



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en Sciences de l'Information et
de la Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Le rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises du secteur touristique

Etude comparative entre les agences FLY voyages et DENIZ
voyages.

Réalisé par :

M^{elle} HAMMANI Dyna

M^{elle} IDIR Lydia

Encadré par :

Mme AGUERCIF SIHAM

Année universitaire 2024/2025

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier Dieu le tout puissant qui nous a donné la force, le courage, la persévérance et la patience pour mener à bien ce modeste travail.

*Nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance à notre chère promotrice, Mme **AGUERCIF SIHAM**, pour son accompagnement constant tout au long de cette année, sa disponibilité, sa bienveillance, la qualité de ses conseils ainsi que la richesse de ses remarques qui ont été pour nous un grand soutien. Nous lui sommes profondément reconnaissantes pour sa patience, son encadrement rigoureux et la confiance qu'elle nous a accordé tout au long de ce travail.*

Nous adressons nos remerciements les plus sincères à l'ensemble des enseignants du département des Sciences de l'Information et de la Communication pour leur soutien, leurs encouragements et la richesse de l'enseignement qu'ils nous ont transmis tout au long de notre parcours universitaire.

*Nous remercions également notre responsable de stage Monsieur **OUGMOUN MOULOUD** de l'agence "Fly Voyages" qui nous a chaleureusement accueillis et qui nous a offert une aide précieuse lors de ce stage, ainsi qu'aux deux employées de l'agence "Deniz Voyages" qui étaient à notre écoute et qui nous ont donné de leurs temps.*

Nous exprimons également notre gratitude aux membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions chaleureusement toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.

Dédicace

Je dédie ce travail

*À mes chers parents, qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours d'étude,
votre amour, vos encouragements et votre foi en moi ont été des sources
inestimables de motivation.*

Merci pour tout ce que vous avez fait pour moi.

À mon seul frère, pour son soutien constant et sa présence à mes côtés.

*A ma chère binôme Lydia, merci d'avoir été à mes côtés, chaque moment passé
avec toi été très précieux.*

DYNA

Dédicace

Je dédie ce travail

*À Mes chers parents que je remercie pour leur amour et leurs soutiens
incommensurables tout au long de mon parcours. Mes sources de motivation au
quotidien,*

A mon seul et unique frère, merci pour tout,

*A mes proches, ami(e)s, familles, cousines, grand-mère pour leurs
encouragements,*

*A ma chère binôme Dyna, qui m'a soutenu et encouragé tout au long de ce
mémoire, je n'aurais pas pu rêver d'une meilleure binôme que toi.*

Lydia

Liste des tableaux :

Tableau 1: Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	15
Tableau 2: Présentation des données personnelles de la population de l'étude	59
Tableau 3: Présentation des données personnelles de la population d'étude	60

Liste des figures :

Figure 1: Pyramide de la notoriété	47
---	----

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction 1

Partie I : Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique	6
2. Les hypothèses	8
3. Définition des concepts	9
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude	15
5. Les études antérieures	16

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique	21
2. La méthode de recherche	23
3. L'outil de l'étude	23
4. La population de l'étude	25
5. Etape de réalisation de l'enquête	26

Partie II : Partie théorique

Chapitre III : Les campagnes publicitaires

Section 01 : Les fondements de la campagne publicitaire.	30
Section 02 : Généralités sur la publicité	37

Chapitre IV : La notoriété des entreprises du secteur touristique

Section 01 : Généralités sur la notoriété.....	44
Section 02 : Le rôle de la notoriété dans les entreprises	48

Partie III : Partie pratique

Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil	55
--	----

Section 02 : Présentation des données de recherche	58
---	-----------

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données	61
Section 02 : La synthèse des résultats	82
Conclusion	86
Liste bibliographique	89
Annexes	94

INTRODUCTION

Introduction :

Dans un monde de plus en plus connecté où le reflet d'une marque se réfère à son contenu publicitaire tel que sur des affiches publicitaires ou sur les réseaux sociaux qui se diffuse en quelques clics, la notoriété est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, plus spécialement pour les entreprises touristiques tel que les agences de voyages qui feront l'objet de notre étude.

Les stratégies publicitaires des entreprises communicantes notamment dans le secteur du tourisme, longtemps associées aux médias classiques, sont bouleversées par la naissance de nouvelles pratiques induites par les nouveaux médias qui ne cessent d'évoluer depuis leur apparition.

Ce bouleversement affecte également le public, devenu de plus en plus exigeant à une époque où tout est à sa portée. Face à une offre abondante et variée, ce public ne sait plus toujours vers quelle entreprise se tourner. Ainsi, les entreprises, plus précisément les agences de voyages rivalisent d'ingéniosité pour capter l'attention du public et le convaincre de choisir tel agence plutôt qu'une autre.

Qu'elles soient traditionnelles ou digitales, les campagnes publicitaires offrent une opportunité précieuse d'atteindre un large public. Les agences de voyages l'ont d'ailleurs très bien compris et redouble d'effort dans leurs stratégies de communication publicitaire afin de répondre aux attentes du public et renforcer leur notoriété auprès d'une plus large audience.

Notre choix pour la thématique du « Rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises du secteur touristique » se justifie par le fait que ce sujet revêt une importance particulière en raison de son adaptabilité à l'ère du temps. Il nous permet de développer nos connaissances méthodologiques et théoriques acquises tout au long de notre cursus universitaire, renforçant ainsi notre compréhension approfondie du domaine. De plus, cette thématique nous offre l'opportunité d'acquérir une expérience précieuse, que nous pourrions mettre en pratique dans nos futures carrières professionnelles. Enfin, notre engagement dans cette réflexion repose sur le désir d'apporter de nouvelles perspectives et d'enrichir le domaine par des données empiriques pertinentes, contribuant ainsi à son évolution et à son amélioration continue.

Introduction

C'est à partir de ce contexte que nous avons élaboré une étude comparative au sein de deux agences de voyages qui optent à des différentes campagnes publicitaires pour accroître leur notoriété, dans le but de séduire et gagner plus de clients.

Dans cet ordre d'idées, nous voulons effectuer une recherche sur le rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises du secteur touristique dans les deux agences de voyages "Fly Voyages" et "Deniz Voyages». Qui se situent au niveau de la wilaya de Béjaïa.

Pour cela nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique et enfin la partie pratique.

La première partie est consacrée au cadre méthodologique : elle est répartie en deux chapitres, le premier chapitre intitulé « l'analyse conceptuelle » se compose de cinq éléments : la problématique, les hypothèses, les définitions des concepts et se termine avec les études antérieures.

Le deuxième chapitre intitulé «la démarche méthodologique », est consacré à l'approche théorique et méthodologique (la méthode de l'étude, et l'approche théorique), ainsi qu'à l'outil de recherche, la population d'étude, ainsi que les étapes de réalisation de l'enquête.

La deuxième partie présente le cadre théorique : dans lequel nous avons développé les connaissances de notre phénomène et c'est la mise en œuvre de nos deux variables. Cette partie est divisée en deux chapitres.

Le premier chapitre nommé « Les campagnes publicitaires», Ce chapitre se divise en deux sections, la première section est les fondements des campagnes publicitaires, qui contient quatre éléments à savoir : Définition d'une campagne publicitaire, Processus de création d'une campagne publicitaire, ses types et son but.

Concernant la deuxième section «Généralités sur la publicité», qui contient quatre éléments à savoirs : Histoire de la publicité, sa définition, les types et les objectifs de la publicité.

Le deuxième chapitre aborde «la notoriété des entreprises du secteur touristique» est également divisé en deux sections : la première aborde les généralités sur la notoriété, le second le rôle de la notoriété sur les entreprises.

Introduction

La troisième et dernière partie de l'étude est la partie pratique de la recherche, qui est composée de deux chapitres : le premier chapitre expose les données concernant le terrain, à travers lesquelles nous présentons les étapes de la réalisation de l'enquête, ainsi que les données de la recherche. Quant au deuxième chapitre de cette partie, il englobe l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats.

Nous avons clôturé ce travail avec une conclusion, une liste bibliographique ainsi que des annexes.

Partie I :

Partie

Méthodologique

Chapitre I :

Analyse Conceptuelle

Chapitre I : Analyse conceptuelle**1. La problématique :**

La publicité est une communication de masse qui a pour but d'attirer l'attention d'un public bien précis pour promouvoir un produit ou un service en exerçant une influence psychologique pour créer un besoin chez ce public.

Selon Robert Leduc "La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, c'est une information qui a pour objet de créer un lien avec le producteur et le consommateur".¹

De nos jours et à l'ère du numérique, il est primordial d'avoir une bonne stratégie pour l'élaboration d'une bonne communication publicitaire, plusieurs entreprises dans des secteurs différents investissent beaucoup d'argent mais malheureusement, n'ont pas une bonne stratégie, comme le disent Henri Johannis et Virginie de Barnier dans ce passage :

« Aujourd'hui, la communication publicitaire doit nécessairement se placer dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesurée. Face à ces exigences fortes, incontestables et incontournables, la qualité d'une communication dépend de la pertinence de la stratégie de communication mise en place pour répondre au problème posé. Cette qualité, c'est également celle de la création qui accompagne la stratégie et qui doit la transcender pour faire en sorte que la campagne soit perçue, comprise et attribuée »².

En effet, une stratégie de communication est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication. Elle les relie aux options majeures de la stratégie de marketing. Elle est une condition nécessaire mais non suffisante de la qualité de création, des choix médias et, en fin de compte de l'efficacité de la communication.³

Pour atteindre les objectifs qui ont été préalablement définis dans une stratégie de communication, on retrouve un outil important et pas des moindres qui est les campagnes publicitaires.

¹ ROBERT Leduc, «*Qu'est-ce que la publicité*», 4^{ème} édition Dunod, p 2.

² HENRI Johannis et Virginie de Barnier, «*De la stratégie marketing à la création publicitaire*», 2^{ème} édition Dunod, p 01.

³ JACQUES Lendrevie et BERNARD Brochand, «*Le nouveau Publicator*», 5^{ème} édition Dalloz, 2001 Paris, p 132.

La publicité a pour caractéristique de permettre d'obtenir une réponse favorable des consommateurs lorsqu'il est difficile pour l'entreprise de se démarquer. Les campagnes de publicité ayant la faveur populaire captent l'attention des consommateurs et peuvent contribuer à augmenter les ventes de l'entreprise.

En effet, l'un des éléments les plus importants que constitue une campagne publicitaire est le message publicitaire, son rôle est de communiquer de l'information mais aussi, de démontrer en quoi tel produit ou service peut aider à résoudre un problème, à satisfaire un désir ou à répondre à un besoin.⁴

Aujourd'hui, tout le monde est connecté et la majorité s'informe continuellement sur les sites et sur les réseaux sociaux pour trouver LA meilleure offre.

Notamment dans le secteur touristique qui est un domaine en constante évolution qui s'appuie de plus en plus sur les outils technologiques les aidant à confectionner une bonne campagne, que ce soit pour publier des informations les concernant, les offres de services, de promotions ou même le partage des photos et des vidéos, dans le but de toucher un maximum de monde et de gagner de nouveaux clients.

De ce fait, les entreprises touristiques se doivent de bien élaborer leurs campagnes publicitaires pour pouvoir atteindre leurs objectifs et conquérir un maximum de personnes.⁵

De l'avis des entreprises et d'organismes qu'œuvrent dans le secteur touristique, la publicité constitue un moyen puissant de plus en plus important pour la commercialisation et la circulation de produit touristique d'une manière rapide.⁶

En outre, les différents acteurs touristiques ont recours à des stratégies de communication de plus en plus variées pour se promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clientèles. Les moyens à leur disposition ayant évolué, ils disposent à l'heure actuelle d'une

⁴GEORGE E.Belch, MICHAEL A.Belch, MICHAEL A.Guolla,PIERRE Balloffet, FRANCOIS Coderre, « Communication marketing», édition La chenelière, 2005, p 6, 193 et 194.

⁵<https://revues.imist.ma/?journal=AME> , consulté le 22/04/2025

⁶Brahim Hasnaouy, Quelques représentations de la société oasienne dans la carte postale touristique. Colloque International "Tourisme oasien : formes, acteurs et enjeux". Université Ibn Zohr, 2008, Ouarzazate, Maroc.

panoplie particulièrement large d'outils pour la réalisation de différentes campagnes publicitaire.⁷

Prenons exemple de deux agences de voyage qui feront l'objet de notre recherche, "Fly voyages" et "deniz voyages", ces deux agences comme parmi tant d'autres, font recours à des campagnes publicitaires, les deux agences sont différentes, ont de différentes politique et principes, mais ce qui les lie c'est de vouloir accroître leurs notoriétés, gagner en visibilité et gagner plus de clients.

L'objectif de notre recherche est de mieux comprendre la manière dont les campagnes publicitaires contribuent à la notoriété des entreprises dans le secteur touristique.

Pour cela, nous avons opté pour une étude comparative entre deux agences de voyages "fly voyages" et "deniz voyages". Pour ce faire, nous posons notre question principale comme suit :

Comment les campagnes publicitaires contribuent-elles à renforcer la notoriété des agences de voyages « Fly Voyages et Deniz Voyages »?

Cette question est suivie par des questions secondaires qui sont les suivantes :

1. Quelles sont les campagnes publicitaires, utilisées par les agences touristiques « Fly Voyages » et « Deniz Voyages » pour attirer l'attention du public?
2. Quelles sont les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences « Fly Voyages » et « Deniz Voyages » auprès du public ?
3. Comment les agences « Fly Voyages » et « Deniz Voyages » adaptent-elles leurs campagnes publicitaires pour maintenir et renforcer leur notoriété face aux évolutions du marché et aux attentes du public ?

2. Les hypothèses :

Une hypothèse est une réponse anticipée qui est écrit au présent de l'indicatif sous une forme affirmatif, selon Paul N'Da, « C'est une supposition ou une prédiction fondée sur la logique de la problématique et des objectifs de recherche définis. C'est la réponse anticipée à la question de recherche posée ».

⁷Chapitre 10. Stratégies de communication dans l'industrie touristique | Cairn.info, consulté le 22/04/2025.

Pour répondre à notre problématique, nous avons formulés ces 3 hypothèses suivantes :

- Pour attirer l'attention du public, les deux agences optent pour des campagnes publicitaires traditionnelles (Tv, radio, journaux, flyers, affichage publicitaire) ainsi que des campagnes publicitaires digitales (réseaux sociaux, sites web).
- Les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences "fly voyages" et "deniz voyages" auprès du public sont : Facebookads, sponsoring sur instagram et les moteurs de recherche (Google).
- Pour maintenir et renforcer leurs notoriétés face aux évolutions du marché, ces agences adaptent leurs campagnes publicitaires en mettant l'accent sur le numérique et le marketing d'influence. Elles collaborent avec des influenceurs et ajustent également leurs messages afin de répondre aux attentes et besoins de leurs publics.

3. Définitions des concepts clés :

Pour une meilleure compréhension de notre recherche, nous avons définis quelques concepts clés de notre thématique

- **Agence de voyage :**
 - **Définition Systémique :**

D'après le dictionnaire « L'internaute », une agence de voyage est un commerce servant d'intermédiaire et vendant directement à des clients toute une série de services concernant les voyages et les vacances comme des billets de train, d'avion ou de bateau, des locations de voiture, des réservations d'hôtels, mais proposant également des séjours organisés.⁸

- **Définition opérationnelle :**

Les agences « Fly voyages » et « Deniz voyages » sont des entreprises commerciales qui sont spécialisées dans le domaine du tourisme, elles offrent une multitude de services à leurs clients tel que des réservations de billets d'avion, train, bateau, réservation d'hôtel pour des vacances et des séjours, elles proposent également des traitement de dossiers pour le visa, des voyages organisé dans le territoire national et dans d'autres pays ainsi que des randonnées

⁸<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/agence-de-voyage/>, consulté le 22/04/2025.

➤ **Secteur touristique :**

• **Définition Systémique :**

Selon l'ONU Tourisme, le secteur du tourisme est l'ensemble des unités de production relevant de différentes industries qui fournissent les biens et les services de consommation réclamés par les visiteurs. Ces industries sont appelées industries touristiques parce que les achats des visiteurs représentent une part significative de leur offre, de sorte que, en l'absence de ces visiteurs, ces industries cesseraient leur production.⁹

Le secteur du tourisme regroupe 4 familles de métiers :

- Les métiers de l'hébergement (hôtellerie et campings)
- Les métiers de la restauration et des débits de boissons
- Les activités des agences de voyages, voyagistes, services de réservation
- Les métiers de l'accueil et de l'animation touristique.¹⁰

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes; des résidents ou des non-résidents; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques.¹¹

D'après ces définitions, le secteur touristique regroupe les métiers de l'hébergement, d'hôtellerie, d'accueil, d'animation, de services de réservation, les clients passent par une agence de voyage qui va lui proposer leurs meilleurs offres pour que les clients puissent bien séjourner.

⁹<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme#:~:text=Les%20industries%20touristiques%20comprennent%20tous,des%20produits%20caract%C3%A9ristiques%20du%20tourisme,> Le 22/04/2025

¹⁰<https://www.eslsca.ma/blog/quest-ce-que-le-secteur-touristique#:~:text=Le%20secteur%20du%20tourisme%20regroupe%204%20familles%20de%20m%C3%A9tiers%20%3A&text=Les%20m%C3%A9tiers%20de%20la%20restauration,et%20de%20l'animation%20touristique,> le 22/04/2025.

¹¹<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, consulté le 22/04/2025

- **Définition opérationnelle :**

Les deux agences sont aux services des clients et leurs offrent le meilleur service pour que leurs clients puissent passer un excellent séjour et de bonnes vacances. Les agences écoutent attentivement les exigences, les préférences et les propositions de leurs clients, ils leur proposent les meilleures offres : hôtel, restauration, réservation de billet, transport, guide touristique, voyage organisé, voyage d'affaires ...

- **Notoriété :**

- **Définition Systémique :**

D'après le dictionnaire « L'internaute » La Notoriété est un terme signifiant célébrité, réputation, renommée.¹²

Jacques Lendrevie définit la notoriété comme suit : « le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes, dans un public donné qui connaît l'existence de la marque et sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient ». ¹³

D'après ces deux définitions, la notoriété est un terme utilisé pour dire d'une personne ou d'une entreprise qu'elle est connue par un certain nombre de public

- **Définition opérationnelle :**

La notoriété de « Fly voyages » et de « Deniz voyages » est le degré de connaissance que leurs public, clients ou prospect ont d'eux. Cette notoriété est acquise soit par le bouche à oreille, via les publicités traditionnelles comme les affiches publicitaires, banderole, flyers ou via les réseaux sociaux numériques.

- **Campagnes publicitaires :**

- **Définition Systémique :**

¹²<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/notoriete/>, consulté le 22/04/2025.

¹³ARNAUD de baynast et JACQUES Lendrevie, « *Publicator publicité online et offline* », édition DUNOD, 8ème édition, Paris.

Selon CLAUDE Cossette une campagne publicitaire est : «Effort de persuasion correspondant à une stratégie planifiée.»¹⁴

Selon George E.Belch c'est : « Ensemble d'opérations publicitaires coordonnées et programmées dans l'espace et dans le temps.»¹⁵

D'après ces définitions, nous comprenons que les campagnes publicitaires sont des actions de communication mises en place sur une période de temps qui a pour objectif de promouvoir un produit ou un service auprès d'un public.

- **Définition Opérationnelle :**

Les 2 agences planifient et mettent en œuvre un ensemble d'action de communication qui leurs permet d'accroître leurs notoriété et d'inciter le public à les choisir.

- **Campagnes publicitaires traditionnelles :**

- **Définition Systémique :**

Les campagnes publicitaires traditionnelles utilisent des supports tels que la télévision, la radio et les journaux pour atteindre un large public. Ces méthodes, bien que classiques, restent efficaces pour toucher une audience variée.

Une publicité télévisée peut être diffusée lors d'une émission populaire, garantissant une grande visibilité.

Les affiches publicitaires et les panneaux d'affichage sont également couramment utilisés. Ils captent l'attention dans les espaces publics, comme les gares ou les centres commerciaux. Ce type de publicité vise à marquer les esprits par des visuels percutants.¹⁶

- **Définition opérationnelle :**

¹⁴CLAUDE Cossette, «*La publicité de A à Z, dictionnaire technique français-anglais*», édition PUL, les presses de l'université Laval, 2006, CANADA, p44.

¹⁵GEORGE E.Belch, MICHAEL A.Belch, MICHAEL A.Guolla, PIERRE Ballofet, FRANCOIS Coderre, «*Communication marketing une perspective intégrée*», édition chenelièreMcGraw-Hill, 2005.

¹⁶<https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire#:~:text=Les%20campagnes%20publicitaires%20traditionnelles%20utilisent,pour%20toucher%20une%20audience%20vari%C3%A9e>, consulté le 24/04/2025.

« Fly voyages » et « Deniz voyages » utilisent des supports tels que les affiches et les panneaux publicitaires pour promouvoir un nouveau produit touristique ou pour faire la promotion d'un séjour ou d'une destination, ce qui permet de capter l'attention des gens dans les espaces public, de gagner en visibilité et de se faire connaître.

➤ **Campagnes publicitaires digitale :**

• **Définition Systémique :**

Les campagnes publicitaires digitales offrent une multitude d'avantages pour les entreprises modernes. Elles permettent de cibler une audience précise grâce à l'utilisation de données démographiques et comportementales. Ces campagnes peuvent être déployées sur divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web partenaires.

Les avantages incluent une flexibilité et un ajustement en temps réel des stratégies en fonction des performances obtenues. Les outils d'analyse fournissent des données précises sur l'engagement et les conversions des utilisateurs.¹⁷

• **Définition opérationnelle :**

Comme la majorité des entreprises moderne, « Fly voyage » et « Deniz voyage » sont présent sur les réseaux sociaux numérique, cette présence leurs permet de cibler une audience précise et de leurs offrir des produits adapté et personnalisé. Les campagnes sont généralement publier sur les réseaux sociaux des agences et parfois sur des sites web.

➤ **Plateformes publicitaire :**

• **Définition systémique :**

Un espace permettant aux annonceurs de créer des campagnes publicitaires et de sélectionner l'emplacement de diffusion de leurs annonces parmi un inventaire disponible. Google et Facebook sont deux des plus grandes plateformes publicitaires.¹⁸

¹⁷[https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire#:~:text=Les%20campagnes%20publicitaires%20traditionnelles%20utilisent,pour%20toucher%20une%20audience%20vari%C3%A9e,consulté le 24/04/2025.](https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire#:~:text=Les%20campagnes%20publicitaires%20traditionnelles%20utilisent,pour%20toucher%20une%20audience%20vari%C3%A9e,consulté%20le%2024/04/2025.)

¹⁸[https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/ad-platform#:~:text=A%20place%20for%20advertisers%20to,%E2%86%90%20Previous%20Next%20%E2%86%92,consulté le 24/04/2025.](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/ad-platform#:~:text=A%20place%20for%20advertisers%20to,%E2%86%90%20Previous%20Next%20%E2%86%92,consulté%20le%2024/04/2025.)

- **Définition opérationnelle :**

Les deux agences utilisent souvent le sponsoring sur Instagram pour pouvoir une grande audience mais aussi ils font la promotion de leurs offres avec facebookads, qui leur permettent de cibler une catégorie bien précise.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :

Tableau 1: les indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Campagne Publicitaire	Plateformes publicitaire	-Facebook ads. -Sponsoring sur instagram. -Google ads.
	Campagnes publicitaire traditionnelles	- Tv. - Radio. - Journaux. - Flyers. - Affichages publicitaires.
	Campagnes publicitaire digitales	- Réseaux sociaux. - Site web.
Notoriété des entreprises du secteur touristique	Les formes de la notoriété	- Notoriété spontanée. - Notoriété assisté. - Notoriété Top of mind.
	Les sources de notoriété	- Publicité et communication. -Expérience client.
	Agence de voyage	- Offres de services. - Relation client.

Source : Elaboré par nous même

5. Les études antérieures :

Les études antérieures englobent toutes les études qui traitent un aspect ou un autre sujet de recherche par un chercheur dans un domaine spécifique. Ces études peuvent être des thèses de doctorats et de magister, des articles... afin d'approfondir sa compréhension. Il serait approprié d'établir une liste de travaux qui ont abordé d'une façon ou d'une autre le même thème que nous, pour donner un aperçu d'éléments et d'information liés à notre sujet d'étude.

Etude n°01 :

Cette étude intitulée «Le Marketing Sur Internet En Algérie Cas du Secteur du Tourisme» Thèse de doctorat. Présenté par: Mme Lachabi Fatima Zohra en 2016, pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales.

Dans ce travail, la chercheuse pose la problématique suivante : **Que peut apporter de nouveau l'avènement du marketing sur Internet dans les pratiques touristiques en Algérie (information, réservation, publicité...etc.)?**

L'auteur formule deux hypothèses, notamment :

H1 : L'e-marketing est devenu un outil primordial dans le secteur du tourisme et il a prouvé sa valeur ajoutée dans les pratiques touristiques.

H2 : L'intégration du marketing sur Internet n'a pas encore atteint sa maturité dans le contexte touristique algérien (aussi bien chez les acteurs du tourisme que chez les touristes).

L'objectif principal de ce travail est d'examiner l'usage du marketing sur Internet dans le secteur du tourisme en Algérie, en évaluant son **impact sur la performance des entreprises touristiques**, ainsi que **l'adoption et les comportements des consommateurs en ligne (touristes)**.

Plus précisément, il s'agit de :

- Comprendre comment les entreprises touristiques utilisent (ou non) l'e-marketing dans leurs opérations.
- Analyser le rôle de l'Internet dans les pratiques touristiques (avant, pendant et après la prestation).

- Évaluer la réceptivité et les usages des internautes algériens dans l'achat ou la réservation de produits touristiques.

Pour approfondir l'analyse, deux sous-questions de recherche sont formulées :

1. **Quelle est la valeur ajoutée du e-marketing dans les pratiques touristiques ?**
2. **Quelle place occupe l'e-marketing dans le contexte touristique algérien (chez les professionnels et les clients) ?**

Dans cette étude, l'auteure a adopté une **méthodologie quantitative**, considérée comme la plus appropriée pour mesurer objectivement les tendances générales et évaluer le degré d'adoption du marketing sur Internet dans le secteur touristique algérien.

Deux **enquêtes par questionnaire** ont été réalisées :

La première a été adressée aux **acteurs du tourisme** (agences de voyage, hôtels, compagnies aériennes, etc.) situés dans la wilaya d'Oran, afin de cerner leur utilisation des outils numériques.

La seconde enquête a ciblé les **touristonautes** algériens, c'est-à-dire les internautes qui utilisent Internet pour préparer ou réserver leurs voyages, dans le but de mieux comprendre leurs comportements, attentes et freins.

L'analyse des données a reposé sur des **techniques de statistique descriptive** (pour identifier les tendances générales) et une **analyse thématique**, permettant de regrouper les réponses selon les axes pertinents liés à l'e-marketing touristique.

Les résultats de l'étude montrent que l'e-marketing représente aujourd'hui un outil essentiel pour les entreprises du secteur tourisme, leur permettant de mieux promouvoir leurs services, d'interagir avec leurs clients et de faciliter les processus de réservation. Cependant, cette étude souligne que l'intégration du marketing digital reste encore incomplète en Algérie. En effet, les entreprises du secteur touristique ne maîtrisent pas tous les outils numériques et les consommateurs sont également encore craintif et retissant bien qu'ils soient de plus en plus connectés.

L'apport de cette étude à la nôtre :

Cette étude met en évidence l'importance du marketing numérique dans le secteur touristique Algérien, notamment en matière de visibilité. Elle montre que les agences de voyages manquent de stratégies publicitaires efficaces, ce qui limite leur notoriété.

Ces résultats nous aideront à appuyer notre partie pratique en soulignant que les campagnes publicitaires, bien utilisées, sont un levier essentiel pour renforcer la notoriété des agences de voyages dans un environnement devenu très concurrentiel.

Elle nous permet également de renforcer la pertinence de notre question de recherche principal qui est : " Comment les campagnes publicitaires contribuent-elles à renforcer la notoriété des agences de Voyages fly voyages et deniz voyages».

Cette étude nous permet d'élargir notre champ de recherche dans notre partie théorique en enrichissant notre compréhension de notre phénomène étudié, notamment en mettant en évidence les fondements des campagnes publicitaires, le processus de création ainsi que les objectifs de la publicité.

Etude N°02 :

Cette étude intitulée «L’usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES The use of digital technology in the tourismsector: case of travel agencies from SIDI BEL ABBES », Article scientifique. Présenté parMr DidaouiAllaa Eddine, Mme Dani el kebir Nacera, en 2021.

Dans ce travail les auteurs cherchent à comprendre comment les technologies de l’information et de la communication (TIC) influencent le fonctionnement et la performance des agences de voyages. Ils formulent trois questions principales :

1. Les agences de voyages utilisent-elles les TIC pour promouvoir leurs services ?
2. Quel rôle les TIC jouent-elles dans l’amélioration des services de voyage ?
3. Quels sont les éléments essentiels à maîtriser pour améliorer les services via les TIC ?

L’objectif principal est d’étudier le rôle des TIC dans les agences de voyages de Sidi Bel Abbès et de déterminer dans quelle mesure leur utilisation permet d’améliorer la qualité **des services touristiques** (rapidité, communication, satisfaction client, etc.).

Les auteurs ont mené une **enquête quantitative** auprès de **20 employés de 14 agences de voyages** à Sidi Bel Abbès.

Le **questionnaire**, basé sur l’échelle de **Likert**, est divisé en deux parties :

- La première porte sur l’utilisation des TIC (Internet, CRM).
- La seconde sur la qualité du service (vitesse, réduction des coûts). Les réponses ont été analysées par statistiques descriptives à l’aide du logiciel Sphinx V5.

Les résultats montrent que la majorité des employés estiment que les TIC jouent un rôle important dans la promotion des services, la communication avec les clients, la rapidité d’exécution, la réduction des coûts, et l’amélioration de la satisfaction client. Les services numériques sont perçus comme facilitant les réservations, les échanges directs, et la fidélisation, tout en renforçant la relation client-entreprise.

L'apport de cette étude à la nôtre :

L'étude sur l'usage du numérique dans les agences de voyages montre que les TIC améliorent la communication, la visibilité et la qualité des services. Bien qu'elle ne traite pas directement de la publicité, elle confirme que les outils numériques sont essentiels pour renforcer la notoriété. Cela rejoint notre problématique, car les campagnes publicitaires s'appuient sur ces mêmes outils pour accroître la visibilité des agences. Cette étude soutient donc l'idée que le numérique, en général, est un levier clé pour construire la notoriété dans le secteur touristique.

Cette seconde étude nous sera également d'une grande utilité dans l'élaboration de notre guide d'entretien destiné aux employés des deux agences de voyages. Elle nous aidera notamment à formuler des questions ciblées visant à identifier les plateformes publicitaires et les réseaux sociaux perçus comme les plus efficaces pour promouvoir leurs services et accroître leur notoriété auprès de leur public.

Chapitre II : La démarche méthodologique

Dans ce deuxième chapitre, nous allons définir l'approche déployée pour la réalisation de notre étude, la méthode et la technique utilisée, la population de l'enquête ainsi que le déroulement de l'enquête.

1. L'approche théorique :

Pour réaliser une recherche scientifique bien structurée, il est nécessaire d'inscrire notre travail dans une approche théorique qui nous permettra de mieux comprendre et analyser le phénomène étudié.

" Une théorie peut être utile pour clarifier ou orienter un problème de recherche. Elle permet, en effet, une première mise en ordre dès le flot d'interprétations possible d'un phénomène et suggère des directions à prendre pour appréhender le problème retenu.¹⁹

L'approche théorique constitue un cadre de référence fondamental. Elle nous oriente et nous cadre tout au long de notre étude.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons donc choisi d'adopter l'approche marketing, un choix guidé et motivé par sa parfaite adéquation avec notre thématique, à savoir : le rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises du secteur touristique. En effet, cette approche nous permettra d'examiner de manière pertinente comment ces entreprises, plus précisément les agences de voyages, utilisent les campagnes publicitaires pour accroître leur notoriété auprès du public.

De plus, comme l'affirment Philip Kotler, «Il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée, au moment adéquat».²⁰

Cette citation met en lumière la nécessité d'une communication ciblée et adaptée, en lien direct avec les attentes et les besoins spécifiques du public.

¹⁹Maurice Angers, « *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », 6ème édition CEC, canada, p 20.

²⁰PHILIP Kotler, KEVIN Lane Keller, DELPHINEManceau et BERNARD Dubois, «*Marketing Management*», 13e édition, Pearson Éducation, p. 682.

"Approche qui consiste à partir d'une compréhension des besoins et désirs du public notamment grâce aux études de marché tel que le sondage, à formuler une offre de produits ou de services spécifique qui correspond aux attentes et aux besoins de ce public et apportent une valeur ajoutée par rapport à l'offre existante."²¹

Dans ce contexte, les choix effectués en matière de communication sont étroitement liés aux orientations marketing définies en amont, lesquelles doivent être cohérentes avec le mix marketing, plus communément appelé les 4P : le produit, la place, le prix et la promotion.

Ces quatre éléments clés du marketing qui doivent être gérés pour répondre aux besoins des clients et générer des revenus pour l'entreprise

La théorie des 4P est devenue une méthode standard pour les entreprises de toutes tailles pour planifier et exécuter leur stratégie marketing. Cette théorie leur permet de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de s'adapter rapidement aux changements de marché en mettant en place des ajustements sur les différents éléments des 4P.²²

Dans le cadre de notre recherche, l'approche marketing nous sera d'une utilité précieuse, car elle nous permettra d'une part de voir et de comprendre comment les deux agences "fly voyages" et "deniz voyages" choisissent et définissent en amont leurs campagnes publicitaires. D'autre part à examiner comment elles adaptent leurs campagnes pour établir un dialogue plus direct avec leur clientèle. Cette approche marketing nous offre également un outil d'analyse pertinent pour comprendre l'impact des campagnes publicitaires sur la notoriété des agences de voyages.

Sur le plan pratique, l'approche marketing nous guidera dans la construction de notre outil de collecte de données, notamment pour l'élaboration de notre guide d'entretien. Elle facilitera également l'interprétation des résultats en nous permettant de faire le lien entre les actions publicitaires et les objectifs de notoriété poursuivis par les deux agences de voyages.

Ainsi, cette approche nous guidera tout au long de notre recherche en orientant notre analyse et en renforçant la rigueur de notre démarche scientifique.

²¹MICHEL Chevalier et PIERRE-LOUIS Dubois, « définition et méthodologie », les 100 mots du marketing, Presse universitaire de France, 2009, p4.

²²<https://shs.cairn.info/guide-indispensable-des-decisions-efficaces-9782804734466-page-367?lang=fr>, consulté le 15/04/2025.

La méthode utilisée :

Toute recherche scientifique nécessite une méthode qui permet au chercheur de collecter des données précises sur le sujet. Le choix de la méthode se fait selon l'objectif et la taille de la population d'enquête.

Selon Maurice Angers : « *c'est l'ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche qui guide la démarche scientifique* ». ²³

On distingue trois types de méthodes, notamment la méthode qualitative, quantitative et la méthode mixte.

Le choix de la méthode employée dans notre étude dépend de la nature de notre sujet et des hypothèses de notre recherche. Afin de vérifier nos hypothèses nous avons fait appel à la méthode qualitative, qui se définit selon PAUL NDA : « *La recherche qualitative en sciences humaines et sociales a comme but premier de comprendre des phénomènes sociaux (des groupes d'individus, des situations sociales, des représentations...). Comprendre, c'est en produire les sens* ». ²⁴

Le choix de la méthode qualitative est motivé par la nature et les objectifs de notre thématique qui requiert une analyse détaillée sur le rôle des campagnes publicitaire dans la notoriété des entreprises.

2. L'outil de recherche :

Pour mener à bien toute enquête sur le terrain, diverses techniques peuvent être employées pour recueillir autant d'informations et de données essentielles pour atteindre les objectifs de la recherche.

Selon Madeleine Grawitz la technique est définie comme : « le choix des techniques dépend de l'objectif poursuivi, lequel est lié lui-même à la méthode de travail ». ²⁵

²³ ANGERS Maurice, « *Initiation pratique à la méthodologie de sciences humaines* », 6^{ème} édition CEC, Québec, 2014, p40.

²⁴ PAUL NDA, « *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines* », édition l' Harmattan, paris, 2015, p22.

²⁵ Madeleine Grawitz, « *Méthode des sciences sociales* », 11^{ème} édition, Dalloz, 2001, Paris, p352

Pour réussir notre enquête, nous avons opté pour la technique d'entretien qui est en phase avec la méthode qualitative, est le plus adéquat pour la collecte des informations relative à notre thème.

Selon A.Lamoureux :« outil de collecte de données qui sert à recueillir le témoignage verbale de personnes ».²⁶

D'après Benoît Gauthier, « L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »²⁷.

2.1.Le choix de la technique de l'entretien :

Pour les besoins de notre recherche, nous avons choisi la technique d'entretien semi directif, couramment utilisé dans les domaines des sciences humaines et sociales. Ce type d'entretien aide à créer un climat de confiance entre l'enquêteur et l'interviewé, rendant plus facile la révélation de tous les éléments lors des réponses apportés. L'entretien semi directif a été adopté également dans la phase de l'enquête.

2.2.L'entretien semi directif :

Il se définit comme «Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises. L'étudiant dispose d'un guide d'entretien qui permet de suivre une certaine linéarité, sans s'en tenir à une chronologie ou à une formulation stricte».²⁸

Selon MAURICE ANGERS : « L'entretien semi directif, ou semi dirigé est certainement le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises »²⁹

²⁶ Lamoureux Andréé, « *Recherches et méthodologie en science humaine*», 2eme édition, Etudes vivantes, Québec, p 147.

²⁷Benoît Gauthier, «*Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* », 5ème édition, Presses de l'université de Québec, France, 2010, p.319.

²⁸ Ambroise ZAGRE, « *Méthodologie de la recherche en sciences sociales*», édition L'Harmattan, 2013, P87.

²⁹ANGERS Maurice, « *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* », 6ème édition Les CES, p.265.

L'entretien semi directif favorise des réponses authentique et favorise de collecter des informations diversifiées et utiles, indispensables pour une étude approfondie.

Dans le cadre de notre recherche, l'entretien semi directif a été réalisé à l'aide d'un guide d'entretien qui contient une série de questions liées aux éléments de notre thématique de recherche.

Au cours de la phase d'enquête, nous avons élaboré un guide d'entretien, destiné aux membres des agences "FLY VOYAGES et DENIZ VOYAGE», composé de 20 questions reparties sur 4 axes :

Axe 01 : Les données personnelles (genre, niveau d'instruction, fonction, formation).

Axe 02 : L'usage des campagnes publicitaires traditionnelle et digitale au sein des agences de voyage.

Axe 03 : Les plateformes publicitaires les plus efficaces dans la notoriété des agences.

Axe 04 : Le marketing d'influence et l'adaptation du marché dans le renforcement de la notoriété des agences.

3. La population de l'étude :

Dans toute recherche scientifique, il est impératif pour le chercheur de définir la population de l'étude. Le groupe étudié représente l'ensemble des individus visés par l'enquêteur pour recueillir des informations et des données pertinentes afin de répondre aux questions de recherche. Le choix de la population d'étude est essentiel pour garantir la validité des résultats obtenus.

Selon Nicole Berthier : « la population est définie par les caractéristiques des individus qui les rendent aptes à participer à l'enquête »³⁰.

Notre population d'étude est composée de l'ensemble des employés des deux agences de voyage ; « Fly Voyages » et « Deniz Voyages », au total 7 employés qui varie entre agents de billetterie, agents de voyage, guides et les gérants propriétaires, nous comptons 4 employés pour « Fly Voyages » et 3 employés pour « Deniz Voyages ».

Les objectifs de notre recherche nous ont amenées à sélectionner l'ensemble de notre population mère ; de ce fait, nous n'avons pas eu recours à un type d'échantillonnage.

³⁰NICOLE Berthier, «*Les techniques d'enquête*», édition Armand colin, paris, 2000.

4. Etape de réalisation de l'enquête**4.1. La pré-enquête :**

La phase de pré-enquête est essentielle pour toute recherche scientifique. C'est une partie cruciale de notre travail à ne pas négliger. GRAVITEZ définit la pré-enquête : « La pré-enquête consiste à essayer un échantillon réduit, les instruments (questionnaire, guide d'entretien, analyse de document), prévue pour effectuer l'enquête si nous avons des doutes sur telle ou telle variable, ou sur le rendement de telle technique, nous pouvons exploiter d'une façon limitée le problème à étudier avec même de préciser définitivement ses objectifs.»³¹

Notre pré-enquête de terrain avait comme objectifs de vérifier la faisabilité de la thématique sur le terrain, l'opérabilité du travail, l'identification des variables. Mais aussi récolter un maximum d'informations pour bien comprendre notre terrain d'investigation et pour nous faciliter la formulation de notre problématique et l'élaboration de nos hypothèses. Cette étape de pré-enquête s'est déroulée du 2 jusqu'au 11 décembre, période dans laquelle nous avons questionné notre entourage pour récolter un maximum d'informations sur des agences de voyages.

Suite à ça, nous avons parcouru les réseaux sociaux numériques pour trouver des agences qui avaient une présence en ligne mais aussi, celles qui répondaient à nos attentes pour pouvoir atteindre notre objectif.

Après avoir sélectionné quelques agences, nous nous sommes rendus chez elles pour une première rencontre, lors de laquelle nous avons longuement discuté avec les propriétaires/gérants de leurs méthodes de travail ainsi que de leurs objectifs.

4.2.L'enquête :

Elle se définit comme « Une méthode de recherche qui consiste à mesurer des croyances, des attitudes, des insertions, des comportements, ou des conditions objectives d'existence auprès des participants d'une recherche afin d'établir une ou plusieurs relations d'association entre un phénomène et ses déterminants».³²

³¹GRAWITZ Madeleine, «*Méthodes des sciences sociales*», 11^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2001, p550.

³²GIROUX Sylvain et GINETTE Tremblay, «*Méthodologie des sciences humaines*», 3^{ème} Edition du Renouveau pédagogique Inc., 2009, p72.

Notre enquête s'est déroulé du 15 mars jusqu'au 30 avril, lors de cette étape, nous avons pu interroger les employés des deux agences "fly voyages" et "deniz voyages" à l'aide d'un guide d'entretien qui nous a permis de vérifier nos hypothèses.

Partie II :

Partie Théorique

Chapitre III :

Les campagnes publicitaires

Dans cette partie théorique, nous allons développer deux chapitres. Le premier chapitre Les campagnes publicitaires sera composé de deux sections. La première section abordera les fondements des campagnes publicitaires, son processus de création, ses types, les but d'une campagne publicitaire.

Dans la continuité de notre chapitre sur les campagnes publicitaires, la deuxième section s'intéressera aux généralités de la publicité tels que : l'histoire de la publicité, la définition de la publicité, les types de la publicité et les objectifs de la publicité.

Ainsi le deuxième chapitre, qui traitera la notoriété des entreprises du secteur touristique, comporte également deux sections. La première section aborde les généralités de la notoriété : définition, types, enjeux de la notoriété. La deuxième section, se concentrera sur le rôle de la notoriété sur les entreprises : ses dimensions associées, la pyramide de la notoriété et l'impact de la notoriété sur les entreprises.

Chapitre III : Les campagnes publicitaires

Les campagnes publicitaires jouent un rôle central dans la stratégie de communication des entreprises. Elles permettent de diffuser des messages ciblés afin d'accroître la visibilité, de renforcer la notoriété et d'influencer les comportements des consommateurs.

Section 01 : Les fondements de la campagne publicitaire

1. Définition d'une campagne publicitaire :

On appelle une campagne publicitaire « une série d'actions planifiées et coordonnées, bâtis autour d'un thème central et conçus en vue d'atteindre un but spécifique, l'objectif publicitaire». ³³

Une campagne de publicité rassemble généralement divers messages répondant tous à un même objectif, s'articulant tous autour d'une stratégie précise (un seul axe motivationnel, un seul concept, une stratégie médias) et diffusés à l'intérieur d'une période limitée. La force d'une campagne réside dans le fait d'intégrer les divers éléments de communication (chacun pouvant

³³PIERRE MouandjoB.lewis et PATRICE Mbianda, «Théorie et pratique de la communication», édition L'harmattan, 2010, p 747.

répondre à une tactique) dans une seule et même stratégie, décuplant ainsi l'efficacité de chaque message.³⁴

En outre, une campagne publicitaire désigne l'ensemble d'actions de communication assemblé dans le but de valoriser un produit, un service ou une idée auprès d'un public précis.

2. Processus de création d'une campagne publicitaire :

Les campagnes publicitaires offrent une opportunité sans précédent d'atteindre un public ciblé à une échelle mondiale, tout en permettant une personnalisation et une mesure des performances en temps réel. Ce niveau de précision et d'efficacité était inimaginable dans les ères précédentes du marketing. En effet, les publicités numériques peuvent augmenter la notoriété de la marque de 80%.

En 2023, 71% de la génération Z préfère découvrir de nouveaux produits sur les réseaux sociaux, et Facebook reste le réseau social dominant avec près de 3 milliards d'utilisateurs.

La maîtrise des campagnes publicitaires n'est pas seulement une question de créativité; elle implique une compréhension profonde des outils analytiques, des algorithmes des plateformes et des techniques de ciblage avancées.³⁵ Voici les étapes à suivre pour créer des campagnes publicitaires réussies :

2.1.Définir des objectifs clairs :

La première étape vers comment faire une campagne publicitaire réussie est la définition d'objectifs clairs et mesurables. Ces objectifs doivent être en adéquation avec les buts globaux de votre entreprise ou marque. Cela implique d'identifier précisément ce que vous souhaitez accomplir à travers votre campagne, ce qui soulève la question: quels sont les 4 principaux objectifs d'une campagne ? Alors, les quatre principaux objectifs d'une campagne peuvent inclure augmenter la notoriété de la marque, générer des leads ou des ventes, engager la communauté et fidéliser la clientèle, et améliorer l'image de marque.

³⁴ CLAUDE Cossette, «La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais», édition Pul, Québec Presses de l'Université Laval, 2006, P44.

³⁵<https://www.cumberland.college/fr/blog/6-etapes-pour-reussir-votre-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.

Les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis (SMART) pour fournir une direction claire et permettre une évaluation précise de la performance de la campagne. Par exemple, au lieu de viser simplement “à augmenter les ventes”, un objectif SMART pourrait être “d’augmenter les ventes en ligne de 20% au cours du prochain trimestre”. Cela oriente non seulement toutes les actions et décisions ultérieures, mais assure également que les résultats peuvent être mesurés précisément pour évaluer l’efficacité de la campagne et ajuster les stratégies en conséquence.³⁶

2.2. Comprendre votre public cible

Une connaissance approfondie de votre public cible est cruciale. Cela inclut la compréhension de leurs besoins, préférences, comportements en ligne et les plateformes qu’ils utilisent le plus souvent. Utilisez les données démographiques, psycho-graphiques et le comportement en ligne pour créer des profils de clients. Cette étape assure que les messages publicitaires sont pertinents et résonnent avec le public visé, augmentant ainsi les chances de succès de la campagne. Imaginons que votre public cible principal soit des femmes âgées de 25 à 40 ans, intéressées par le bien-être et les produits écologiques. Vous pourriez créer des clients basés sur cette information, incluant des détails comme leurs hobbies, leurs défis quotidiens liés à la beauté, et les réseaux sociaux qu’elles utilisent le plus.³⁷

2.3. Sélectionner les canaux de diffusion appropriés

Le choix des plateformes sur lesquelles lancer votre campagne dépend largement de votre public cible et de vos objectifs. Pour choisir les bons canaux, il faut d’abord comprendre quels sont les différents types de campagnes publicitaires? En effet, les différents types de campagnes publicitaires englobent la publicité payante en ligne (PPC), le marketing de contenu, le marketing d’influence, la publicité sur les réseaux sociaux, les campagnes d’emailing, et le marketing SEO pour améliorer la visibilité organique.

³⁶<https://www.cumberland.college/fr/blog/6-etapes-pour-reussir-votre-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.

³⁷<https://www.cumberland.college/fr/blog/6-etapes-pour-reussir-votre-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.

Chaque plateforme, que ce soit Google Ads, Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter, possède ses propres forces et types d'audience. Effectuez une analyse pour déterminer où votre public passe le plus de temps et où il est le plus susceptible d'interagir avec votre marque.³⁸

2.4. Créer du contenu engageant et pertinent

Le contenu est roi dans le marketing numérique. Le succès de votre campagne repose sur la capacité de créer des messages publicitaires qui captent l'attention, engagent et incitent à l'action. Cela peut impliquer la rédaction de copies publicitaires convaincantes, la conception de visuels attrayants et la création de vidéos engageantes. Le contenu doit être adapté aux différentes plateformes et optimisé pour le référencement (SEO) afin d'augmenter sa visibilité en ligne.³⁹

2.5. Utiliser les données et l'analytique pour l'optimisation

La mise en place d'outils d'analyse dès le début de la campagne publicitaire permet de collecter des données précieuses sur les performances de vos publicités. L'analyse régulière de ces données vous aide à comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, permettant ainsi d'ajuster rapidement les stratégies pour améliorer les résultats.

Les indicateurs clés à surveiller incluent le taux de clics (CTR), le coût par clic (CPC), le taux de conversion et le retour sur investissement publicitaire. Par exemple, après le lancement de la campagne, vous constatez que les vidéos tutoriels ont un taux de clic 50% plus élevé que les photos avant et après. En réponse, vous décidez d'augmenter le budget alloué aux vidéos dans vos annonces et d'expérimenter avec différents appels à l'action pour voir si cela peut encore améliorer le taux de conversion.⁴⁰

3. Les types de campagnes publicitaires :

Les types de campagnes publicitaires sont repartis en trois catégories qui sont les suivants :

3.1. Campagnes publicitaires traditionnelles :

³⁸<https://www.cumberland.college/fr/blog/6-etapes-pour-reussir-votre-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.

³⁹<https://www.cumberland.college/fr/blog/6-etapes-pour-reussir-votre-campagne-publicitaire>, consulté le 25/05/2025.

⁴⁰Ibid, consulté le 25/05/2025.

Les campagnes publicitaires traditionnelles utilisent des supports tels que la télévision, la radio et les journaux pour atteindre un large public. Ces méthodes, bien que classiques, restent efficaces pour toucher une audience variée.

Les affiches publicitaires et les panneaux d'affichage sont également couramment utilisés. Ils captent l'attention dans les espaces publics, comme les gares ou les centres commerciaux. Ce type de publicité vise à marquer les esprits par des visuels percutants.

Les prospectus et le publipostage permettent de cibler des zones géographiques spécifiques. Ils sont souvent utilisés par les commerces locaux pour attirer des clients dans leur magasin. Ces supports offrent une approche tangible qui peut compléter les stratégies numériques actuelles.⁴¹

3.2.Campagnes publicitaires digitales :

Les campagnes publicitaires digitales offrent une multitude d'avantages pour les entreprises modernes. Elles permettent de cibler une audience précise grâce à l'utilisation de données démographiques et comportementales. Ces campagnes peuvent être déployées sur divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web partenaires.

Les avantages incluent une flexibilité et un ajustement en temps réel des stratégies en fonction des performances obtenues. Les outils d'analyse fournissent des données précises sur l'engagement et les conversions des utilisateurs.

Voici quelques éléments clés d'une campagne digitale réussie :

- **Ciblage précis :** Utilisation des données pour atteindre les bonnes personnes au bon moment.
- **Optimisation continue :** Ajustement des messages et des visuels pour maximiser l'impact.
- **Intégration multicanal :** Coordination entre différents supports pour créer une expérience cohérente.⁴²

⁴¹<https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagnepublicitaire>, consulté le 18/05/2025.

⁴²<https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-ampagnepublicitaire>, consulté le 18/05/2025

En appliquant ces principes, les entreprises peuvent augmenter leur visibilité et convertir plus efficacement les visiteurs en clients.

3.3.Campagnes publicitaires mixtes :

Les campagnes publicitaires mixtes combinent habilement les méthodes traditionnelles et digitales pour maximiser leur portée. Cette approche permet de diversifier les canaux de communication et de toucher des audiences variées. Par exemple, une marque peut choisir d'associer une publicité télévisée à une campagne sur les réseaux sociaux pour renforcer son message.

Les avantages de cette stratégie incluent une flexibilité accrue et la capacité d'adapter rapidement les messages en fonction des retours obtenus.

Voici quelques éléments clés à considérer lors de la mise en place de telles campagnes :

- **Cohérence du message** : Assurez-vous que le message reste le même sur tous les supports.
- **Ciblage précis** : Utilisez les données pour segmenter votre audience et personnaliser vos approches.
- **Suivi des performances** : Analysez les résultats pour ajuster vos tactiques en temps réel.⁴³

En intégrant ces pratiques, nous pouvons créer une campagne publicitaire qui capte l'attention et génère de l'engagement.

⁴³<https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagnepublicitaire>, consulté le 18/05/2025.

4. Le but d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire vise principalement à capter l'attention de la cible et à inciter à une action précise. En premier lieu, elle cherche à améliorer la notoriété de la marque, renforçant ainsi sa présence sur le marché. Cette visibilité accrue peut se traduire par une augmentation des ventes ou par une fidélisation des clients existants.

Les objectifs d'une campagne peuvent être variés, allant de la promotion d'un nouveau produit à l'amélioration de l'image de marque. Pour être efficace, il est essentiel de définir clairement ce que l'on souhaite atteindre. Voici quelques objectifs courants :

- Augmenter la notoriété de la marque
- Générer des leads qualifiés
- Stimuler les ventes d'un produit ou service
- Fidéliser la clientèle existante

En définissant des objectifs clairs et mesurables, une campagne publicitaire peut véritablement transformer la relation entre une marque et son public.⁴⁴

⁴⁴<https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.

Section 2 : Généralités sur la publicité

La publicité n'en finit plus d'envahir notre quotidien. Dans les médias, sur Internet, sur des panneaux d'affichage... elle est omniprésente. Pourtant, ce mode de communication n'a pas toujours été d'une telle ampleur. Bien qu'elle ait existé depuis l'Antiquité, la publicité se présentait jadis sous des formes plus discrètes. En France, le terme "publicité" fait son apparition dans les années 1630, évoluant au fil des siècles avec le développement de la presse, de la télévision et d'internet. Aujourd'hui, elle est un levier essentiel du marché mondial.

1. Histoire de la publicité :

De l'antiquité à l'ère numérique, la publicité a parcouru un chemin remarquable, elle est un levier essentiel du marché mondial.

1.1. Origine de la publicité :

Les origines de la publicité remontent à des temps immémoriaux, bien avant l'invention de l'imprimerie. Dans l'Antiquité, des fresques et des inscriptions sur des vases servaient déjà à promouvoir des événements ou des personnes. Au Moyen Âge, les crieurs publics diffusaient des messages commerciaux et officiels, marquant une première forme de publicité de masse.

Avec les avancées technologiques, la publicité a évolué. En 1477, la première publicité imprimée a vu le jour en Angleterre grâce à William Caxton, marquant un tournant décisif. En France, les affiches publicitaires ont commencé à se développer au début du XIXe siècle, avec l'introduction de la lithographie en couleur. Ce procédé a permis aux affiches de devenir un média publicitaire significatif, influençant durablement le paysage urbain et les pratiques commerciales.⁴⁵

1.2. La publicité de l'Antiquité à 1850 :

La publicité, connue aussi comme achat média, est aussi vieille que le commerce. Le terme est apparu dans les années 1630. Cependant, les premières formes connues remontent à l'Antiquité. À l'époque, les publicités étaient présentées sous forme de fresques. On s'en servait pour faire part d'un combat de gladiateurs ou pour flatter un homme politique.

Les publicités étaient également employées pour rechercher les esclaves en fuite. C'est le cas de la célèbre affiche découverte à Thèbes. Elle aurait été émise en 1000 an avant J.C et

⁴⁵<https://www.narratiiv.school/actualites/communication/lhistoire-de-la-publicite>, consulté le 20/05/2025.

promettait une pièce d'or à quiconque parvenait à capturer un esclave en fuite. Pour les spécialistes, il s'agit là de l'une des toutes premières publicités produites en série. Certes, les affiches dupliquées n'étaient pas totalement identiques. Cependant, l'important est qu'elles transmettaient un seul et même message compris de tous. Certaines ne représentaient que des images dessinées à la main accompagnées de quelques signes. Ensuite, cette méthode de communication a quelque peu changé au Moyen Âge. Le peuple étant majoritairement analphabète, les publicités se faisaient principalement par voie orale. Les crieurs publics se chargeaient de diffuser les ordonnances royales, puis les offres commerçantes dès l'an 1415.

Puis vient l'imprimerie en 1440. C'est à cette époque qu'est né le mode de diffusion en série de publicités. Les affiches commençaient à se multiplier. On en voyait sur les murs des villes. En 1539, François 1er décida qu'après avoir été criées publiquement, les ordonnances royales devaient être écrites à la main et affichées aux murs.

Un nouveau pas en avant fut effectué en 1633 lorsque Théophraste Renaudot proposa la feuille du bureau d'adresses. Celle-ci réunissait une variété d'offres et de demandes consultables par le public. En 1660, apparut ce que tous considèrent comme la première publicité imprimée dans un périodique. La London Gazette proposait en effet une publicité pour dentifrice dans sa revue.

Enfin, la corporation des afficheurs naquit en 1722. Puis, un produit emballé sous une marque fut aperçu pour la première fois en Angleterre en 1746.

En 1842, la publicité fut officiellement définie comme « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquérir ». La même année, le premier agent publicitaire fut créé à Philadelphie.

Autre date importante à retenir : le 16 juin 1836. Elle correspond à la date à laquelle les publicités ont réellement intégré les médias. Le journal « la Presse » appartenant à Emile de Girardin contenait les premières annonces publicitaires. Elles correspondaient à des annonces commerciales.⁴⁶

1.3. Développement des affiches publicitaires (1850 – 1920)

⁴⁶<https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806>, consulté le 20/05/2025.

Les affiches publicitaires existaient donc depuis le milieu du 15^{ème} siècle. Toutefois, elles ont connu une évolution importante au début du 20^{ème} siècle. Des artistes comme Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec ou encore Leonetto Cappiello en ont fait des œuvres d'art. Les affiches publicitaires étaient plus colorées et contenaient plus d'illustrations pour mieux interpeller le public. Les images et logos des marques commencèrent par ailleurs à être imprimés sur les emballages. Vers 1920, ils apparaissaient sur les produits eux-mêmes, de quoi les personnaliser davantage.⁴⁷

1.4. Les premières publicités audiovisuelles (1928)

Les publicités ne cessèrent d'évoluer au fil des années. En 1922, avec l'apparition de la radio, de nouvelles formes sont nées. Des spots publicitaires audio ont été diffusés pour la première fois en 1928. Et le contenu ne se limitait plus à la simple annonce des offres commerciales ou autres annonces publiques. Pour rendre celles-ci plus divertissantes, des fonds musicaux furent ajoutés. En 1968, les premiers spots publicitaires télévisés firent leur apparition en France. Images, musiques, vidéos... la publicité prenait une toute nouvelle dimension.

Aussi, les entreprises ont progressivement pris conscience de son importance pour mieux se positionner dans la concurrence. Et aujourd'hui, d'importants budgets sont alloués pour les campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.⁴⁸

1.5. La publicité à l'ère digitale

Si les affiches publicitaires ainsi que les spots audio et télévisés restent toujours efficaces pour promouvoir sa marque, une nouvelle forme de publicité est née avec Internet. Les entreprises peuvent désormais faire la promotion de leurs marques et de leurs produits sur leurs sites web. Elles ont aussi la possibilité de publier des annonces payantes sur les moteurs de recherche (en l'occurrence Google). Il leur suffit de suivre les démarches indiquées par l'annonceur et respecter ses conditions. Sans oublier les possibilités offertes par les réseaux sociaux qui permettent aux marques d'échanger et d'interagir avec leur public. Tout cet échange est facilité et favorisé par la continuité établie entre les écrans : télévision, ordinateur, tablette et Smartphone.

⁴⁷<https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806>, consulté 20/05/2025.

⁴⁸Ibid, <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806>.

Bref, à l'ère où nous vivons, les publicités sont devenues l'une des sources de revenus les plus importantes pour de nombreuses enseignes. Pour ne citer que Google, Facebook, Spotify, Twitter....⁴⁹

2. Définition de la publicité :

Selon Lendrevie .J et Baynast .a la publicité est une :« communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des medias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenant rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des medias retenus »⁵⁰.

D'après Catherine.P, la publicité « est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire ».

D'après ces définitions, nous résumons que la publicité est une technique qui favorise une interaction plus efficace entre acheteur et vendeurs. Elle permet ainsi aux entreprises innovantes de réussir plus rapidement et de se démarquer grâce à la qualité des produits proposés.

3. Les types de publicité :

La publicité se décline en plusieurs types qui sont les suivant :

3.1. La publicité de produit (ou de service) :

Elle est centrée sur le produit ou la marque .Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédéfinie ; l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident ou orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes. ⁵¹

⁴⁹<https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806>, consulté le 20/05/2025

⁵⁰ARNAUD De Baynastet JACQUES Lendrevie, «Publicitor : publicité online & offline»,8eme édition, édition Dunod, Paris, 2014, p104.

⁵¹BERNARD Perconte, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2eme Edition, Rome, 2003, p42.

3.2. La publicité institutionnelle (corpo rate) :

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et la valeur de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité .pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics.⁵²

3.3. La publicité collective :

L'objectif d'une « collective »est de développer ou soutenir un produit générique ,par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités par exemple(le lait en période de surproduction, la viande d'origine française pendant la crise de la « vache folle »).plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers(le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits, mais sans référence à aucune marque spécifique.⁵³

4. Les objectifs de la publicité :

Les objectifs de la publicité sont d'introduire et de mettre en avant le produit pour encourager son adoption et son acquisition par le client, de constituer une image de marque, et de préserver la visibilité du produit ainsi que celle de l'entreprise.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.

4.1. La publicité informative :

Elle est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.⁵⁴

4.2. La publicité persuasive :

Est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière .Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité

⁵²BERNARD Perconte, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2eme Edition, Rome, 2003, p42.

⁵³Ibid, Bernard PERCONTE, P.42.

⁵⁴PHILIP Kotler et BERNARD Dubois, « *Marketing Management* », édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, paris, 2006. P.675.

comparative indiquant, sous certaines condition, les points de supériorité sur la concurrence.⁵⁵

4.3. La publicité de rappel :

Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.⁵⁶

4.4. La publicité d'après-vente :

Visé à rassurer les récents sur la pertinence de leur choix Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face auleader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.⁵⁷

➤ **Les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :**

- Assurer la notoriété d'une marque ou d'un produit
- Donner une image à un produit, une entreprise
- Mettre en valeur un avantage d'un produit ou d'une marque
- Soutenir la commerciale d'un produit
- Soutenir les autres formes de communication comme la promotion.⁵⁸

⁵⁵PHILIP Kotler et BERNARD Dubois, « *Marketing Management* », édition Pearson éducation, 12eme édition, paris, 2006. P.675.

⁵⁶Ibid,PHILIP Kotler et BERNARD Dubois, p 675.

⁵⁷Ibid,PHILIP Kotler et BERNARD Dubois, p 676.

⁵⁸JEAN-MARC Decaudin, « *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies* », édition ECONOMICA, 2eme édition, Paris, 1999, p94.

Chapitre IV :

La notoriété des entreprises du secteur touristique

Chapitre 4 : La notoriété des entreprises du secteur touristique

La notoriété d'une entreprise correspond à la reconnaissance et à la visibilité dont elle bénéficie auprès du public. C'est un facteur essentiel qui influence la confiance des consommateurs et la compétitivité sur le marché. Une forte notoriété aide les entreprises à attirer et fidéliser leurs clients, contribuant ainsi à leur succès durable. Dans ce chapitre nous allons présenter la notoriété des entreprises. Nous avons reparti ce chapitre en deux sections, la première section porte sur les généralités sur la notoriété et la deuxième sur Le rôle de la notoriété sur les entreprises.

Section 1 : Généralités sur la notoriété**1. Définition de la notoriété :**

Selon J.Lendrevie et D.Lindon :« la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le consommateur est capable de relier le nom de marque a un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque »⁵⁹.

Selon Acker la notoriété est « le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public définit »⁶⁰.

La notoriété est l'un des aspects de la marque qui renvoie à sa reconnaissance. Elle est associée à sa présence dans l'esprit du consommateur et s'évalue en fonction du nombre des personnes qui la connaissent.

2. Les différents types de la notoriété :

La notoriété représente le niveau de connaissance et de reconnaissance d'une marque, d'une entreprise auprès du public. Elle se décline en plusieurs types :

2.1.La notoriété spontanée :

Elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque.

⁵⁹JACQUES Lendrevie et DENIS Lindon, «*Théorie et pratique du marketing, Mercator*», 6eme édition, Dalloz, paris, 2000, p71.

⁶⁰GEORGES Lewi, « *Branding management : La marque de l'idée à l'action* », 2émé édition, Pearson, 2012, p62.

2.2. La notoriété assistée :

Exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne, d'après une liste de noms qui leurs est soumise.

2.3. La notoriété prouvée :

Correspondant au nombre d'individus capable de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant son identification.⁶¹

3. La pyramide de la notoriété :**3.1. La fausse notoriété**

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

3.2. La fausse notoriété assistée :

Elle provient de deux sources principales :

La confusion entre des marques aux appellations proches ; exemple : la notoriété assistée de la marque champagne risque veuve pelletier, une marque exclusive de métro risque fort d'être surévaluée en raison de la confusion avec la champagne veuve cliquite, la proximité des noms n'étant peut-être pas anodine....

La tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on ajoute à la liste des marques qui n'existent pas, celle-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10%, parfois plus.

➤ **Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée :**

Les résultats dépendent parfois du libellé de la question. ; Exemple : pour connaître la notoriété de Ferrari, on obtiendra de très différents résultats selon la question retenue.

➤ **Les erreurs liées à la date des études de notoriété :**

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La mesure de la notoriété spontanée

⁶¹<https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>, consulté le 19/05/2025.

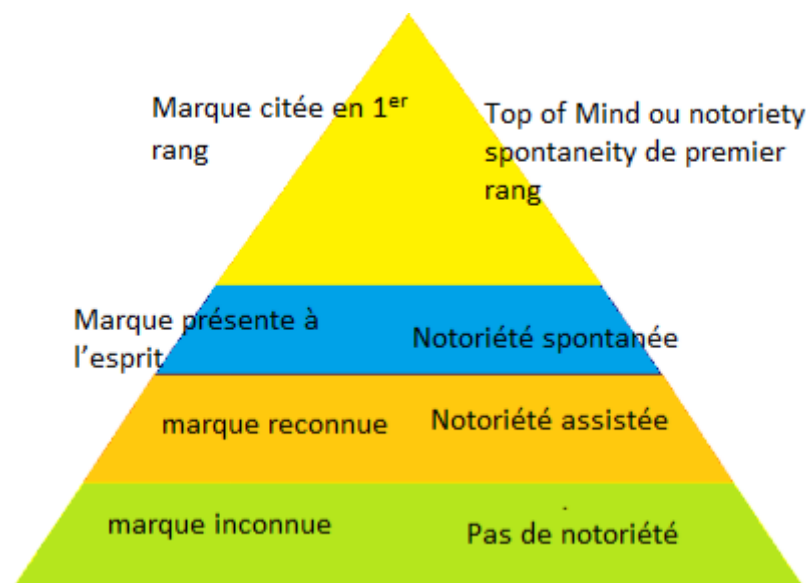
est donc sensible au choix de la date des études. D'une étude à l'autre, on vérifiera que les conditions sont identiques (par exemple, l'étude de notoriété spontanée faite régulièrement un mois après la fin de la campagne) afin que les résultats soient cohérents.

- Le taux de notoriété spontanée est également influencé par la campagne de concurrence qu'on ne maîtrise pas.

Selon Kotler et Dubois (2003), la part de notoriété, c'est la fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à la question : « pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ? ».

On désigne par le mot «notoriété», le taux de connaissance d'un nom. Que ce soit une marque, un produit, une entreprise ou une personne, la notoriété se limite uniquement à la connaissance de son nom et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque X signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

Figure 1: Pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE et LINDON, « Théorie et pratique du marketing », 2000, p72

4. Les enjeux de la notoriété :

Qui dit notoriété d'une marque, dit forte pénétration sur son marché. Et le modèle Dirichlet a confirmé l'intuition selon laquelle une forte pénétration de la marque équivaut à un grand nombre d'acheteurs et une importante fréquence d'achat. Une marque notoirement connue est synonyme de réussite, c'est-à-dire d'un colossal volume de ventes présentes et à venir. Notoriété, préférence et fréquence sont positivement corrélées.

Selon les études, les consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent. C'est pourquoi la notoriété de la marque est un objectif principal du marketing.

Dans un environnement concurrentiel, se démarquer de ses concurrents passe par la notoriété.

Acquérir une forte notoriété, c'est donc :

- augmenter ses ventes
- créer un lien émotionnel avec le public
- augmenter la fidélité client
- bénéficier de parrainages et de l'effet bouche-à-oreille (94 % des personnes engagées émotionnellement avec une marque la recommanderaient à leurs amis, collègues et famille).⁶²

⁶²<https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>, consulté le 19/05/2025.

Section 02 : Le rôle de la notoriété sur les entreprises.

1. Dimensions associés à la notoriété : image, réputation, visibilité et crédibilité :

1.1. Image de marque :

Selon THIERRY Libaert et JOHANNE Karine « L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la présenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. »⁶³

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une entreprise.⁶⁴

D'après ces définitions on distingue deux sortes d'image :

- **Image perçue** : c'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. Il s'agit de la perception réelle que le public a de l'entreprise, basée sur des éléments tangibles (produits, services) et intangibles (réputation, communication).
- **Image voulue** : c'est-à-dire la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement. Ce que l'entreprise cherche à projeter comme image idéale. Cela correspond aux valeurs et messages qu'elle souhaite communiquer pour se positionner sur le marché.⁶⁵

⁶³ THIERRY Libaert, JOHANNE Karine, «*la communication corporate*», édition Dunod, Paris, 2010, p40

⁶⁴ RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse. France, 2003, p2.

⁶⁵ Cours Madame AHMEDI Dalila, «*formation Communication et relation publique Master 2, l'image de l'entreprise et la communication globale* ».

1.2. Réputation :

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes. L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.⁶⁶

1.3. Positionnement :

Le positionnement présente l'environnement de l'entreprise qui est constitué de l'ensemble des éléments caractérisant le milieu de vie de l'entreprise et ses relations avec le monde externe. Est une politique voulue par l'entreprise qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients.⁶⁷

2. Les moyens de développement de la notoriété :

Pour obtenir une reconnaissance, il est essentiel de se faire connaître auprès de son public.

Pour accroître sa visibilité, on peut recourir à divers outils tels que la publicité, les relations publiques, l'organisation d'événements, l'utilisation des réseaux sociaux...

En utilisant ces outils de manière stratégique, une entreprise peut renforcer sa crédibilité et sa visibilité. On distingue deux méthodes pour cela, à savoir :

2.1. Les médias dits « traditionnels » :

Qui veut développer sa notoriété doit diffuser son image, son message à la bonne cible. On emprunte souvent la phrase de Brian Koslow : « le meilleur des médias, c'est le bouche à oreille. » (BAO en terme marketing)

Cela est vrai, mais dans une certaine mesure. En effet, le bouche à oreille est un vecteur efficace de communication car il suscite un engagement fort du fait de la personne qui véhicule le message : c'est souvent un ami, un proche à qui on a fait confiance. Néanmoins, ce canal de communication est difficilement contrôlable par l'entreprise. Aussi, il est difficilement mesurable.

⁶⁶ THIERRY Libaert, KARINE Johannes, « *La Communication Corporate* », édition Dunod, Paris, 2010, p33, 51.

⁶⁷ J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator, « *Tout le marketing à l'ère numérique* », 11^{ème} édition Dunod, Paris, P 766.

L'entreprise cherche à contrôler son image et le message qu'elle veut envoyer.

On peut se tourner vers les médias dits « traditionnels » comme l'affichage, la presse, la télévision, le cinéma ou la radio mais ces derniers représentent un coût financier non-négligeable et une diffusion définie dans le temps. Leur utilisation n'est pas toujours pertinente. Ils sont le plus souvent adaptés aux entreprises B to C aux moyens conséquents.

On peut aussi se tourner vers de la communication dite « hors-média » comme les opérations promotionnelles dans la rue « street-marketing ». ⁶⁸

2.2. Le marketing digital :

Mais aujourd'hui, le meilleur moyen pour toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, de faire grandir sa notoriété, c'est bien entendu par la présence sur les médias digitaux. On entend par là : Site internet, vitrine ou marchand ; réseaux sociaux ; blogs spécialisés.

Ces médias permettent de diffuser le message voulu, à un public ciblé au moment voulu. C'est le domaine d'action du marketing digital. ⁶⁹

3. Les objectifs de la notoriété d'entreprise :

3.1. Établir un lien de confiance :

La notoriété d'entreprise renforce la confiance des consommateurs envers la marque, ce qui est crucial lors de la phase de décision d'achat. En France, 86 % des consommateurs effectuent des recherches sur une marque avant de réaliser un achat. Les consommateurs ont alors besoin d'être rassurés avant de passer à l'achat, c'est pour cela qu'ils s'appuient sur les avis et recommandations des précédents acheteurs. La confiance accordée à une marque est donc un atout de taille dans le cycle de vente et dans le renouvellement des achats par les consommateurs. ⁷⁰

3.2. Bénéficier d'un avantage concurrentiel :

⁶⁸<https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise>, consulté le 19/05/2025.

⁶⁹Ibid, <https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise>.

⁷⁰<https://blog.hubspot.fr/marketing/notoriete-entreprise>, consulté le 20/05/2025.

Dans un environnement concurrentiel où les consommateurs sont noyés de contenu et d'offres, une marque bien établie se distingue nettement. La notoriété aide à créer et maintenir une perception positive de l'entreprise, qui peut se manifester par la qualité des produits ou services, l'alignement des offres avec la stratégie RSE, ou encore l'engagement envers le public cible.

En d'autres termes, la notoriété offre un avantage concurrentiel certain puisqu'elle permet à la marque de rester en tête de liste, dans l'esprit du consommateur, au moment de la phase de décision d'achat.⁷¹

3.3. Faciliter le lancement de nouvelles offres :

Pour une entreprise ayant travaillé sur sa notoriété, introduire de nouveaux produits ou services sur le marché est nettement plus facile. Les nouvelles offres sont associées à la notoriété de l'entreprise, permettant ainsi de réduire les coûts et les efforts marketing nécessaires pour se faire une place sur le marché.⁷²

4. La notoriété des entreprises du secteur touristique :

Dans le secteur touristique, la notoriété représente un enjeu stratégique majeur. Elle reflète la visibilité et la reconnaissance dont bénéficie une agence de voyages auprès du public. Dans un marché très concurrentiel où il existe dans chaque coin de rue une agence de voyage offrant des services similaires, il devient essentiel pour ces agences de se démarquer. Pour cela, elles doivent redoubler d'efforts et mettre en place une bonne stratégie de communication capable d'accroître leur notoriété et leur visibilité auprès d'un public devenu de plus en plus exigeants et où leur besoins et leurs attentes sont en constante évolution.

Pour ces entreprises du secteur touristique, acquérir une forte notoriété revient à accroître leur visibilité, ce qui leur permet d'attirer un plus grand nombre de clients. Cette visibilité accrue se traduit par une augmentation des réservations, renforçant ainsi leur position sur le marché leur permettant, à terme, de s'imposer comme des leaders dans leur domaine touristique.

⁷¹<https://blog.hubspot.fr/marketing/notoriete-entreprise>, consulté le 20/05/2025.

⁷²Ibid, <https://blog.hubspot.fr/marketing/notoriete-entreprise>.

En somme, la notoriété constitue un pilier fondamental dans la construction et le maintien de l'image d'une entreprise sur le marché.

En définitive, ce chapitre a mis en lumière l'importance stratégique des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises notamment dans le secteur touristique. En effet, les campagnes publicitaires offrent aux entreprises touristiques la possibilité de toucher un public très large et bien précis en utilisant divers canaux, qu'ils soient traditionnels ou digitale.

Par ailleurs, une connaissance approfondie des besoins, attentes, comportements du public cible est cruciale. Cela inclut l'adaptation des messages en fonction de la catégorie ciblée, cette adaptation permet de maximiser leur impacte et renforcer accroître leur notoriété. Cette dernière l'un des aspects le plus important pour une entreprise qu'elle doit garder pour espérer garder toujours sa place dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Partie III :

Partie Pratique

Chapitre V :

Présentation des

données

Chapitre V : Présentation des données

Dans ce chapitre, nous allons présenter les deux agences "FLY VOYAGE et DENIZ VOYAGE», qui nous ont accueillis pendant deux mois, au cours desquels nous avons effectué notre stage pratique.

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil**1.1.Présentation de l'agence "Fly Voyages" ⁷³:**

L'agence « Fly Voyages » est une entreprise commerciale qui est spécialisée dans l'organisation, la gestion et la vente de voyage, que ce soit pour des particuliers ou pour des professionnelles.

Elle a été fondée par OUGMOUN Mouloud en 2016, elle compte 4 employés dont le gérant, un agent de billetterie, un agent de voyage et un guide.

Chacun occupe un poste spécifique, mais tous contribuent de manière complémentaire au bon fonctionnement de l'agence et à la promotion de ses services.

L'agence a le rôle d'intermédiaire entre les clients et les différents prestataires du même secteur d'activité, par ailleurs, l'agence possède une large communauté basée à Alger, d'où elle organise fréquemment des départs.

Parmi ses missions principales, écouter et conseiller leurs clients pour leur trouver une bonne destination en fonction de leur préférence mais aussi en fonction de leur budget.

Leur produit phare est la Tunisie, d'ailleurs c'est la 3ème agence en Algérie qui propose et qui travaille avec la Tunisie toute l'année.

Parmi ses missions principales, l'agence accorde une grande importance à l'écoute et au conseil, afin de proposer à chaque client une destination adaptée à ses préférences et à son budget. Son produit phare est la Tunisie, destination qu'elle propose tout au long de l'année. "Fly Voyages" se distingue d'ailleurs comme la troisième agence en Algérie spécialisée dans ce marché.

⁷³ Document remis par l'agence Fly Voyage

➤ **Les différents services de « Fly Voyage »⁷⁴ :**

- Réservation de billet d'avion pour des vols nationaux et internationaux
- Réservation d'hôtel
- Prise de RDV et traitement de dossier de tout type de dossier (touristique, étude, travail)
- Organisation de week-end, d'excursions, de voyages organisés et de séjours nationaux et internationaux
- Traitement complet des séjours pour Omra
- Team Building
- Ventes de services touristiques
- Offre de couverture d'assurance pour les voyageurs en cas d'annulation du voyage, de retard, de perte de bagages, de maladie ou de blessures.

➤ **Les coordonnées de l'agence « Fly Voyages » :**

- **Téléphone** : 0550 06 06 20
- **E-mail** : contact@flyvoyages.com
- **Facebook** : Fly voyages
- **Instagram** : flyvoyage

1.2. Présentation de l'agence "Deniz Voyages"⁷⁵ :

L'agence « Deniz Voyages » est une entreprise commerciale qui est spécialisée dans l'organisation, la gestion et la vente de voyage, que ce soit pour des particuliers ou pour des professionnelles. Elle a le rôle d'intermédiaire entre les clients et les différents fournisseurs du

⁷⁴ Document remis par l'agence Fly Voyages

⁷⁵ Document remis par l'agence Deniz Voyages

même marché.

Concernant l'historique de cette agence, nous n'avons malheureusement pas eu des informations suffisantes de la part du gérant. Nous pouvons seulement dire que l'agence "Deniz Voyages" a été créée en 2013 à TiziOuzou et en 2019 à Bejaïa.

L'agence "Deniz Voyages" Bejaïa possède 3 employés dont le gérant-propriétaire et 2 agents de voyage.

➤ **Les différents services de « Deniz Voyage » ⁷⁶:**

- Réservation de billet d'avion pour des vols nationaux et internationaux
- Réservation d'hôtel
- Prise de RDV et traitement de dossier de tout type de dossier (touristique, étude, travail)
- Permis international -Organisation de week-end, d'excursions, de voyages organisés et de séjours nationaux et internationaux
- Traitement complet des séjours pour Omra
- Ventes de services touristiques
- Offre de couverture d'assurance pour les voyageurs en cas d'annulation du voyage, de retard, de perte de bagages, de maladie ou de blessures.

➤ **Les coordonnées de l'agence « Deniz Voyages » :**

- **Téléphone :** 0770 33 75 67 /
- **E-mail :** denizvoyagesbejaia@gmail.com
- **Facebook :** Deniz voyages Dz
- **Instagram :** denizvoyages
- **Adresse 1 :** Promotion tournesols, rue de l'université, Bejaïa

⁷⁶ Document remis par l'agence Deniz Voyage

- **Adresse 2 :** 38 rue khdjakhaleh, TiziOuzou
- **Site internet :** www.denizvoyagesdz.com

Section 02: Présentation des données de recherche :

2.1. Les caractéristiques de la population d'étude :

Tableau N° 2: présentation des données personnelles de la population de l'étude

Fly voyage :

	Genre	Age	Poste occupé	Niveau d'instruction	Expérience
Enquête 01	Homme	46 Ans	Gérant de l'agence	•Bac +5 (biochimie) •Master Business en Management.	10 ans.
Enquête 02	Homme	32 Ans	Agent de billetterie	Formation en Tourisme.	8 mois.
Enquête 03	Femme	28 Ans	Agent de voyage	•BAC +3 (licence langue français). •Formation en Tourisme.	2 ans.
Enquête 04	Homme	35 Ans	Guide	•BAC +3 (information et communication). •Formation en Tourisme.	1 an.

Source : Les Résultats de l'enquête de terrain.

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des employés de l'agence "Fly voyages" qui est composé de 4 enquêtés. Les données comprennent le genre, le poste occupé, le niveau d'instruction et l'expérience.

Le tableau montre une diversité de poste, allant du gérant à l'agent de billetterie, agent de voyage et guide touristique, dont leurs âges varient de 28 à 46 ans.

Le niveau d'instruction des employés est varié, le gérant possède un BAC+5, tandis que les autres employés ont des niveaux BAC+3 des formations spécifiques pour d'autres.

Concernant l'expérience professionnelle, le gérant a une longue expérience de 10 ans, les autres ont des expériences plus courtes, allant de 8 mois à 2 ans.

Le tableau montre également que tous les employés ont une formation liée au tourisme, le gérant quant à lui à un Master en Business et Management.

Tableau N° 3: présentation des données personnelles de la population d'étude

Deniz voyage :

	Genre	Age	Poste occupé	Niveau d'instruction	Expérience
Enquêté 01	Homme	36 ans	Gérant de l'agence (propriétaire)	•Master Tourisme ENST. •BTS Tourisme. •BTS Commerce international.	7 ans
Enquêté 02	Femme	28 ans	Agent de voyage	•BAC +3 (communication) •Formation en Tourisme.	2ans
Enquêté 03	Femme	25 ans	Agent de voyage	Formation en Tourisme.	6mois

Source : Les résultats de l'enquête du terrain.

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des employés de l'agence "Deniz voyages" qui est composé de 3 enquêtés. Les données comprennent le genre, l'âge, le poste occupé, le niveau d'instruction et l'expérience.

Le tableau comprend deux femmes et un homme, dont leurs âges varient de 25 à 36 ans.

Les postes occupés sont agent de voyages pour les deux femmes ainsi que le gérant de l'agence.

Le tableau montre que le gérant de l'agence possède un parcours très complet dans le domaine du tourisme alliant un master en tourisme et un BTS en tourisme, en plus d'un BTS en commerce international.

Concernant l'expérience professionnelle, le tableau montre que le gérant a une longue expérience de 7 ans, une des agents de voyage 2 ans, quant à le second agent de voyage, son expérience est plus courte qui est de 6 mois.

Chapitre VI :

Présentation des

résultats de l'enquête

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête :

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats de l'enquête, à travers deux sections. La première section se concentre sur l'analyse et l'interprétation des données en fonction des quatre axes de notre guide d'entretien et des variables de l'étude. La deuxième section porte sur les résultats eux-mêmes ainsi que sur la discussion qui les accompagne.

Section 1 : Analyse et interprétation des données :**1. L'agence "Fly Voyages"**

L'agence « Fly Voyages » se compose de 4 employés, chacun ayant un poste différent, mais tous contribuent plus ou moins à l'élaboration des campagnes publicitaires.

Dans le cadre de notre thématique qui aborde le rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises du secteur touristique, nous avons mené des entretiens avec chacun de ces employés.

Notre analyse contient 4 axes, le premier axe contient les données personnelles des employés. Le deuxième axe porte sur notre première hypothèse qui est « Pour attirer l'attention du public, les deux agences optent pour des campagnes publicitaires traditionnelles (tv, radio, journaux, flyers, affichage publicitaire) ainsi que des campagnes publicitaires digitales (réseaux sociaux, sites web).

Le troisième axe qui porte sur notre deuxième hypothèse « Les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences “Fly voyages” et “Deniz voyages” auprès du public sont facebookads, sponsoring sur Instagram et les moteurs de recherche (Google).

Le quatrième et dernier axe porte sur notre troisième hypothèse qui est « Pour maintenir et renforcer leurs notoriétés face aux évolutions du marché, ces agences adaptent leurs campagnes publicitaires en mettant l'accent sur le numérique et le marketing d'influences. Elles collaborent avec des influenceurs et ajustent également leurs messages afin de répondre aux attentes et besoins de leurs publics »

AXE 02 : l'usage des campagnes publicitaires traditionnelle et digitale au sein des agences de voyage

Dans cet axe qui porte sur notre première hypothèse, notre objectif est de savoir si l'agence « Fly Voyages » utilise des campagnes publicitaires traditionnelle et/ou digitale pour attirer leurs publics.

1. Utilisez-vous des campagnes publicitaires traditionnelles ? Si oui, lesquelles ?
2. Utilisez-vous des campagnes publicitaires digitales ? Si oui, lesquelles ?
3. Sur quel réseau social avez-vous plus d'interactions ?
4. Comment choisissez-vous ces supports ?
5. Selon vous, quels sont les plus efficace ? Pourquoi ?
6. Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre grâce à vos campagnes publicitaires ?
7. Avez-vous constaté une différence d'impact sur le public entre les campagnes publicitaires traditionnelle et digital ?

1 : Les campagnes publicitaires traditionnelles utilisées par Fly voyage :

Le gérant propriétaire « *La radio je ne peux pas dire que c'est une publicité, car ce sont eux qui sont venus vers moi, j'ai profité de cette occasion, la télévision aussi, je suis passé sur la chaine Echourouq , c'était un journaliste que j'ai pris en voyage, le voyage lui as plus donc il m'a dit je veux vous faire une interview, à l'époque c'était un présentateur, ça remonte avant le Covid, c'était en 2018* » C'est ainsi que le gérant nous l'as expliquer.

Les données recueillis à travers cette première question nous montre une similitude des avis de nos enquêtés, tous reconnaissent l'importance de ces campagnes publicitaire traditionnelles. Parmi les médias traditionnelles que nous leurs avons proposé c'est à dire les journaux, radio, tv, affichage publicitaire, flyers, ce sont les affichages, notamment dans les panneaux ou sur les abribus qui sont les plus utilisé, ce choix s'explique par leurs visibilité dans l'espace public. Le gérant a également mentionné que lors de ces voyages, il a déjà été sollicité par des journalistes pour promouvoir et présenter les services et les produits touristiques de son agence à la radio et à la télévision

Nous comprenons alors que le gérant propriétaire sait saisir les opportunités qui s'offrent à lui

pour renforcer la visibilité de son agence et également d'accroître sa notoriété. Les liens sociaux qu'il tisse lors des voyages avec les clients, y compris des professionnels des médias lui permettent de bénéficier d'occasion de parler de son agence et de ses multiples services.

2 : Les campagnes publicitaires digitales utilisées par Fly Voyages :

Concernant les campagnes publicitaires digitale, l'ensemble des enquêtés ont confirmé y avoir recours, le gérant accorde une importance à Facebook car il considère que c'est un moyen efficace pour atteindre son public. L'agent de billetterie quant à lui privilégie Tiktok et Instagram, le reste du personnel partage globalement le même avis.

Le gérant affirme : *« Moi j'utilise les campagnes publicitaires digitale surtout sur Facebook, en toute sincérité, Instagram et tiktok j'aimerais le faire mais je n'ai pas vraiment l'expertise, ceux qui essayent de nous vendre des campagnes publicitaires n'ont pas la maitrise donc je ne veux pas payer quelqu'un pour qu'ils "apprennent" »*

Ces réponses montre que l'agence « Fly Voyages » s'investie dans la réalisation des campagnes publicitaires digitale même si ils ne maitrisent pas parfaitement les outils nécessaire.

Nous avons constaté également que l'agence ne possède pas de Community Manager pour s'occuper de la visibilité en ligne de l'agence et qu'ils s'occupent eux même de créer des vidéos, photos, affiches promotionnel sur les réseaux sociaux.

D'après Samuel Bielka, "les réseaux sociaux sont l'affaire de tous, et plus seulement d'un community manager spécialisé qui centralise toute l'activité, D'ailleurs, la plupart des entreprises n'ont pas les moyens de payer un professionnel pour s'occuper des réseaux sociaux."⁷⁷

Le gérant ajoute que : *« on essaye de faire de notre mieux moi et mon équipe et le résultat est pas mal, chacun apporte quelque chose, on s'entraide pour la création de contenu, des vidéos, des photos et c'est pas mal, on apprend sur le terrain et on a une bonne interaction avec nos clients, on essaie de créer un lien de proximité »*

L'agent de billetterie nous a confié que l'agence utilise également un site web, toutefois, il précise qu'à l'heure actuelle ce site est en cours de mise à jour afin d'en améliorer ses fonctionnalités.

⁷⁷SAMUEL Bielka, «Le grand livre des réseaux sociaux», 2ème édition, édition GERESO, 2020, p11.

3 : Le réseau social sur lequel Fly Voyages enregistre le plus d'interactions.

Comme réponse à cette question, le gérant nous a indiqué que c'est sur Instagram que l'agence a le plus d'interactions, bien que ce n'est pas sur ce réseau social qu'elle investit le plus d'argent.

"Le digital a changé la nature de la relation client et en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedback (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable qui a un sens".⁷⁸

L'agence « Fly Voyages » l'a d'ailleurs bien saisi car elle met tout en œuvre pour répondre aux besoins, attentes et exigences de sa clientèle, les contenus diffusés sur leurs réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans cette démarche en leur permettant de mieux cerner les préférences, les attentes et les retours de leurs public

Ils nous ont également confié qu'ils organisent fréquemment des lives sur Instagram et Facebook notamment avant chaque départ. Nous constatons donc qu'ils veulent mettre en avant l'efficacité de leur organisation, le confort des moyens de transport, ainsi que la qualité de l'équipe mobilisée pour garantir un séjour agréable.

4 : La manière dont l'agence Fly Voyages choisit ses supports publicitaires

A cette question de choix des supports que ce soit traditionnelle ou digitale, le gérant nous a répondu comme suit : « *bon, en toute sincérité, c'est curieux mais la météo elle joue, car on affiche pas en période où la météo est mauvaise, ça ne sert à rien, même pour la location de panneau publicitaire, la période où la météo est mauvaise non, deuxième des choses, nous avons des périodes, par exemple en mois de ramadan, les campagnes traditionnelles sont super efficace, l'affichage etc... ,car les gens circulent et s'assoient partout, concernant les campagnes digitale c'est le reste de l'année, tandis que les campagnes traditionnelles ça dépend des événements* »

D'après les données recueillis, nous comprenons que "Fly voyages" choisit ses supports en fonction de critères spécifiques liés à la météo et aux événements. Concernant les campagnes

⁷⁸REMY Marrone, CLAIRE Gallic, «Le grand livre du marketing digital», édition DUNOD, 2018, p24.

publicitaires traditionnelles, le gérant affirme que la météo constitue un facteur déterminant, une mauvaise météo peut compromettre la visibilité de la publicité, de ce fait l'agence vérifie systématiquement les prévisions météorologiques avant d'affichage sur les panneaux ou sur les abribus. Par ailleurs, en ce qui concerne les événements, Ils préparent en amont les différents contenus afin qu'ils soient prêts à être diffusés le jour J. Cela montre que l'agence anticipe et planifie ses actions. Concernant les campagnes publicitaires digitales, le gérant nous confie qu'il diffuse le reste de l'année sans prendre compte de la météo.

5 : Les supports publicitaires les plus efficaces selon Fly Voyages

A cette question, les réponses des enquêtés étaient similaire, ils nous ont rapporté que l'efficacité de ses supports sont en fonction de la tranche d'âge et de la nature du produit touristique proposé, comme nous le détail le gérant : *« Si je m'adresse aux personnes âgées pour une Omra, je ne vais pas faire du Tiktok, ça dépend de la tranche d'âge et du produit, pour une excursion par exemple, c'est un voyage spontané, le client peut se décider à la dernière minute, là on privilégie l'affichage, le client peut passer à côté de l'agence par exemple le mercredi, il va voir l'affichage ça va l'intéresser, il va nous appeler pour le lendemain jeudi pour réserver, Pour el Omra par exemple, c'est l'affichage qui marche, on les met en face des mosquées, car c'est vraiment un produit particulier qui attire énormément ».*

Nous constatons à travers ces données que l'efficacité des supports varient en fonction du public ciblé et des produits. En ce qui concerne les voyages religieux comme el Omra, qui est destinés principalement pour une clientèle plus âgée, Tiktok n'est pas jugé approprié et pertinent, dans ce cas, l'agence privilégie et trouve efficace l'affichage notamment à proximité des mosquées, lieux stratégiques où se trouve la cible.

En revanche pour les excursions ou les week-ends, c'est destinés généralement à un public plus jeune, car c'est souvent décidé de manière spontanée, dans ce cas nous comprenons que l'affichage reste également pertinent, il permet de susciter un intérêt immédiat chez un passant, qui peut réserver dès le lendemain mais pour un public plus jeune, les réseaux sociaux peuvent également être efficaces.

6 : Les objectifs que souhaite Fly Voyages atteindre

"La fixation d'objectifs dans l'élaboration de tout type de campagne, que ce soit de communication, de sensibilisation ou de publicité est primordiale, car sans objectif, il est impossible d'évaluer le succès d'une campagne. Ce processus comporte deux activités essentielles : l'élaboration d'un objectif principal et des objectifs secondaires qui doivent être de manière SMART.

Les réponses recueillis à cette question montrent une absence de fixation d'objectif précis en ce qui concerne les campagnes publicitaires. Le gérant a fait preuve de transparence et reconnaît avoir mis en place cette pratique au lancement de l'agence lorsqu'il disposait de budget conséquent pour mener des sondages auprès du public pour voir quelle campagne était la plus efficace mais, ne l'applique plus depuis quelque temps comme il nous le confirme : *« Bon, en toute sincérité, pour cette question, je sais que c'est une mauvaise chose, mais on a pas d'objectif "smart" comme on dit, car je l'ai étudié mais malheureusement je ne l'applique pas, je l'appliquais à un certain moment au début de la création de l'agence, maintenant je le fais moins voir pas, car avant on avait un bon budget, on interrogeait nos clients qui viennent à l'agence, est ce qu'ils viennent grâce à tel ou tel campagnes, pour ne pas se tromper, d'ailleurs ne pas se fixer des objectifs est devenu l'une des failles de l'agence qu'on doit améliorer »*

Nous constatons également d'après les dires du gérant qu'ils n'ont pas eu un budget conséquent l'absence de fixation d'objectif est devenue une faille de l'agence.

7. La différence d'impact sur le public entre les campagnes publicitaires traditionnelles et digitales

A cette question, l'ensemble des enquêtés ont eu le même avis, soulignant que l'impact sur le public varie selon les supports utilisés, toutefois, les réponses étaient unanimes : les retours les plus importants proviennent majoritairement des réseaux sociaux comme le confirme l'agent de voyage : *« Pour les campagnes digitales, c'est un public plus jeune tout simplement, mais parfois, pas toujours, il y a des cas vraiment particuliers, par exemple on a pas mal de cinquantenaire qui viennent grâce à tiktok, la tranche des quarantenaire quelque chose comme ça ou bien moins, les jeunes c'est plutôt Instagram et tiktok, Facebook est vraiment entrain de baisser, c'est beaucoup plus aussi les quarantenaire, les gens basculent sur d'autres réseaux sociaux »*

Nous comprenons alors à travers les informations que nous avons récoltées auprès de nos

enquêtés que, les campagnes publicitaires digitales s'adressent prioritairement à un public plus jeune. Néanmoins, il nuance cette observation en soulignant que certains profils plus âgés pouvaient également être touchés. Par ailleurs, ils observent que Facebook est de moins en moins utilisé par les jeunes mais reste très utilisé par les utilisateurs plus âgés.

Le gérant a également précisé que lorsqu'ils organisaient des live sur Instagram avant chaque voyage en Tunisie, que l'audience est majoritairement composé de jeunes. Toutefois la catégorie des quarantenaires y participent également à l'occasion.

AXE 03 : Les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences :

Dans cet axe qui porte sur notre deuxième hypothèse, notre objectif est de savoir quelles plateformes publicitaire est la plus efficace pour faire connaître « Fly Voyages »

Dans cet axe, nous allons aborder les questions suivantes :

1. Quelles sont les plateformes publicitaires que vous privilégiez pour promouvoir votre Agence ?
2. Quel contenu préférez-vous sponsoriser ? Pourquoi ? Et à quelle fréquence ?
3. Quels résultats avez-vous obtenu avec Facebook ads et le sponsoring sur Instagram ?
4. Utilisez-vous Google ads ?
5. Quelle plateforme publicitaire préférez-vous ? Et laquelle vous rapporte plus de retours ?

1. Les plateformes qu'elle privilège pour promouvoir son Agence

« Le marché de la publicité en ligne est en train de se transformer sous l'emprise de deux énormes acteurs du digital : Google et Facebook, ils ont collecté depuis plusieurs années de très nombreuses données sur les utilisateurs. Ils connaissent leurs habitudes de consommations, leurs recherches, leurs liens relationnels, leurs navigations, autant d'informations utiles pour un ciblage publicitaire optimale ». ⁷⁹

Les réponses des enquêtés à cette question étaient similaire, ils nous ont confié qu'ils ont une préférence pour Facebook ads. Ils justifient ce choix par la précision du ciblage qu'offre cette plateforme.

⁷⁹REMY Marrone et CLAIRE Gallic, « Le grand livre du marketing», édition DUNOD, 2018, p 367.

« *On utilise beaucoup plus Facebook ads, qui nous permet de bien cibler notre clientèle et être précis dans le ciblage* » c'est ainsi que le gérant nous l'a expliqué.

Nous constatons alors que l'agence accorde une grande importance au ciblage ainsi que la volonté de maximiser leur retour sur investissement en adaptant leurs campagnes aux profils les plus pertinents.

2 : Le contenu que l'agence préfère sponsoriser, pourquoi et à quel fréquence

A cette question portant sur le type de contenu qu'ils préfèrent sponsoriser et à quelle fréquence, le gérant nous a répondu comme suit : « *on préfère sponsoriser la Tunisie car c'est notre produit phare, on le fait à chaque fois qu'il y a un nouveau départ ou une nouvelle date* »

Les autres enquêtés ont été du même avis. Cette réponse rejoint notre approche qui est **l'approche marketing** dans laquelle l'entreprise en l'occurrence Fly Voyage, comprend les désirs et les besoins de ses clients et formule une offre de produit touristique spécifique qui répond aux attentes de leur clients, on remarque que le produit touristique phare de l'agence est la Tunisie, même si ils proposent autre chose, la Tunisie reste leurs produits numéro un les plus demandés.

3:Les résultats qu'ils ont obtenu avec Facebook ads et le sponsoring sur Instagram

Aujourd'hui, toutes les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux, c'est le cas des agences de voyages où il est primordial pour elles d'avoir une présence en ligne pour promouvoir leurs services et leurs produits touristiques, la promotion de ses produits et services passent par la visibilité sur les réseaux sociaux grâce aux plateformes publicitaires comme Facebook ads ou le sponsoring sur Instagram.

Désormais, comme le précisaient ALEXANDRE-BOURHIS et KHALLA, "la plupart des vacanciers utilisent Internet soit pour préparer leur voyage, soit pour acheter directement des prestations".

A la question relative aux résultats obtenus via Facebook Ads et Instagram, le guide, l'agent de billetterie et l'agent de voyage ont indiqué que les résultats variaient selon les cas : parfois les résultats étaient similaires sur les deux plateformes mais Instagram tend à générer de meilleur retours, « *il y a une différence d'environ 20% dans les résultats qu'on a obtenu entre Instagram*

et Facebook » C'est ainsi que le précise le gérant de l'agence.

L'agent de voyage a ajouté : *"nous avons beaucoup d'interaction sur les deux réseaux sociaux mais j'ai remarqué que sur Instagram c'est plus élevé"*

Nous constatons d'après les réponses recueillies, il apparaît que le sponsoring sur Instagram génère de meilleurs résultats en comparaison avec facebookads. Nous constatons que cela est dû à la forte présence d'un public jeune et actif sur cette plateforme. En effet, les jeunes utilisateurs sont souvent plus réceptifs aux contenus visuels interactifs, comme Ce réseau social est basé sur l'image et les formats dynamiques tel que les stories, reels...etc., cela constitue une cible privilégié pour ces agences qui souhaite attirer plus de clients.

4 : Utilisation de Google ads

A la question relative à l'utilisation de la plateforme Google ads, l'ensemble des personnes interrogées ont répondu non. *«Non, nous n'utilisons pas googleads"* comme le confirme le gérant de l'agence.

Nous comprenons par cela, que l'agence estime et trouve que Google ads est moins pertinent et moins rentable dans le contexte de la promotion de leurs produits touristique.

Nous pouvons constater également que le positionnement sur Google Ads nécessite un budget relativement élevé pour apparaître sur des mots-clés concurrentiels, ce qui représente un obstacle pour l'agence Fly Voyages disposant de ressources limitée.

Nous pouvons dire également que Googleads est moins adapté à leur public cible qui semble plus réactif aux contenus visuels proposés sur Instagram ou Facebook

5 : La plateforme publicitaire qu'ils préfèrent et laquelle leur rapporte plus de retours

Concernant la préférence des plateformes publicitaires, les avis recueillis divergent légèrement, le gérant nous a confié que : *"Alors moi je préfère instagram, car vraiment il y a beaucoup d'interactivité et de retours avec nos clients grâce au sponsoring, même si Facebookads est plus précis"*

L'agent de voyage quant à lui exprime une préférence pour facebokads. *"Moi personnellement*

je préfère Facebookads car il permet de bien cibler l'audience, ce qui nous permet d'atteindre un grand nombre de personnes" C'est ainsi que l'agent de voyage nous l'a expliqué.

Nous constatons à travers ces réponses que le sponsoring sur Instagram est efficace et génère beaucoup de retours, néanmoins, Facebookads est également très efficace pour sponsoriser les contenus touristique car le ciblage est plus vaste et précis.

Nous constatons également à partir de ces réponses, que même si les employés de l'agence ont un avis différent, cependant ils poursuivent tous un objectif commun, qui est d'assurer la promotion des services et des produits touristique de l'agence ainsi que le renforcement de sa visibilité et de sa notoriété.

AXE 4 : Adaptation des campagnes publicitaire face aux évolutions du marché :

Dans ce quatrième et dernier axe, notre objectif est de savoir si l'agence « Fly Voyages » adapte ses campagnes publicitaires face aux évolutions du marché, pour se faire, nous avons posé ces questions suivantes :

1. Le message que vous diffusez est-il adapté à votre public cible? Si oui, comment ? Si non pourquoi ?
2. Collaborez-vous avec des influenceurs pour promouvoir votre agence ? Si oui, dans quel cadre ? Si non, pourquoi ?
3. Sur quel critère choisissez-vous les influenceurs avec lesquels vous collaborer ?
4. Pouvez-vous donner un exemple dans lequel vous avez dû reformuler votre message à fin de mieux atteindre votre public cible ?

1 : Le message qu'il diffuse

A cette question, les enquêtés nous ont confié que oui, il était tout à fait logique d'adapter les messages en fonction de leurs cibles, comme nous le détail le gérant : « *Oui bien sûr, on adapte nos messages à notre cibles c'est tout à fait normal, ça ne sera pas le même message si on*

s'adresse aux jeune pour une excursion ou un weekend en Tunisie ou bien si on s'adresse aux personnes âgées pour une Omra ».

A partir de cette réponse, le gérant souligne l'importance d'adapter ses messages en fonction de ces public cible, nous constatons que la manière de s'adresser à un public jeune pour une offre de weekend, diffère de la manière de s'adresser à un public senior pour la promotion d'un voyage religieux comme el Omra, cela montre que l'agence donne de l'importance à toutes les catégories de leurs clients, écoute leurs attentes et leurs besoins spécifique pour chaque catégorie.

Comme nous le soulignons dans notre partie théorique dans l'élément abordant la compréhension du public : "Une connaissance approfondie de votre public cible est cruciale. Cela inclut la compréhension de leurs besoins, préférences, comportements en ligne et les plateformes qu'ils utilisent le plus souvent" Ainsi, une fois cette connaissance acquise, l'adaptation des messages se fera naturellement.

Cela rejoint également notre approche théorique qui insiste sur l'importance d'une stratégie alignée avec les composantes du mix marketing, plus communément appelé les 4P : le produit, la place, le prix et la promotion. Ces quatre éléments clés du marketing qui doivent être gérés pour répondre efficacement aux besoins et aux attentes des clients.

2 : Collaboration avec des influenceurs pour promouvoir leur agence

Concernant la question sur les collaborations avec les influenceurs, la réponse a été comme suit de la part du gérant : *« Oui, on travaille avec les influenceurs, en générale on travaille avec eux pour promouvoir nos produits touristique en Tunisie »*

D'après ces données que nous avons récolté auprès du gérant, nous comprenons que l'agence "fly voyages" collabore régulièrement avec des influenceurs, particulièrement pour la promotions de ses offres touristique en Tunisie, ces collaborations montre que l'agence intègre des stratégie de marketing d'influence contemporaine où ces influenceurs jouent un rôle crucial dans la valorisation des destinations touristique mais aussi dans l'accroissement de la notoriété de l'agence.

Le marketing d'influence est très puissant dans le domaine du tourisme car les contenus visuels tel que les photos, vidéos, lives, accompagnés de récits de voyages partagés par les influenceurs

suscitent l'émotion et l'envie auprès du public. Cela rejoint notre approche marketing, où le père du marketing Philip Kotler affirme que : «Il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée, au moment adéquat».

Cette citation souligne une évolution majeure dans la manière dont les agences de voyages communiquent avec leur public. Le marketing d'influence représente un levier stratégique puissant pour établir ce dialogue de manière authentique, ciblée et efficace. En effet, les influenceurs jouent le rôle d'intermédiaires entre les agences et le public. Grâce à leur proximité avec leur communauté, ils connaissent les préférences, les attentes et les comportements de leurs abonnés

3 : Le critère pour le choix des influenceurs avec lesquels ils collaborent.

Concernant les critères de sélection des influenceuses et influenceurs, le gérant souligne deux facteurs importants qui sont, en premier lieu, la taille de la communauté. En effet le nombre d'abonnés est très important, cela constitue un indicateur essentiel qui permet de générer une large visibilité.

En deuxième lieu, la proximité géographique, l'agence estime que les influenceurs locaux sont plus susceptibles de cibler un public régional comme il nous le justifie le gérant : *"par exemple ici à Bejaïa, on a travaillé avec les influenceurs qui habitent pas loin de la région, par exemple LBV Térésa et autres qui sont suivis par des milliers de personnes et qui habitent dans la région de Bejaïa"*

De même, pour les départs organisés depuis Alger, l'agence a fait appel à des créateurs de contenu suivis par plusieurs millions de personnes, et dont l'audience est davantage concentrée autour de la capitale. Comme nous le confirme le gérant : *"vu qu'on fait également des départs à partir d'Alger, nous avons sollicité des influenceurs qui habitent aux alentours d'Alger, tel que Rania Esméralda et Inès Nailly qui ont plus de 2 millions d'abonnés"*.

A travers notre approche marketing qui insiste sur l'importance de dialoguer avec le public et comprendre ses besoins, le marketing d'influence s'inscrit dans la même logique et permet aux agences de voyages de transmettre leurs messages de façon plus personnalisée et plus humaine, en s'appuyant sur une personne en qui le public a confiance. Cet impact est renforcé encore plus lorsque l'influenceur/influenceuse est proche géographiquement du public ciblé, cela crée un sentiment de proximité et de crédibilité encore plus fort.

4 : Un exemple dans lequel ils ont dû reformuler leur message à fin de mieux atteindre leur public cible

Pour cette dernière question, nous leurs avons demandé si ils avaient un exemple d'une situation où ils avaient dû reformuler leurs messages pour qu'il soit mieux compris, le gérant a répondu comme suit : *« Les principales erreurs c'était à notre début, on affichait à Alger en langue Française donc notre message était adresser avec la mauvaise langue donc le message n'a pas été compris et on a pas eu de retours comme on l'espérait, on a corriger cela par la suite bien évidemment et on a dû traduire le même message mais cette fois on a inclus la langue arabe et là, on a vu les retours que nous avons espéré ».*

D'après la réponse du gérant, nous constatons qu'au début de leurs activités, l'agence avait commis une erreur de choix de langue dans sa communication au niveau de la wilaya d'Alger, en effet leurs messages étaient diffusés en langue française uniquement, alors qu'à Alger la langue arabe était prédominante dans leur communication quotidienne. Ce choix de langue a limité la compréhension du message par le public ciblé, ce qui s'est traduit par une absence de retours par leurs clients potentiel.

L'agence a su voir leurs erreur et a corrigé en traduisant le message initial en langue arabe, cette traduction du message à améliorer la réception et la compréhension du message par le public cible ce qui a suscité les retours attendus. Nous constatons donc que l'agence "Fly Voyages" a su tiré des leçons de ses erreurs et a su s'adapter.

Cela rejoint également la logique des 4P du mix marketing, cette théorie permet aux entreprises, notamment dans le secteur touristique, de mieux comprendre les besoins et attentes du public en analysant chaque composante de leur offre et de les adapter aux différentes catégories

2. Analyse et interprétation des données de l'agence « Deniz Voyages »

L'agence « Deniz Voyages » se compose de 3 employés dont le gérant et deux agents de voyages

Dans le cadre de notre thématique qui aborde le rôle des campagnes publicitaires, nous avons

menés des entretiens avec chacun des employés de l'agence.

Notre analyse contient 4 axes, le premier axe contient les données personnelles des employés. Le deuxième axe porte sur notre première hypothèse qui est « Pour attirer l'attention du public, les deux agences optent pour des campagnes publicitaires traditionnelles (tv, radio, journaux, flyers, affichage publicitaire) ainsi que des campagnes publicitaires digitales (réseaux sociaux, sites web).

Le troisième axe qui porte sur notre deuxième hypothèse « Les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences “Fly voyages” et “Deniz voyage” auprès du public sont Facebook ads, sponsoring sur Instagram et les moteurs de recherche (Google)

Le quatrième et dernier axe porte sur notre troisième hypothèse qui est « Pour maintenir et renforcer leurs notoriétés face aux évolutions du marché, ces agences adaptent leurs campagnes publicitaires en mettant l'accent sur le numérique et le marketing d'influences. Elles collaborent avec des influenceurs et ajustent également leurs messages afin de répondre aux attentes et besoins de leurs publics »

AXE 02 : l'usage des campagnes publicitaires traditionnelles et digitales au sein des agences de voyage

Dans cet axe qui porte sur notre première hypothèse, notre objectif est de savoir si l'agence « Deniz Voyages » utilise des campagnes publicitaires traditionnelle et/ou digitale pour attirer leurs publics.

Dans cet axe, nous allons aborder les questions suivantes :

1. Utilisez-vous des campagnes publicitaires traditionnelles ? Si oui, lesquelles ?
2. Utilisez-vous des campagnes publicitaires digitales ? Si oui, lesquelles ?
3. Sur quel réseau social avez-vous plus d'interactions ?
4. Comment choisissez-vous ces supports ?
5. Selon vous, quels sont les plus efficace ? Pourquoi ?
6. Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre grâce à vos campagnes publicitaires ?

7. Avez-vous constaté une différence d'impact sur le public entre les campagnes publicitaires traditionnelle et digital ?

1 : Les campagnes publicitaires traditionnelles utilisées par deniz voyage :

A travers cette première question posé aux enquêtés, les données recueillis révèle une similitude entre les réponses de nos enquêtés. En effet, tous s'accordent sur l'importance des campagnes publicitaires traditionnelles. Nous constatons alors que l'agence "Deniz Voyages" considère les campagnes publicitaires traditionnelles particulièrement les affiches publicitaires et les panneaux publicitaires, un moyen efficace pour toucher un large public. comme nous le confirme l'agent de voyage : *"Oui, c'est important car c'est pas tous les clients qui disposent ou qui utilisent les réseaux sociaux, il y a des personnes qui parlent bien Français etc... mais qui n'utilise pas de réseaux sociaux donc les affichage publicitaires et les flyers ça aide, par contre les affichages et les panneaux, oui on utilise souvent par contre les flyers pas beaucoup"*

Nous comprenons alors à travers ces propos, que l'agence est consciente de l'existence d'un public qui est peu présent sur les réseaux sociaux. Pour cela, elle cherche à atteindre cette catégorie de personnes en recourant à des campagnes publicitaires traditionnelles afin de ne pas exclure une partie de ses clients potentiels

Le 2 ème agent de voyage a ajoutée : *« Quand on a un nouveau produit touristique oui on fait des flyers, pour la Tunisie par exemple, mais pour les autres prestations non ».*

Nous pouvons déduire que l'agence "Deniz Voyages" privilégie les affiches et panneaux publicitaires, tandis que les flyers, sont utilisés uniquement pour la promotion des voyages en Tunisie.

2 : Les campagnes publicitaires digitales utilisées par Deniz Voyages :

Concernant les campagnes publicitaires digitale, tous les enquêtés nous ont confirmé y avoir recours, comme nous le confis le premier agent de voyage : *« Oui, on utilise les réseaux sociaux, comme tout le monde, beaucoup plus Instagram et Facebook aussi bien sûr, d'ailleurs ils sont relié ensemble, les contenus qu'on publie sur Instagram sont publié automatiquement sur Facebook, Tiktok aussi mais pas trop actifs ».*

Nous comprenons par cela que l'agence "Deniz Voyages" ont recours à des campagnes publicitaires digitales via les réseaux sociaux numérique qu'ils utilisent de manière courante, Instagram et Facebook sont les plus exploiter, Tiktok également mais de manière moins régulière.

Le gérant nous a également confié qu'un site web avait été mis en place pour présenter l'agence et ses différents services. Cependant il n'est plus fonctionnel à l'heure actuelle en raison de sa faible rentabilité et du manque d'engagement de la part du public.

"Pour beaucoup d'entreprises, le site web constitue un socle principal de leur stratégie. Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prise de contact".⁸⁰

3 : Le réseau social sur lequel Deniz Voyages enregistre le plus d'interactions

A cette question, tous les enquêtés y compris le gérant ont eu la même réponse : C'est Facebook qui génère le plus d'interactions, toutefois Instagram suscite également un bon nombre d'interactions pour l'agence. Nous déduisons que l'engagement du public est présente de manière forte et importante dans Facebook néanmoins, Instagram est également efficace pour toucher le public.

4 : La manière dont l'agence Deniz Voyages choisit ses supports publicitaires

A la question de choix des supports que ce soit traditionnelle ou digitale, le gérant nous a répondu comme suit : « *Ca dépend la publication et ça dépend de la cible, par exemple si c'est juste des prestations, un voyage organisé par exemple, on peut utiliser l'affichage comme on peut le publier sur les réseaux sociaux, sur les réseaux ça va attirer d'autres clients qui n'habitent pas forcément à côté et qui ne passe pas à côté de l'agence, l'affichage va nous aider à attirer des clients du quartier ou de la région par exemple* »

Nous comprenons d'après cette réponse que le choix des supports dépend du produit qu'ils souhaitent diffusé ainsi que de la cible visé. Pour la promotion des voyages organisés, l'agence opte à la fois pour l'affichage traditionnelle et la publication sur les réseaux sociaux, ces derniers permettent de touché une audience plus large, y compris des clients potentiels qui ne résident pas à proximité de l'agence. En revanche l'affichage est particulièrement efficace pour capter et

⁸⁰ REMYMarrone et CLAIRE Gallic, «*Le grand livre du marketing*», édition DUNOD, 2018, p 130.

attirer l'attention des passants et des habitants du quartier.

5 : Les supports publicitaires les plus efficaces selon Deniz Voyages

A la question relative à l'efficacité de ces supports, l'agent de voyage nous a répondu comme suit : *« Ca dépend de la catégorie, comme les personnes âgées, ils ne regardent pas les réseaux sociaux, ils regardent les affichages en passant à côté ou autre, par contre les jeunes sont beaucoup plus sur les réseaux sociaux donc »*

D'après cette réponse, nous comprenons qu'il est important de prendre en considération l'âge du public cible. En effet, l'enquête explique que les personnes âgées sont généralement moins présentes sur les réseaux sociaux et sont donc plus sensibles aux supports traditionnels comme l'affichage et les panneaux. À l'inverse, les jeunes passent davantage de temps sur les réseaux sociaux, ce qui les rend plus efficaces pour les atteindre. Donc l'efficacité des supports dépend de la catégorie du public.

6 : Les objectifs que souhaite Deniz Voyages atteindre

A cette question relative à la fixation d'objectifs, l'agent de voyage nous a répondu comme suit : *"Oui, nous nous fixons des objectifs c'est d'afficher complet lorsqu'on propose des voyages organisés, excursions, ou bien des séjours"*

Nous constatons que l'objectif principal de l'agence "Deniz Voyages" lorsqu'elle organise des voyages, des excursions ou des voyages organisés est de remplir toutes les places disponibles, cela signifie que toutes leurs actions, qu'elles soient traditionnelles ou digitales, visent à maximiser les réservations.

7 : Différence d'impact sur le public entre les campagnes publicitaires traditionnelle et digital

A cette question, nos enquêtés ont eu une réponse unanime, que l'impact des campagnes publicitaires traditionnelles et digitales avait les mêmes résultats. L'agent de voyage a ajouté : *« il y a certains clients qui viennent et nous disent qu'ils ont vu la publication sur les réseaux sociaux et d'autres clients nous disent qu'ils ont vu notre affichage dehors, donc on peut dire que y a pas vraiment de différence ».*

Cette réponse montre que les deux différentes campagnes sont efficaces pour attirer la clientèle et qu'aucune ne semble dominer l'autre en termes d'impact. Nous pouvons donc déduire que les

deux supports traditionnels et digitaux sont complémentaires et permettent de toucher des publics différents.

"De nos jours, outre les canaux traditionnels, nous avons les canaux digitaux à travers des sites corporate, sites de e-commerce, micro Blogging, réseaux sociaux...etc.

Loin d'être une tendance éphémère, leur usage s'intensifie et se dissémine dans la population. Avec des internautes de plus en plus présents et actifs et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de jour en jour comme des supports incontournables pour les marques".

AXE 03 : Les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences :

Dans cet axe qui porte sur notre deuxième hypothèse, notre objectif est de savoir quelles plateformes publicitaire est la plus efficace pour faire connaître « Deniz Voyage »

Dans cet axe, nous allons aborder les questions suivantes :

1. Quelles sont les plateformes publicitaires que vous privilégiez pour promouvoir votre agence ?
2. Quel contenu préférez-vous sponsoriser ? Pourquoi ? Et à quelle fréquence ?
3. Quels résultats avez-vous obtenu avec Facebook ads et le sponsoring sur Instagram ?
4. Utilisez-vous Google ads ?
5. Quelle plateforme publicitaire préférez-vous ? Et laquelle vous rapporte plus de retours ?

1. Les plateformes qu'elle privilégie pour promouvoir son agence

Les réponses à cette question étaient similaire, tous les enquêtés ont une préférence pour Facebook ads, justifiant ce choix par la précision du ciblage qu'offre cette plateforme, on constate par cela que l'agence "Deniz Voyages" accorde une importance au ciblage du public pour être sûr de touché le maximum d'audience souhaité et également la volonté de maximiser

leur retours sur investissement.

« *On utilise Facebook ads, il nous permet de bien cibler notre clientèle et être précis dans le ciblage* » c'est ainsi que le gérant nous l'a expliqué.

2 : Le contenu que l'agence préfère sponsoriser, pourquoi et à quel fréquence

A cette question portant sur le type de contenu que l'agence "Deniz Voyages" préfère sponsoriser et à quelle fréquence, le gérant nous a répondu comme suit : « *Le contenu qu'on préfère sponsoriser c'est les voyages organisé pour attirer plus de clients* »

D'après les dires du gérant, nous comprenons que l'agence a recours au sponsoring pour amplifier la visibilité de ses offres en l'occurrence les voyages organisé, choix stratégique de la part de l'agence pour attirer un large public et maximiser les réservations

3: Les résultats qu'ils ont obtenu avec Facebook ads et le sponsoring sur Instagram

A la question relative aux résultats obtenu avec Facebook ads et Instagram, le gérant nous a répondu comme suit : « *On a eu beaucoup de retours positifs en terme de clientèle et de rentabilité, par exemple concernant le permis international qu'on avait sponsorisé avec facebookads, on a eu des clients un peu partout de la région et hors Bejaïa également* »

D'après ces données recueillis auprès du gérant de l'agence, nous constatons que la publicité digitale notamment via Facebook ads permet à l'agence d'élargir sa portée géographique et d'augmenter sa visibilité mais également d'être rentable.

4 : Utilisation de Google ads

A la question relative à l'utilisation de la plateforme Google ads, l'ensemble des personnes interrogées ont répondu non.

Nous comprenons par cela, que l'agence estime et trouve que Google ads est moins pertinent et moins rentable dans le contexte de la promotion de leurs produits touristique.

5 : La plateforme publicitaire qu'ils préfèrent et laquelle leur rapporte plus de retours

Concernant la question de la préférence des plateformes, la majorité des enquêtés privilégie Facebook ads, néanmoins, l'agence n'exclut pas le recours au sponsoring sur instagram qui génère également des retours intéressant.

AXE 4 : Adaptation des campagnes publicitaire face aux évolutions du marché :

Dans ce quatrième et dernier axe, notre objectif est de savoir si l'agence « Deniz Voyage » adapte ses campagnes publicitaires face aux évolutions du marché, pour se faire, nous avons posé ces questions suivantes :

1. Le message que vous diffusez est-il adapté à votre public cible? Si oui, comment ? Si non pourquoi ?
2. Collaborez-vous avec des influenceurs pour promouvoir votre agence ? Si oui, dans quel cadre ? Si non, pourquoi ?
3. Sur quel critère choisissez-vous les influenceurs avec lesquels vous collaborer ?
4. Pouvez-vous donner un exemple dans lequel vous avez dû reformuler votre message à fin de mieux atteindre votre public cible ?

1 : Le message qu'il diffuse

A cette question, les enquêtés nous ont confié que oui, il était tout à fait logique d'adapter les messages en fonction de leurs cibles. L'agent de voyage ajoute que : *« Même si la maquette est jolie à voir et bien structuré, lisible et clair, il y a des gens qui aiment lire, donc le message se doit d'être compris »*

Nous constatons par cela que même si l'aspect visuel est important, la clarté du message reste primordiale.

2 : Collaboration avec des influenceurs pour promouvoir son agence

Concernant la question sur les collaborations avec les influenceurs, la réponse a été comme suit de la part de l'un des agents de voyages : *« Non, parce que les influenceurs et influenceuses de notre Wilaya sont malheureusement pas aussi à la hauteur que d'autres, sans généraliser bien sur ... , Nous on est très sélectifs dans le choix de nos clients, donc on peut pas accepter n'importe qui, ni de mélanger des familles et des personnes d'autres "genre", pour recalculer tel outel personne ça ne sert à rien donc on préfère ne pas travailler avec des influenceurs ni influenceuses ».*

Le gérant ajoute que : *" On ne travaille pas avec les influenceurs car déjà d'une part ils ne sont*

pas très crédible, sans vouloir généraliser, d'autre part leur tarifs sont beaucoup trop élevé, budget est trop élevé, et personnellement, ça ne m'intéresse pas"

Nous comprenons alors que l'agence "Deniz Voyages" refuse de collaborer avec les influenceuses et influenceurs pour de multiple raisons parmi elles le budget qui est trop élevé mais également le gérant trouve qu'ils ne sont pas à la hauteur des standards attendu.

Ce refus se traduit par le manque de professionnalisation de ce dernier dans la wilaya de Bejaïa, l'agence adopte une posture sélective concernant ses clients donc préfère s'abstenir. Nous constatons donc un désintéressement en ce qui concerne le marketing d'influence.

3 : le critère pour choisir les influenceurs avec lesquels ils collaborent

Cette question n'a pas été posée à nos enquêtés car ils ont répondu négativement à la question précédente.

4 : un exemple dans lequel ils ont dû reformuler leur message à fin de mieux atteindre leur public cible

A cette question, l'agent de voyage a répondu comme suit : *"Non, on n'a pas eu ce problème, on essaye toujours d'adapter nos messages de sorte à ce qu'il soit compris par notre public"*

Nous comprenons donc que l'agence "Deniz Voyages" apporte une grande importance à la clarté de ses contenus, cela témoigne d'une volonté de transmettre des messages accessibles et compréhensibles par l'ensemble de son public cible. Cela renforce l'image de professionnalisme et de sérieux que l'agence souhaite véhiculer.

Section 02 : La synthèse des résultats

Dans cette section, nous allons commencer par comparer les similitudes et les différences entre les résultats obtenus dans les deux agences de voyages auprès desquelles nous avons mené notre enquête. Ensuite, nous allons procéder à la vérification des hypothèses formulées dans le cadre de notre recherche en nous appuyant sur les cas des agences "Fly Voyage" et "Deniz Voyages".

1. Comparaison des résultats obtenus entre Fly Voyage et Deniz Voyages :**1.1.Eléments de similitudes :**

Les deux agences s'accordent sur l'importance de l'utilisation des campagnes publicitaires traditionnelles. Consciente de l'existence d'un public peu ou non présent sur les réseaux sociaux, elles s'efforcent de toucher cette catégorie en recourant aux moyens traditionnelles.

"Fly Voyages" et "Deniz Voyages" ont toutes les deux recours aux campagnes publicitaires digitales, en diffusant principalement leurs contenus sur Facebook et Instagram.

Concernant les préférences en matière de plateformes publicitaires, les deux agences privilégient facebookads en raison de la précision du ciblage qu'offre cette plateforme.

Concernant l'utilisation de la plateforme Google ads, les deux agences n'en font pas usage. Cela à cause du budget relativement élevé associé à l'achat de mots-clés concurrentiels. Cet outil semble moins pertinent par rapport aux habitudes et aux comportements du public cible.

En ce qui concerne l'adaptation des messages, les deux agences veillent à les ajuster en fonction de leurs publics cibles afin de toucher un maximum de clients.

1.2.Eléments de différences :

Concernant l'interaction sur les réseaux sociaux, "Fly Voyages" affirme avoir plus d'interactions sur Instagram, tandis que "Deniz Voyages" génère davantage d'interactions sur Facebook.

En ce qui concerne le choix entre les supports traditionnelles et digitales, l'agence "Deniz Voyages" choisit en fonction des produits touristiques proposés, de son côté "Fly Voyages" possède des critères liés à la météo et aux événements. En termes d'efficacité de ces supports, l'élément divergent entre les deux agences est la nature du produit touristique. En effet, pour l'agence Fly Voyages l'efficacité des supports est liée avec le type de contenus proposé, l'affichage publicitaire par exemple est efficace pour publier les contenus (appelé produit touristique) religieux tandis que les contenus liés aux week-ends ou autre, les réseaux sociaux sont efficaces pour attirer un public plus jeune.

Concernant la fixation de leurs objectifs, l'agence "Deniz Voyages" vise principalement à remplir ses places disponibles. En revanche, "Fly Voyage" ne définit pas d'objectifs précis. En effet, l'objectif de Deniz Voyages est avant tout commercial, s'assurer que chaque produit touristique proposé soit vendu dans les délais impartis afin d'optimiser le remplissage des départs.

En revanche, pour Fly Voyages, aucun objectif précis n'est prédéfini en amont, ce que le gérant reconnaît lui-même comme étant une erreur. L'agence ne considère pas le remplissage comme un critère prioritaire, elle affirme pouvoir organiser un départ même avec un groupe restreint, parfois composé d'à peine dix participants

En ce qui concerne l'impact de leurs actions, "Fly Voyage" observe un impact principalement sur les réseaux sociaux, tandis que "Deniz Voyages" estime que l'impact est globalement le même, quel que soit le canal utilisé.

Concernant les préférences des contenus sponsorisés, l'agence "Deniz voyage" privilégie la promotion des voyages organisés, que ce soit en Tunisie, Turquie, Malaisie ou d'autres pays. En revanche, l'agence "Fly voyages" choisit principalement de sponsoriser les contenu liés à la Tunisie qui représente son produit phare.

En ce qui concerne les résultats obtenus sur les deux plateformes Facebook ads et le Instagram, l'agence "Deniz voyage" enregistre de bonnes performances grâce à Facebook ads tandis que pour l'agence "Fly voyages", Instagram offre un meilleur taux de retour et d'engagement.

En ce qui concerne les collaborations avec les influenceurs, "Fly Voyages" y a régulièrement recours pour promouvoir ses voyages en Tunisie, l'agence estime que les influenceurs jouent un rôle crucial dans la valorisation des destinations touristique car ils sont suivis par un nombre conséquent de personnes susceptibles de devenir des futurs clients. A l'inverse, l'agence "Deniz voyages" refuse catégoriquement ce type de collaboration estimant que les influenceurs manquent de crédibilité et de professionnalisme.

Concernant les critères de sélection des influenceurs, l'agence "Fly voyage" s'appuie principalement sur deux critères qu'elle juge essentiels à savoir la taille de la communauté de l'influenceur et sa proximité géographique. L'agence "Deniz voyages" quant à elle ne dispose d'aucun critère puisqu'elle ne collabore pas avec des influenceurs.

Concernant les situations où les agences ont dû reformuler leurs messages pour en faciliter la compréhension, "Deniz voyage" n'a pas rencontré ce besoin, affirmant veiller en amont à la clarté de son message lors de sa diffusion. "Fly voyages" quant à elle a dû corriger une erreur de langage en traduisant son message afin qu'il soit mieux compris par son audience."

2. Vérification des hypothèses :

Hypothèse 1 : Pour attirer l'attention du public, les deux agences optent pour des campagnes publicitaires traditionnelles (tv, radio, journaux, flyers, affichage publicitaire) ainsi que des campagnes publicitaires digitales (réseaux sociaux, sites web).

D'après l'analyse de cette première hypothèse relative à l'utilisation des campagnes publicitaires traditionnelles et digitales, cela nous a permis de **confirmer** l'hypothèse que les deux agences "Fly voyages" et "Deniz voyage" y ont effectivement recours.

En effet, pour attirer l'attention du public et accroître leur visibilité, les agences "Fly Voyages" et "Deniz Voyages" adoptent une stratégie de communication multicanale combinant à la fois des campagnes publicitaires traditionnelles et digitales.

D'une part, elles ont recours aux moyens traditionnels tels que l'affichage et les panneaux publicitaires qui leur permettent de cibler efficacement un public local, notamment les personnes qui ne sont pas actives sur les réseaux sociaux.

D'autre part, les deux agences misent également sur les campagnes digitales, en exploitant principalement les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, parfois TikTok. En revanche pour les sites web, les deux agences n'y ont pas recours, ces outils permettent de toucher un public plus large, au-delà de leur zone géographique.

La publication régulière de contenus sur les réseaux sociaux tel que les photos, promotions sur les voyages, témoignages des clients concernant leurs séjours permettent de susciter l'intérêt du public et de générer des réservations et de renforcer la notoriété. Ainsi la complémentarité entre les campagnes publicitaires traditionnelles et digitales permet aux deux agences de maximiser l'impact de leurs actions publicitaires et de diversifier leur audience.

Hypothèse 2 : Les plateformes publicitaires les plus efficaces pour faire connaître les agences "Fly voyage" et "Deniz voyage" auprès du public sont : Facebook ads, sponsoring sur Instagram et les moteurs de recherche (Google).

Aujourd'hui, le sponsoring est prisé par les grandes entreprises grâce aux plateformes de large visibilité.

Dans le but de promouvoir leurs agences et les services qu'elles proposent et également pour gagner en visibilité et en notoriété, les deux agences "Fly voyages" et "Deniz voyages" ont recours aux plateformes publicitaires tel que Facebook ads et le sponsoring sur Instagram. Cette hypothèse a été **confirmé** pour les deux agences "Fly voyages" et "Deniz voyages" grâce aux questions posés lors de l'entretien, à savoir la question n°1 et n°5 relative aux plateformes publicitaires que "Fly voyages" et "Deniz voyages" privilégient pour sponsoriser leurs contenus.

Dans le but d'amplifier la visibilité de leurs offres ainsi que les services que propose les deux agences, "Fly voyages" et "Deniz voyages" privilégient certaines plateformes publicitaires tel que Facebook ads et le sponsoring sur Instagram qu'elles jugent particulièrement efficaces pour accroître leur notoriété auprès du public. Cette hypothèse a été confirmée grâce aux questions posés lors de l'entretien, à savoir la question n°1 et n°5 relative aux plateformes publicitaires que "Fly voyages" et "Deniz voyages" préfèrent.

L'utilisation combinée de ces plateformes publicitaires permet de construire une notoriété digitale cohérente, ciblée et performante grâce à la précision du ciblage qu'offrent ces plateformes.

Hypothèse 3 : Pour maintenir et renforcer leurs notoriétés face aux évolutions du marché, ces agences adaptent leurs campagnes publicitaires en mettant l'accent sur le numérique et le marketing d'influences. Elles collaborent avec des influenceurs et ajustent également leurs messages afin de répondre aux attentes et besoins de leurs publics :

Conscientes de l'importance du digital dans la vie quotidienne du public notamment dans la prise de décisions des voyageurs, les entreprises n'hésitent pas à collaborer avec les créateurs de contenus aussi appelé influenceurs qui sont suivis par un très large public sur les réseaux sociaux.

"Le marketing d'autrefois n'est plus, nous sommes aujourd'hui dans une ère où le succès de nombreuses entreprises est tributaire de l'opinion des influenceurs. Cette stratégie faisant appel à des leaders d'opinion, communément appelés des influenceurs, permet de réaliser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux. Cette forme de publicité est reconnue par les entreprises pour son efficacité à engager avec les consommateurs, mais également pour générer

un excellent retour sur investissement».

Cette hypothèse relative à la collaboration avec les influenceur est confirmer du côté de l'agence "Fly voyages" qui estime qu'il est important d'inclure les influenceurs dans sa stratégie pour gagner en visibilité et accroître sa notoriété.

En revanche cette hypothèse est infirmer du côté de l'agence "Deniz voyages" qui refuse de travailler avec ces créateurs de contenus les jugeant de peu ou pas crédible.

Conclusion

Conclusion :

Ce travail de recherche avait pour objectif de comprendre comment les campagnes publicitaires contribuent-elles à renforcer la notoriété des agences touristiques, plus précisément à travers une étude comparative entre deux agences de voyages dans lesquelles nous avons effectué notre stage à savoir "Fly voyages" et "Deniz voyages".

L'approche marketing que nous avons adopté nous a permis de comprendre comment ces agences utilisent les différents leviers publicitaires pour attirer, convaincre et fidéliser leur public cible.

Conscientes de l'enjeu et de la valeur ajouté que peuvent offrir les campagnes publicitaires qu'elles soient traditionnelles ou digitales, les deux agences s'efforcent de maintenir une forte présence sur les réseaux sociaux pour garder un lien de proximité avec leur audience et de fidéliser leur clientèle. Parallèlement, elles assurent également une visibilité physique grâce à des supports traditionnels tels que les panneaux et affiches publicitaires.

L'analyse des données nous a permis de confirmer que les agences combinent les campagnes publicitaires traditionnelles tel que les panneaux et l'affichage publicitaires et parfois les flyers pour promouvoir leur offres, mais aussi la tv et la radio pour certains comme nous l'avait confirmé le gérant de l'agence "fly voyages" lors de notre entretien. Mais également les campagnes digitales, notamment sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et parfois tiktok.

Durant cette période de stage, nous avons pu constater que les agences "fly voyages" et "deniz voyages" accordent beaucoup d'importance à la satisfaction de leurs clients. Elles prennent le temps d'écouter attentivement leur besoins et veillent à répondre à leurs attentes ainsi qu'à toutes leurs interrogations. Cela débute par l'accueil chaleureux réservé aux clients. Par ailleurs, ces agences valorisent également leur professionnalisme à travers la création de contenus diffusés sur les réseaux sociaux à travers des photos et des vidéos mettant en avant la fiabilité de leurs services, la cohésion de leurs équipes, l'efficacité de leur prise en charge ainsi que le confort de leurs équipements, mais également le bon déroulement de leurs voyages.

Ce qui incite le public à les suivre et à s'abonner à leurs comptes pour ne rien manquer de leurs activités. Cela renforce le lien de confiance et de proximité entre l'agence et son audience.

A partir des résultats de notre enquête sur le terrain, nous constatons que les agences "Fly

Conclusion

voyages" et "Deniz voyages" ont recours aux plateformes publicitaires tel que facebookads et le sponsoring sur instagram pour sponsoriser leurs contenus touristiques lié aux voyages organisés, les séjours en Tunisie, Turquie ou autres, dans le but d'atteindre le maximum d'audience. Nous constatons également que ces plateformes sont des outils puissants pour accroître la notoriété des agences, grâce à leur capacité de ciblage précis et à leur portée étendue. Par ailleurs, chaque agence privilégie certaines plateformes selon sa stratégie, mais toutes deux veulent renforcer leur visibilité et accroître leur notoriété.

Par ailleurs, notre étude a mis en évidence un intérêt pour le marketing d'influence de la part de l'agence "fly voyages" qui reconnaît que cette pratique est un moyen efficace de communication avec les internautes. Afin de garantir et d'assurer la crédibilité de son agence et de tisser des relations de confiance avec sa communauté et la fidélisée. Nous avons constaté que cette agence trouve important d'inclure les influenceurs dans sa stratégie.

D'après nos résultats, nous sommes arrivés à la conclusion que cet intérêt pour le marketing d'influence n'est pas partagé par l'agence "deniz voyage" qui remet en question la crédibilité des influenceurs.

Nous concluons donc que les deux agences veillent à ce que leur message soit bien clair, accessible et surtout bien compris par l'ensemble du public.

Cependant, cette recherche comporte certaines limites. En effet, nous jugeons qu'il y a une absence de données quantitatives détaillées sur l'efficacité des campagnes publicitaires comme par exemple la mesure du taux d'engagement. Nous constatons également que cette étude n'a pas pu intégrer le point de vue des clients, ce qui aurait enrichi l'analyse de la réception des campagnes.

Ces limites ouvrent la voie à de nouvelles pistes de recherche, notamment l'inclusion de témoignages du public pour comprendre encore plus leurs attentes et leurs besoins.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Liste bibliographique :

I. Ouvrage :

1. ARNAUD de baynast et JACQUES Lendrevie, «*Publicator publicité online et offline*», édition DUNOD, 8ème édition, Paris.
2. BERNARD Perconte, «*50 fiches pour comprendre le marketing* », édition Bréal, 2eme Edition, Rome, 2003.
3. CLAUDE Cossette, «*La publicité de A à Z : dictionnaire technique français-anglais*», édition Pul, Québec Presses de l'Université Laval, 2006.
4. GEORGE E.Belch, MICHAEL A.Belch, MICHAEL A.Guolla, PIERRE Ballofet, FRANCOIS Coderre, «*Communication marketing une perspective intégrée*», édition chenelière, 2005.
5. GEORGE E.Belch, MICHAEL A.Belch, MICHAEL A.Guolla, PIERRE Balloffet, François Coderre, «*Communication marketing*», édition La chenelière, 2005.
6. GEORGES Lewi, «*Branding management : La marque de l'idée à l'action* », 2ème édition, Pearson, 2012.
7. Henri Johannis et Virginie de Barnier, «*De la stratégie marketing à la création publicitaire*», 2ème édition, éditionDunod.
8. JACUES. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator, «*Tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème édition, éditionDunod, paris.
9. JACQUES Lendrevie et DENIS Lindon, «*Théorie et pratique du marketing, Mercator*», 6eme édition, édition Dalloz, paris, 2000.
10. JACQUES Lendrevie et Brochand Bernard, «*Le nouveau Publicator*», 5ème édition éditionDalloz, 2001 Paris.
11. JEAN-MARC Decaudin, «*La communication marketing, concepts, techniques, stratégies* », édition ECONOMICA, 2eme édition, Paris, 1999.
12. PHILIP Kotler et BERNARD Dubois, «*Marketing Management* », édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, paris, 2006.
13. PHILIP Kotler, KEVIN Lane Keller, DELPHINE Manceau et BERNARD Dubois, «*Marketing Management*», 13e édition, Pearson Éducation, p. 682.
14. PIERRE MouandjoB.lewis et PATRICE Mbianda, «*Théorie et pratique de la communication*», édition L'harmattan, 2010.
15. RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse. France, 2003.

Liste bibliographique

16. REMY Marrone, CLAIRE Gallic, «*Le grand livre du marketing digital*», édition DUNOD, 2018.
17. ROBERT Leduc, «*Qu'est-ce que la publicité*», 4^{ème} édition Dunod.
18. SAMUEL Bielka, «*Le grand livre des réseaux sociaux*», 2^{ème} édition, édition GERESO, 2020.
19. THIERRY Libaert, JOHANNE Karine, «*la communication corporate*», édition Dunod, Paris, 2010.

2. Ouvrage de méthodologie :

1. AMBROISE Zagre, «*Méthodologie de la recherche en sciences sociales*», édition L'Harmattan, 2013.
2. ANGERS Maurice, «*Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*», 6^{ème} édition CEC, Canada.
3. BE NOIT Gauthier, «*Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*», 5^{ème} édition, Presses de l'université de Québec, France, 2010.
4. GIROUX Sylvain et GINETTE Tremblay, «*Méthodologie des sciences humaines*», 3^{ème} Edition du Renouveau pédagogique Inc., 2009.
5. GRAWITZ Madeleine, «*Méthodes des sciences sociales*», 11^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2001.
6. ANDREE Lamoureux, «*Recherches et méthodologie en science humaine*», 2^{ème} édition, Etudes vivantes, Québec.
7. Madeleine Grawitz, «*Méthode des sciences sociales*», 11^{ème} édition, Dalloz, 2001, Paris.
8. MICHEL Chevalier et PIERRE-LOUIS Dubois, «*définition et méthodologie*», les 100 mots du marketing, Presse universitaire de France, 2009.
9. NICOLE Berthier, «*Les techniques d'enquête*», édition Armand Colin, Paris, 2000.
10. PAUL NDA, «*Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*», édition l' Harmattan, Paris, 2015.

3. Article scientifique :

1. Mr Didaoui Allaa Eddine, Mme Dani el kebir Nacera. «*L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES The use of digital technology in the tourism sector: case of travel agencies from SIDI BEL ABBES* », Article scientifique, 2021.

4. Thèse :

1. Mme Lachabi Fatima Zohra. «*Le Marketing Sur Internet En Algérie Cas du Secteur du Tourisme*» Thèse de doctorat, pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, 2016.

5. SITES Internet :

1. <https://www.eslsc.ma/blog/quest-ce-que-le-secteur-touristique>, le 22/04/2025.
2. Chapitre 10. Stratégies de communication dans l'industrie touristique | Cairn.info, consulté le 22/04/2025.
3. <https://blog.hubspot.fr/marketing/notoriete-entreprise>, consulté le 20/05/2025.
4. <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/ad-platform>, consulté le 24/04/2025.
5. <https://revues.imist.ma/?journal=AME> , consulté le 22/04/2025.
6. <https://shs.cairn.info/guide-indispensable-des-decisions-efficaces-9782804734466-page-367?lang=fr>, consulté le 15/04/2025.
7. <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806>, consulté le 20/05/2025.
8. <https://www.cumberland.college/fr/blog/6-etapes-pour-reussir-votre-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.
9. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/agence-de-voyage/>, consulté le 22/04/2025.
10. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/notoriete/>, consulté le 22/04/2025.
11. <https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise>, consulté le 19/05/2025.
12. <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>, consulté le 19/05/2025.
13. <https://www.narratiiv.school/actualites/communication/lhistoire-de-la-publicite>, consulté le 20/05/2025.
14. <https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire>, consulté le 24/04/2025.
15. <https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire>, consulté le 24/04/2025.
16. <https://www.narratiiv.school/actualites/communication/quest-ce-quune-campagne-publicitaire>, consulté le 18/05/2025.

Liste bibliographique

17. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, Le 22/04/2025
18. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, consulté le 22/04/2025.

6. Cours :

1. Cours de Madame AHMEDI Dalila, « formation Communication et relation publique Master 2, l'image de l'entreprise et la communication globale ».

Annexes

Annexe 01 : Le guide d'entretien.

Université ABDERRAHMANE MIRA – Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication.

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Guide d'entretien

Thème :

**Le rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété
des entreprises du secteur Touristique**

**Etude comparative entre les agences FLY voyage et DENIZ
voyage.**

Réalisé par :

Melle IDIR Lydia

Melle HAMMANI Dyna

Encadré par :

Mme AGUERCIF Siham

Année universitaire 2024/2025

Axe n°1 : Identification des enquêtés :

- Le genre de l'enquêté
- Niveau d'instruction/diplômes
- Expérience
- Poste occupé

Axe n°2 : L'usage des campagnes publicitaires traditionnelle et digitale au sein des agences de voyage :

- Utilisez-vous des campagnes publicitaires traditionnelles ? Si oui, lesquelles ?
- Utilisez-vous des campagnes publicitaires digitales ? Si oui, lesquelles ?
- Sur quel réseau social avez-vous plus d'interactions ?
- Comment choisissez-vous ces supports ?
- Selon vous, quels sont les plus efficace ? pourquoi ?
- Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre grâce à vos campagnes publicitaires ?
- Avez-vous constaté une différence d'impact sur le public entre les campagnes publicitaires traditionnelle et digital ?

Axe n°3 : Les plateformes publicitaires les plus efficaces dans la notoriété des agences :

- Quelles sont les plateformes publicitaires que vous privilégiez pour promouvoir votre agence ?
- Quel contenu préférez-vous sponsoriser ? Pourquoi ? Et à quelle fréquence ?
- Quels résultats avez-vous obtenu avec Facebook ads et le sponsoring sur instagram ?
- Utilisez-vous Google ads ?
- Quelle plateforme publicitaire préférez-vous ? Et laquelle vous rapporte plus de retours ?

Axe n°4 : Le marketing d'influence et l'adaptation du marché dans le renforcement de la notoriété des agences :

- Le message que vous diffusez est-il adapté à votre public cible? Si oui, comment ? Si non pourquoi ?
- Collaborez-vous avec des influenceurs pour promouvoir votre agence ? Si oui, dans quel cadre ? Si non, pourquoi ?
- Sur quel critère choisissez-vous les influenceurs avec lesquels vous collaborer ?
- Pouvez-vous donner un exemple dans lequel vous avez dû reformuler votre message à fin de mieux atteindre votre public cible ?

Annexes

Annexe N° 2 : Les pages Facebook et Instagram de "Fly voyage".



Fly voyages

52 K J'aime • 58 K followers

Fly Voyages 📍 Bejaia
Agence de voyages
Meilleur rapport qualité/prix

👍 J'aime déjà

💬 Message

...

Publications

À propos

Plus ▼

Détails

📄 Page · Agence de voyages

🌐 flyvoyages.com



Annexe N° 3 : Les pages Facebook et Instagram de "Deniz voyages"



Deniz voyages Dz

16 K J'aime • 17 K followers

Pourquoi voyager avec nous?

Soyons honnête, nous ne sommes pas les seuls à proposer des voyages sur mesure, mais nous avons quelques atouts qui font incontestablement la différence

J'aime

WhatsApp

Publications

À propos

Plus ▼

Détails

Page · Agence de voyage

denizvoyagesdz.com

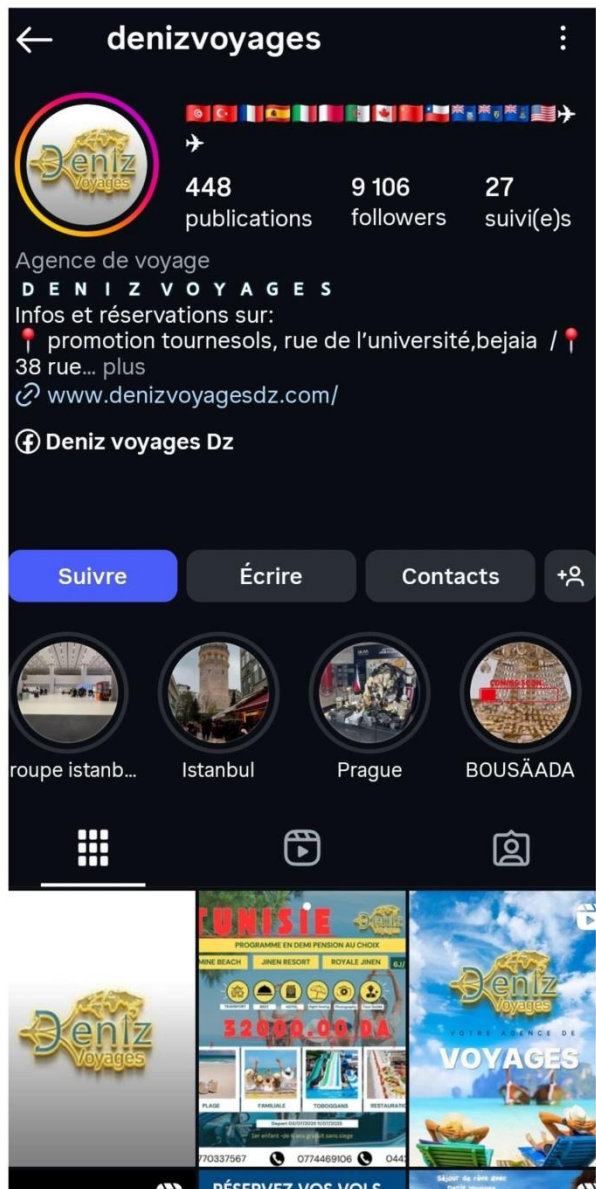


TABLE DE MATIERS

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction

Partie I : Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique

2. Les hypothèses

3. Définition des concepts

 3.1. Agence de voyage

 3.2. Secteur touristique.....

 3.3. Notoriété

 3.4. Campagnes publicitaires.....

 3.5. Campagnes publicitaires traditionnelle

 3.6. Campagnes publicitaires digitale

 3.7. Plateformes publicitaires

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude

5. Les études antérieures

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique

2. La méthode de recherche

3. L'outil de l'étude

4. La population de l'étude

5. Etape de réalisation de l'enquête.....

Partie II : Partie théorique

Chapitre III : Les campagnes publicitaires

Section 01 : Les fondements de la campagne publicitaire.....

1. Définition d'une campagne publicitaire :

2. Processus de création d'une campagne publicitaire :

2.1. Définir des objectifs clairs :

2.2. Comprendre votre public cible.....

2.3. Sélectionner les canaux de diffusion appropriés.....

2.4. Créer du contenu engageant et pertinent

2.5. Utiliser les données et l'analytique pour l'optimisation.....

3. Les types de campagnes publicitaires :

3.1. Campagnes publicitaires traditionnelles :

3.2. Campagnes publicitaires digitales :

3.3. Campagnes publicitaires mixtes :

4. Le but d'une campagne publicitaire :

Section 2 : Généralités sur la publicité

1. Histoire de la publicité :

1.1. Origine de la publicité :

1.2. La publicité de l'Antiquité à 1850 :

1.3. Développement des affiches publicitaires (1850 – 1920)

1.4. Les premières publicités audiovisuelles (1928)

1.5. La publicité à l'ère digitale

2. Définition de la publicité :

3. Les types de publicité :

3.1. La publicité de produit (ou de service) :

3.2. La publicité institutionnelle (corporate) :

3.3. La publicité collective :

4. Les objectifs de la publicité :

4.1. La publicité informative :

- 4.2. La publicité persuasive :
- 4.3. La publicité de rappel :
- 4.4. La publicité d'après-vente :

Chapitre IV : La notoriété des entreprises du secteur touristique

Section 1 : Généralités sur la notoriété

- 1. Définition de la notoriété :
- 2. Les différents types de la notoriété :.....
 - 2.1. La notoriété spontanée :.....
 - 2.2. La notoriété assistée :
 - 2.3. La notoriété prouvée :.....
- 3. La pyramide de la notoriété :
- 3.1. La fausse notoriété
- 3.2. La fausse notoriété assistée :.....
- 4. Les enjeux de la notoriété :

Section 02 : Le rôle de la notoriété sur les entreprises.

- 1. Dimensions associés à la notoriété : image, réputation, visibilité et crédibilité :
 - 1.1. Image de marque :.....
 - 1.2. Réputation :.....
 - 1.3. Positionnement :.....
- 2. Les moyens de développement de la notoriété :
- 2.1. Les médias dits « traditionnels » :.....
- 2.2. Le marketing digital :
- 3. Les objectifs de la notoriété d'entreprise :.....
 - 3.1. Établir un lien de confiance :
 - 3.2. Bénéficier d'un avantage concurrentiel :
 - 3.3. Faciliter le lancement de nouvelles offres :

4. La notoriété des entreprises du secteur touristique :

Partie III : Partie pratique

Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de l'agence "Fly Voyages"

1.1. Les différents services de « Fly Voyage »

1.2. Les coordonnées de l'agence « Fly Voyages »

2. Présentation de l'agence "Deniz Voyages" :

2.2 Les différents services de «Deniz Voyages »

2.3. Les coordonnées de l'agence «Deniz Voyages »

Section 02: Présentation des données de recherche :

2.1. Les caractéristiques de la population d'étude :

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données

Section 02 : La synthèse des résultats

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Résumé :

Ce mémoire s'intéresse au rôle des campagnes publicitaires dans la notoriété des entreprises du secteur touristique. L'objectif de notre recherche est de mieux comprendre la manière dont les campagnes publicitaires contribuent à la notoriété des entreprises dans le secteur touristique.

Pour se faire, nous avons opté pour une étude comparative réalisée au sein de deux agences de voyages : "Fly Voyages" et "Deniz Voyages" en adoptant la méthode qualitative et en ayant recours à la technique des entretiens semi-directifs destinés aux employés des deux agences. L'approche marketing nous a permis de comprendre comment ces agences utilisent les campagnes publicitaires pour accroître leur notoriété.

Les résultats de notre étude montrent qu'il est aujourd'hui indispensable de combiner les campagnes publicitaires traditionnelles, afin d'atteindre un public peu connecté, avec des campagnes digitales, notamment sur les réseaux sociaux pour avoir une présence en ligne. Cette complémentarité permet d'élargir la portée des messages, mais aussi de renforcer la relation de confiance et de proximité avec le public.

Mots clés : Agence de voyage - Secteur touristique - Notoriété - Campagnes publicitaires - Campagnes publicitaire traditionnelles - Campagnes publicitaires digitales - Plateformes publicitaires

Abstract:

This dissertation focuses on the role of advertising campaigns in the brand awareness of companies in the tourism sector. The aim of our research is to gain a better understanding of how advertising campaigns contribute to the reputation of companies in the tourism sector.

To achieve this, we opted for a comparative study carried out within two travel agencies: "Fly Voyages" and "Deniz Voyages", adopting a qualitative method and using the technique of semi-structured interviews with employees from both agencies. The marketing approach enabled us to understand how these agencies use advertising campaigns to raise their profile.

The results of our study show that it is now essential to combine traditional advertising campaigns, in order to reach an audience that is not very well connected, with digital campaigns, particularly on social networks, in order to have an online presence. This complementarity not only extends the reach of messages, but also strengthens the relationship of trust and proximity

with the public.

Key words: Travel agency - Tourism sector - Brand awareness - Advertising campaigns - Traditional advertising campaigns - Digital advertising campaigns - Advertising platforms

ملخص:

تركز هذه الرسالة على دور الحملات الإعلانية في سمعة الشركات في قطاع السياحة. الهدف من بحثنا هو اكتساب فهم أفضل للطريقة التي تساهم بها الحملات الإعلانية في سمعة الشركات في قطاع السياحة .

ولتحقيق ذلك، اخترنا دراسة مقارنة أجريناها داخل وكالتي سفر: "فلاي فوياجيز" و"دينيزفوياجيز"، معتمدين في ذلك على المنهج الكيفي ومستخدمين أسلوب المقابلات شبه المنظمة مع موظفين من كلا الوكالتين. وقد مكنا المنهج التسويقي من فهم كيفية استخدام هاتين الوكالتين للحملات الإعلانية لرفع مستوى صورتها.

تُظهر نتائج دراستنا أنه من الضروري الآن الجمع بين الحملات الإعلانية التقليدية، من أجل الوصول إلى جمهور غير متصل بشكل جيد، والحملات الرقمية، لا سيما على الشبكات الاجتماعية، من أجل التواجد على الإنترنت. هذا النهج التكامل لا يوسع نطاق وصول الرسائل فحسب، بل يعزز أيضًا علاقة الثقة والقرب مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: وكالة السفر - قطاع السياحة - الوعي بالعلامة التجارية - الحملات الإعلانية - الحملات الإعلانية التقليدية - الحملات الإعلانية الرقمية - منصات الإعلان.