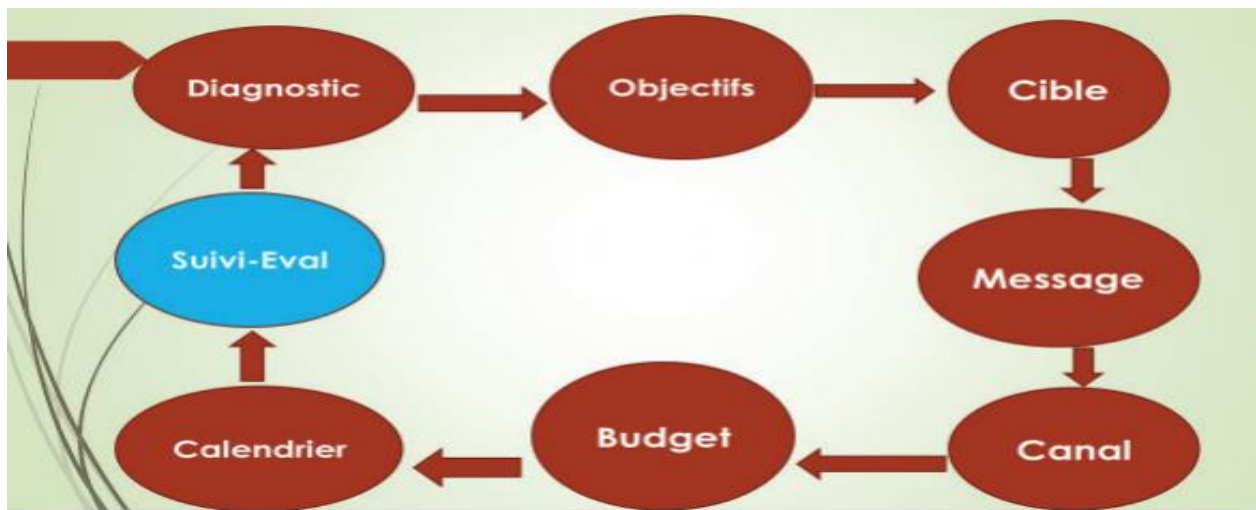
Le plan de la communication n'est pas la mise en place d'un simple spot publicitaire, c'est un outil de gestion de la communication permettant de guider le chargé de communication dans une entreprise.

5.1.8 Suivi et évaluation

La communication est un élément de la gestion de manière globale de l'entreprise, et doit être gérée de la meilleure des manières. Le plan a besoin d'être évalué, il est primordial de savoir ce que le plan a apporté à la communication, à l'entreprise, et voir si les objectifs assignés sont-ils atteints ?

(Dagenais, 1998, p.9) explique que le plan de communication permet de séduire ou de convaincre les autres. Il fait référence aux parties prenantes. L'évaluation de la communication devient un élément indispensable qui constitue le plan. Démontrer concrètement ce que la communication a apporté est un défi car les effets sont visibles sur le long terme, et cela en évaluant par le biais de KPI.

Figure 7: Récapitulatif des étapes du plan de communication



Source : Assaël Adary et al. Communicator, 8ème édition, Dunod 2018, pp.56-60 (Assaël, 2018, pp 56-60)

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Durant ce chapitre, nous allons mettre en avant la méthodologie utilisée. Nous parlerons également des solutions de récolte de données choisies pour atteindre nos objectifs et dans le but de répondre à la problématique de recherche.

1 Approche méthodologique

Après avoir identifié la problématique de recherche, nous avons opté pour la méthode qualitative exploratoire afin de mieux comprendre les points faibles de l'agence en termes de communication qui par le biais d'entretiens internes à l'entreprise nous permettront de dégager un échange sur les thèmes énoncés. Les entretiens sont sous forme dialogiques, cela veut dire que le discours des interviewés s'est créé dans la communication avec l'interviewer. Afin d'avoir de bons résultats, nous aurons recours à l'analyse de contenu (Negura, 2006).

Mais aussi nous allons utiliser la méthode SOSTAC® qui aidera à mettre en place les étapes du plan de communication, nous notons que le recours à cette méthode est justifié tout d'abord par les besoins exprimés par TBWA\ DJAZ, dont le but est d'améliorer la notoriété de l'agence, et d'acquérir de nouveaux prospects qui seront converti par la suite en clients.

1.1 Méthode qualitative

L'étude qualitative se déroule sous forme de 5 entretiens individuels sous-directifs auprès des employés de TBWA\ DJAZ.

Le principal but de ces entretiens semi-directifs est de faire contribuer les employés à l'élaboration du plan de communication en établissent les stratégies, les actions opérationnelles et les KPIs qui conviendront aux objectifs visés par l'agence.

1.1.1 Echantillon de l'étude

Nous nous sommes basés sur les critères cités pour réaliser notre enquête. Afin d'avoir une diversité de réponses, nous avons fait l'enquête avec cinq personnes dont chacun d'entre eux, fait partie d'un département différent l'un de l'autre.

Tableau 3 : Profil des personnes interviewées durant l’entretien qualitatif semi-directif

Interviewer	Genre	Âge	Formation de base	Poste occupé chez TBWA\DJAZ	Détails de l’entretien
I1	Femme	25 ans	Management de projet	Chef de projet MX	Réalisé le :17/05/2022 Durée : 14 min
I2	Homme	34 ans	Master 2 en marketing et communication	Chef de projets Publicité (Département Brand)	Réalisé le :18/05/2022 Durée : 34 min
I3	Homme	45 ans	Droit	Digital leader	Réalisé le 19/05/2022< Durée : 38 min
I4	Femme	35 ans	Traduction	Business Developer	Réalisé le 19/05/2022 Durée : 38 min
I5	Homme	42 ans	Management	Chief operating officer	Réalisé le 23/05/2022 Durée: 31 min

Source : Elaboré par nos soins

1.1.2 Le guide d’entretien

Notre guide d’entretien est établi de la manière suivante :

- Présentation de l’interviewer et du contexte général de l’étude et des objectifs de l’entretien.
- Conditions de déroulement de l’entretien : Déclaration de la confidentialité de l’entretien et consentement des conditions de déroulement des entretiens.
- **Thème général** : Contient sept questions ouvertes, portées sur l’expérience des employés et leur perception sur la manière de communiquer de TBWA\ DJAZ.
- **Thème 1** : ‘‘Stratégie’’ : Cette rubrique est composée de cinq questions ouvertes ou il est demandé de proposer des idées pour la stratégie de communication de l’agence.
- **Thème 2** : ‘‘Opérationnel’’ : Cette rubrique est composée de trois questions qui œuvrent à proposer des actions opérationnelles qui semblent adéquates pour le plan de communication.
- **Thème 3** : ‘‘Les KPI adoptés’’ : Cette rubrique est composée de deux questions, où les employés proposent.

Les KPI qui pourront aider à évaluer le plan de communication pour l’année 2023.

1.2 Méthode SOSTAC®

Le modèle SOSTAC a été inventé par Paul Smith, ce modèle se focalise sur 6 éléments importants pour tout business. Et après avoir établi les entretiens semi-directifs, nous avons pu faire ressortir les étapes du plan de communication.

Tableau 4 : les étapes du modèle SOSTAC® en rapport avec le plan de communication 2023

Etapes	Description
S	Analyse de la situation : Durant cette étape nous allons voir où en est l'agence TBWA\ DJAZ ● Analyse des supports de communications : référencement du site web, état des réseaux sociaux. ● Analyse des sites web et réseaux sociaux des concurrents directs et indirects.
O	Objectifs : ● Objectifs de notoriété. ● Objectifs commerciaux. ● Objectifs de communication. ● Objectifs de l'image de marque. ● Objectifs de conversion et de recrutement.
S	Stratégies : ● Définition des cibles de communication/ Persona
T	Tactiques : ● Le choix du type de contenu. ● Le choix des canaux de diffusion. ● Évaluation d'un budget alloué adéquat.
A	Actions : ● Elaboration posting plan. ● Création de contenu original pour les 20 ans de l'agence.

C	Contrôle : • La fixation des KPI qui pourront mesurer les retombées du plan de communication 2023 de TBWA\ DJAZ.
---	---

Source : Elaboré par nos soins

CHAPITRE IV : DISCUSSIONS

I .Analyse de l'étude qualitative :

Thème général:

Depuis quand travailler vous chez TBWA\DJAZ

Tableau 5: Durée d'expérience des employés

Interviewer	Verbatim
I1	« Je travaille en tant qu'employés chez TBWA\ DJAZ depuis septembre 2021, avant cela j'y été stagiaire. »
I2	« Je suis chez TBWA\ DJAZ depuis le 9 Mars 2014 »
I3	« En octobre cela fera 10 ans. »
I4	« J'ai été recruté en 2011 en tant que chef de projet événementiel, puis j'ai gravi les échelons, pour être manager du département événementiel, j'ai quitté en 2014 pour d'autres aventures et je suis revenue en 2018 pour créer le département new business de l'agence. »

Source : Élaboré par nos soins

L'agence a-t-elle changé de manière de communiquer depuis que vous travaillez ici ?

Tableau 6 : La communication de l'agence

Interviewer	Verbatim
I1	« Sur les RS j'ai l'impression que l'agence est un peu plus active, mais je n'ai pas une grande idée car je ne suivais pas beaucoup avant d'arriver ici. Le fait que je pense qu'on est plus actif est peut-être dû au fait que je m'y intéresse beaucoup plus»
I2	« Oui depuis 2014 à ce jour on a eu une façon de communiquer et qui a été changé, qui a évolué, et cette façon, le truc le plus basiques et visible, au début on était sur des couleurs rouge et blanche, maintenant on est sur une charte qui est essentiellement basée sur un couleur un peu jaunâtre, noir grise et tout.»
I3	« Oui parce qu'en 2012 quand je suis arrivé l'agence été relativement discrète et ne penser pas automatiquement à se mettre en valeur , je pense qu'elle a bien fait également de se servir des canaux de communications qui peuvent exister sur les RS pour se mettre en valeur et véhiculer l'image d'expertise et d'excellence qui est la sienne , mais de la véhiculée aussi sur les RS surtout les RS professionnels , ou les clients potentiels peuvent se localiser.

Source : Élaboré par nos soins

Qu'est-ce qu'un plan de communication pour vous ?

Tableau 7 : La définition d'un plan de communication pour les employés de l'agence

Interviewer	Verbatim
I1	<i>«les grandes lignes à suivre par rapport à la communication d'une entreprise»</i>
I2	<i>« C'est avant tout une exécution stratégiques , c'est à dire que pour avoir un plan , il faut qu'il y est déjà une stratégie qui est en place , réfléchi et va passer par comment on va exécuter cette stratégie , c'est là où le plan de communication entre en jeu , c'est l'exécution même de la stratégie à condition qu'elle soit en accord avec les principes fondateurs de l'entreprise , ses valeurs , qui elle est et donc un plan de communication stratégique , donc il va avoir des étapes court terme , moyen terme et long terme.»</i>
I4	<i>« un plan de communication ça sert enfaite à établir des actions tout au long de l'année qui répondrai à des objectifs différents, donc tout au long de l'année on a plusieurs objectifs à atteindre.»</i>

Source : Élaboré par nos soins

Y a-t-il déjà eu un plan de communication élaboré auparavant ?

Tableau 8 : L'agence a-t-elle déjà eu un plan de communication

Interviewer	Verbatim
I1	<i>«Probablement, mais je ne suis pas au courant, ça ne fait pas longtemps que je suis à l'agence»</i>
I2	<i>« j'ai envie de te dire je pense que non, je pense que l'agence a géré jusqu'à maintenant ce point-là, de façon sport addict avec des communications éparse, et que au contraire, il serait intéressant d'avoir une vraie stratégie et puis un vrai plan d'exécution .»</i>
I4	<i>« Oui, c'est clair »</i>

Source : Élaboré par nos soins

Pensez-vous qu'il est important d'avoir un plan de communication ?

Tableau 9 : L'importance d'un plan de communication

Interviewer	Verbatim
I1	<i>«Je pense que oui, c'est important, comme je le disais, c'est les grandes lignes à suivre et ça évite de trop s'éparpiller et d'être incohérent, surtout que nous sommes une agence de communication et qu'on est censé donner l'exemple.»</i>
I2	<i>« Clairement oui.»</i>
I4	<i>« La réponse est clairement oui, parce qu'on ne peut pas avancer juste comme ça aléatoirement, on ne peut pas travailler au pif, c'est vrai qu'on n'a pas forcément un métier scientifique, mais on a quand même un métier structuré, qui dit structurer dis plan.»</i>

Source : Élaboré par nos soins

Analyse :

- Les employés de TBWA\ DJAZ sont généralement des personnes qui y travaillent depuis plusieurs années.
- La communication au sein de l'agence a évolué au fil du temps.
- Le plan de communication est important aux yeux des employés de l'agence.
-

Thèmes spécifiques :

Thème 1: Stratégies

Quels clients voulez-vous atteindre ?

Tableau 10 : Les clients à atteindre

Interviewer	Verbatim
I1	<i>«Nous n'avons pas de préférence en particulier, le maximum de types d'entreprises, il n'y a pas de secteur en particulier qu'on souhaite, je parle pour moi, il n'y a pas de secteur particulier qui me vient à l'esprit ou une entreprise qu'on voudrait toucher, au contraire plus notre portefeuille est diversifié, mieux c'est.»</i>
I2	<i>« Tous les clients, j'ai envie de te dire c'est tous les secteurs, pourquoi ? parce que d'un côté tu as envie de diversifier et tu veux atteindre plus de secteur possible , pour pouvoir justement faire acquérir plus d'expertise possible et pouvoir s'en vanter en tant qu'agence , toucher à tout et de l'autre côté tu as envie de renforcer des secteurs.»</i>

Source : Élaboré par nos soins

Quelles stratégies de communication seraient la plus adéquate selon vous ?

Tableau 11 : Les stratégies de communication

Interviewer	Verbatim
I1	<i>« ça dépendra de l'entreprise et de ces objectifs, un plan de communication réussi à mes yeux, c'est un plan cohérent, depuis le début jusqu'à la fin, tu vois une sorte de continuité, toutes les actions, elles sont cohérentes. »</i>
I2	<i>« si c'est monsieur madame tout le monde on est sur des RS assez générique et tout, c'est vraiment d'adapter notre langage au lieu d'utiliser des termes très technique ça serait vraiment parler un langage plus humain, que même si tu ne fais pas parti du monde de la communication que tu puisses comprendre, vulgariser un peu plus le métier de la communication. »</i>
I4	<i>« ce n'est pas une réponse qu'on va porter en un instant, parce que là, il faut, c'est un travail de recommandation client, c'est comme si un client se mettez en face de moi, " qu'elle est la stratégie que je dois mettre en place l'an prochain ? " , attendez un instant on va se pencher sur vos données , on va faire un benchmark , on va voir ce que font les concurrents , on va voir ce que vous faites-vous ,quelles sont les points d'amélioration ,qu'elles sont vos valeurs , quelles sont vos orientations pour l'avenir , et à partir de tout ça on va établir des messages clés , ces messages clés là , on va tirer une stratégie , un axe principal , de cet axe principal , on va pouvoir développer vers un plan de communication, donc je suis désolé ce n'est pas un truc dont je peux répondre comme ça. Ça rentre dans l'expertise de l'agence »</i>

Source : Élaboré par nos soins

Sur quel axe va se reposer le plan de communication 2023 ?

Tableau 12 : L'importance d'un plan de communication

Interviewer	Verbatim
I2	<i>« Que TBWA est l'agence numéro 1 , que TBWA est une agence est composé d'expert de métier de la communication , que TBWA est l'une des seules agences intégrée en Algérie que TBWA\ DJAZ , gère le Maghreb , je trouve que ce sont des objectifs qui doivent tout le temps rester ,ce n'est pas que pour 2023.. »</i>
I4	<i>« je dirais qu'il va falloir , un double axe de communication de doubler cette image-là, parler à la fois de l'expertise et de l'ancienneté , tout en parlant à notre capacité à innover , parce que si tu te penches trop sûr , " t'a vu on a 20 ans , t'a vu on a 20 ans " , les messages risques de sembler vieillot , il y a 20 ans TikTok n'existait pas , Facebook non plus , Instagram non plus , donc si tu te penches trop sur ta longue expertise , tu vas perdre des gens sur la route et en même temps si tu vas trop sur l'innovation et notre capacité d'innover et ce qui nous a permis de durer 20 ans , tu risques de perdre des personnes qui apprécie la bonne vieille communication , donc je pense qu'il va falloir un double axe de communication autour des 20 ans »</i>

Source : Élaboré par nos soins

Quelles cibles devriez-vous atteindre ?

Tableau 13 : Les cibles à atteindre

Interviewer	Verbatim
I4	<i>« comme je te l'avais dit, l'agence n'est pas connu pas le grand publique, elle est peut être connue au sein des entreprises, des personnes qui sont dans le domaine de la communication, mais le grand public ne connaît pas forcément, donc je me dis que ça serait une cible à tenter de toucher, les employés de manière générale ça pourrait être bien , la cible ne peut pas être n'importe , ce n'est pas une personne qui passe sur la route. »</i>
I5	<i>«il y en a clairement plusieurs parce que tu vas pas parler de la même façon au responsable des achats , et tu vas pas parler de la même façon au directeur d'une entreprise ni à un chef de projet qui a besoin d'outil d'une agence de confiance tu vois , clairement il y a plusieurs niveau de communication et comme je viens de citer tu vas voir des directeurs ou des présidents , tu vas avoir des départements achats , département finance , des chef de département , des chefs de BU (business unit).»</i>

Source : Élaboré par nos soins

Analyse :

- L'agence est intéressé par tout type de clients, plus le portefeuille client se diversifié plus cela est intéressant.
- La stratégie du plan de communication devra se reposer sur 2 axes , les 20 ans de l'agence et cela en innovant , tout en gardant le coté professionnel et cela en faisant un analyse de la concurrence est de ce qui a été fait auparavant.
- TBWA\ DJAZ cible plusieurs profils : les responsables marketing, digital, finance, achat, les CEO etc...

Thème 2: Opérationnels

Quelles actions de communication seront selon vous les plus adéquates ?

Tableau14 : Les actions de communication

Interviewer	Verbatim
I1	«Un événement, il le faut, mais je pense que oui un événement ça serait bien. Je verrais bien un événement qui réunit par exemple tous les clients de l'agence , quelque chose de bien fait et qui permettre l'échange aussi ça sera un moyen , une histoire de voir tous les clients de l'agence réunit , parce que nous les connaissons par le biais du téléphone , email , les voir tous dans un seul endroit ça pourrait être sympathique.»
I2	« Faire un petit événement, 20 ans ça reste symbolique comme chiffre, inviter les clients, de les remercier de nous faire confiance depuis tout ce temps-là, on a des clients historique style, On a aussi des anciens client qui certes sont partis de l'agence , mais c'est la marque qui est partie , ce n'est pas l'être humain, on a gardé de très bon rapport avec nos vis à vis et tout , ils ont contribué à ce que l'agence puisse exister jusqu'à maintenant , c'est de faire un bel anniversaire des 20 ans voilà , qui sera relayé sur les RS.»
I4	«on parle d'événement physique pour les 20 ans , certainement en collaboration, organisme qui peuvent nous aider à recruter de la base de donnée, à inviter de la base de donnée , inviter les anciens clients pour voir ou est ce qu'ils sont aujourd'hui , faire du networking avec eux, globalement le networking je pense que c'est quelque chose que l'agence a perdu»

Source : Élaboré par nos soins

Quels messages souhaitez-vous transmettre à vos cibles ?

Tableau 15 : Les messages à transmettre aux cibles

Interviewer	Verbatim
I4	« TBWA c'est une agence algérienne c'est fait partie d'un collectif mondial connu, ça je pense que c'est important, il faut mettre l'accent sur ça. Il serait bien de dire qu'on est une agence 360, qu'on peut toucher différentes facettes de la communication et qu'on a tous les départements et les moyens qu'il faut pour le faire.»
I5	«Que nous sommes les experts de la communication, que venir chez nous c'est vous garantir la bonne prise en charge communicationnelle de votre marque

Source : Élaboré par nos soins

Thème 3: Les KPI's Adoptés

Quels sont les objectifs ultimes de l'agence ?

Tableau 16 : Les objectifs de l'agence

Interviewer	Verbatim
I4	« on est une agence intégrée, qu'on touche différents secteurs de la communication. Mettre l'accent sur l'expertise et le fait d'être le pionnier de la communication en Algérie, je pense, car il y a 20 ans de cela, je pense qu'il y avait pas autant d'agence de communication que maintenant, et mettre l'accent sur le fait que on est des pionniers et qu'on a eu l'occasion de voir et de faire plusieurs actions de communication surtout pour nos clients, on a pu voir plusieurs secteurs et qu'on a réussi à collecter une sorte d'expertise tout au long de ces 20 ans »
I5	« Je pense que les objectifs sont doubles comme pour n'importe quelle entreprise, parce qu'au final, l'agence est une entreprise comme une autre et donc les objectifs sont doubles, tu vas avoir un objectif : image et un objectif : vente, donc clairement il faut voir après juste les KPI qu'on veut mettre en valeur, quelle sont les KPI à atteindre en terme de visibilité d'un côté et de produit, de vente de l'autre côté »

Source : Élaboré par nos soins

Quels sont les principaux KPIs que vous voudrez exploiter ?

Tableau 17 : Les KPI s pour le plan de communication 2023

Interviewer	Verbatim
I1	« je dirais le nombre de personnes qui vont contacter le département new business la notoriété le digital »
I5	« en quantité on ne peut pas parler tout de suite, c'est selon le budget alloué, la quantité c'est le nerf de la guerre, combien d'argent je suis prêt à mettre et à partir de là, on va voir mon plan d'exécution et on va voir quels sont les KPI que je veux atteindre pour avoir cette quantité-là. Maintenant en terme de KPI comme je te disais, tu vas avoir des KPI d'image, par exemple sur digital, les impressions, le reach, l'interaction, le clic sur le lien, remplir un formulaire c'est de l'intéressement, c'est de l'image, puis derrière tu vas avoir des objectifs purement business, qui vont être, est-ce que cette campagne a réussi à vendre des choses, et combien j'ai gagné grâce à cette campagne ce qui va être difficile à déterminer, vraiment les objectifs business pour une agence de communication »

Source : Élaboré par nos soins

II .La mise en place du plan de communication:

1 Étapes du modèle SOSTAC®

Dans cette partie, nous allons suivre les étapes du modèle SOSTAC®, ou chaque étape sera présentée de manière détaillée dans le but est d'élaborer le plan de communication de l'agence de communication et de conseil TBWA\ DJAZ de l'année 2023

1.1 Analyse de la situation

Tout au long de cette partie, nous allons analyser l'existant de l'agence. Nous allons analyser les réseaux sociaux, le référencement web, dans le but de cerner les forces et faiblesses et faire un comparatif avec les concurrents directs et indirects de TBWA\ DJAZ. Cette analyse nous aidera à proposer des stratégies et de déterminer des objectifs efficaces et efficients dans le but de réaliser un plan de communication qui impactera positivement l'évolution de la communication pendant l'année 2023 et d'acquérir de nouveaux leads qui seront intéressés par les services de l'agence mais aussi, travailler sur la notoriété de l'agence. Cependant, il y a un contexte qu'on ne pourra pas négliger l'année 2023, car ce sera les 20 ans de l'agence. A cet effet, l'existant nous permettra d'analyser ce qui a à développer et/ou corriger, mais l'axe de communication est déjà préétabli car les 20 ans seront au cœur de la communication de l'agence durant 2023.

➤ Analyse des supports de communication :

❖ Analyse du (Site Web TBWA\ DJAZ) :

Figure 8 : L'Accueil du site web de TBWA\DJAZ



Source : capture d'écran de l'accueil du site web TBWA\DJAZ,2022

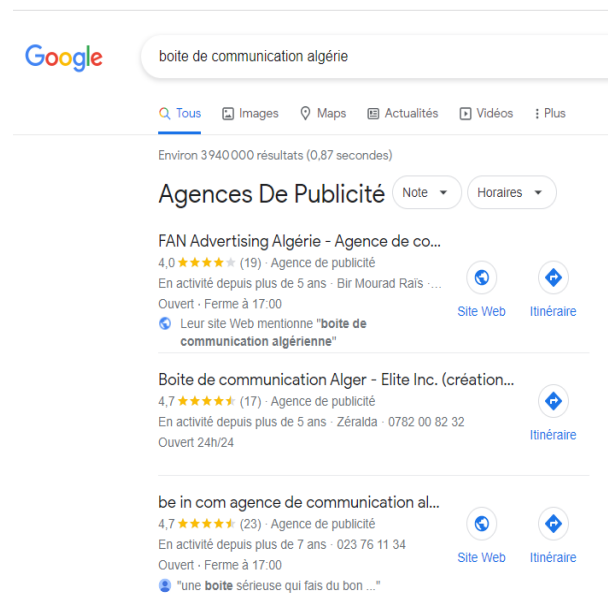
Le site web <https://www.tbwadjaz.com/> est composé de plusieurs rubriques :

- L'accueil
- A propos : il y a une brève description de l'agence
- Projets : dans cette rubrique il y a des exemples de projets déjà accomplis par l'agence, en communication corporate, marketing digital , marketing expérientiel , en création publicitaire et gestion de la marque, conseil et planning stratégique.
- Services : dans cette rubrique les services proposés par l'agence y sont rémunérés
- Blog : les articles rédigés par les employés de l'agence en interne, sont publiés selon le domaine d'expertise de chaque employé.
- Carrière : une rubrique faite pour les personnes souhaitant
- Contact : il est possible d'envoyer un message à l'agence en laissant l'email, nom, prénom et numéro.
- Nous remarquons les logos des réseaux sociaux propres à l'agence (Facebook, twitter, LinkedIn), en cliquant dessus, nous y avons accès directement.
- Nous remarquons le respect de la charte graphique, une fluidité et facilité d'utilisation du site web
-

❖ Analyse du référencement web de l'agence :

En tapant sur la barre de recherche “ **boite de communication Algérie**”, voici le résultat obtenu :

Figure 9 : Résultat de recherche “boite de communication Algérie” sur Google Chrome



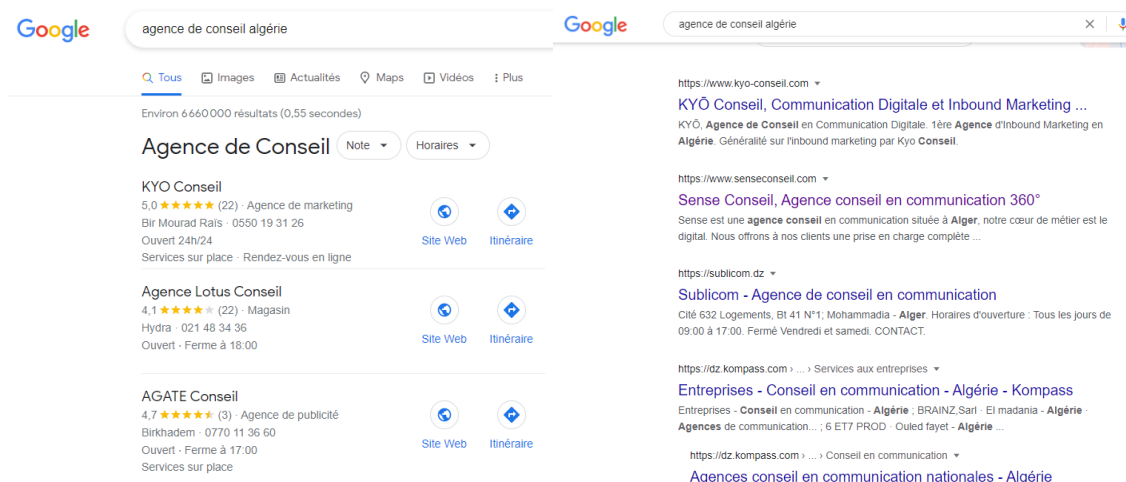
Source : capture d'écran depuis le moteur de recherche Google Chrome

Après avoir tapé sur la barre de recherche du moteur de recherche Google Chrome, les mots-clés “ **boite de communication algérie**”, nous remarquons qu’il y a comme résultats “les agences de publicités”, et les 3 premiers résultats de recherche sont : FAN Advertising Algérie, Boite de

communication Alger, be in com agence de communication. L'agence TBWA\ DJAZ ne figure pas dans les premiers résultats de cette recherche.

En tapant sur la barre de recherche **“agence de conseil Algérie”**, voici le résultat obtenu :

Figure 10 : Résultat de recherche “agence de conseil Algérie” sur Google Chrome

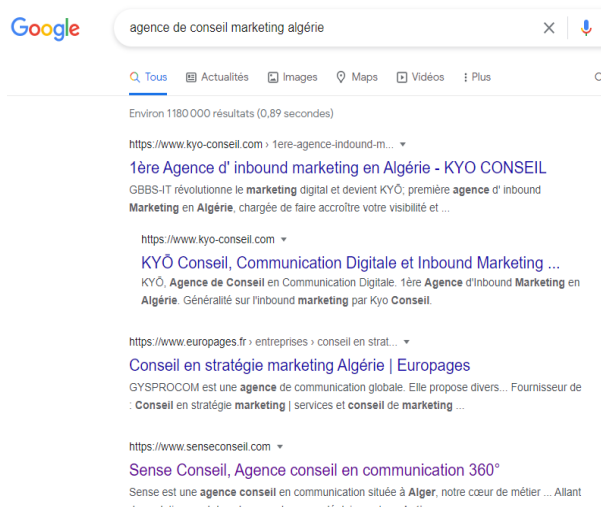


source : capture d'écran depuis le moteur de recherche Google Chrome.

Après avoir tapé sur la barre de recherche du moteur de recherche Google Chrome, les mots-clés **“agence de conseil Algérie”**, nous remarquons qu’il y a comme résultats “agences de conseil”, et les premiers résultats de recherche sont : KYO Conseil, Agence Lotus Conseil, AGATE Conseil, Sense Conseil, Subicom, Kompass qui sont des concurrents. L'agence TBWA\ DJAZ ne figure pas dans les résultats de cette recherche.

En tapant sur la barre de recherche **“ agence de conseil marketing algérie”**, voici le résultat obtenu :

Figure 11 : Résultat de recherche “agence de conseil marketing algérie” sur Google Chrome

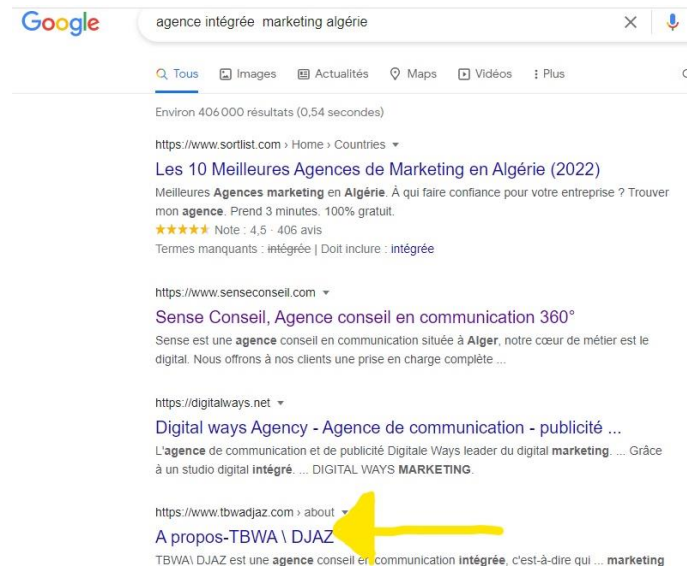


Source : capture d'écran depuis le moteur de recherche Google Chrome

Après avoir tapé sur la barre de recherche du moteur de recherche Google Chrome, les mots-clés **“agence de conseil marketing algérie”**, nous remarquons qu’il y a comme résultats de recherche : “1ère Agence d’Inbound marketing en Algérie -KYO Conseil, KYO Conseil Communication Digitale et Inbound Marketing, Conseil en stratégie marketing Algérie Europages, Sense Conseil, Agence conseil en communication 360°, qui sont des concurrents. L’agence TBWA\ DJAZ ne figure pas dans les résultats de cette recherche.

En tapant sur la barre de recherche **“agence intégrée algérie”**, voici le résultat obtenu

Figure 12 : Résultat de recherche “agence intégrée algérie” sur Google Chrome



Source : capture d’écran depuis le moteur de recherche Google Chrome

Après avoir tapé sur la barre de recherche du moteur de recherche Google Chrome, les mots-clés **“agence intégrée algérie”**, nous remarquons qu’il y a comme résultats de recherche : “Les 10 Meilleures Agences de Marketing en Algérie (2022) , Sense Conseil, Agence conseil en communication 360° , Digital ways Agency- Agence de communication- publicité, A propos TBWA\ DJAZ”.

Nous remarquons que lors de la recherche sur Google, la page de TBWA\DJAZ est apparu que lors de l’utilisation de la recherche **“agence intégrée algérie ”** , et c'est le mot clé **“intégrée ”** qui a fait la différence et à aider à trouver l’agence en 4ème résultat de recherche.

Conclusion de l’analyse du référencement du site web de TBWA\ DJAZ :

Nous concluons que le référencement du site web n’est pas à la hauteur, et que même le lien du site web de TBWA\ DJAZ est retrouvé sur Google, ce dernier ne figure pas sur les premiers résultats.

➤ **Analyse des mots clés :**

Figure 13 : Analyse des mots clés intéressant pour le référencement de TBWA\DJAZ du 1
Mai 2021 au 30 Avril 2022

Keyword	Avg. monthly searches	Variation sur trois	Variation YoY	Competition	Competition (indexed value)
tbwa djaz	500	0%	900%	Faible	0
agence de conseil	50	∞	∞	Faible	0
conseil en communication	50	0%	0%	Faible	0
agence conseil en communication	50	0%	0%	Faible	19
conseil marketing digital	50	0%	0%	Faible	7
agence conseil digital	50	0%	0%	Inconnu	
agence conseil	50	0%	∞	Faible	0
agence de consulting	50	0%	0%	Faible	0
agence consulting	50	0%	0%	Faible	14
agence de conseil en communication	50	0%	0%	Faible	0
agence conseil communication	50	0%	0%	Inconnu	
agence de communication corporate	0	0%	0%	Inconnu	
conseil communication	50	-100%	-100%	Inconnu	
agence communication corporate	0	0%	0%	Inconnu	
agence conseil marketing	50	0%	0%	Inconnu	

Source : Google Ads , consulté le 23 mai 2022 à 10h35

Nous avons analysé les mots clés qui pourront être utiles et qui pourront améliorer le référencement du site web de TBWA\DJAZ.

Les mots clés qui sont intéressants sont : ‘ ‘ tbwa djaz ‘ ‘, ‘conseil en communication’, ‘agence de conseil’, ‘conseil marketing digital’, ‘agence conseil ‘, ‘agence de consulting’, ‘agence consulting’, ‘agence de conseil en communication ‘.

A l’aide de l’outil Ubersuggest nous avons pu avoir des résultats de mots clés en fonction du volume de recherche et par rapport à la position sur le moteur de recherche, et en fonction de la difficulté des mots clés en termes SEO.

Figure 14 : Résultat sur le site Ubersuggest n°1

LOCATIONS  DZ / AR [9]  DZ / FR [166]  FR / FR [8]  CI / FR [1] MORE ▾						
☐	KEYWORDS ?		VOLUME ?	POSITION ?	EST. VISITS ?	SEO DIFFICULTY ?
☐	gelpore boost tbwadjaz.com/projects/2020-08-16_...	Search Results ▾	170	36	0	8
☐	gelpore prix tbwadjaz.com/	Search Results ▾	30	19	0	10
☐	gelpore propolis tbwadjaz.com/projects/2020-08-16_...	Search Results ▾	50	33	0	10
☐	gelpore 1000 tbwadjaz.com/projects/2020-08-16_...	Search Results ▾	320	19	1	11
☐	agence web alger tbwadjaz.com/about/	Search Results ▾	30	88	0	13

Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données sur Ubersuggest.

Figure 16 : Résultat sur le site Ubersuggest n°3

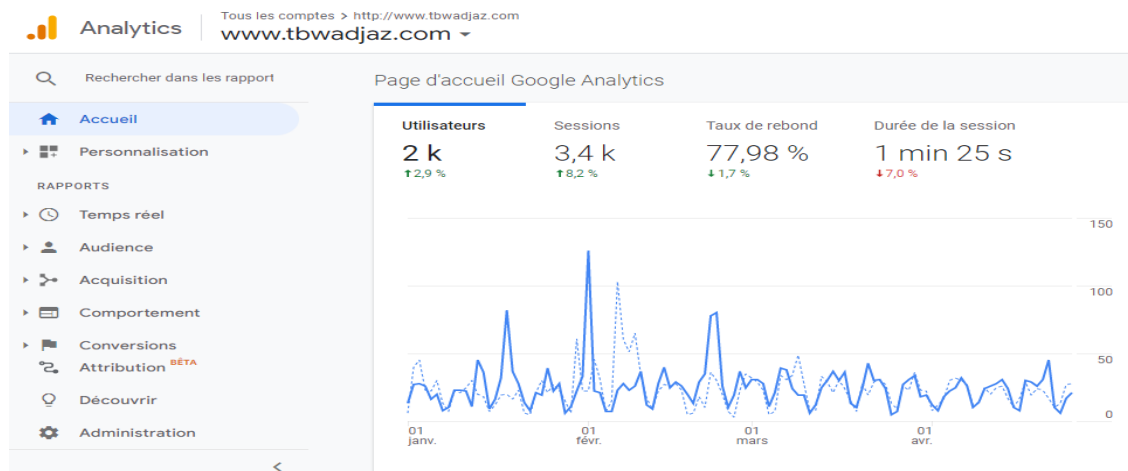
LOCATIONS  DZ / AR [9]  DZ / FR [166]  FR / FR [8]  CI / FR [1] MORE ▾						
☐	KEYWORDS ?		VOLUME ?	POSITION ?	EST. VISITS ?	SEO DIFFICULTY ?
☐	dewalt algerie tbwadjaz.com/projects/2019-06-19_...	Search Results ▾	210	15	1	24
☐	gelpore pro tbwadjaz.com/projects/2020-08-16_...	Search Results ▾	210	34	0	24
☐	dewalt prix algerie tbwadjaz.com/	Search Results ▾	30	29	0	25
☐	gelpore mag tbwadjaz.com/	Search Results ▾	110	49	0	25
☐	oxxo algérie contact tbwadjaz.com/projects/2019-06-11_...	Search Results ▾	50	29	0	25
☐	agence de communication et publicité ... tbwadjaz.com/about/	Search Results ▾	30	32	0	27

Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données sur Ubersuggest.

1.2.4 Analyse du site web sur Google analytics

Nous avons consulté Google Analytics le 26/04/2022, et avons analysé la période du 01/01/2022 au 25/04/2022.

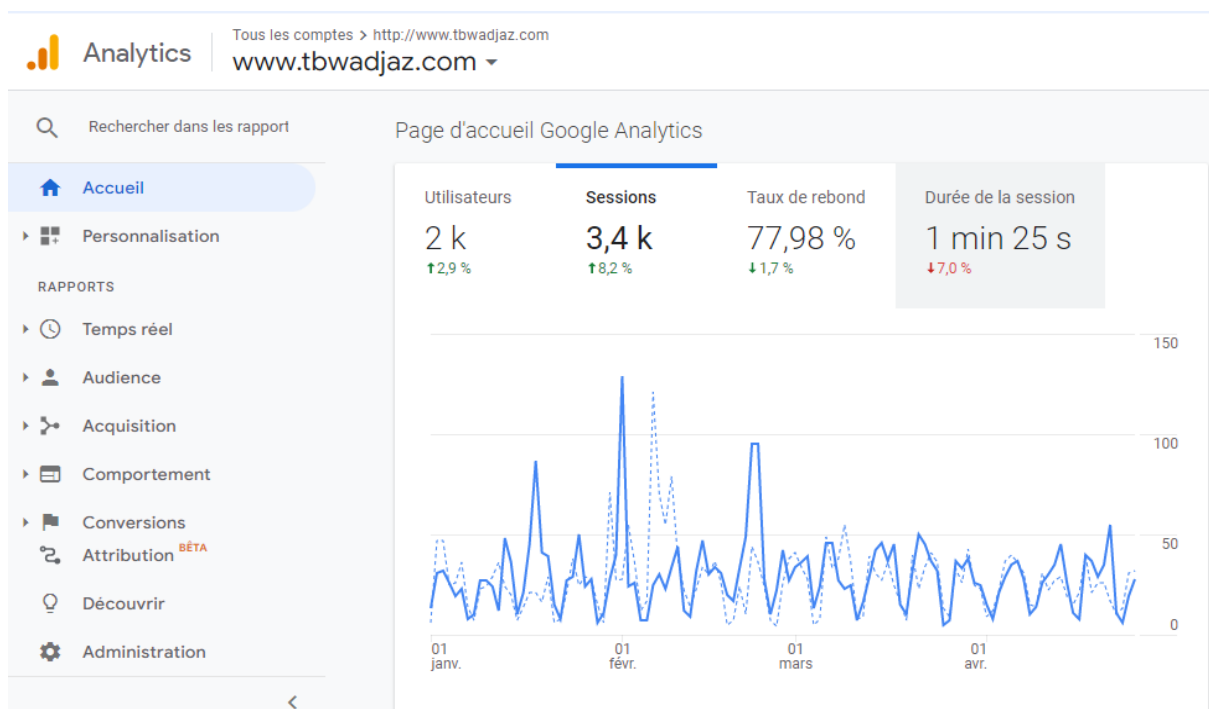
Figure 17 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ du nombre d'utilisateurs



Source : Fait par nos soins après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h

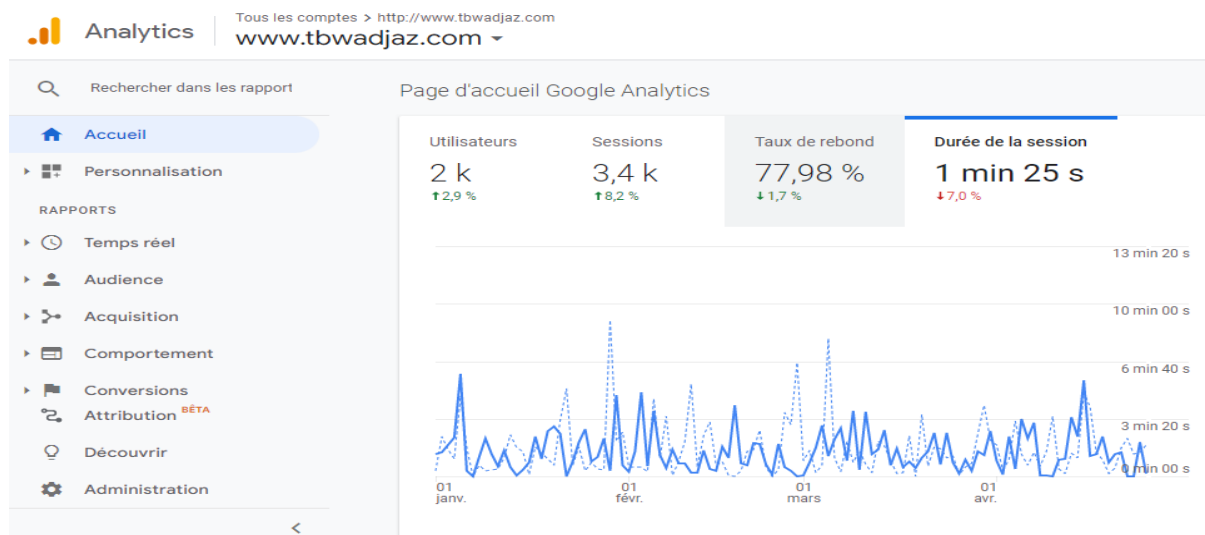
Le nombre d'utilisateurs pendant cette période est de 2000 personnes, nous remarquons un pic durant le mois de Février et une augmentation de 2.9%.

Figure 18 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ du nombre de sessions



Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h

Figure 19 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ de la durée d'une session

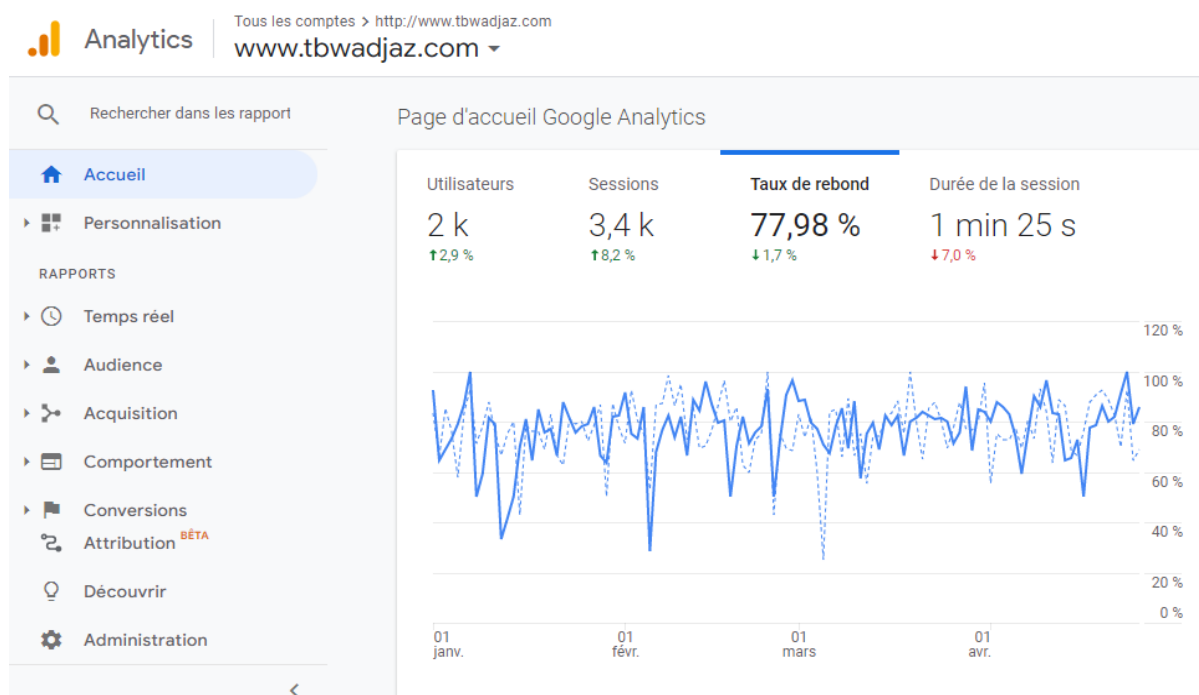


Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h

Le nombre de sessions correspond à la période au cours de laquelle un utilisateur est actif sur le site web.

Les sessions ouvertes durant cette période sont de 3400 ouvertures et une augmentation de 8,2% tandis que leur durée est de 1min25 s, ce taux a diminué de 7%.

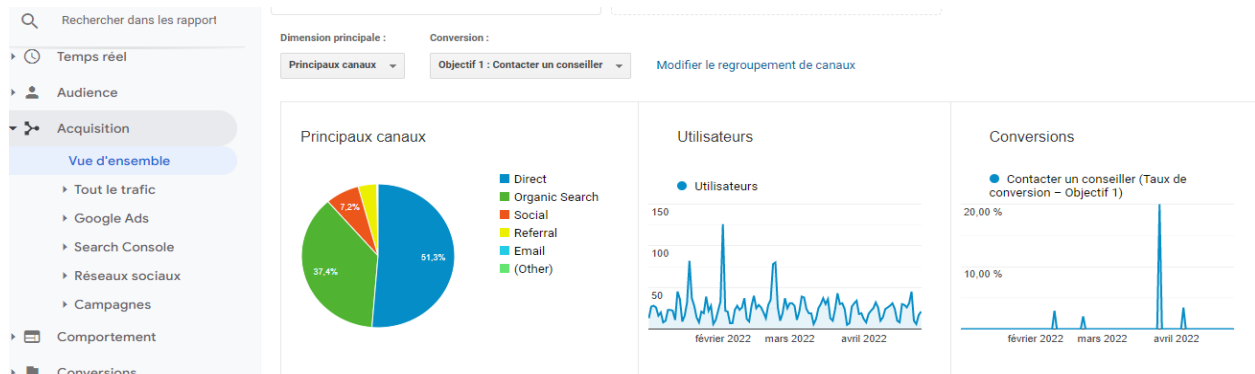
Figure 20 : Résultat d'analyse de l'accueil du site web de TBWA\ DJAZ du taux de rebond



Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h

Il s'agit du taux de visiteurs quittant le site web sans avoir parcouru d'autres pages du site et le taux de rebond ne devrait en aucun cas avoir un taux de rebond supérieur à 50% (Définition Du Taux De Rebond - Bounce Rate, 2022). Dans le cas du site web TBWA\ DJAZ, pendant cette période le taux de rebond a augmenté de 1.7%, et est de 77,98%, ce qui est négatif pour le site web de l'agence.

Figure 21 : Résultat de l'acquisition du site web de TBWA\ DJAZ



Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h

- Nous remarquons que les principaux canaux d'acquisition sont par le direct puis par la recherche organique ensuite par le biais des réseaux sociaux.
- Le pic d'acquisition des utilisateurs a été en Février 2022.
- Le pic d'acquisition des conversions a été en Avril 2022.

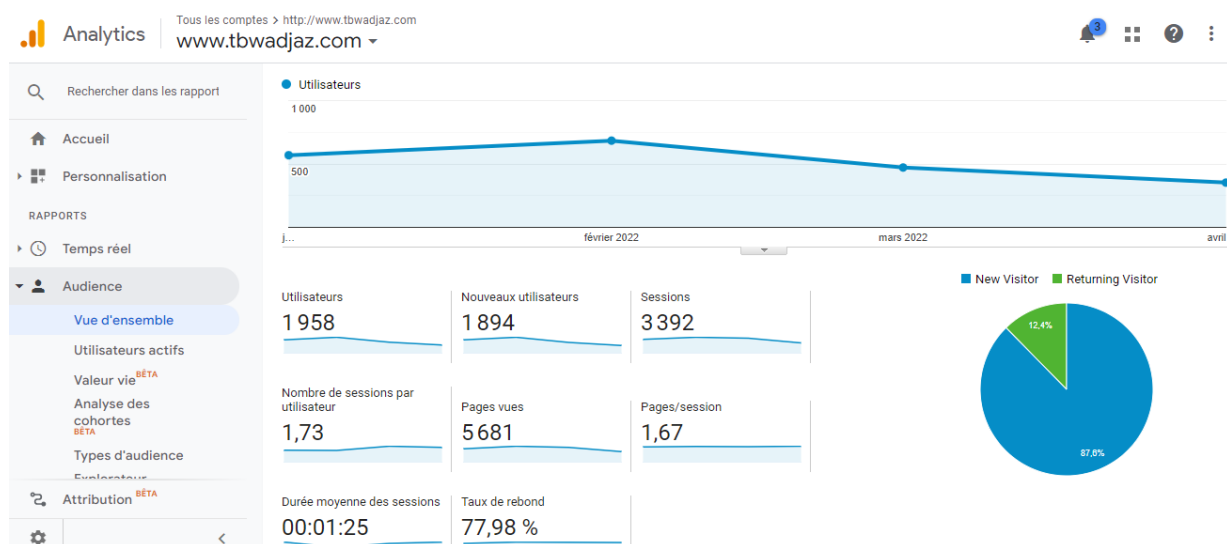
Figure 22 : Pourcentage d'acquisition, de comportement et de conversion du site web de TBWA\ DJAZ

	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/sess...	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion de l'objectif 1	Réalisation de l'objectif 1	Valeur de l'objectif 1
	1958	1894	3392	77,98 %	1,67	00:01:25	0,12 %	4	0,00 \$US
1 Direct	1024			80,09 %			0,27 %		
2 Organic Search	746			65,41 %			0,10 %		
3 Social	143			77,66 %			0,00 %		
4 Referral	78			87,57 %			0,00 %		
5 Email	4			100,00 %			0,00 %		
6 (Other)	2			50,00 %			0,00 %		

Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h.

- Nous remarquons que le plus grand pourcentage d'acquisition vient du direct suivi de la recherche organique, suivi des réseaux sociaux, puis le referral (les personnes qui arrivent sur le domaine à partir d'autres sites, sans aller chercher sur Google).
- Nous remarquons que le plus grand pourcentage de comportement vient de l'emailing, suivi du referral, suivi du direct, suivi des réseaux sociaux, puis par la recherche organique et le reste provient par d'autres canaux.
- Nous remarquons que le nombre de conversions vient du direct puis par la recherche organique.

Figure 23 : Résultat de l'audience du site web de TBWA\ DJAZ

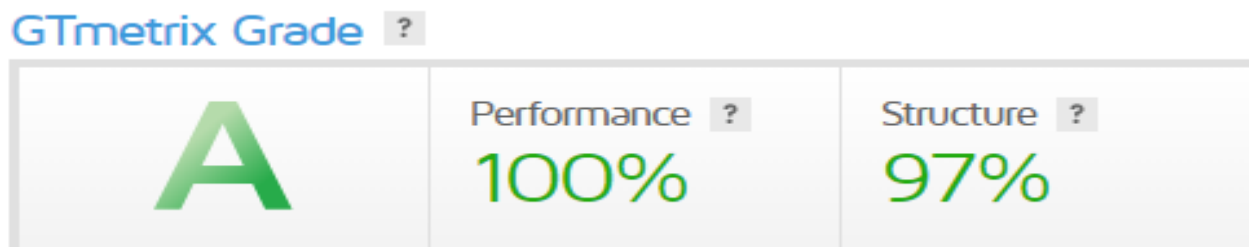


Source : Collecter par l'étudiante après consultation des données de Google Analytics le 26 Avril 2022 à 13h

- Nous remarquons que le nombre de nouveaux utilisateurs a augmenté de 87,6 %.
- Le pic de l'audience a été en Février 2022 durant cette période.

Analyse de la performance du site web sur GTMetrix :

Figure 24 : Résultat de l'analyse de performance du site web de TBWA\DJAZ



Source : capture d'écran depuis les résultats de la plateforme GTmetrix

Après avoir analysé le site de l'agence grâce à l'outil GTMetrix , nous avons pu constater que le site de TBWA\ DJAZ est à 100 % performant du point de vue technique.

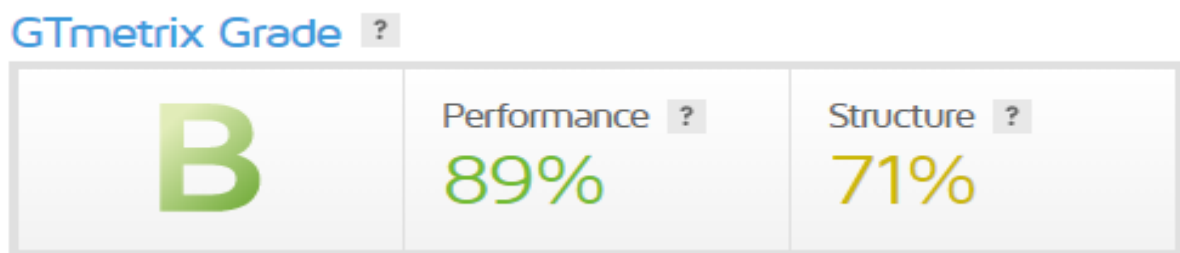
➤ **Analyse des sites web de la concurrence**

Nous allons analyser les sites web des concurrents directs : Lotus conseil et Allégorie Group, ALL IN avec GTMetrix

➤ **Analyse de la performance du site web des concurrents :**

❖ **Lotus Conseil :**

Figure 25 : Résultat de l'analyse de performance technique du site web de Lotus Conseil

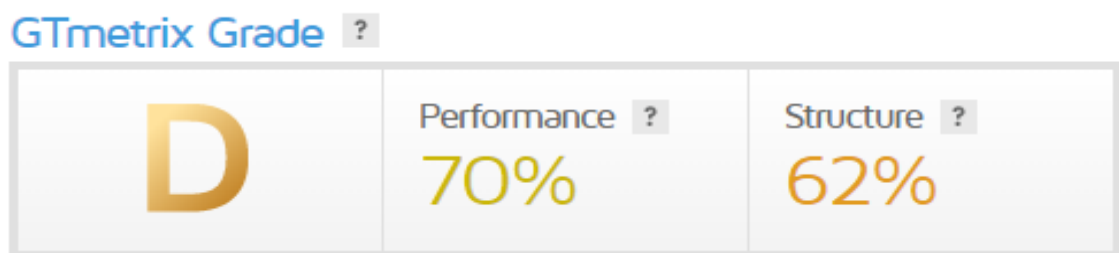


Source : capture d'écran depuis les résultats de la plateforme GTmetrix

Nous remarquons que le site web de Lotus Conseil est assez performant du point de vue technique mais doit tout de même revoir sa structure.

❖ **Le site d'Allégorie Group :**

Figure 26 : Résultat de l'analyse de performance technique du site web de Allégorie Group

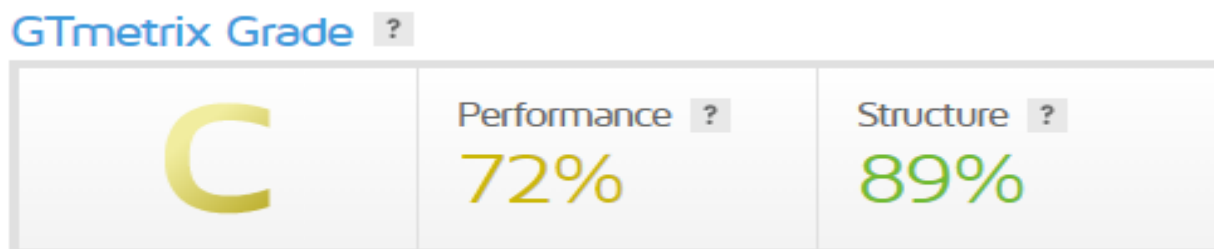


Source : capture d'écran depuis les résultats de la plateforme GTmetrix

Nous remarquons que le site web d'Allégorie Group est plus au moins performant du point de vue technique comparé au site web de Lotus Conseil et de TBWA\DJAZ, mais doit tout de même revoir sa structure.

❖ **Le site de All IN**

Figure 27 : Résultat de l'analyse de performance technique du site web de All IN



Source : capture d'écran depuis les résultats de la plateforme GTmetrix

Nous remarquons que le site web de All IN est performant du point de vue technique et à une bonne structure.

Le site web de TBWA\ DJAZ est le meilleur en termes de performance technique et de structure comparé à celui de ces concurrents.

➤ **Analyse des réseaux sociaux de l'agence TBWA\ DJAZ**

Tableau 18: Nombre d'abonnés

	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement
LinkedIn	6734	=0.66%
Facebook	8020	=2.13%
Instagram	1694	=3.23%

Source : Elaboré par nos soins à partir de la consultation des RS le 21/04/2022 pour l'année 2022

Après avoir analysé les réseaux sociaux de l'agence TBWA\ DJAZ, nous avons remarqué :

- Le taux d'engagement est très faible par rapport au nombre d'abonnés des 3 réseaux sociaux.
- L'état des lieux de la communication établie par TBWA\ DJAZ sur les réseaux sociaux.
- Un manque de publication sur Facebook, Instagram et LinkedIn.
- Le contenu publié n'est pas récurrent, et les interactions sont assez faibles.
- Il est important de se focaliser sur le réseau LinkedIn car il est plus en accord avec la cible que l'on souhaite atteindre qui est le B2B. "Ce réseau social offre la possibilité de cibler une audience de manière extrêmement efficace et précise : par secteur d'activité, fonction, entreprise, années d'expérience, critères géographiques, etc. Il reste la référence pour les entreprises qui travaillent en B2B, et demeure LA plateforme utilisée à des fins professionnelles" (LES TENDANCES EN MATIÈRE DE RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES EN 2022, 22 Décembre 2021, 1)

➤ **Analyse des réseaux sociaux des concurrents**

Il est à rappeler que TBWA\ DJAZ est une agence intégrée, où tous les métiers de la communication y font partie. Dans cette partie nous allons analyser ses concurrents directs et indirects.

Ses principaux concurrents sont : Lotus conseil et Allégorie Group, ALL IN.

Les concurrents indirects que nous allons analyser sont : Sense conseil, KYO conseil, Pi-relations, SHIFTIN.

Tableau 19 : Analyse globale des concurrents

	Positionnement	Message /Vision	Spécialité	Clients
Lotus Conseil	Agence 360°	La philosophie de <i>HumanKind</i> de Léo Burnett qui est de s'adresser à un humain , et non pas à un consommateur.	Agence 360 : les métiers de la communication : création, conseil, production, médias, études marketing et digital.	Axa Assurances, Sanofi, Ooredoo, Jumbo, Nestlé, Société Générale Algérie , Pepsi , Orion LAB, Glaces MOSTA , SARL MATEG .

Allégorie Group	Agence 360°	Stratégie et Créativité	Agence 360 : Tous les métiers de la communication création, conseil, publicité, production, médias, études, digital. (Allégorie Group,)	Djezzy,Schlumberge r Ifruit , Rouiba , N’Gaous , Le berbère, Amir Clean , Palmary , Yassir , Benhamadi-extra , Amouda-Ciment , Hamoud Boualem, Duna , Groupe Agli , BDL, Renault , Brandt,Cevital, Awane , La vache qui rit, Condor ,Wiko , Dacia Sandero .
All in	Agence 360°	<i>Audience Centric</i> qui est d’anticiper les changements dans le comportement du consommateur	Digital	Mara Océane, Chips Mahboul, AZ hotel, Infinitix, Careem, Oppo, Rouiba
Sense conseil	Digital	ADN de l’agence est le marketing digital	Digital	Nestlé, Cevital, Danone, Ooredoo, huawei, Lafarge, Kiri, IPSEN, Macirvie, Molfix, Peugeot, Renault, Samsung, Société générale, Tassili Airlines, Unicef, Sofrecom
		Une agence		Air France,CSCEC,

KYO conseil	Digital	experte dans tous les métiers du digital, qui sait comment attirer les prospects grâce à l'inbound marketing	Inbound marketing	ALC , Macirvie, PGSE,Catel, Dale Carnegie, Epson , Djezzy ,SIAD , CAAR , Eshop, Ford Transit , TATA Motors , Algeria 2.0 , Alco , Bessa-Promotion, IF Algérie , Mobilis ,SALAMA Bank ,IBM
Pi-relations	Événementiel	Créer des liens solides entre les marques et les personnes tout en étant créatif	RP	Molped, Siphil, LG, Johnson's, OMO, Oriflame, Natixis, SITTEM, Med IT El Djazair, Siemens, Institut.
Shift'IN	Digital	La technologie est la clé de la réussite et de la réalisation du	Digital	Caprice,Sanofi ,Renault , Awane , Canbebe

Source : Elaboré par nos soins à partir d'un benchmark

Après avoir analysé quelques concurrents directs et indirects, nous avons pu remarquer :

- Chaque agence à une vision propre à elle.
- Les clients peuvent solliciter les mêmes agences en même temps.
- Chaque agence à son cœur de métier.

Tableau 20 : Nombre d'abonnés sur les RS de quelques concurrents

Les concurrents	Nombre d'abonnés Linkedin	Nombre d'abonnés Facebook	Nombre d'abonnés Instagram
Lotus Conseil	3747	13455	2208
Allégorie Group	5592	14726	3968
All in	1253	7849	2951
Sense conseil	2376	3658	4592
KYO conseil	2934	16632	2927
Pi-relations	1390	8298	10.7k
Shift'IN	1846	4374	2269

Source : Elaboré par nos soins à partir de la consultation des RS le 24/04/2022 à 13:00

Après avoir collecté le nombre d'abonnés des réseaux sociaux de quelques concurrents et comparer avec le nombre d'abonnés de l'agence, nous avons pu remarquer :

- Le nombre d'abonnés sur LinkedIn de TBWA\ DJAZ est supérieure en comparant ceux des autres concurrents.
- Le nombre d'abonnés sur Facebook de TBWA\ DJAZ est dans la moyenne en comparant ceux des autres concurrents.
- Le nombre d'abonnés sur Instagram de TBWA\ DJAZ est faible en comparant ceux des autres concurrents

Ce que nous pouvons en retenir :

La page LinkedIn publie plus de contenu comparé aux autres réseaux sociaux de l'agence ce qui peut aider à avoir plus d'abonnés, il est important de remarquer que sur Instagram le nombre d'abonnés est faible, ce qui pourrait être une faiblesse dans un marché où la concurrence y est rude.

1.2 Objectifs SOSTAC à l'élaboration du plan de communication :

1. Célébrer et annoncer les 20 ans de l'agence.
2. Développer la notoriété de l'agence.
3. Affirmer sa position de leader et d'expert en communication et montrer l'appartenance au collectif mondial TBWA\ DJAZ
4. Éduquer les cibles et vulgariser la différence entre une boîte de communication et une agence de conseil intégrée.
5. Recruter plus de clients et accroître le chiffre d'affaires.
6. Vulgariser au mieux la méthodologie de la *disruption*®
7. Améliorer la communication et la visibilité par le biais des réseaux sociaux en élaborant un posting plan.
8. Attirer des prospects dont le but est de les convertir et de les fidéliser en les transformant en clients conventionnés.
9. Améliorer le site web et son référencement afin d'augmenter le taux de trafic sur ce dernier.

1.3 Stratégies

Durant cette étape du modèle SOSTAC, nous devons répondre à comment nous allons réaliser les objectifs fixés au préalable.

1.3.1 Cibles de communication

Dans le cas de TBWA\ DJAZ la cible principale (primaire), sont les grandes entreprises installées en Algérie, qui englobent les secteurs : agroalimentaire, FMCG, le pharmaceutique, la téléphonie mobile, la télécommunication, l'automobile, oil and gas, les assurances, les banques, les ambassades, BTP etc... Ces secteurs peuvent être publics ou privés. Le but principal est que ces entreprises sont susceptibles ou ont un besoin en conseil et communication marketing : digital, marketing expérientiel, stratégie, publicité, veille marketing etc....

TBWA\DJAZ fait en sorte de cibler les professionnels du marketing et les décideurs d'entreprises comme les CEO, brand manager, responsable communication, responsable veille, responsable digital, directeur marketing, responsable d'achat et cela par le biais de plusieurs canaux de diffusions qui seront énumérés dans la prochaine "Tactiques".

La cible secondaire de TBWA\ DJAZ est les KOL (key opinion leader), qui sont représentés par les ambassadeurs qui sont les clients de TBWA\ DJAZ et qui ont un avis sur l'expertise de l'agence.

La cible tertiaire dans le cas de conseil et communication, sont les gens du domaine, qui ont conscience des enjeux marketing et de communication et peuvent être des concurrents loyaux qui peuvent orienter des clients vers des agences qui sont expert dans un domaine comparé aux autres.

1.3.2 Persona

Afin de bien fixer la cible marketing, il est important de passer par la méthode PERSONA qui est une représentation semi-fictive d'un client idéal. Il permet d'étudier en détail la clientèle cible au regard de son identité, de ses problématiques et de ses attentes. Par conséquent, les personas sont basés sur des données d'études de marché, mais aussi sur de vrais clients, en particulier ceux qui sont considérés comme des clients modèles.

Les questions à se poser afin de bien comprendre et identifier correctement la cible :

Quel est son sexe et comment s'appelle-t-il ? Son âge ? Où habite-t-il ? Quel est son métier ?

Quel est son intérêt ? Quelles sont ses attentes ? Comment le persona sera-t-il informé ? Quelle chaîne ? À quel type de contenu fait-il référence ? Quelle est sa journée type ?

Qui sont les utilisateurs du produit/service ? Quel profil ont-ils ? Font-ils un achat ? Payent-ils ?

Combien dépensent-ils pour ce type de produit/ service ? Le comportement d'achat de ce type de produit/service est-il saisonnier ? Quels réseaux sociaux utilisent-t-ils le plus ?

L'agence TBWA\ DJAZ à diviser les profils de personas en 3 catégories :

Tableau 21 : Catégories de persona

1	Ceux qui connaissent l'agence TBWA\DJAZ
2	Ceux qui ne connaissent pas l'agence
3	Ceux qui connaissent l'agence mais ne dirige pas vers eux pour "X" raison

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Nous avons élaboré plusieurs types de persona :

Tableau 22 : Profil du persona 1

Nom	Anissa Belhadj
Âge	30 ans
Poste	Responsable BU
Entreprise	Grosse entreprise locale
Secteur	Pharmaceutique
Objectifs	• Vente • Développer son service commercial • Marketing
Challenges	• Convaincre les fondateurs • Monter en compétence • Gagner en leadership
Besoins	Une agence qui doit mettre en place ses objectifs.
Problématiques	• Budget difficile à obtenir • Concurrence très active
Source d'information	Réseaux sociaux, Presse, Radio, Télévision, Web
Outils de travail	Email, Téléphone
Réseaux sociaux	Linkedin, Facebook,

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 23 : Profil du persona 2

Nom	Hassan Ounici
Âge	35 ans
Poste	Responsable marketing et communication
Entreprise	Entreprise Locale (BDL)
Secteur	Banque
Objectifs	• Gagner de nouveaux clients • Assurer une visibilité • Digitaliser ses offres
Challenges	Monter en compétence

Besoins	Développer une stratégie solide à moyen et court terme pour convaincre son DG
Problématiques	Convaincre les investisseurs
Source d'information	Presse, web, Télévision
Outils de travail	Email, Téléphone, Face à face
Réseaux sociaux	Facebook, LinkedIn, Twitter

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 24 : Profil du persona 3

Nom	Jean Leclerc
Âge	38 ans
Poste	Directeur commercial et marketing
Entreprise	Multinationale (Danone)
Secteur	Agroalimentaire
Objectifs	• Vendre plus • Structurer le MKG de l'entreprise
Challenges	Faire ses preuves
Besoins	• Créer un réseau. • Se faire des amis. • Comprendre le comportement et la culture d'entreprise en Algérie.
Problématiques	• Le management d'équipe d'algériens reste difficile • Convaincre la région à laquelle il rapporte
Source d'information	Presse,web, Radio, Magazines
Outils de travail	Email, Téléphone
Réseaux sociaux	Facebook, LinkedIn, Twitter

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 25: Profil du persona 4

Nom	Jacques Duboit
Âge	45 ans
Poste	CEO
Entreprise	Télécommunication
Secteur	Business
Objectifs	● Rendre des comptes positifs à la région ● Assurer son poste
Challenges	● Formation en communication en interne ● Conseil en management et stratégies locales
Problématiques	Pression concurrentielle
Source d'information	Presse, web, Magazines, Radio
Outils de travail	Email, Téléphone, Face à face
Réseaux sociaux	Facebook, Twitter, LinkedIn

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 13 : Profil du persona 5

Nom	Nadia Kateb
Âge	28 ans
Poste	Brand manager
Entreprise	Startup Locale (VTC)
Secteur	Transport
Objectifs	● Définir une stratégie MKG annuelle ● Communiquer en masse ● Lancement de produit
Challenges	● Monter en compétence ● Se former
Problématiques	Budget serré
Source d'information	Collaborateur qui l'aide à atteindre ses objectifs
Outils de travail	Réseaux sociaux, web, Radio
Réseaux sociaux	Email, Téléphone, Réseaux sociaux

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 26 : Profil du persona 6

Nom	Meriem Choukri
Âge	40 ans
Poste	Responsable achat
Entreprise	Entreprise multinationale (OMS)
Secteur	Service
Objectifs	• Suivi et lancement d'appels d'offres • Gestion des fournisseurs • Gestion d'un budget annuel
Challenges	• Se former à la rédaction d'AO • Enrichir son CV
Problématiques	Trop d'intervenants
Source d'information	Meilleur rapport qualité prix
Outils de travail	Presse, Web, Télévision, Radio
Réseaux sociaux	Email, téléphone

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 27 : Profil du persona 7

Nom	Cécile Lenormand
Âge	35 ans
Poste	Chargée de communication
Entreprise	Ministère (Institution étatique)
Secteur	Gouvernement
Objectifs	• Gestion des pages Somed • Gagner en capital sympathie
Challenges	• Rendre des comptes aux décideurs • Innover dans les prises de paroles?
Problématiques	Circuit de validation difficile à gérer
Source d'information	Media training
Outils de travail	Email, téléphone, SoMed
Réseaux sociaux	Linkedin, Facebook, Instagram

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

Tableau 28 : Profil du persona 8

Nom	Nacer Benyelles
Âge	49 ans
Poste	CEO et Founder
Entreprise	Entreprise privée (Soficlef)
Secteur	Industrie
Objectifs	• Vendre • Devenir le Numéro 1 • Faire grandir son entreprise
Challenges	• Fidéliser ses employés • Structurer son dep MKG
Problématiques	Concurrents de plus en plus importants
Source d'information	Engager un Marketeur et un bon commercial pour assurer ses objectifs de vente
Outils de travail	• Presse, web, Télévision, Radio
Réseaux sociaux	• Téléphone, Face à face

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide du maître de stage

1.4 Tactiques

Durant cette partie nous allons énumérer le type de contenu qui sera fait pour les 20 ans de l'agence et le choix des canaux de diffusions.

Il a été planifié de créer 3 types de contenus :

- 1) Un contenu attractif/amusant : ou la culture d'entreprise régnera, les employés apparaîtront sur les RS de l'agence, des vidéos seront faites sur leur expérience à l'agence, et cela par le biais d'Instagram, Facebook
- 2) Un contenu instructif : en relation avec le secteur d'activité qui est le conseil et la communication qui pourra se faire par le biais de newsletter, d'articles sur le blog du site web de l'agence et re publié sur les réseaux sociaux, tel que LinkedIn
- 3) Un contenu informatif : cela est en rapport avec l'histoire de l'agence, son évolution, les services qu'elle propose.

1.5 Actions

Durant cette partie, le calendrier éditorial/posting plan sera établi. Il est à noter que l'année est divisée en Q4 :

Q1 : Janvier, Février, Mars.

Q2 : Avril, Mai, Juin.

Q3 : Juillet, Août, Septembre.

Q4 : Octobre, Novembre, Décembre.

Nous allons mettre en place le posting plan du premier trimestre Q1 de l'année

Mois de Janvier :

Durant le mois de Janvier la cadence de publication se fera de tel sorte à publier 2 publications par semaine (les dimanches et jeudis) sur les 3 réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram. Mais aussi l'envoi d'une newsletter par mois.

Tableau 29: Posting plan digital des 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ Mois de Janvier 2023

CONTENU	CANAL DE DIFFUSION	MESSAGE	TYPE DE PUBLICATION	Date
Nouvel an /Teaser	Facebook Instagram LinkedIn	TBWA\ DJAZ souhaite une bonne année et sous entends qu'il y aura du nouveau	Vidéo/Réel	1 er Janvier
Un contenu informatif	Facebook Instagram LinkedIn	Les métiers de l'agence	Carrousel	5 Janvier
SARL DJAZ RP Fête ses 20 ans de l'agence	Facebook Instagram LinkedIn YouTube	20 ans d'existence et d'expertise	Vidéo rétrospective	8 Janvier
	Facebook Instagram	Nous sommes fiers de ce que		

Nos fiertés et réalisations	LinkedIn YouTube	nous avons réalisé pendant 20 ans	Vidéo	12 Janvier
Evolution de la charte de TBWA\ DJAZ	Facebook Instagram LinkedIn	Mettre en avant la Disruption®	Publication	15 Janvier
Un contenu instructif	Facebook Instagram LinkedIn	Apprendre les métiers de la communication	Carrousel	19 Janvier
Comment vous nous avez connu ?	Facebook Instagram LinkedIn	Notoriété	Réel	22 Janvier
Témoignage des clients	Facebook Instagram LinkedIn	Montrer l'expertise de l'agence et la satisfaction des clients	Vidéo	26 Janvier
Rétrospective des événements réalisés par TBWA\ DJAZ	Facebook Instagram LinkedIn	Montrer le savoir-faire de l'agence	Vidéo	29 Janvier

Source : Elaboré par nos soins suite à un brainstorming en interne

D'autre part :

- Organisation d'un événement où les clients et anciens clients seront présents dans le but de célébrer les 20 ans de l'agence, fêter avec un gâteau en forme de backslash 'le logo de l'agence ' (Action MX) ;
- Publier un article de presse sur Algérie 360 ou Lawahat (Action RP) ;
- La création d'un logotype des 20 ans de l'agence qui sera partagé sur les RS (Action créa) ;
- Rédaction d'une newsletter et d'un article de blog (Action Digital) ;
- Créer un club d'alumni, en incluant tous les anciens employés qui sont passés par l'agence.

Mois de Février :

Tableau 30 : Posting plan digital des 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ Mois de Février 2023

CONTENU	CANAL DE DIFFUSION	MESSAGE	TYPE DE PUBLICATION	Date
Contenu sur la culture d'entreprise à l'agence	Facebook Instagram	Montrer l'environnement de travail chez TBWA\ DJAZ.	Story	2 Février
Un contenu informatif	Facebook Instagram LinkedIn	Les métiers de l'agence.	Carrousel	5 Février
Mettre Charlotte le chat de l'agence	Facebook Instagram	La mascotte de l'agence.	Story	9 Février
Mettre en avant l'agence	Facebook Instagram LinkedIn	L'agence fait partie d'un collectif mondial, et est experte dans son domaine.	Publication	12 Février
Vulgarisation de la méthode de Disruption®	Facebook Instagram LinkedIn	Expliquer ce qu'est la Disruption.®	Vidéo	16 Février
Contenu éducatif	Facebook Instagram LinkedIn	Faire la différence entre une agence conseil et une boîte de communication.	Article	19 Février

Contenu sur la culture d'entreprise à l'agence	Facebook Instagram	Montrer l'environnement de travail chez TBWA\ DJAZ	Story	23 Février
Contenu ludique du quotidien à l'agence	Facebook Instagram LinkedIn	Montrer la convivialité de l'environnement de travail chez TBWA\ DJAZ	Story	26 Février

source : Elaboré par nos soins suite à un brainstorming en interne

Mois de Mars :

Tableau 31 : Posting plan digital des 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ Mois de Mars 2023.

CONTENU	CANAL DE DIFFUSION	MESSAGE	TYPE DE PUBLICATION	Date
Annonce du nouveau mois	Facebook Instagram	Nouveau mois , nouveaux objectifs	Story	2 Mars
Un contenu informatif	Facebook Instagram Linkedin	Les métiers de l'agence.	Carrousel	6 Mars
Mettre Charlotte le chat de l'agence	Facebook Instagram	La mascotte de l'agence.	Story	9 Mars
Mettre en avant l'agence	Facebook Instagram Linkedin	L'agence fait partie d'un collectif mondial, et est experte dans son domaine.	Publication	12 Mars

Vulgarisation de la méthode de Disruption®	Facebook Instagram LinkedIn	Expliquer ce qu'est la Disruption.®	Vidéo	16 Mars
Contenu éducatif	Facebook Instagram LinkedIn	Faire la différence entre une agence conseil et une boîte de communication.	Article	19 Mars
Contenu ludique du quotidien à l'agence	Facebook Instagram LinkedIn	Montrer la convivialité de l'environnement de travail chez TBWA\ DJAZ	Story	23 Mars
Contenu ludique	Facebook Instagram LinkedIn	Les employés pendant le mois de Ramadan	Vidéo	26 Mars
Contenu informatif	Facebook Instagram LinkedIn	Les KPI à prendre en considération pendant le mois de Ramadan	Article	30 Mars

Source : Elaboré par nos soins suite à un brainstorming en interne

1.6 Contrôle

Durant cette partie du modèle SOSTAC, nous allons mettre en avant les KPI que nous allons prendre en compte dans le but de pouvoir mesurer le plan de communication en 2023.

Tableau 32 : KPI qui évalue le plan de communication 2023 de TBWA\ DJAZ.

Le KPI	Résultat voulu
Le nombre de personnes contactant le département new business	Etant donné que le département new business est le département vitrine de l'agence, et que les prospects aborderont en premier lieu ce département, le nombre de client qui seront impactés par les 20 ans de l'agence passeront chez ce département et cet insight peut être très importante pour mesurer l'impact du plan de communication
La quantité de clients	Ce KPI quantitatif peut être important, car dire qu'une agence à plusieurs clients peut être bien pour son image de marque.
Le nombre de clients qui ont fait du cross-selling	Le cross-selling qui est une technique de vente commerciale, qui permet de proposer à un client un produit/service et aussi d'autres offres supplémentaires (<i>Cross Selling : Définition, Traduction Et Synonymes</i>, 2019) Dans le cas de TBWA\ DJAZ, si un client se rapproche de l'agence pour une publicité, et que l'agence voit que le client à un besoin en digital, l'agence proposera ce service. Et le nombre de clients qui font du cross-selling, sont les clients qui ont accepté les offres supplémentaires proposées.
Le nombre d'employés	Ce KPI montre que l'agence à de l'expertise, et utilise plusieurs cerveaux dans son travail.

Image/Perception	En faisant une étude qualitative , interviewé les clients de l'agence, ou des entreprises qui connaissent l'agence mais qui ne sont pas clients , ou des entreprises qui ne connaissent pas l'agence.
CA/Sales/Marge Brut	C'est savoir combien l'agence à réaliser de bénéfice pendant une année donnée et voir si l'objectif annuel à été atteint
Le reach	Il s'agit de la portée d'une publication ou d'une campagne de publicité sur les réseaux sociaux, c'est une donnée très importante en marketing, elle permet de mesurer le RSI d'une campagne ou d'un post sponsorisé. Le reach est un indicateur qui peut évaluer la qualité des actions marketing d'une entreprise. <i>(Reach : Définition, Traduction - Web Marketing, 2020)</i>
Le nombre d'impression	Il permet de connaître la proportion d'impressions obtenues en termes de j'aime, partage, commentaire, obtenu par une campagne publicitaire, story, publication. <i>(Bathelot, 2012).</i> Si le nombre d'impression est important, cela est positif, et signifie que l'audience est réceptive au contenu et campagne publiés.
Le nombre d'abonnés sur les RS	Le nombre d'utilisateurs qui ont décidé de suivre les RS de l'agence. Si le nombre à augmenter après une durée'' X'', cela est positif pour l'agence

Source : Élaboré par nos soins avec l'aide de l'équipe interne

CONCLUSION

Pour conclure notre recherche nous allons rappeler les objectifs, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous allons également parler des limites ainsi que les perspectives de recherche.

L'objectif de notre recherche consistait à établir un plan de communication, pour les 20 ans de l'agence qui permettra de développer la notoriété de TBWA\ DJAZ et qui démontre l'expertise de l'agence, son savoir-faire, et montrer que les employés jouent un rôle éminent au développement de l'agence. Mettre en valeur, le fait que l'agence fasse partie d'un collectif mondial qui est TBWA. Vulgariser la méthodologie de *disruption*® et montrer la plus-value de l'agence en comparant avec la concurrence. Améliorer la communication de l'agence en élaborant un posting plan, et penser à améliorer le site web de l'agence. Et pour finir gagner de nouveaux leads qui seront convertis ce qui permettra d'accroître le chiffre d'affaires.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative à travers des entretiens semi-directifs auprès de 5 interviewés qui sont des employés de l'agence TBWA\ DJAZ qui déclarent que l'agence devrait mieux communiquer et que instaurer un plan de communication serait une bonne idée quant au développement de l'agence, après avoir collecter les insights par le biais des entretiens semi-directifs nous avons utilisé le modèle SOSTAC afin de mettre en place le plan de communication de l'agence 2023.

Nos résultats nous ont permis de constater les anomalies et les points à réévaluer, tel que l'amélioration du site web, pensez à communiquer plus fréquemment et de manière plus récurrente et cela par le biais de contenu instructif, ludique et informatif. Ces résultats nous ont aidé à mettre en place les stratégies, et les actions de communication et en fixant les KPI qui permettent de mesurer l'impact du plan de communication

Notons aussi qu'à notre connaissance, il est rare de trouver des recherches scientifiques qui élaborent des plans de communication en Algérie. De ce fait, et de ce qui précède sur le plan managérial nos résultats sont encourageants par l'agence de conseil en communication et marketing TBWA\DJAZ, car à ce jour aucun plan de communication n'a été élaboré. Nous proposons alors à l'agence de faire en sorte de communiquer et de penser à l'image et la notoriété et cela afin que le maximum de personnes puisse connaître l'agence à sa juste valeur.

Comme toute recherche, notre travail a des limites suite au manque de littérature dans le domaine de la planification marketing et de la rareté des études antérieures par rapport à l'élaboration de plan de communication en B2B. Mais aussi, le manque de la partie budgétaire étant des données confidentielles, il n'a pas été possible d'évaluer ce point-là.

Pour finir, une des voies de recherches futures envisageables serait d'étudier l'impact du plan de communication 2023 de l'agence TBWA\DJAZ, et d'étudier les KPI proposés et voir si les objectifs prédéfinis ont été réalisés.

Références bibliographiques

- Alto Palo, E. (n.d.).
- Assaël, A. (2018). *COMMUNICATOR, Toute la communication à l'ère digitale* (8^{ème} ed.). Paris: Dunod.
- Barry. (n.d.).
- Bathelot, B. (2012, January 19). *Taux d'impressions - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Definitions Marketing. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-impressions/>
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective* (5^{ème} ed.). McGraw-Hill Irwin, Boston, Massachusetts.
- Céline, A. (2018). *COMMUNICATOR, Toute la communication à l'ère digitale* (8^{ème} ed.). Paris: Dunod.
- Cormier, S. (2006). *la communication et la gestion revue et corrigé* (2nd ed.). Pressent de l'Université du QUEBEC.
- *Cross selling : définition, traduction et synonymes*. (2019, January 20). JDN. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1203736-cross-selling-definition-traduction-et-synonymes/>
- Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication, l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Laval: PUL.
- Dagmar. (n.d.).
- Décaudin, J.-M. (2003). *La communication marketing, Concept, techniques, stratégies* (3^{ème} ed.). Économica, Paris.
- *Définition du taux de rebond - Bounce Rate*. (n.d.). Agence SEO.fr. Retrieved May 28, 2022, from <https://www.seo.fr/definition/taux-de-rebond>
- Doganov, D., & Palfi, F. (1999). *Advertising as it is*.
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill, New York, New York.
- Duncan, T., & Everett, S.E. (1993, mai-juin). Client Perception of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13, 92-102.
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 1.

- Field, P., & Binet, L. (2007). *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*.
- Garg, S. (2014). Designing and Managing Integrated Marketing Communication. *International Journal of Enhanced Research in Management & Comp.*
- Johnson, & Al. (2014).
- Key, T.M., & Czaplewski, A.J. (2017). Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach. *Business Horizons*, 60, 325–333.
- Kim, K., & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Market. *Journal of Marketing Research*, 55, 48–68.
- Kitchen, P. (1999). Kitchen, Philip (1999), *Marketing Communications : Principles and Practice*, International Thomson Business Press, London. *International Thomson Business Press, London*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing* (14 ème ed.).
- Kotler, P., Turner, P., & Turner, R. E. (2000). *Le management du marketing* (2 ème ed.). Boucherville, Gaétan Morin.
- Kriegel. (1986).
- Krishnan, S. (2013). What Is The SOSTAC Model Of Marketing? *ACADEMIA*.
- Larousse. (n.d.).
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- L'Association européenne des Advertising Agencies, & Todorova, G. (n.d.). *MARKETING COMMUNICATION MIX*.
- Libaert, T. (2003). *Le plan de communication (définir et organiser votre stratégie de communication)*. Paris: Dunod.
- Libaert, T. (2010). *Le plan de communication*. Paris: Dunod.
- Malinowska, M. (2013). Marketing Communications' Effectiveness in Poland—Lessons from the Business in Information Society. *The Central European Journal of Social Sciences and Humanitie*, 150, 133–143.
- Marie-Hélène, W. (2018). *COMMUNICATOR , Toute la communication à l'ère digitale* (8 ème ed.). Paris: Dunod.
- McCarthy. (1998).
- Menvieille, W. (2004, Septembre). La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: Une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie. *Téoros*, 25.
- Menvieille, W., & Pettigrew, D. (n.d.). Internet et la communication marketing

intégrée : Quels impacts pour les organisations ? [Congrès de l'ASAC]. In *Communication non publiée*.

- Menvielle, W. (2004, Septembre). La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: Une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie. 24.
- Milichovský, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales*, 16, 35–43.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., & Cahill, A.M. (2001). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*,. McGraw-Hill/Irwin,.
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *Analyzing Content in the Study of Social Representations*.
<https://doi.org/10.4000/sociologies.993>
- Nicole, D., & Thierry, L. (2010). *La communication internes des entreprises*. Paris: Dunod.
- Nsour, T. (2018). Enhancing the Performance of Jordanian Private Hospitals through Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business Society*, 2, 26–37.
- 1.2.2. *Recension des écrits*. (2011, June 8). Institut numerique. Retrieved May 12, 2022, from <https://www.institut-numerique.org/122-recension-des-ecrits-4def983912bb7>
- Payen, P. (2012). *B.A-AB de communication*. Paris: StudyramaPro.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Crespo-Almendros, J. M. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80.
- Porter, M. (1982). *Choix stratégiques et concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*. Paris, Économica.
- Porter, M. (1999). *L'avantage concurrentiel*. Paris, Dunod.
- Povolná, L. (2017, Avril 26). *Marketing Communications on B2B Markets*. - *Conference Proceedings of 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic*.
- Quinn, & Al. (2003).
- Rea, A. (2012). How to create a crisis communications plan for your organization / Comment créer un plan de communication de crise pour votre entreprise. *The Canadian Manager*, 5-8,2.
- *Reach : définition, traduction - Web marketing*. (2020, November 24). JDN. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire->

du-marketing/1495793-reach-definition-traduction/

- Rehman, U.S., & Ibrahim, M.S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2, 1–5.
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019, Octobre 30). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 73 - 86.
- Robert, L.P. (2013). *Dictionnaire Robert*.
- Rogers, C., & Rogers. (1976).
- Rosser Reeves. (n.d.).
- Schramm, W. L. (1973). Men, Messages and Media : A Look at Human Communication. *Harper and Row, New York*.
- Schultz, D.E. (1993, Janvier 18). Integrated Marketing Communications : Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*, 27, 17-18.
- Site Web TBWA\ DJAZ. (n.d.). TBWA\ DJAZ. Retrieved May 28, 2022, from <https://www.tbwadjaz.com/>
- Starcky, C. (2021, October 29). *Cible marketing : qu'est-ce que c'est et comment la définir ?* Blog HubSpot. Retrieved May 15, 2022, from <https://blog.hubspot.fr/marketing/cible-marketing>
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13, 368–374.
- Todorova, G. (2015). MARKETING COMMUNICATION MIX. In *PhD student, Department "Industrial business and entrepreneurship", Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria*.
- Turnbull, S., & Fill, C. (2016). *Marketing communications "discovery, creation and conversations"* (7 ème ed.). Pearson.

Annexe A : Accord de consentement

ACCORD DE CONSENTEMENT

Interviewer:

Dans le cadre d'une étude visant à élaborer un plan de communication en agence de communication

En B2B. Dans le cadre d'un travail pédagogique, je soussigné(e) M.,

Certifie avoir parfaitement pris connaissance du contenu de l'entrevue à laquelle je participe.

J'atteste avoir été informé des points suivants :

- L'entrevue sera enregistrée ;
- Les réponses que je fournirai seront traitées dans la plus stricte confidentialité, mon identité ne sera jamais mentionnée dans les rapports de cette étude.

Fait à (.....)

Le / /

Signature

Intervieweur:

Je soussignée Mme LAMRAOUI Hasna, Intervieweur,

certifie avoir communiqué à M. toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude. Je m'engage à garder la confidentialité de l'échange et de l'enregistrement audio, en limitant l'utilisation de l'audio à une durée de 2 mois après la date de l'entrevue. Je m'engage à respecter les termes de ce formulaire de consentement, afin de mener cette étude dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogique.

Fait à (.....)

Le / /

Signature

Accord de confidentialité :

Les signataires de cet accord s'engagent à ne pas divulguer, diffuser les informations, explications, plans et énoncés contenus dans le dossier qui sera ouvert à la suite de la signature de cet engagement. L'entretien sera confidentiel à tous les niveaux. Seul un nouvel accord ou un contrat de collaboration pourra modifier cet engagement.

NB: Ce document signé est remis en copie conforme, à chaque partie concernée.

Fait à (.....)

Signature de l'interviewé

Le / /

Signature de l'intervieweur

Annexes B : Guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

Bonjour M. X ;

Je tiens à vous remercier pour votre participation à cet entretien, et du temps que vous nous avez consacré.

Je me présente Hasna Lamraoui, étudiante en Master 2 Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, actuellement en stage de fin d'études chez TBWA\ DJAZ. Cet entretien se fait dans le cadre de l'élaboration d'un plan de communication, pour les 20 ans de l'agence TBWA\ DJAZ pendant l'année 2023.

Conditions de déroulement de l'entretien :

Avant toutes choses, je tiens à souligner quelques points :

Il est important de vous assurer la confidentialité de notre échange ; cet entretien est réalisé à des fins essentiellement académiques et pédagogiques, de manière parfaitement anonyme et aucune de vos réponses aura un lien avec votre identité.

Je m'intéresse à tout ce qui peut vous venir à l'esprit et qui vous semblera bénéfique au développement du plan de communication pour l'agence de communication. Votre expertise et savoir-faire sont des critères qui nous sont précieux afin de mener à bien mon travail.

J'aimerais savoir si c'est possible d'enregistrer notre conversation pour faciliter mon recueil d'informations et afin de ne rater aucun détail de notre échange.

Cela vous convient-il ? Avez-vous un quelconque questionnement avant le commencement de notre entretien ?

Thème général :

1. Depuis quand travailler vous chez TBWA\DJAZ
2. L'agence a-t-elle changé de manière de communiquer depuis que vous travaillez ici ?
3. Qu'est-ce qu'un plan de communication pour vous ?
4. Y a-t-il déjà eu un plan de communication élaboré auparavant ?
5. Si oui, avez-vous participé à son élaboration ?
6. Pensez-vous qu'il est important d'avoir un plan de communication ?

7. Selon vous, quelles sont les forces et les faiblesses de TBWA\DJAZ en termes de communication.

Thèmes spécifiques :

Thème 1: Stratégies

- 1- Quels clients voulez-vous atteindre ?
- 2- Quelles stratégies de communication serait la plus adéquate selon vous ?
- 3- Sur quel axe va se reposer le plan de communication 2023 ?
- 4- Quelles cibles devriez-vous atteindre ?
- 5- Pensez-vous qu'utiliser la publicité payant sur le digital, sur les RS pourra être un bon compromis pour la stratégie digitale de l'agence ?

Thème 2 : Opérationnels

- 1- Quelles actions de communication seront selon vous les plus adéquates ?
- 2- Quels seront les principaux canaux de diffusion ?
- 3- Quels messages souhaitez-vous transmettre à vos cibles ?
- 3- Pensez-vous impliquer toutes l'équipe TBWA\DJAZ à l'élaboration de ce plan de communication ?

Thème 3: Les KPI's Adoptés

- 1- Quels sont les objectifs ultimes de l'agence ?
- 2- Quels sont les principaux KPIs que vous voudrez exploiter ?

Clôture :

Je vous remercie pour votre temps et votre collaboration M. X.