



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Thème

La relation entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique.

Cas pratique: Cevital

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.

Réalisé par :

MADANI Sandra Manel

ROUIBAH Nadia

Encadré par :

DAIM-ALLAH Warda

Année universitaire

2022-2023

Remerciements

Nous tenons à remercier vivement notre encadrant en la personne de madame DAIM ALLAH WARDA, pour son temps qu'elle a mis à notre disposition durant notre mémoire pour nous inculquer ses connaissances et pour la qualité de son encadrement.

Aussi, nos remerciements sont adressés au personnel de l'Entreprise Cevital qui a contribué au bon Déroulement de notre stage. Et en particulier notre responsable madame LOULDJI DAMIA, pour la confiance et la disponibilité qu'elle nous a accordée.

Nos remerciements les plus distingués pour l'ensemble du personnel de la faculté des sciences humaines ainsi que les membres du jury.

Et à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents, grâce à leurs encouragements, à mon père ma vie et à ma mère mon bonheur. Je suis heureuse et épanouie par leur présence, que dieu me les garde Inchallah.

À mon grand frère Karim et ma petite sœur Nina pour leur soutien

À ma chère meilleure amie Sandra qui est aussi mon binôme, elle m'a tant encouragée et soutenue durant tout le cursus universitaire.

À mes meilleures amies qui sont toujours là à mes côtés.

À toute ma famille maternelle et paternelle pour leur encouragement et soutien

Nadia

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents, qui m'ont toujours soutenue et encouragée dans mes études et dans tout ce que j'entreprends. Votre amour inconditionnel et votre dévouement ont été une source constante de motivation pour moi.

A ma chère binôme Nadia avec qui on s'est tellement entraidées depuis toutes ces années pour enfin toucher à ce but.

Je dédie également ce travail à ma famille, à mes amis, à Oscar qui ont toujours été présents pour moi, m'ont soutenue et encouragée à chaque étape de ma vie.

À tous, je vous adresse mes sincères remerciements et toute ma gratitude pour votre soutien, votre amour et votre confiance.

Sandra

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B TO B	Business to Business
B To C	Business to Consumer
EPB	Entreprise Portuaire de Bejaïa
ODV	Occasion De Voir
RS	Réseaux sociaux
RSN	Réseaux sociaux numériques
TIC	Technologies et informations de la communication

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
Tableau 01	Les indicateurs du phénomène de l'étude	14
Tableau 02	Les objectifs du média planning	38
Tableau 03	Les caractéristiques de la population d'étude	68
Tableau 04	La répartition de la population d'étude selon le sexe	69
Tableau 05	La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge	69
Tableau 06	La répartition de la population d'étude selon la fonction de chaque enquêté	70
Tableau 07	La répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	70
Tableau 08	La répartition de la population d'étude selon la formation	71
Tableau 09	La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté	71
Tableau 10	La répartition de la population d'étude selon l'expérience dans le domaine	72

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
Figure 01	Les parties prenantes de l'entreprise	22
Figure 02	Processus de choix des médias de base	39

Sommaire

Introduction	I
--------------------	---

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Problématique	4
Les hypothèses	10
Définition des concepts	10
Indicateurs du phénomène de l'étude	14
Études antérieures	14

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Approches théorique et méthodologique	20
-Méthode de l'étude	20
-Approche théorique	21
L'outil de recherche	23
L'échantillon de l'étude	24
Étapes de la réalisation de la pré-enquête	24

Cadre théorique

Chapitre 03 : L'alliance stratégique entre les principaux acteurs du secteur publicitaire

Section01 : Les principaux acteurs du marché publicitaire du secteur publicitaire	26
L'Annonceurs	26
L'Agence de publicité	26
Les médias	27

Les clients	29
Les prestataires	30
Section02 : La relation entre les acteurs du secteur publicitaire -----	30
La relation contractuelle entre Annonceur/Agence-----	30
La communication B to B	34
La communication B to C	35
Section03 : Le processus de la création publicitaire-----	36
La copie-stratégie	36
Le média planning	37
Le story-board (le scénario-maquette).....	40
La création publicitaire	40

Chapitre 04 : La communication à l'ère du numérique

Section01 : Le numérique et la communication digitale -----	43
Les avantages, inconvénients et notoriété de la communication digitale -----	43
Les caractéristiques	44
Section02 : Les outils et spécificités de la communication digitale-----	45
Les outils	45
Les spécificités et intérêts des médias digitaux -----	47
Section03 : La publicité à l'ère du numérique -----	49
Du marketing digital à la publicité numérique -----	49
Les enjeux de la publicité numérique	52

Cadre pratique

Chapitre 05 : Présentation des données

La présentation du lieu de la recherche	56
---	----

Présentation des données de la recherche -----	68
Chapitre 06 : Présentation des résultats	
Analyse et interprétation des données -----	73
Discussion des résultats -----	82
Conclusion -----	86
Liste bibliographique -----	88
Annexes	
Table des matières	
Résumés	

Introduction :

L'avènement au numérique oblige les entreprises à adapter leurs plans marketing aux innovations technologiques et aux nouvelles habitudes et attentes des clients d'aujourd'hui. De nos jours, les agences de publicité jouent un rôle essentiel en aidant les entreprises à mettre en œuvre des promotions efficaces, du concept à la mise en œuvre. Cependant, dans cette nouvelle ère technologique, ce lien entre les agences de publicité et les spécialistes du marketing a considérablement changé, avec des implications cruciales pour les deux cotés de l'équation d'échange.

Notre étude vise à évaluer cette dynamique entre l'annonceur et l'agence dans le contexte numérique actuel en examinant comment les technologies de communication innovantes affectent le flux d'interaction entre les agences de publicité et les marketeurs.

Nous explorerons également les défis et opportunités engendrés par le numérique et leur configuration dans la relation entre annonceur et agence de publicité ainsi que les stratégies qu'ils peuvent adopter pour optimiser leurs interactions. Nous examinerons l'impact des TIC sur la relation entre annonceur et agence de publicité, et la manière dont les nouvelles technologies ont modifiées le processus de création, de diffusion et de mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires.

Il s'agira d'analyser la collaboration qui se développe entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique co-création de contenu et la collaboration en temps réel.

Et nous nous pencherons sur les éventuelles stratégies que les annonceurs et les agence de publicité peuvent utiliser pour optimiser leur relation à l'ère du numérique.

Les entreprises algériennes se dotent de plus en plus de technologies lui permettant d'aiguiser leur communication commerciale en collaborant avec les agences de publicité. L'entreprise Cevital est l'illustration de cette évolution et consiste de ce fait notre terrain de recherche. À travers lequel nous visons à explorer la relation entre l'entreprise Cevital et les agences de publicité avec lesquelles elle collabore.

En vue, de bien mener notre recherche nous nous sommes basées sur un plan de travail qui est constitué de trois (03) parties essentielles : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

Introduction

La première partie de notre étude est consacrée au cadre méthodologique de la recherche, qui est composé de deux chapitres le premier dont l'intitulé est l'analyse conceptuelle englobe la problématique, les hypothèses de la recherche, les définitions des concepts et les indicateurs du phénomène de l'étude et les études antérieures. Le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique à travers la méthode, les outils et la population de l'étude et enfin l'approche théorique.

La deuxième partie est la partie théorique le premier chapitre intitulé l'alliance stratégique entre l'annonceur et l'agence de publicité. Est constitué de trois sections, la première, concerne les principaux acteurs du secteur publicitaire. Le deuxième, comprend le processus de la création publicitaire, et enfin le troisième détaille sur la relation entre les acteurs publicitaire.

Le deuxième chapitre intitulé la communication à l'ère du numérique, la première section est intitulée le numérique et la communication digitale, la deuxième section est intitulée les outils digitaux et leurs spécificités. La troisième section qui est la publicité à l'ère du numérique.

Et pour finir la troisième partie représente le cadre pratique de la recherche, qui est composé de deux chapitres, l'un comporte la présentation des données. Le deuxième concerne la présentation des résultats. Leurs analyses et leurs interprétations, l'étude se termine avec la synthèse des résultats et conclusion.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1) Problématique :

Le monde s'articule autour d'un besoin vital à savoir le besoin de communiquer « on ne peut pas ne pas communiquer »¹ ce processus existe depuis le commencement de la vie. Elle est le noyau de tout acte qui se crée entre un émetteur et un récepteur pour apprendre et comprendre, informer et s'informer afin de mieux s'intégrer dans le groupe social.

Son développement est le potentiel qu'elle présente a fait que différents secteurs de l'activité humaine se sont intéressées à doter leur communication de différents moyens et procédés afin de rendre leurs activités et leurs actions plus efficaces et rentables. Parmi ces différentes activités pour le secteur des organisations. La communication est devenue un élément crucial et un pilier essentiel. Et parmi les organisations on trouve les associations, les administrations, et les entreprises.

Une entreprise par rapport à d'autres organisations constitue un enjeu majeur sur le plan économique et commercial. Cette dernière représente une organisation qui vise à produire des biens ou des services pour générer des bénéfices et des revenus pour durer et faire face à la concurrence qui devient de plus en plus accrue avec le temps. Les entreprises peuvent être de petite ou de grande taille, locale ou internationale, et opérer dans différents secteurs en général, les entreprises sont créées dans le but de réaliser un profit pour leurs propriétaires, actionnaires ou partenaires, mais elles peuvent également avoir d'autres objectifs tels que la satisfaction des clients ou la création d'emplois.

Dans un environnement commercial en constante évolution, les entreprises doivent utiliser une variété de moyens de communication pour promouvoir leurs produits et services, renforcer leurs marques et atteindre de nouveaux clients les moyens de communication utilisés par une entreprise peuvent varier en fonction de sa taille, de son secteur d'activité et de son public cible.

Les entreprises utilisent les moyens traditionnels en mettant en avant les évènements d'entreprise tels que les salons professionnels, les conférences et les journées de lancement. Ces évènements leur permettent de rencontrer en personne des clients

¹Fred Calantonio et Alain Leroy, Communication professionnelle en ligne, Editions Edipro, Belgique, 2011, P29.

Potentiels, de renforcer les relations avec les clients existants et de présenter de nouveaux produits et services.

Elle dispose aussi des moyens de communication écrits qui comprennent le tableau d'affichage, les journaux, les magazines, ainsi que la distribution de dépliants, de brochures, et de cartes de visite. Ils sont aussi accompagnés par les moyens audiovisuels qui englobent les publicités ils sont complétés par les TIC, notamment Internet et les RSN, les sites web et les blogs pour interagir avec leurs clients et leurs publics cibles. Les applications mobiles sont également des moyens populaires de communication directe avec les clients. « Ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc).¹

En somme, les entreprises doivent utiliser une variété de moyens de communication pour atteindre leurs publics cibles et promouvoir leurs activités. L'utilisation de différentes technologies de communication leur permet de toucher un public plus large, d'interagir directement avec leurs clients et de renforcer leur marque.

Toute entreprise qui se veut performante se dote d'une stratégie de communication globale qui touche à la fois la communication interne et externe. La communication interne consiste à récolter, puis diffuser l'information à l'intérieur de l'entreprise pour permettre aux salariés de travailler en collaboration dans des conditions favorables.

D'après Citeau, la communication interne « est l'ensemble des mécanismes (formels et informels). Favorisant les possibilités d'un échange au terme auquel chacun des acteurs de l'entreprises aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'information et d'écoute de l'autre». ²

La communication externe est une communication qui vise à établir et maintenir les liens avec les différents clients extérieurs de l'entreprise. C'est l'ensemble des actions de communication mise en place par une institution (entreprise, association, organisme

¹<https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-tic>. consulté le 25/03/2023.

²Jean pierre Citeau, Gestion des ressources humaines principes généraux et cas particulier, 2^{ème} édition, Arman Colin, Paris, 1994-1997 , P78

Public) pour promouvoir son image, ses valeurs et sa réputation auprès de ses différents publics cible (clients, partenaires, salariés, citoyens).

La communication externe concerne : « la diffusion par les entreprises auprès des clients du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou services »¹ cette communication englobe deux volets la communication institutionnelle et la communication commerciale.

La communication institutionnelle représente la communication utilisée par les entreprises afin de réussir à consolider et à acquérir une notoriété auprès de ses différents publics externes prouvés leur existence. Les outils qu'ils utilisent sont nombreux et variés, et peuvent inclure des actions de relations publiques, des évènements, des publications (rapports annuels, magazines, newsletters.), des actions de mécénat des initiatives de développement durable. « Cette communication constitue aussi, plus simplement la communication d'entreprise ou communication d'organisation».²

La communication commerciale quant à elle, a pour objectif principal d'informer, de persuader et de convaincre les clients potentiels d'acheter les produits ou services proposés par l'entreprise. Elle vise également à fidéliser la clientèle existante en renforçant l'image de marque et en créant un lien émotionnel avec les consommateurs. Pour être efficace, Selon Bruno « La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur d'acquérir un produit».³

La communication commerciale doit être adaptée aux besoins et aux attentes du public cible. Elle doit également être cohérente avec la stratégie marketing de l'entreprise et respecter les valeurs et l'image de marque de celle-ci. C'est l'ensemble des techniques et des outils utilisés par une entreprise ou une organisation pour promouvoir ses produits ou ses services auprès de son public cible.

« Elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise».⁴

¹Jean- yves Capule et Olivier.Garnier, Dictionnaire d'économie et de science sociale, Nouv.edition, Hatier, Paris, 2013, P94

²Lillian Dumont-lugol, Alain Kempf et autres, Communication des entreprises. Stratégies et pratiques, 2^{ème}édition,Armand Colin, Paris, 2006, P23

³Burno, Joly, La communication, Editions, de boeck, 2010, P71.

⁴Philippe Kotler et Dubois, Merketing Management, 10^{ème} édition, Editions, Publis-Union, Paris2000, P604.

Cette communication peut prendre différentes formes, telles que, la promotion de ventes, le marketing direct, le sponsoring, le mécénat, et la publicité.

La publicité aide non seulement à faire découvrir un produit mais elle le promeut et le positionne. Elle échange, transmet et crée un lien avec son public. La publicité est mise en œuvre à des fins commerciaux qui cherche à accroître le taux d'achat, et le chiffre d'affaire.

Selon Francis Balle, la publicité est « l'ensemble des techniques et des moyens mise en œuvre pour faire connaitre, et pour faire valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne, elle a le plus souvent une vocation commerciale». ¹

Le marché publicitaire est un secteur important de l'économie mondiale, générant des revenus chaque année. Il est également en constant progrès en raison de l'évolution des technologies et des habitudes de consommation, ce qui rend important pour les annonceurs de rester à jour avec les tendances et les innovations en matière de publicité. Ce dernier implique des acteurs, chacun ayant un rôle spécifique dans l'univers publicitaire. A savoir les annonceurs, les agences de publicité, les médias, le prestataire de service et les consommateurs.

Les annonceurs sont toutes entreprises qui font de la publicité et qui cherchent à promouvoir leurs produits. « L'annonceur donne son accord à chaque étape clé de la campagne, il est le maître d'ouvrage de la campagne, la responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie». ²

Les agences de publicité sont des entreprises spécialisées dans la création, la conception et la diffusion de message pour leurs clients annonceur. « Des agences qu'elles sont des organisations proposant leurs services afin de prendre en charge les responsabilités publicitaires d'une campagne ou d'une marque. Elles doivent notamment préparer la publicité ainsi que la placer dans les médias appropriés en échange d'une rémunération». ³

¹ Francis Balle, Dictionnaire des médias, Monctrestien, Précis Domat, 1980, P193.

² Philippe Kolter et Dubois, Op.cit. P671.

³ Olivier, Zbirou, Etudes sur l'évolution des agences de publicité en France l'importance des valeurs dans des agences multinationales, Avril 2009, mémoire, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
<https://archipel.uqam.ca/2153/1/M10873.pdf> consulté 25/03/2023

Le média représente les canaux de diffusion de message publicitaire, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires, les panneaux d'affichages, les publicités en ligne, etc. Les médias sont un élément essentiel du marché publicitaire, car ils permettent de toucher un large public. « Tout système de communication permettant à une société de remplir toutes ou une partie de trois (03) fonctions essentielles, de la communication à distance, des messages culturelles et des savoirs, de leur conversation et de la réactualisation par ce biais de ses pratiques culturelles et politiques »¹

Les prestataires du service sont des entreprises qui fournissent des services liés à la publicité, tels que les services de recherche de marché, les services de production, les services de mesure d'audience, etc. Ils travaillent souvent en partenariat avec les agences de publicité et les médias pour offrir une gamme complète de service publicitaire à leurs clients annonceurs.

Les consommateurs sont le public cible des messages publicitaires. Ils sont essentiels pour le marché publicitaire car ils sont les destinataires des publicités ils peuvent être influencés par celle-ci dans leur décision d'achat. « Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage.»²

Tous ces acteurs sont touchés par l'évolution des TIC et notamment les annonceurs et les agences de publicité. Le réseau Internet a bouleversé les pratiques de la communication commerciale. Avec l'arrivée du Web 2.0 dite (web social), les RSN introduisent une nouvelle forme de communication. Ils favorisent l'interactivité de l'entreprise avec ses clients, car l'information circule de façon transversale et ils doivent s'y adapter pour rester compétitifs.

Les annonceurs et les agences de publicité sont plus connectés que jamais à l'ère du numérique. Les annonceurs sont en mesure de mieux comprendre leurs clients et de mieux cibler leurs publicités grâce à des technologies comme le ciblage comportemental, la publicité sur les médias sociaux et l'automatisation du marketing. Les technologies numériques offrent de nouvelles façons de communiquer et de diffuser des messages publicitaires.

¹Frédéric Barbier, Lavenire C, Histoire des médias, Edition Armand Coline, Paris, 2009, 2012, P7

²Denis Darpy et Pierre Volle, Comportement du consommateur, concepts des outils, Editions Dunod, Paris, 2003, P13

Ces dernières sont en mesure de fournir des conseils et des stratégies plus précis et personnalisés aux annonceurs grâce aux données recueillis sur des clients et leurs comportements. Ils peuvent également bénéficier d'une grande visibilité et de meilleure performance grâce à la technologie de gestion des campagnes et des outils ‘analyse. Ces deux acteurs principaux peuvent également travailler ensemble pour créer des campagnes plus efficaces et plus engageantes pour les consommateurs.

Et les annonceurs et les agences doivent savoir comment tirer parti des TIC et des médias sociaux pour maximiser l’impact de leurs campagnes. Ces deux derniers doivent travailler ensemble pour trouver ensembles des solutions qui permettent à leurs campagnes de se démarquer et de toucher leurs publics cibles. Leurs échanges constituent une relation de partenariat commerciale. Une agence de publicité joue le rôle de conseillère et accompagne l’annonceur dans la conception, l’exécution et le suivi de ses campagnes publicitaires. Elle propose des idées, des solutions et des médias pour atteindre des objectifs de l’annonceur. L’annonceur quant à lui paie la facture pour les services de l’agence et fournit les informations et le budget nécessaires pour la campagne et assure le suivi du processus créatif.

La relation entre annonceur et agence de publicité à l’ère du numérique comporte énormément d’enjeux à différents niveaux notamment pour les entreprises privées qui doivent sans cesse être compétitives.

L’Algérie à l’instar des autres pays a su développer le secteur publicitaire surtout depuis son passage de l’économie dirigé vers l’économie de marché et l’ouverture vers les entreprises étrangères et tente même d’agrandir son économie grâce à des entreprises exportatrices telles que Cevital.

Cevital est une entreprise de grande envergure qui représente le leader de l’industrie agroalimentaire en Afrique. Elle est située dans la ville de Bejaia qui présente un grand potentiel par rapport à sa situation géographique, c’est une entreprise privée qui a pris de l’ampleur que ce soit sur le plan local, national ou international. Elle représente la troisième entreprise algérienne par le chiffre d’affaire et elle est au diapason des évolutions technologiques spécifiquement dans le cadre de la communication publicitaire ou la collaboration avec l’agence de publicité est primordiale.

La question qui se pose est la suivante : Comment le recours aux technologies numériques a modifié la relation Entre l’entreprise Cevital et l’agence de publicité avec

Laquelle elle collabore ? autrement dit Quels sont les éléments qui déterminent la relation entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique au sein de l'entreprise Cevital ?

Nous pouvons énoncer les questions secondaires suivantes :

- 1- Quelles sont les TIC mobilisées par Cevital dans sa collaboration avec l'agence de publicité ?
- 2- Quelle est la place et l'apport des RSN dans la relation entre Cevital et l'agence de publicité ?
- 3- Comment l'usage du numérique influe-t-il sur la relation entre Cevital et l'agence de publicité ?

2) Les hypothèses :

Pour répondre à la question spécifique de la problématique et aux questions secondaires, nous avançons les hypothèses suivantes :

1. L'annonceur a recours au mailing et aux réunions en ligne (visioconférences) avec l'agence de publicité au stade du brief et du suivi du processus de création publicitaire, par souci de gain de temps et de la disponibilité des parties prenantes.
2. L'agence de publicité fait usage à des sites et des algorithmes de ciblage et de mesure pour le compte de l'annonceur afin d'identifier la notoriété des influenceurs sur les RSN.
3. Le privilège accordé par l'annonceur et l'agence aux RSN dans le cadre du marketing digital est motivé par la nécessité d'interagir avec la cible jeune et de s'adapter aux nouvelles tendances.
4. Les impératifs liés à la sécurité et la confidentialité des données conduisent l'entreprise Cevital à réduire les interactions numériques avec l'agence de publicité.

3) Définition des concepts clés :

3.1- Annonceur :

Selon Babette Auvray-Pagnozzi l'annonceur est un « groupe d'entreprises, d'organismes ou d'individus en quête de visibilité. Il est plus familièrement appelé « clients » par les agences ».¹

L'annonceur c'est organisation ou l'entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque. « Dans le cadre d'une action de communication publicitaire, l'annonceur commanditaire est le client d'un support publicitaire et lui achète des espaces publicitaires utilisés en passant éventuellement par une agence médias mandatée ».²

Toute entreprise qui décide de faire la publicité de ses produits sur des supports médiatiques est considéré comme un annonceur, et donc l'annonceur représente le commanditaire et le client d'une agence de publicité qui a pour objectif de réussir à faire la promotion de ses produits et de sa marque à travers une campagne de communication publicitaire et marketing savamment orchestrée, et à destination d'une clientèle bien ciblée.

3.2- Agence de publicité :

« Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs et de techniciens dans l'objet est de concevoir, d'exécuter et de contrôler la publicité et de la placer dans les supports publicitaires pour le compte d'une entreprise qui cherche à trouver des clients pour leurs biens et services ».³

« Agence de publicité conçoit et produit des campagne faisant appel aux grands médias (presse, TV, affichage, radio, cinéma et internet). Les agences sont dites à service compte lorsqu'elles proposent à leurs clients, les annonceurs, un ensemble de prestations allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes et la production des messages. Ce service dit complet mérite d'être nuancé. D'une part, l'achat d'espace est fait aujourd'hui par des agences médias. D'autre part, une partie de la réalisation des campagnes est sous traitées ».⁴

L'agence de publicité est une organisation qui accompagne et qui conseille ses clients partiellement ou intégralement dans leurs stratégies de communication en intervenants dans le processus de création et d'exécution de la campagne publicitaire. Elle travaille en étroite

¹ L'affiche publicitaire et ses composants, <http://bacstmg.btstertiaire.free.fr> PDF, consulté le 13/04/2023

² Définition marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing

³ Etude sur l'évolution des agences de publicité en France, <https://archipel.uqam.ca> PDF, consulté le 13/04/2023

⁴ Baynast Lendrevie Lyvie, Publicator, 8^{ème} éditions, Dunod, 2014, P119.

Collaboration avec l'annonceur, elle est un intermédiaire entre annonceur et les médias. L'agence de publicité est liée à l'annonceur par un contrat qui détermine tous les éléments de la collaboration.

3.3- La publicité :

La publicité possède de nombreuses définitions et parmi elles se suit :

«La publicité est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande pour des produits ou des services donnés ».¹

« La publicité consiste à acheter du temps ou de l'espace dans tout type de média, pour y placer des annonces et des messages persuasifs émanant commerciales, d'organismes, sans but lucratif, des agences gouvernementales ou de particulières, qui cherchent à informer ou à convaincre un groupe particulier de quelque chose».²

La publicité de l'entreprise Cevital représente un ensemble de messages bien réfléchis et organisés, qui sera diffuser à l'extérieur par différents moyens de communication dans le but de promouvoir ses produits à différents publics et faire face à la concurrence en influant sur le comportement d'achat des consommateurs, parler du numérique nous renvoie à la publicité digitale.

3.4- Le numérique :

« Le numérique représente toutes les applications qui utilisent un langage binaire qui classe, trie et diffuse des données. Ce terme englobe les interfaces, Smartphones, tablettes, ordinateurs, téléviseurs, ainsi que les réseaux qui transportent les données. Il envisage à la fois les outils, les contenus et les usages».³

Le terme « numérique » désigne toutes les applications qui utilisent et qui permettent le traitement et le partage des données. Il comprend divers appareils tels que les Smartphones, les tablettes, et les ordinateurs. Le numérique englobe des applications et des plateformes qui permettent un usage diversifié des technologies de manière instantanée, interactive et nomade. On utilise le terme numérique en association avec l'ère actuelle pour évoquer les

¹Pierre Mouandjo, B.Lewis, Patrice Mabianda, Théorie et pratique de la communication, Editions L'Harmattan, Paris 2010, P352.

²Claud Chevalier, Communication et publicité, Editions Québec, Paris, 2005, P25.

³Didier Du/basque, <https://www.cairn.info/comprendre-et-maitriser-les-exces-de-la-societe.com> consulté le 28/04/2023.

Transformations dans les modes d'échange et d'interactivité liés à la communication interfacée.

3.5- Les RSN :

Le terme « Réseaux Sociaux Numériques » désigne le large éventail de services internet et mobile qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques »¹

Les réseaux sociaux « sont un monde d'interaction sociale qui facilite la création et l'échange d'information et de contenu entre individu, groupe d'individus ou organisations ».²

Un réseau social numérique est une plateforme interactive qui permet aux usagers de se connecter via un profil sécurisé qui contient des informations sur l'utilisateur. Les RSN permettent l'échange synchrone, le partage d'informations, ils englobent des plateformes ils permettent des interactions synchrones et instantanées entre l'annonceur et l'agence de publicité pour assurer l'efficacité et la rapidité dans le travail à accomplir.

3.6- Les TIC :

L'appellation des TIC correspond aux technologies de l'information et de la communication « rassemble une large gamme de produits informatiques qui ont en commun de produire, transformer ou échanger de l'information. S'y trouvent aussi bien des composants électroniques matériels (ordinateurs, téléphones portables, réseaux filaires, tablettes etc.) que les logiciels qui les accompagnent et les réseaux physiques et virtuels auxquels ils sont rattachés ».³

Les TIC représentent un ensemble des moyens technologiques pour collecter, transmettre, traiter et partager l'information, elles réunissent des ordinateurs, réseau internet, les appareils mobiles, les TIC ont un impact sur la communication, facilitant la diffusion de l'information entre les personnes et organisations.

¹Michael Dewing, Les médias sociaux- introduction, Editions Ottawa, Canada, 2012, P01.

² Levy lendrevie, Mercator 11^{ème}Editions, Dunod , Paris , 2014 , P572.

³Cindy. F et Loic L, Les cadres face aux TIC, Editions L'Harmattan, Paris, 2015, P77.

4) Indicateurs du phénomène de l'étude

les variables de l'étude	Les indicateurs
La relation Annonceur/Agence	-La collaboration -Le brief -Le processus de création publicitaire -Le contrat -Réunion de travail -Parties prenantes
Le numérique	-les RSN -Les TIC -Mailings -Visioconférence -Publicité en ligne -Marketing digital -Algorithme de ciblage -Influenceurs

5) Les études antérieures :

1-Première étude : « l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client ».

Une étude de master en sciences commerciales option marketing des services. Réalisé par Dahes Yanis, année 2021/2022, cas pratique : l'entreprise portuaire de Bejaia.

-Cette recherche a été effectuée afin de traiter la question de la problématique suivante Quel effet a-t-elle la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) ?

De cette question principale découlent d'autres questions secondaires qui sont :

- Est-ce que la digitalisation est utile pour la démarche de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB)?
- Quels sont les outils de communication digitale qu'utilise l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) pour attirer et fidéliser ses clients ?

- Est-ce que la communication digitale améliore la relation client au sein de l'EPB ?

Dans cette étude il a opté pour une méthode qualitative qui comprend le phénomène de la recherche dans le but de récolter des informations qui permettent de réaliser cette étude, et la technique de la collecte des données est l'entretien semi-directif qui permet de répondre à l'objectif de la recherche.

Dans cette recherche il a choisi d'interroger l'ensemble du personnel du service marketing.

Il a constaté que l'EPB utilise un certain nombre de supports et de canaux digitaux, mais elle ne les exploite pas pour améliorer sa gestion de la relation client, et elle a encore une préférence pour les techniques traditionnelles.

Cette étude nous aide à comprendre l'apport du numérique pour les entreprises et contribuent à l'amélioration de leurs travaux.

Cette étude emploie la méthode qualitative par le biais de l'entreprise qui est aussi notre outil. Et elle nous permet d'avoir des éléments concernant la dimension numérique et à travers la publicité digitale.

2- Deuxième étude : « La création publicitaire au sein d'une agence de, publicité et son effet sur la cible marketing, Cas : Agence « INSINIA » réalisé par LOUNES Sabrina, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option: Management Marketing, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou année 2019/2020.

Dans l'objectif de répondre à la question de la problématique suivante « comment réaliser une création publicitaire afin de reconnaître ces entreprises et les aider à atteindre et influencer le comportement de leurs cibles marketing ? » elle est suivie par quatre questions secondaires :

- En quoi consiste le comportement du consommateur ?
- En quoi consiste la communication marketing ?
- Quel est le processus de la création publicitaire ? Et quel est son lien avec les deux (02) éléments clés précédemment cités ?
- Comment est-ce que la création publicitaire affecte le comportement des cibles Marketing ?

Dans la partie théorique l'auteur a répartie son travail de recherche en trois grands chapitres :

Le premier est consacré aux : Généralités sur le comportement du consommateur et la communication marketing, le deuxième chapitre met en avant la création publicitaire et le troisième c'est l'étude empirique.

Les méthodes et les techniques adoptées :

L'auteur a opté pour la méthode qualitative à travers la technique de l'entretien semi directif à l'aide d'un questionnaire à l'ensemble des employées de l'agence « Insinia ».

Les résultats obtenus dans cette recherche sont :

-le processus de création publicitaire dans l'organisme d'accueil n'est pas aussi limité et formel que ce qui est décrit dans les ouvrages. En effet c'est bien plus rapide, flexible et pratique.

-La communication entre l'agence et l'entreprise s'est principalement effectuée par voie électronique, ce qui représente un gain énorme de temps et d'argent.

-La phase de production s'est aussi réalisée à travers des échanges par e-mails entre le responsable du service commercial du cas d'étude et de l'agence.

Cette étude est bénéfique dans notre recherche puisqu'elle s'intéresse au processus de création publicitaire au sein de l'agence de publicité qui est un élément important de la relation entre l'annonceur et l'agence et l'un des résultats de cette étude met en avant l'importance du numérique dans les échanges entre les deux acteurs du marché publicitaire.

-la relation entre notre thème et ce thème et qu'il traite tous les deux le domaine des agences de publicité.

3- Troisième étude : « La gestion des projets de création dans les agences de communication » réalisée par Fatima EL YOUSFI, Pour obtenir le grade de : Docteur du conservatoire National des Arts et Métiers Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion .Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAME). Promotion 2016.

La Question principale est : « Comment les agences de communication gèrent-elles les projets de création? » elle est soutenue par trois questions secondaires :

- Quel est le processus de gestion des projets de création dans les agences de communication ?
- Quelle est la place de la créativité (avec ses différentes dimensions) dans les projets de création?
- Comment cette créativité interagit-elle avec l'organisation établie (les processus Standardisés et les rôles répartis) ?

Le chercheur a répartit son travail sur la construction de l'objectif de recherche, puis le cadre théorique, le positionnement épistémologique et choix méthodologique puis le cadre théorique , le positionnement épistémologique et choix méthodologique puis l'analyse et les résultats de la recherche l'analyse et les résultats de la recherche.

Les raisons des choix de cette recherche : réside dans les aspects théorique traite cette recherche relatifs à la gestion du processus créatif au sein des agences qui implique a la fois cette dernière et l'annonceur.

4- Quatrième étude : « L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients » Cas : Agence de communication « GENIFCTION » réalisé par FENZI Farid, AIT MESSAOUD Aghiles, En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales option: Management marketing, Université mouloud Maameri Tizi-Ouzou. Promotion 2020/2021.

Dans le but de répondre à la question principale Quelle est la stratégie digitale adoptée pour acquérir de nouveaux clients ?

Qui est suivie de trois questions secondaires :

1. Quel est l'utilité de la communication digitale au sein de l'agence de communication GENIFCTION ?
2. Comment l'agence de communication GENIFCTION attire ses nouveaux clients?
3. Comment la communication digitale influence-t-elle l'acquisition de nouveaux clients ?

Le chercheur a partagé son travail en trois chapitres le premier traite de la communication digitale des entreprises. Le deuxième la prospection des nouveaux clients

Pour l'entreprise et le troisième l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients au sein de L'agence de communication GENIFICATION.

La Méthode utilisée :

Ils ont employé la méthode qualitative et ont utilisé le questionnaire pour récolter des informations sur la totalité des employés de l'agence de communication « GENIFICATION ».

Les résultats obtenus :

-La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'agence « GENIFICATION ».

-L'agence « GENIFICATION » attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service.

-La communication digitale participe à l'acquisition de nouveaux clients.

Raisons de choix de cette étude :

Met l'accent sur les actions de l'agence de publicité en mettant en exiges le rôle du digital dans son travail. C'est une variable importante dans notre recherche d'autant plus qu'elle est valorisée dans la relation avec les clients.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1) Approches théoriques et méthodologiques

1. La méthode de l'étude :

Selon Mathieu Guider « la méthode désigne l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche». ¹

Toute recherche exige l'indication d'une méthode adéquate à la nature de l'enquête afin de recueillir des informations fiables, nous avons employé la méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données de manière approfondie.

Selon Maurice Angers « c'est le traitement des données qualitatives produit des résultats tels que les regroupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseigne plus précisément sur l'hypothèse ou l'objectifs de la recherche». ²

La méthode qualitative vise à comprendre et interpréter des phénomènes sociaux en utilisant des données non numériques. Elle est souvent utilisée pour explorer des phénomènes complexes et nuancés qui ne peuvent être facilement mesurés ou quantifiés.

Selon Alain Jolibert et Philippe Jourdan la méthode qualitative est « une procédure de rédaction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégorie un grand nombre de mots ou d'expériences». ³

Cette méthode est donc consolidée par l'analyse de contenu des entretiens, nous avons choisis d'utiliser la méthode qualitative pour notre recherche, car elle nous permet d'explorer en profondeur et avec méticulosité notre étude. Cette méthode nous permet d'étudier le problème posé dans toutes ses dimensions en outre, étant donné que notre population d'étude est restreinte, il est nécessaire d'adopter une approche qualitative pour pouvoir approfondir notre compréhension du sujet. Dans notre recherche elle est la plus appropriée puisque il s'agit d'analyser en profondeur les tenants et les aboutissants de la recherche entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique.

¹Mathieu Guider, Méthodologie de recherche, édition ellipses, Paris 2004, P04.

²Maurice Angers, Incitation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème}Editions CEC, Québec,2014, P167.

³Raymond Boudon, et autre Dictionnaire de la sociologie, Editions Larousse, Québec, 2005, P86

2. Approche théorique :

Le chercheur doit choisir une théorie à appliquer à sa recherche et cela quel que soit la thématique de recherche. Elle a pour but de mieux comprendre et analyser cette étude. Plusieurs approches théoriques ont été mises à contributions pour encadrer notre réflexion, Parmi toutes les approches théoriques consultées :

1-l'approche relationnelle qui met l'accent sur l'importance des relations humaines sur la création de lien de confiance entre les employés pour avoir un bon climat de travail.

2-L'approche managériale consiste à désigner les méthodes et les stratégies utilisées par le gestionnaire pour diriger et influencer les équipes afin d'atteindre les objectifs voulu par l'organisation.

3-L'approche cybernétique quant à elle, elle désigne l'étude des systèmes de contrôle et de communication. La gestion d'information maintien l'équilibre et aide à atteindre les objectifs. C'est le traitement de l'information et la prise de décision basé sur des données d'informations continues.

Nous avons opté pour l'approche des parties prenantes qui apparait comme l'approche la plus adéquate à notre recherche.

Selon S. Mercier, « les parties prenantes sont l'ensemble des agents pour le quels le développement et la bonne santé de l'entreprise constituent des enjeux importants». ¹

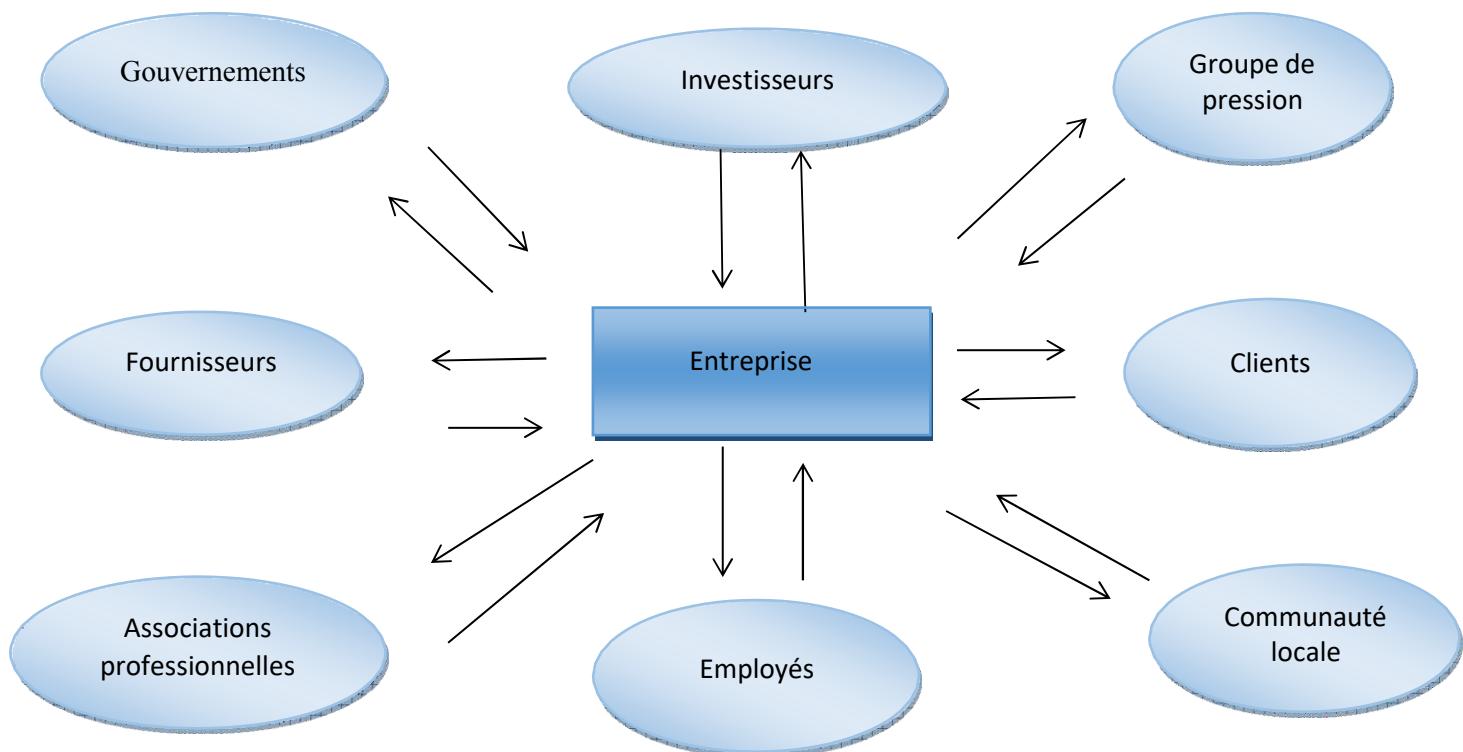
Une partie prenante correspond à l'ensemble des personnes physiques et morales qui sont concernées par une entreprise, et qui peuvent influencer ses décisions. Elles se distinguent notamment par leur pouvoir basé sur ce qu'elles apportent à une entreprise, ainsi que sur ce qu'elles en attendent. À noter que chaque partie prenante peut avoir des répercussions directes sur une gouvernance d'entreprise, ainsi que sur sa stratégie de croissance et de développement.

« Les parties prenantes peuvent être à l'intérieur de l'entreprise (personnel, dirigeants, etc.), mais aussi à l'extérieur (actionnaires, prestataires, fournisseurs, clients, médias, pouvoirs publics, etc.). Elles sont toutes en relations directes avec l'entreprise. De ce fait, ne pas les prendre en considération, les respecter ou juste les écouter, peut souvent être

¹Samuel, Mercier, L'éthique dans les entreprises, Nouv édition, Editions la découverte, collection repères, Paris, 1999, P15-16

Synonyme d'échec pour l'activité d'une société. Leur nombre n'est pas figé d'une entreprise à l'autre ».¹

« Certains analystes vont même jusqu'à déclarer qu'il existerait un vrai contrat social entre une organisation et ses parties prenantes, contrat basé sur l'acceptation de l'idéologie, de l'identité et des attentes de la société. C'est principalement pour cette raison qu'une entreprise doit constamment être en train de justifier l'utilité de son activité, ainsi que des conséquences associées (qu'elles soient positives ou négatives), sans mettre en péril ce contrat social ».²



Source : adapté de Donaldson et Preston, 1995, p. 69.

¹<https://jobphoning.com/strategie-developpement/partie-prenante#> consulté le 28/04/2023

² Op.cit. <https://jobphoning.com/strategie-developpement/partie-prenante#> consulté le 28/04/2023

2)

Outils de l'étude

L'entretien :

Pour la réalisation de notre recherche, nous avons eu recours à une technique de récolte de données qui est celle de l'entretien effectué pour les besoins d'un guide contenant des questions qui concerne la recherche. Cette technique est la plus adaptée à la méthode qualitative et à notre terrain de recherche.

Selon Maurice Angers l'entretien « une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément, mais, aussi dans certains cas, auprès de groupes, qui permet de les interroger de façon semi-directive et de faire un prélèvement qualitatif en vue de connaître en profondeur les informateurs».¹

Pour notre recherche nous avons choisis l'entretien de type semi-directif car il est le plus adéquat pour notre terrain de recherche au sein de service marketing de l'entreprise Cevital.

Semi directif ; Selon Maurice Angers est « une technique directe visant à interroger quelques individus, de façon semi-directive, pour faire un prélèvement qualitatif».²

Nous avons effectué l'entretien à l'aide d'un guide d'entretien qui comporte 28 questions répartie sur trois axes.

- Le premier axe est consacré aux données personnelles (sexe, âge, fonction, niveau d'instruction, formation, ancienneté et expérience).

-Le deuxième axe porte sur l'usage des TIC dans le cadre de la collaboration entre l'annonceur et agence de publicité, composé de 14 questions.

-Le troisième axe porte sur les RSN dans la relation annonceur/ agence de publicité, est composé de 7 questions.

¹ Maurice Angers, Op.cit., P26

²Maurice Angers, Ibid, P44

3) Échantillon de l'étude

La population de l'étude :

Selon Maurice Angers la population d'étude est un « ensemble d'éléments ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».¹

La population de l'étude fait références à l'ensemble de personnes, de phénomènes que le chercheur souhaite étudier dans le cadre de sa recherche. Il s'agit du groupe sur lequel les données seront collectées et les analyses seront effectuées afin répondre à la question de recherche.

Notre population d'étude représente l'ensemble des employés de service marketing de l'entreprise Cevital. C'est le service qui en charge de la création publicitaire et constitue un intermédiaire entre l'annonceur et l'agence de publicité. Et il est constitué de six personnes.

4) Étapes de réalisation de l'enquête

Cette première étape, a était un atout majeur dans notre recherche car elle nous permis de connaitre le lieu de stage, pour avoir accès à des informations sur notre thématique, elle consiste à mener une étude préliminaire pour définir le sujet et les objectifs de la recherche, Selon Roger Mucchielli : « la pré-enquête est une investigation de type qualitatif (interviews semi directifs, documentation, réflexion) destinée à élaborer les dimensions de l'enquête, les hypothèses, le libellé des questions et des tests».²

La pré-enquête s'étalée du 19/02/2023 au 19/04/2023 durant cette période nous avons récoltées les données relatives à l'entreprise et au service marketing, nous avons pu effectuer des entretiens préliminaires avec les membres de service ce qui nous permis dans la deuxième phase d'élaborer nos hypothèses, le guide d'entretien et ainsi effectuer notre enquête.

¹Maurice Angers, Op.cit, P98

²Mucchielli Roger, Opinion et changement d'opinion connaissance du problème, 3^{ème}Editions, les éditions ESF, 1979, Paris, P123.

Cadre théorique

Chapitre 03 : L'alliance stratégique entre les principaux acteurs du secteur publicitaire

Ce chapitre explore l'alliance stratégique entre l'annonceur et l'agence de publicité. Nous aborderons les principaux acteurs du secteur publicitaire, les relations communicationnelles entre ces acteurs, ainsi que le processus de création publicitaire. Cette analyse fournira une compréhension approfondie des interactions liées à cette relation cruciale dans le domaine de la publicité.

Section01 : Les principaux acteurs du marché publicitaire:

1. L'Annonceur :

« Les annonceurs sont les entreprises, organisations ou individus qui financent les campagnes publicitaires pour promouvoir leurs produits, services ou idées. Les annonceurs peuvent travailler directement avec les agences de publicité pour créer et mettre en œuvre des campagnes publicitaires, ou ils peuvent avoir leur propre département de publicité interne». ¹

Jacques Lendrevie et Bernard Brochand considèrent que « l'annonceur comme une Entreprise ou n'importe quelle organisation investissant dans la publicité et, par extension dans toute forme de communication (promotion, marketing direct, relation publique...) les Annonceurs sont donc les clients des agences, des régies, et des supports publicitaires ». ²

Et donc on déduit qu'il peut être une entreprise à valeur économique ou des organisations tel que les associations, administrations ou les collectivités territoriales, c'est un client pour une agence de publicité, l'annonceur qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou médias publicitaires et à l'origine d'une opération de communication, une création publicitaire est le responsable de l'acte d'achat d'un espace publicitaire.

«Ça peut être une entreprise qui annonce un produit ou un service afin de le vendre à un public donné. Ça peut également être un groupement d'entreprises dans le cas d'une campagne collective. Ça peut enfin être l'état ou un organisme public dans le cas d'une campagne communautaire ». ³

2. Agence de publicité :

¹Batchelor et Chebli-Saadi, French for marketing : using French in media and communication, 1998, PDF P5.

²EricBizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Communication, 2^{ème} édition, Dunod, 2014, P7.

³Franck Meesters, Alain Zalman, Tout connaître sur la publicité, 5^{ème} Editions Stratégie, Paris, 2001, P25.

« Les agences de publicité sont des entreprises spécialisées dans la création et la mise en œuvre de campagnes publicitaires pour le compte de leurs clients, les annonceurs. Les agences peuvent fournir une variété de services allant de la conception de la publicité à la sélection des supports publicitaires appropriés, en passant par l'achat d'espace publicitaire et la gestion des relations avec les médias ».¹

C'est une organisation professionnelle constitué de spécialiste dans le domaine de la création et l'innovation elle travaille avec des entreprises (des annonceurs) et les aident sois à les faire connaitre ou à faire connaitre leurs produits, ils ont une relation de complémentarité une agence est « un organisme indépendant, composé de spécialistes travaillant pour le compte des annonceurs, elle se charge de la conception, de l'exécution et du contrôle des Actions publicitaires, les agences comportent à la fois des services techniques (étude, création, fabrication, achat d'espace dans les médias), et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication ».²

Les agences de publicité doivent pouvoir exercer les cinq fonctions suivantes :

- « Conseil en marketing : étude de marché pour connaitre le positionnement du produit et de l'entreprise cliente.
- Conseil en communication : détermination du message et de la stratégie de campagne.
- Créativité et production : conception matérielle des messages (annonces, spots, Film, objets publicitaires...).
- Achat d'espace : choix et négociation des emplacements.
- Coordination, contrôle et appréciation des résultats. La rémunération de l'ensemble de

Ces tâches se font de deux façons essentielles : à la commission sur achat d'espace ou, plus rarement, aux horaires ».³

3. Les médias :

L'annonceur choisit ses médias en fonction de la cible qu'il veut toucher ; toute catégorie de personne utilise un média particulier. « Les médias peuvent être considérés

¹ Franck Meester, op.cit. P25.

² Phillippe, kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, Publis-Union, Paris, 2000, P588.

³ Francis Balle, Dictionnaire Des Médias, Editions Larousse, Paris, 1998, P 06.

comme des acteurs de la publicité en raison de leur rôle dans la diffusion des messages publicitaires auprès du public ».¹

1) Les supports :

Les supports publicitaires sont les canaux ou les médias utilisés pour diffuser les messages publicitaires aux consommateurs. «Les supports peuvent inclure des médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux et les magazines, ainsi que des médias numériques tels que les réseaux sociaux, les sites Web et les applications mobiles. Les supports peuvent être achetés directement par les annonceurs ou par le biais d'agences de publicité qui agissent en tant qu'intermédiaire».²

2) La télévision :

La télévision est un moyen de communication qui aide les annonceurs à améliorer leur Notoriété pour l'achat d'un espace publicitaire, les annonceurs choisissent une chaîne de Télévision qui a une grande audience car la télévision est un moyen non sélectif, elle touche un large public. Il est important de choisir la période de diffusion de la publicité en fonction de la cible visée et en fonction du coût de l'espace, ainsi les coûts de la publicité varient selon la période de sa diffusion, une période précise de la journée. (day time, prime time) « Les spots publicitaires sont généralement très courts (ils varient de 8 à 30 secondes en moyenne) et ont ainsi un impact mnémotechnique conscient ou non sur l'auditeur. C'est à cause ou grâce à tous ces atouts que la télévision est le média le plus onéreux qui efface donc quelque peu l'utilisation des autres médias pour une campagne publicitaire».³

3) La radio :

Elle représente l'un des moyens de communication les plus sélectifs, elle fait appel à l'imagination elle suscite l'intérêt et l'attention de l'auditeur « Un spot publicitaire dure de 20 à 40 secondes en Radio [...] Pour les spots radio, le travail de production peut être confié à

¹<https://rm.coe.int/iris-special-1-2020fr-pluralisme-des-medias-et-enjeux-de-la-concurrence>(consulté le 22/04/2023).

²Batchelor et Chebli-saadi, op.cit. P15.

³<http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/pages/presentation-de-la-publicite-a-la-television.html> (consulté le 22/04/2023).

une agence ou Éventuellement à la régie du support »¹ « les tarifs sont très élevés à certaines heures ».²

4) La presse écrite :

La presse écrite a joué un rôle important dans l'histoire de la publicité en tant que moyen de communication de masse. Au 18ème et 19ème siècles, « la presse était un média publicitaire en plein essor, mais la Révolution française a favorisé le journalisme politique et a entravé l'essor économique de la presse publicitaire.»³. Aujourd'hui, la presse écrite reste un média puissant pour la publicité, malgré la popularité croissante de la presse en ligne. «Les agences de presse sont également des sources d'informations importantes pour les publicitaires».⁴

5) Internet :

Internet représente la nouvel fenêtre sur le monde, il permet à différent voler de se développer il contribue à l'évolution de plusieurs domaines entre autre le monde de la publicité, il permet de diffuser des informations de toucher un grand nombre de personnes et faire passer le message qu'on veut transmettre. « Est une architecture qui a révolutionné les communications et les méthodes de commerce en permettant l'interconnexion de divers réseaux informatiques à travers le monde ».⁵

4. Les clients :

Dans le marché publicitaire, « les clients sont les annonceurs qui cherchent à promouvoir leurs produits ou services en utilisant la publicité. Les clients peuvent travailler avec des régies publicitaires pour acheter des espaces publicitaires dans les médias. Les clients peuvent également jouer un rôle créatif dans la publicité en créant de nouveaux logos, slogans et noms de marque pour leurs produits ou services. Les agences de publicité, les annonceurs et les centrales d'achat d'espace sont les principaux acteurs du marché publicitaire.

¹Bertrand Bathelot, spot publicitaire, <https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/> . Consulté le 22/04/2023).

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire> Op.cit. Consulté le 22/04/2023.

³ <https://www.cairn.info/revue-historique-2003-4-page-837.htm> consulté le 27/04/2023.

⁴ https://bv.cdeacf.ca/RA_PDF/23107.pdf consulté le 27/04/2023.

⁵ <https://www.britannica.com/technology/internet> consulté le 7/06/2023.

La publicité vise à susciter le désir chez les consommateurs, même chez ceux qui n'ont pas initialement besoin d'un produit ou d'un service».¹

5. Les prestataires :

Les prestataires dans le marché publicitaire « sont des acteurs externes ou partenaires auxquels les agences de publicité ont recours pour réaliser leur mission¹. Les prestataires peuvent inclure les régies publicitaires, les agences média, les courtiers pour l'achat et la vente d'espaces publicitaires, les fournisseurs de supports publicitaires tels que les imprimeurs, les photograveurs et les sérigraphes».²

Section02 : la relation entre les acteurs du secteur publicitaire :

1) La relation contractuelle entre Annonceur-Agence :

Un contrat est établi entre l'agence et l'annonceur qui ont choisi de travailler ensemble. Le contrat a pour objet de préciser les droits et les obligations des parties, la durée du contrat et le mode de rémunération choisi.

« Un contrat type a été établi en application de l'arrêt du 15 décembre 1959 entre annonceur et agence de publicité pour régler leurs rapports. La liberté contractuelle demeurent la loi des parties, ce contrat type ne présente pas un caractère obligatoire mais il peut servir de référence aux tribunaux. En absence d'accords particuliers ou lorsque certains points sont passés sous silence, les dispositions du contrat type peuvent régler les rapports entre annonceurs et agents de publicité».³

Contrat type entre un annonceur et un agent de publicité

- Engagement de l'agence :

L'agent de publicité rendra à l'annonceur, une façon générale, tous les services que ce dernier et raisonnablement en droit d'attendre de son agence relativement à la publicité des produits aux services ci-dessous désignés, en particulier :

1. Etude des produits ou services et leurs marchés.
2. Préparations des campagnes de publicité

¹<https://www.regie-publicitaire.fr/regie-publicitaire-agence-media-et-annonceur-qui-fait-quoi/consulté>.le 27/04/2023.

²<https://fad.umi.ac.ma/mod/resource/view.php?id=15234> consulté le 27/04/2023.

³Brochand Lendrevie, PUBLICITOR, 4^{ème} Edition, Editions Dalloz, Paris, 1993 P437.

- a. Les plans, les projets, ébauches, propositions de supports, prévisions de dépenses, calendriers d'insertions, etc.
 - b. Les opérations de recherches d'arguments, textes d'annonces de commerciaux, affiches et films, enquêtes sur l'audience ou l'écoute de rendement de la publicité. Éventuellement les enquêtes de marché et toutes les enquêtes destinées à recueillir les attitudes et réactions du consommateur sur les produits eux-mêmes.
3. Exécution des campagnes publicitaires
- a. Aucune campagne ne pourra être exécutée si elle n'a été au préalable acceptée par l'annonceur dans ses différents éléments : dépenses à engager, texte et illustrations d'annonces, commerciaux, etc.
 - b. L'agent de publicité passera les contrats avec les différents supports après accord de l'annonceur sur le prix, les conditions, lignage, temps d'antenne etc.
4. Suivi des campagnes publicitaires
- a. Contrôle de bonne exécution : dates, emplacements, qualité, durée, exactitude, etc.
 - b. Réclamation éventuelle auprès des fournisseurs et défense active des intérêts d'annonceur pour obtenir satisfaction, l'annonceur étant tenu normalement informé par l'agent.
 - c. Etablissement à l'intention de l'annonceur, d'un portfolio des annonces et des textes.
 - d. Communication à l'annonceur du résultats des tests de rendement que l'agent aura faits pour s'assurer de l'efficacité des éléments de campagne publicitaire en partant des données précises et exactes fournies par l'annonceur.
5. Contrôle et règlement des factures
- a. L'agent vérifiera très soigneusement toutes les factures de publicité(espaces, frais techniques et artistiques, etc.) et veillera à ce que l'annonceur bénéficie de toutes les bonifications, réductions, remises et/ou avantages découlant des accords particuliers conclus entre l'annonceur et l'agent.
 - b. Toute augmentation de tarifs ou de conditions devra être soumise à l'annonceur avant acceptation ou refus.

c. Après vérification, l'agent réglera avec la célérité requise toutes les factures correspondant aux compagnes de publicité, sur lesquelles l'annonceur lui aura donné son accord. L'annonceur si il y'a lieu, bénéficiera de tous les escomptes de caisses accordés pour prompt règlement dans la mesure. Ou il aura lui-même réglé à temps pour en bénéficier.¹

- Engagement de l'annonceur :

L'annonceur mettra à la disposition de l'agent de publicité, a titre strictement confidentiel, tous les éléments qu'il lui sera possible de fournir a ce dernier et qui sont nécessaires a la connaissance es produits ou services stipulés dans le présent contrat et a celle de leur marché (par exemple caractéristiques, techniques, politiques de vent, statistiques, documentation etc.).

- Facturation e l'annonceur, règlement, rémunération de l'agence :

- 1) La facturation : les factures (et avoir éventuels) devront être établies de manière a faire ressortir clairement le délai des prix dégressifs, bonifications, réductions, remises et/ou avantages découlant des accords particuliers entre l'annonceur et l'agent, ainsi que les taxes dans les conditions prévues par la loi.
- 2) Règlement. Sauf accord particulier, les factures seront réglées à trente jours fin de mois de parution ou de diffusion son et l'agent de publicité doit avoir été réglé par l'annonceur avant la date d'échéance prévue par le support.
- 3) Rémunération de l'agence. Si elle n'a pas fait d'un accord particulier entre l'annonceur et l'agent, la rémunération de l'agent, suivant les pratiques actuelles est constituée par les commissions qui lui sont versées par les supports.

- Propriété littéraire et artistique :

L'exploitation par l'agent pour le compte de l'annonceur de tous ses travaux de création publicitaire (tels que graphiques, littéraires, artistiques) ou leur règlement, implique la cession automatique a l'annonceur de tous les droits de reproduction résultant notamment de la propriété littéraire et artistique, tels qu'ils sont définis par la législation en vigueur.

Au cas ou, pour une création publicitaire, les droits ci-dessus désignés ne seraient pas en totalité ou en partie, la propriété de l'agent, il appartient a celui-ci de signaler a son client les limites de ses droits pour cette création et faire connaitre a ce

¹ Lendrevie Brochand, Op.cit. P 438.

dernier les conditions auxquelles ces droits pourraient lui être cédés. Tant qu'une création publicitaire présentée par l'agent n'a pas été exploitée ou facturée par lui, les droits de reproduction de cette création, sauf convention particulière, restent propriété.

- Conditions générales :

- 1) Pendant tout le temps où les documents appartenant ou concernant l'annonceur seront en la possession de l'agent, celui-ci en sera responsable et les considérera comme confidentiels, ainsi que tous les renseignements et pièces concernant la société de l'annonceur, ses produits ou services ou sa publicité.
- 2) Le contrat de publicité entre l'agent et l'annonceur ne peut être transmis ou cédé par l'agent sauf accord de l'annonceur.
- 3) Sauf stipulation particulière, le contrat prend effet du jour de sa signature et, s'il n'y a pas de contrat signé, du jour de l'accord donné sur le projet.
- 4) A moins que leur durée n'ait été expressément déterminée ou qu'elle ne concerne l'exécution d'un ouvrage particulier, chacune des parties pourra mettre fin aux conventions conclues entre annonceur et agent de publicité, à charge pour elles sauf motif grave et légitime, d'en aviser l'autre partie six mois à l'avance par lettre recommandée.

Pendant le délai de préavis, les relations entre agent et annonceur doivent se poursuivre de façon loyale, sincère et normale ; l'annonceur ne doit pas passer à un autre agent de publicité les ordres qui exécuter avec soin et diligence les ordres de l'annonceur jusqu'à l'expiration du délai de préavis.

L'annonceur est tenu, le cas échéant, de rembourser à l'agent de publicité les dépenses (frais techniques et artistiques) que ce dernier aurait déjà faites, avec consentement exprès de l'annonceur, pour préparer la campagne de publicité qui n'a pas pu être exécutée.

A l'expiration du préavis, l'annonceur et l'agent de publicité seront mutuellement déliés de tout ainsi que la production ou la diffusion par l'intermédiaire de l'agent de toute publicité pour le compte de l'annonceur sans quelque support que ce soit.

Les engagements de publicité sont généralement conclus pour un an. En cas de rupture entre l'agent et l'annonceur à l'intérieur de cette période d'un an, l'agent résilié, à date de la fin du préavis de résiliation, transfère le bénéfice des engagements en cours à l'agent successeur, avec tous les droits et charges y afférent dont l'annonceur demeure garant.

Sauf accord particulier entre parties si un engagement exprès supérieur à un an a été pris pour un travail précis et pour une période déterminée, cet engagement doit être exécuté jusqu'à son terme initialement fixé entre l'annonceur et l'agent.

- 5) Les contestations qui pourraient s'élever entre annonceur et agent de publicité seront soumises aux tribunaux compétents à raison du siège social de l'annonceur ou si celui-ci.
- 6) Toutefois les annonceurs et les agents de publicité peuvent, de convention expresse et à tout moment, décider de déférer les contestations qui opposent à la juridiction exclusive d'un collège d'arbitres.¹

2) La communication B to B

La communication B to B (business to business) est un type de communication qui se produit entre les employés de deux ou plusieurs entreprises. Elle est différente de la communication B to C (business to consumer) qui se produit entre une entreprise et un consommateur individuel. La communication B to B peut se faire de manière directe, en établissant des connexions personnelles, ou indirecte, en utilisant des campagnes publicitaires ciblées. Les tactiques de communication pour les entreprises B to B sont différentes de celles pour les entreprises B to C, car elles se concentrent davantage sur les relations personnelles et la fiabilité.

La communication en milieu industriel poursuit des objectifs spécifiques. Le plan de communication doit également être adapté car les cibles sont quelques peu différents.

La mise en œuvre fait appel à des vecteurs de communication adaptés aux relations-clients fournisseurs : les salons, la presse professionnelle et la force de vente.

La publicité médias est moins présente qu'en B to C hormis en ce qui concerne la presse en professionnelle. La communication B to B peut concerner l'entreprise, la marque ou les produits, comme en B to C.²

- Les objectifs spécifiques de la communication B TOB :

Une campagne de communication B to B peut avoir pour objectif d'accroître la notoriété, de modifier l'image de l'entreprise ou des produits, de créer une préférence ou d'inciter à l'achat. En outre, elle remplit une fonction d'information sur des éléments liés à la vie de l'entreprise comme le lancement d'un nouveau produit ou service, la participation à un salon incontournable, l'obtention d'une certification qualité, une opération de parrainage, la

¹ Lendrevie Brochand, Op.cit. P439.

²Lendrevie, Brochand, Ibid. p214

publication des résultats de l'entreprise, le rapprochement avec une autre entreprise, l'ouverture du capital.¹

- Les cibles de la communication B to B :

La communication B to B vise des publics hétérogènes. Lorsque la communication s'adresse aux clients, l'entreprise doit identifier toutes les personnes susceptibles d'intervenir dans la décision d'achat. En effet l'achat industriel fait intervenir des prescripteurs, des décideurs, des acheteurs, des utilisateurs.

La communication ne doit pas négliger une catégorie par rapport à l'autre. Lorsque de la communication est plus générale (l'image auprès des différentes parties prenantes) la cible est encore plus hétérogène : pouvoirs publics, investisseurs, actionnaires, etc.²

- Les vecteurs de la communication B to B :

Les supports de communication sont étroitement liés à la cible. Les opérations de publipostage adressé, les annonces dans la presse professionnelle, les invitations aux salons professionnels et les visites des commerciaux seront plus efficaces pour communiquer à l'égard des clients ou du prospect.

3) La communication B to C :

« Le B to C est ainsi généralement défini comme l'acronyme de Business to Consumer, à savoir la relation directe entre les entreprises et les consommateurs ou clients finaux. Il est ici fait référence aux prestations que l'on retrouve pour le grand public ; c'est ainsi le cas des supermarchés et autres surfaces de ventes tous domaines. Il s'agit aussi des commerciaux employés par les entreprises qui faisaient beaucoup de porte à porte il y a quelques années. Avec la digitalisation, il s'agit d'un système que l'on voit de moins en moins, mais qui existe toujours dans certains domaines d'activités.

Les entreprises en B to C sont bien plus à cheval sur les attentes des consommateurs et sur les dernières tendances du moment. En effet, elles doivent avoir en stock les produits les plus recherchés, sous peine que les consommateurs se rendent directement auprès de la concurrence.

En parlant de concurrence, le B to C correspond à tous les secteurs d'activité, ce qui rend la concurrence très forte partout dans le monde pour les entreprises internationales.

² Lendrevie, Brochand, Op.cit. P215.

Les consommateurs recherchent les prix les plus bas, mais également la meilleure qualité dans les produits vendus. Leur pouvoir de négociation dépasse souvent celui des entreprises elles-mêmes, car plus la concurrence est élevée, et plus les clients ont le choix, ce qui oblige les marques à faire toujours plus d'efforts pour améliorer cette relation B to C.

Il s'agit en effet pour les entreprises de conserver une certaine ténacité, ce qui fait d'ailleurs la différence, comme nous le verrons plus loin, avec les autres techniques de vente. Les signaux de vente ont évolué avec la digitalisation, les comportements d'achat sont ainsi soigneusement analysés par les entreprises afin de ne pas rater une opportunité auprès des acheteurs.

Les entreprises qui travaillent essentiellement en B to C utilisent énormément les nouveaux canaux de communication comme internet et plus particulièrement les réseaux sociaux. En effet, leur image de marque est en 2021 primordiale, surtout lorsque l'on parle de consommateurs qui sont plus en plus connectés et qui disposent aussi et surtout d'une grande quantité d'informations leur permettant de comparer et de choisir leurs produits sans l'aide d'un vendeur la plupart du temps.

- La différence entre la communication B to C et B to B :

Nous venons de parler du B to C, qui est la vente des entreprises aux consommateurs. Le B to B décrit les relations entre les entreprises, ce qui suppose d'autres types de caractéristiques.

Il est également appelé marketing industriel, et possède également des contextes très variés. Les vendeurs possèdent obligatoirement davantage de technicité, car la plupart du temps, il s'agit de convaincre d'autres entreprises et non pas des clients. Par ailleurs, les cycles de vente sont plus longs avec un nombre d'acheteurs souvent limité.

L'objectif du B to B est de faire intervenir les acteurs les mieux positionnés sur le marché pour accélérer le nombre de ventes dans un secteur donné. Dans le B to C, l'objectif est de rendre un produit le plus compétitif et le plus intéressant possible afin que celui-ci séduise immédiatement le client final.¹

Section03 : le processus de création publicitaire :

1) La copie stratégie :

¹<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/b-to-c-definition-comparaison-exemples-06-10-2021.html> consulté le 12/05/2023.

La copie stratégie ou plan de travail créatif est une sorte de cahier des charges qui s'impose aux créatifs. Elle est établie en commun par l'annonceur et les responsables de l'agence de publicité. Elle permet de dégager un consensus et l'orienter le travail de création. La copie stratégie doit être écrite pour durer dans le temps.¹

Les éléments de la copie-stratégie :

- 1.1. Le fait principal est l'élément qui constitue la raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne par exemple le lancement d'une nouveau produit, un soutien promotionnel etc.
- 1.2. la promesse est l'élément essentiel à communiquer à la cible par exemple la douceur d'un shampooing, la promesse résulte des études marketing par exemple étude d'image ou de positionnement perçu. Et s'impose comme fondement de la politique de communication. La promesse est la proposition concrète faite au consommateur.
- 1.3. les preuves sont les arguments utilisés pour justifier la promesse. Il peut s'agir de témoignage de star ou d'experts ou de personnes anonymes, de démonstration, de teste par exemple des preuves scientifiques.
- 1.4. le bénéfice consommateur met en avant que le consommateur retirera de l'usage du produit ou de la marque. Le bénéfice peut être fonctionnel par exemple aspect pratique ou émotionnel.
- 1.5. le ton est le registre d'expression utilisé lors de la campagne. Les éléments de message visent à créer une atmosphère. Le ton peut être démonstratif tel que les lessives ou les couches ou humoristique voire de dérision par exemple dramatique la campagne pour la sécurité routière.

La copie-stratégie comporte également des instructions et contraintes diverses qui peuvent être liées aux médias, à la manière de présenter les produits, aux codes d'expression de la marque tel que les signatures sonores, personnage. La publicité pour certains produits est assortie de contraintes légales.²

2) Le média planning :

Message ne pourra atteindre la cible que si elle y est effectivement exposée. Les médias planning et la combinaison optimale e média et de support qui, compte tenu des moments de passage des messages permet d'atteindre la majeur partie de la cible visible au moindre cout,

¹ Catherine Viot, le marketing, 3^{ème} édition, Gualino Lextenso, Paris, 2012, P199.

²Catherine Viot, Op.cit. P199.200.

avec une dose suffisante de répétition. L'élaboration de média planning suppose que la cible, le message et le budget soient connus. Le média planning doit remplir trois objectifs principaux :

Le tableau les objectifs de média planning

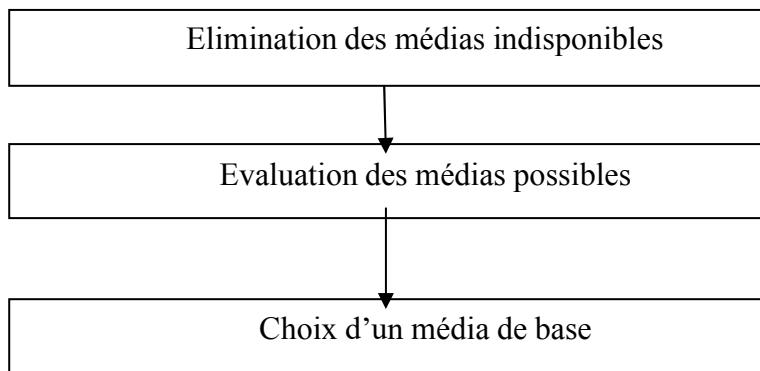
Couverture de la cible	Les médias et supports choisis doivent permettre de toucher la proportion la plus élevée possible personnes appartenant à la cible
répétition	Les canaux doivent permettre de délivrer le message avec une fréquence suffisante pour qu'il puisse sur la cible.
Qualité de la communication	Les canaux choisis doivent être adaptés au message à transmettre : -une augmentation complexe exclut l'affichage ; -une présentation visuelle exclut la radio ; -une annonce pour un produit de luxe sera d'avantage mise en valeur sur un papier glacé.

1.1. Le choix du média :

Un média est un ensemble homogène du support ; télévision cinéma, radio, affiche, presse écrite et internet. Le choix dépend des habitudes de la cible en matière de communication. Pour une cible «b» ou «b», la presse professionnelle sera privilégiée. La nature du produit peut également influencer le choix du média. Les messages concertant des produits techniques seront plus efficaces dans la presse spécialisée. Ans la nature du message est le cout respective des médias sont également des facteurs à prendre en considération. La télévision est le média le plus cher.

Le choix du média de base s'opère sur plusieurs phases. Il convient d'éliminer d'un premier temps les médias indisponibles (figure 10.4). Il peut s'agir de médias interdits. Par exemple la publicité pour l'alcool est interdite à la télévision. Certains médias sont indisponibles ou inadaptés compte tenu du budget alloué par l'annonceur.une compagnie

publicitaire télévisée, sur les supports à plus forte audience, suppose un budget très élevé ce qui rend ce média quasi inaccessible au PME PMI. Enfin l'indisponibilité peut provenir de la saturation des médias lorsqu'il n'y a pas d'espace disponible dans le délai requis (quelques jours pour la radio, plusieurs mois pour l'affichage ou pour un emplacement de qualité dans un magazine féminin)¹



1.2. Le choix du support :

Lorsque les médias principaux et d'éventuels médias secondaires ont été sélectionnés et le budget réparti entre eux, il convient de sélectionner les supports et de décider du nombre d'insertions et du calendrier. Un support est un élément choisi au sein d'un média. Le choix se fait selon les critères quantitatifs et qualitatifs.²

1.3. Le choix de la période :

Le choix de la période dépend de multiples facteurs. Pour un produit dont la consommation est saisonnière, les efforts de communication seront concentrés sur la période de forte mais la campagne devra débuter avant la saison.³

1.4. Les indicateurs de performance du plan média :

Le choix du média principal et des supports se fait en fonction d'indicateurs de performance déterminés à partir de leur audience.

Le nombre de contact (ODV ou ODE) correspond à la probabilité qu'un individu appartenant à l'audience soit exposé au message. Cette probabilité est variable selon les

¹Catherine Viot, Op.cit. P 200-201.

²Catherine Viot, Ibid. P 203.

³Catherine Viot, Ibid. P 203.

Supports et médias. Pour l'affichage, la mesure est plus imprécise que pour les autres médias car l'audience comprend l'ensemble des individus qui passent à proximité de l'affiche mais rien ne garantit que l'annonce soit effectivement vue.

Le taux de couverture de la cible est le pourcentage de personnes de la cible exposé au moins une fois au message, c'est-à-dire le pourcentage de personnes qui auront au moins une fois l'occasion de voir ou l'occasion d'entendre le message.

Le taux de répétition moyen correspond au rapport entre le nombre moyen d'occasions de voir ou d'entendre de la publicité et la cible visée.

La pression publicitaire totale (Gross Rating Point) ou point de couverture brut est le nombre moyen de contacts utiles qu'on a eu avec 100 individus avec le message. Il permet de synthétiser le nombre de personnes touchées et le nombre de fois où ces personnes ont été touchées par le message. Le GRP est un outil de comparaison de l'efficacité de plusieurs plans médias envisagés. Le GRP venant de médias différents ou de formats différents peuvent difficilement être comparés et additionnés.¹

3) Le story-board (le scénario-maquette) :

Un scénario-maquette ou scénarimage (en anglais, story-board) est un document préparé par le concepteur pédagogique (et son équipe, le cas échéant) en vue de fournir à l'équipe de production de l'environnement d'apprentissage informatisé les consignes pour le réaliser. Il se présente généralement sous la forme d'une série de croquis les plus fidèles possibles par rapport à la version finale visée représentant le format souhaité de chaque page-écran de l'environnement d'apprentissage (ou d'une ressource spécifique présente dans cet environnement). Le terme scénario-maquette ne doit pas être confondu avec celui de maquette, bien que l'on puisse dans le langage courant les utiliser de manière indifférenciée. Nous donnons ici au terme scénario-maquette le sens d'une description du contenu des pages écrans d'un produit logiciel et à celui de maquette celui de prototype à échelle réduite.²

4) La création publicitaire :

La création publicitaire est au cœur même de la publicité : facteur essentiel et indissociable du processus de communication, elle permettra d'assurer la performance et l'efficacité de la campagne. Une création qui pourra générer un fort taux de mémorisation

¹Catherine Viot, op.cit. P 204.

²<https://ted6313v3.teluq.ca/glossary/scenario-maquette/> consulté le 28/04/2023.

Dans la cible rendra la campagne d'autant plus pertinente qu'elle permettra également de minimiser les couts d'achats d'espaces. En amont de la création, il incombe au marketing et à la direction générale de définir la stratégie publicitaire et la plateforme créative qui favoriseront la réalisation d'une création conforme aux objectifs de l'annonceur, ce n'est qu'aujourd'hui que sera confiée l'élaboration du message publicitaire aux créatifs.

En parallèle de la création, le média planning constitue un élément déterminant, puisqu'il y a entre ces deux métiers une interdépendance inévitable. En effet, le support choisi influence la création et réciproquement, la création choisie peut nécessiter un support particulier, le une cible de communication à atteindre, qui aura ensuite été traduite en termes opérationnels par le chef de publicité, à destination des créatifs : il contient tous les éléments perçus comme étant les plus importants et les plus significatifs pour alimenter leur réflexion. Cette étape nécessite cependant un théorique afin d'orienter les décisions à prendre pour la stratégie publicitaire de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services.¹

- Les étapes de la création publicitaire :
- Brief de l'annonceur à l'agence : c'est le point de départ de la relation agence-annonceur, aussi le brief est un document écrit qui va servir de base aux deux parties (l'agence et l'annonceur) et les aider à parler un langage commun. Il permettra d'identifier le problème de la marque, grâce aux échanges d'informations, et d'entamer un travail de réflexion sur ce qu'il faudra mettre en œuvre en termes de communication, ainsi que l'annonceur va formuler ses attendus et fixer à l'agence des objectifs précis.²
- La formulation de la copie stratégie par l'agence :

Il représente un document très synthétique (une page maximum), établi par l'agence, en d'autres termes la copie stratégie est le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs. Ce document contient le contrat entre le client et l'agence à un moment crucial qui marque l'aboutissement de la réflexion stratégique et qui est le point de départ de la réalisation de la campagne. En outre, dans ce document l'agence met en avant ce qui caractérise la marque et la différencie des autres concurrents afin qu'elle puisse déterminer la promesse de l'annonceur aux clients, la preuve qui va justifier la promesse et le ton.³

¹La stratégie de création publicitaire _cloudfont.net, PDF : <http://d1n7qsz6ob2ad.CloudFront.net> consulté le 25/05/2023.

²Servanne Barre, Anne-Marie Gayraud-Carrera, La boîte à outil de la publicité, DUNOD, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris, 2015, P 12.

³Lendrevie, Levy, Lindom, MERCATOR, 7eme édition, DALLOZ, Paris, 2003. P 549.

- Validation de la copie stratégie :

Avant d'être exposée, il est impératif que la copie stratégique soit approuvée par l'annonceur. Donc l'agence de publicité fait appel à l'annonceur afin de le vérifier et de le valider.

Chapitre 04 : La communication à l'ère du numérique

Ce chapitre explore l'impact du numérique sur la communication. Nous examinerons la communication digitale, ses outils spécifiques, ainsi que l'évolution de la publicité à l'ère du numérique. Cette analyse permettra de saisir les transformations clés de la communication dans cet environnement en constante évolution.

Section01 : Le numérique et la communication digitale :

1) Les avantages, inconvénients et notoriété de la communication digitale :

1- Les avantages des réseaux sociaux numériques :

- faible cout.
- fort pouvoir de communication.
- connexion permanente.
- Forte interactivité.
- Développement relationnel.
- Innovation permanente
- Processus automatisés.

2- Les inconvénients des réseaux sociaux numériques :

- Confidentialité très limitée.
- Action irrémédiable.
- Stress permanent.
- Forte subjectivité.
- Contraintes technologiques.
- Relations humaines industrialisées.

3- Les médias sociaux et la notoriété :

- Analyser l'é-réputation.
- Fixer des objectifs de positionnement.
- Utiliser les médias sociaux existants ou en créer.
- Mettre en place une équipe projet.¹

¹Philippe, Morel, communication d'entreprise ; stratégies et techniques, Studyrama-Pro éditions, France, 2015, P 191.

2) Les caractéristiques de la communication digitale :**1. Rapidité et accessibilité :**

La rapidité et l'accessibilité sont des caractéristiques importantes de la communication digitale. Avec des technologies de pointe, les informations peuvent être transmises instantanément à travers le monde entier. De plus, il est plus facile d'accéder à des informations sur Internet qu'auparavant. Les utilisateurs peuvent se connecter à diverses sources d'informations, ce qui facilite le partage et la diffusion d'informations.

2. Interactivité :

Les applications de communication digitale offrent une interactivité entre les utilisateurs. Les utilisateurs peuvent publier des commentaires, poser des questions et partager des informations dans des forums en ligne. De plus, la technologie permet aux utilisateurs de commenter, répondre et partager des informations instantanément, ce qui facilite le dialogue.

3. Économie :

La communication digitale est très économique. En effet, elle peut aider les entreprises à réduire leurs coûts de marketing et de communication. En outre, elle peut également permettre aux entreprises de réduire leurs coûts de main-d'œuvre en externalisant certaines tâches. Enfin, le coût des technologies utilisées pour la communication digitale est généralement très faible.

4. Évolution :

La communication digitale peut évoluer et s'adapter aux besoins des utilisateurs. Avec les technologies modernes, les utilisateurs peuvent intégrer de nouvelles fonctionnalités et outils à leurs applications de communication. De plus, les utilisateurs peuvent modifier et améliorer leurs applications à mesure que leurs besoins évoluent.

5. Mesure des données :

Les technologies modernes permettent aux utilisateurs de mesurer les données et de comprendre leurs performances. Les utilisateurs peuvent mesurer le nombre de vues et les taux de conversion pour leur contenu, et comprendre comment leurs audiences réagissent à

Leur contenu. Ils peuvent également utiliser des outils d'analyse pour suivre leurs performances et leurs progrès.¹

Section02 : les outils et spécificité de la communication digitale :

1) Les outils de la communication digitale :

- **Le site web :**

Il reste le pivot central de toute la communication de l'entreprise, et à travers de ce site, cette dernière peut vouloir informer en permanence sur son identité, ses activités, ses valeurs et son rôle socio-économique, mais elle peut aussi promouvoir ses produits et créer un évènement. Le site est, donc, à la fois un support d'image et un outil marketing²

- **Les réseaux sociaux numériques :**

- **Facebook :**

Est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de communiquer, de partager des contenus, de se connecter avec des amis et de découvrir de nouveaux centres d'intérêt. Il a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et ses collègues de l'université de Harvard, et est rapidement devenu l'un des sites web les plus populaires au monde.³

- **Instagram :**

Est une application gratuite dédiée au partage de photos et de vidéos, faisant partie de la famille des réseaux sociaux. Son utilisation est disponible sur iOS, Android et Windows Phone, elle est aussi en accès avec des fonctionnalités limitées sur ordinateur. Elle permet de retoucher des photos et des minis vidéo tout en utilisant la fonctionnalité des légendes, commentaires, hashtags et des geotags. Elle permet aussi de pouvoir communiquer directement avec d'autres utilisateurs. Instagram est une des applications les plus importantes à la création et à l'entretien d'une identité numérique ou de marque mais aussi au développement de la notoriété et au référencement d'un individu ou d'une entreprise.⁴

¹<https://www.promo-web.org/connaissance-digitale/> consulté le 03/06/2023.

²Philipe, Morelle communication d'entreprise- stratégie et techniques, Op.cit., P190.³<https://www.le-dictionnaire.com/definition/fb> consulté le 30/mai 2023.

⁴<https://www.breakout-company.com/project/definition-instagram/> consulté le 30/ mai 2023.

➤ WhatsApp :

Est une application de messagerie instantanée. L'application WhatsApp coûte nettement moins cher que le SMS. Depuis 2016, elle est téléchargeable gratuitement sur les Smartphones. Une connexion Internet permet à ses utilisateurs d'échanger :

- Des messages écrits ;
- Des messages audio ;
- Des vidéos ;
- De communiquer comme sur un téléphone portable.¹

➤ LinkedIn :

Est un réseau professionnel en ligne. En juin 2010, le site revendique plus de 70 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays.

Est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding.²

➤ Teams :

Microsoft 365 Teams est une application de messagerie destinée aux entreprises. Mais pas seulement ! Il s'agit d'un espace de travail pour la collaboration et la communication en temps réel, les réunions, le partage de fichiers et d'applications ... Le tout regroupé au même endroit, ouvert et accessible à tous. C'est en quelque sorte le « hub » de toutes les applications Microsoft.³

➤ YouTube :

¹<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/messagerie-instantanee-whatsapp-19094/> consulté le 30/mai 2023.

²<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/LinkedIn.html> consulté le 30/mai 2023.

³<https://mixconcept.fr/microsoft-365-teams-fonctionnalites-avantages-et-definition> consulté le 30/mai 2023.

Est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde.¹

➤ Twitter :

Twitter signifie gazouillis en anglais. Cette entreprise a été créée en 2006 à San Francisco par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Elle permet d'envoyer des micros messages appelés tweets (des gazouillis) généralement limités à 280 caractères.

Twitter a révolutionné la communication à l'échelle de la planète. Il permet en effet de suivre le débat public, même de la part de personnalités qui n'ont pas accès aux grands médias. Il est également favorisé l'essor du Co Twitter stimule le commerce et la publicité : Twitter est le troisième réseau social mondial utilisé par les annonceurs et les agences. 53 % des B2C et 59 % des B2B y font appel.²

2) Les spécificités et intérêts des médias digitaux :

Les médias digitaux présentent des spécificités et des intérêts uniques par rapport à la communication traditionnelle. Dans cette section, nous mettons l'accent sur ces spécificités et leur intérêt dans le mix de communication.

1. Interactivité :

Les médias digitaux permettent des formes d'interaction inédites et de nouveaux modes d'échange « Contrairement à la communication traditionnelle, où les messages sont souvent diffusés de manière unidirectionnelle, les médias digitaux offrent une plus grande intensité de communication et une interaction plus directe avec les clients. »³ Les clients peuvent rechercher des informations et vivre une expérience immersive. De plus, les médias digitaux permettent aux organisations d'enregistrer et de stocker les réponses des clients, y compris leurs comportements de navigation, grâce à des dispositifs d'identification et de suivi.

2. Intelligence :

Les médias digitaux offrent des opportunités pour mener des études de marché à moindre coût. « Les informations recueillies à partir des requêtes sur les moteurs de

¹<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> consulté le 30/mai 2023.

²<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-twitter-10997/> consulté le 30/mai 2023.

³Dave Chaffey, Fionna Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7ème Editions Pearson, P38.

Recherche, des mentions sur les réseaux sociaux, des notes sur les sites d'avis, etc., ainsi que l'utilisation des outils digitaux pour collecter des données massives (Big Data). »¹ Sur les comportements de navigation et les intentions d'achat, permettent aux entreprises d'obtenir des informations précieuses. L'analyse des données recueillies permet de mieux comprendre les clients et d'adapter les stratégies de communication en conséquence.

3. Individualisation :

La communication digitale se distingue par sa capacité à individualiser les messages à un coût raisonnable. « Contrairement à la communication de masse traditionnelle, où un même message est diffusé à une large audience anonyme, la communication digitale permet de personnaliser les messages en fonction des interactions précédentes avec les clients »². Cette individualisation accrue permet d'augmenter la pertinence des messages, en envoyant le bon message à la bonne personne au bon moment.

4. Intégration

En ce qui concerne le déploiement des campagnes marketing, les médias digitaux présentent d'autres différences et avantages. « Ils offrent une meilleure mesurabilité grâce à des systèmes de mesure tels que les outils d'analyse web, notamment Google Analytics. »³ Les canaux digitaux permettent également de réaliser des tests plus facilement et à moindre coût, en évaluant différentes versions créatives, messages ou offres. Ils offrent une plus grande souplesse en permettant de modifier la copie ou les offres en cours de campagne, et de diffuser différentes créations pour évaluer leur efficacité. De plus, les canaux digitaux offrent un contrôle des coûts plus précis, avec la possibilité d'ajuster les coûts pour chaque groupe de mots-clés saisi dans le moteur de recherche.

5. Intermédiation

Le développement des médias digitaux a entraîné des phénomènes d'intermédiation et de ré intermédiation dans de nombreuses industries au cours des dernières décennies. « Des acteurs tels que les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les sites d'avis, les réseaux sociaux et les places de marché ont transformé les rapports de force entre les différents

¹Dave Chaffey, Fionna Ellis-Chadwick, Op.cit., P39.

²Dave Chaffey, Fionna Ellis-Chadwick, Ibid., P40.

³Dave Chaffey, Fionna Ellis-Chadwick, Ibid, P41.

Acteurs».¹Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie digitale, les professionnels du marketing doivent se poser des questions sur la manière dont ces intermédiaires perçoivent leur organisation, leur marque ou leurs produits, et s'ils les mettent en valeur. Étant donné le grand nombre d'intermédiaires, le responsable marketing devra naturellement s'assurer d'être bien positionné sur les sites les plus importants.

6. L'indépendance géographique :

Les canaux digitaux permettent de réduire les distances. « Bien que le commerce international ne soit pas toujours facile en raison des contraintes réglementaires et logistiques, il connaît une croissance remarquable grâce aux canaux digitaux. »² Même si la notion de distance ne disparaît pas complètement (en raison des délais de livraison et des différences culturelles entre les annonceurs et leurs cibles), les canaux digitaux permettent d'atteindre des clients éloignés géographiquement. Les organisations peuvent ainsi nouer des relations avec des clients ou des fans distants. De plus, le développement des canaux digitaux sur les appareils mobiles (téléphones et tablettes) offre de nouvelles possibilités pour tirer parti de la géographie, par exemple en utilisant la géo localisation pour présenter des offres pertinentes à un client dans son emplacement actuel.

Section03 : la publicité à l'ère du numérique :

1) Le marketing digital :

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». Ces technologies prennent les ordinateurs, tablettes, les téléphones mobiles, les objets connectés-comme les montres ou les enceintes connectées-les autres plateformes présentées plus loin.

Concrètement, « le marketing digitale suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en lignes (sites web, moteurs de recherches, réseaux sociaux numériques, applications mobiles, email, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutements de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle». ³

¹Dave Chaffey, Fionna Ellis-Chadwick, Op.cit.

P42.²Dave Chaffey, Fionna Ellis-Chadwick, Ibid.

P43. ³Dave Chaffey, Fiona Ellis-ChadwickIbid.,p14

1. Les bénéfices du marketing digital :

1.1- Identifier les exigences des clients :

Les plateformes et les technologies digitales peuvent être utilisées pour réaliser des études marketing afin d'identifier les besoins, les freins, les attentes, et les désirs des consommateurs, plus encore, il est désormais possible d'avoir accès à de plus en plus de données en temps réel sur les comportements. Cela modifie sensiblement la notion d'étude, puisque l'on accède à la possibilité de suivre en temps réel des comportements de recherche, de navigation ou d'achat en ligne.

1.2- Anticiper les exigences des clients :

Les médias digitaux permettent aux internautes de s'informer ou de réaliser des achats (moteurs de recherche, sites-marchands, etc.)

L'analyse des requêtes ou des comportements de navigation permet de comprendre les besoins latents des clients. Ces analyses se déroulent de plus en plus en temps réel, notamment grâce au progrès des plateformes techniques, mais surtout par le développement d'algorithmes d'analyse en temps réel capable de prédire les comportements d'un visiteur sur le site.

1.3- Satisfaire les exigences des clients :

L'un des facteurs clés de succès sur les médias digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorant, par exemple, l'accessibilité du site ou la disponibilité du service client.

1.4- Pénétration du marché : vendre plus du même produit / service aux mêmes clients.

1.5- Développement du marché : vendre sur de nouveaux marchés...), en profitant des coûts de communication plus faibles, sans avoir à développer une structure de Commercialisation locale.

1.6- Développement des produits / services : imaginer, développer et commercialiser des innovations grâce aux canaux digitaux. C'est notamment le cas des contenus digitaux et l'information.

1.7- Diversification : les canaux digitaux aident à commercialiser de nouveaux produits / services auprès de nouveaux clients. S'il ne faut pas sous-estimer les coûts pour recruter de nouveaux clients grâce au marketing digital. Il n'en reste pas moins que les

Médias digitaux permettent de toucher des cibles de petite taille afin de commercialiser des offres pointues.¹

Le marketing digital et la publicité numérique sont deux concepts étroitement liés mais distincts :

2) La publicité numérique :

La publicité numérique : « est l'acte et de diffuser toute forme de contenu promotionnel sur un ou plusieurs canaux numériques ou en ligne. Elle exploite divers supports, les moteurs de recherche, les médias sociaux, les applications mobiles, le courrier électronique, les applications de messageries, mes programmes d'affiliation et les sites web».²

La publicité numérique est une forme de publicité qui utilise des canaux et des outils numériques pour atteindre et interagir avec votre public. Nous partageons des informations publicitaires en utilisant des plateformes en ligne telles que des moteurs de recherche, des réseaux sociaux, des sites Web, des applications mobiles et des e-mails. L'un des principaux avantages de la publicité numérique est la capacité de cibler le bon public.

1. Tendances de la publicité en ligne :

Les plateformes en ligne qui diffusent des publicités sont des espaces virtuels où les annonceurs peuvent promouvoir leurs produits, auprès d'un large public. Ces plateformes sont généralement des sites web, des applications mobiles ou des réseaux sociaux, et d'autres offrant aux annonceurs diverses options pour atteindre leur public cible.

Ces dernières fonctionnent en communiquant aux annonceurs ce que les désirent. Ils utilisent des techniques de ciblage pour présenter des publicités à l'utilisateur.

Dans ces conditions, il est bon de savoir dans quelle direction s'orienter cette activité. Voici donc les grandes tendances observées dans le domaine de l'e-pub :

- Publicité sur mobile : La publicité en ligne concerne aussi la publicité sur mobile puisque les utilisateurs (...) se connectent au net avec leur mobile ...).
- Publicité sur les médias sociaux : Tout comme l'internet mobile, l'évolution des réseaux sociaux sur internet est fulgurante. Facebook, twitter et d'autres services

¹DaveChaffey, Fiona Ellis—Chadwick, Op.cit., P15.

²Guilhem Anthony, Blog marketing numérique. <https://www.momentum.co/blog/author/anthony-guilhem> .consulté le 25/05/2023.

Similaires bénéficiant d'un taux de fréquentation exceptionnel, les annonceurs trouvent tout à fait justifié d'y mener des campagnes de publicité, d'autant que le ciblage y est très précis.

- **publicité dans les applications** : A propos de l'internet mobile, il est une nouvelle forme de communication commerciale, le développement d'une application dédiée à une marque ou un produit dans le cadre d'un mécanisme publicitaire. Cette solution devient de plus en plus fréquent sur la plate-forme iPhone / iPad .ou les annonceurs distribuent des applications destinées à leur clientèle. c'est un moyen innovant et efficace d'attirer les clients vers une marque.
- **Tweets publicitaires** : En plus de programme officiel de publicité sur Twitter, certains annonceurs s'adressent directement à des membres influents du réseau pour les inciter, contre rémunération, à diffuser des messages en leur faveur.
- **Placement direct** : Nombre d'annonceurs, petit et gros, préfèrent placer leurs annonces directement sur des sites prêt à les héberger .l'avantage du placement direct est la suppression d'un intermédiaire, ce qui réduit les frais tout en garantissant un meilleur placement. cette solution arrange aussi les grands sites éditeurs de pub pour les revenus qu'elle apporte.
- **Sites web indépendants** : Il n'y a guère de différence entre diffuser ses annonces, sur des grands sites ou des petits sites indépendants. D'un côté on s'appuie sur des éditeurs renommés appartenant à un réseau, et de l'autre, on choisit des éditeurs indépendants bien intégrés dans une communauté. la seconde solution est souvent plus économique, parce que les petits sites demandent moins pour l'hébergement d'annonces publicitaires.¹

3) Les enjeux de la publicité numérique :

Comme toute innovation la publicité numérique soulève un certain nombre d'enjeux tels que :

- Combler le fossé entre la TV et le digital afin d'assurer une véritable convergence entre les médias, il importe d'aligner les standards de mesure (reach, fréquence, critères démographiques) mais surtout de s'assurer que publicités TV et digitale soient soumises aux mêmes critères d'opportunity to see" (occasion pour le consommateur de voir le message).

¹Michael Miller, Le guide ultime du web marketing, First éditions, Pearson Education, 2011, P 217- 218--219.

Les différences entre les deux médias font surgir plusieurs questions: les internautes tolèrent-ils un spot de plus de 5 ou 6 secondes? Le pré-roll ou le mid-roll sont-ils réellement visibles? La pub digitale se trouve confrontée à la prévalence d'impressions non-visibles et à un taux de trafic invalide (robots). Deux fléaux contre lesquelles se battent les grandes marques: ces dernières demandent plus de transparence afin que les standards de la publicité numérique rejoignent ceux de la télévision.

- Les données d'audience avancées si le big data ont durablement transformé l'univers de la publicité, il se voit concurrencé par l'émergence des données d'audience avancées. Les entreprises construisent leur plan d'investissements digitaux en fonction des sites sur lesquels les internautes les plus en affinité avec la marque passent le plus de temps. Cette recherche d'une audience qualifiée commence à s'exporter vers le média TV. Ainsi, les groupes TV réalisent désormais leur propre inventaire centré sur les types d'audience. OpenAP, créé en collaboration avec Fox, Turner et Viacom, constitue une initiative prometteuse en termes de données d'audience avancées destinées à l'achat d'espace publicitaire.
- La monétisation du mobile le mobile accapare maintenant les deux tiers du temps passé sur le digital. Pourtant, les éditeurs éprouvent des difficultés à monétiser ce média. Les plateformes les plus importantes regroupent la quasi-totalité des investissements, tandis que la longue traîne des éditeurs se trouve face à un marché presque nul. Le problème provient de la fragmentation de ce média et des méthodes de mesure, qui sont propres au mobile. Les applications, par exemple, requièrent un kit de développement logiciel pour effectuer ces mesures. Une plus grande standardisation avec la mesure des campagnes sur desktop est nécessaire et réclamée par l'IAB (Interactive Advertising Bureau).
- Le marketing cross-device Toucher le bon consommateur, au bon moment et sur la bonne plateforme: le rêve des marketeurs a pris toute son importance avec la multiplication des devices et des moyens d'accéder aux contenus. Pour y répondre, les "device graphs" font leur apparition: mais ceux-ci ne se valent pas tous. Leurs méthodes d'unification des devices varient. Afin d'évaluer la qualité des modèles, il convient de se poser plusieurs questions: le device graph repose-t-il sur des first-party data? Quelle est la taille des ensembles de données? Le modèle est-il probabiliste ou déterministe? Quelles données valident ces modèles?

- La pression du programmatique sur les CPM la promesse du programmatique se heurte désormais à la réalité. Les professionnels, d'abord séduits par le fait de toucher des cibles hautement qualifiées à des tarifs très bas, rencontrent des problèmes imprévus. Dans certains cas, la cible s'avère trop restreinte. Parfois, les inventaires à bas coût amènent à retrouver ses publicités sur des sites de mauvaise qualité ou à faire face à du trafic frauduleux (robots). Les éditeurs, durant ce temps, réalisent que les inventaires à bas coût contribuent à accentuer la pression sur les inventaires premium, lesquels drivent la majorité de leurs revenus publicitaires.
- Aller au-delà de la visibilité publicitaire la visibilité de la publicité digitale constitue un enjeu et pose encore problème Si les points de mesure se sont standardisés, les professionnels se focalisent encore trop sur le seul critère de visibilité, perçu comme une preuve d'efficacité alors qu'il s'agit davantage d'un outil de diagnostic lié à la qualité de l'inventaire. La visibilité constitue un début, et non une fin, à la conversation. Les publicitaires devraient se focaliser sur la qualité du contenu publicitaire, l'audience qu'il touche et le contexte dans lequel il est vu.
- L'importance de l'attention les éditeurs premium désirent non seulement valoriser l'attention (ou temps passé sur un contenu) mais également faire de cet élément un critère transactionnel. Cependant, changer la base des critères transactionnels requiert une coordination importante au sein de l'industrie publicitaire et des médias. En effet, les médias se fondent traditionnellement sur le nombre d'impressions réalisé.
- L'attribution cross-plateforme alors que le first-click ou le last-click demeurent des éléments de mesure largement répandus, des méthodes plus complètes ont fait leur apparition ces dernières années. La mesure du taux d'impressions sur les différents médias, combinée à des données plus descriptives (type d'emplacement, format du contenu, type d'audience...), à l'étude du trafic frauduleux et de la visibilité, permet d'obtenir une vision plus exhaustive.¹

¹<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1221/Diaporamas/les-enjeux-majeurs-publicite-digitale-319842/combler-fosse-entre-digital-319843.htm#Diapo10> consulté le 27/04/2023.

Cadre pratique

Chapitre05 : Présentation des données :**1- Présentation du lieu de la recherche :**

Le groupe Cevital est une société par actions dont les principaux actionnaires sont Mr RABRAB et Fils d'un capital social totalement privée estimé à 970 000 000,00DA. Elle a été Créeée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. Cette entreprise S'est offert des avantages de la proximité économique avec une surface de 20 hectares, dont 160000 M en installations et infrastructures, dotée de deux raffineries d'huile, une raffinerie De sucre et d'une unité de conditionnement ultra-moderne et est par ailleurs, la première Société privée dans l'industrie de raffinage des huiles brutes.

On devait attendre le 12 août 1999, pour voir l'entrée en production réelle de la première raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de l'unité de margarinerie a eu lieu quant à elle en mars 2000 et son en entrée en production réelle n'était qu'en novembre 2001.

Avril 2002, fut la date d'entrée en production de la deuxième raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de la raffinerie de sucre a eu lieux en quant à elle en octobre 2000 devenue par la suite opérationnelle en juin 2002. En juin 2007, Cevital inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montagnes du Djurdjura.

Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq (05) dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

- Situation géographique du groupe Cevital :

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3 KM Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26.cette Situation géographique de entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa.

Le groupe Cevital est à quelques 200 ML du quai l'arrière port de Bejaia : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une

Partie à gagner sur la mer. Le groupe Cevital s'est offert une situation géographique stratégique près de l'enceinte portuaire de la ville de Bejaia. La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie Par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :

1. À BEJAIA : C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes:
 - Raffinerie Huile
 - Margarinerie
 - Silos portuaires
 - Raffinerie de sucre
2. À El-KSEUR : Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. La conserverie d'El-KSEUR (ex COJEK) est à 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia. Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK...

Sa capacité de production est de 14 400 T par an .Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

3. À Tizi-Ouzou: Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. Une unité d'eau minérale sise à l'est de la

Documents interne de l'entreprise CEVITAL Food :

La Wilaya de Tizi-Ouzou, aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous L'appellation Cevital Lala Khadîdja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

L'organisation de l'entreprise Cevital : L'entreprise Cevital expose une structure de son organisation qui est liée :

- Au plan de répartition des locaux ;
- Aux consignes de sécurité /tenues de travail ;
- Au règlement intérieur ;
- Aux avances sur salaires ;

- Aux remboursements des frais médicaux ;
- Aux repas / transports/achats de billets d'avions/remboursements de frais de mission ;
- À la formation ;
- Aux récupérations et heures supplémentaires ;
- Aux congés annuels et modalités de départs ;
- Aux Horaires/Absences ;
- Au CMS ;
- A L'affichage ;
- Au comité culturel.

Les valeurs du groupe Cevital : Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise. Les valeurs de Cevital quant à elles, sont misent en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en cinq (05) :

- Ecoute et Respect.
- Intégrité et Transparence.
- solidarité et Esprit d'équipe.
- initiative et persévérance.
- Courage et Engagement de performance.

L'application de ces valeurs doit être le reflet d'un comportement exemplaire .Le groupe Cevital accorde une très grande importance à ses valeurs. Ses dernières doivent inciter Les collaborateurs de l'entreprise au maintien d'une confiance et à l'acquisition d'un esprit de solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel pour le bon déroulement des tâches et pour le maintien d'un équilibre favorable à la réalisation de ces dernières.

Le groupe Cevital explique l'utilisation de ses valeurs à travers :

- Ecoute et respect :

Le groupe Cevital attend de ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. L'entreprise prend également en compte ses clients et fournisseurs, ses partenaires commerciaux et institutionnels ainsi que ses concurrents et l'ensemble de la communauté. Les collaborateurs font les porteurs de l'image de l'entreprise, c'est pourquoi l'entreprise attend d'eux un respect à tout instant de l'environnement qui la constitue et qui l'entoure.

- Intégrité et transparence :

Le groupe Cevital exige à ses collaborateurs d'avoir un haut niveau éthique professionnel et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management. « Dire ce que l'ont fait » avec toute transparence de ses actes, que ce soit lors du déroulement de n'importe quelle tâche ou même au cas d'une situation de crise pour éviter toute sorte de développement de cette dernière.

- Solidarité et esprit d'équipe :

Encourager et agir dans le sens du partage permanent, du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe en favorisant l'implication de l'ensemble des personnels de l'entreprise Cevital Food ainsi qu'en incitant à l'entraide entre les salariés et les équipes des unités, etc.

- Initiative et persévérance :

Le groupe Cevital attend de ses collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. C'est ici où l'entreprise recommande l'implication des salariés à la résolution de toute sorte de situation critique rencontrée par une certaine persévérance. L'entreprise attend de ses salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

- Courage et engagement de performance :

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Le groupe Cevital Food attend de ses collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions. C'est dire que l'entreprise incite ses employés de tous ses unités à respecter leur engagement et à

Avoir le sens de responsabilité pour le bon déroulement des tâches de chaque unité et pourdévelopper ses chances d'atteindre les objectifs tracés.

Documents interne de l'entreprise CEVITAL Food.

CEITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008. La devise du groupe Cevital :

Des produits de qualité :

CEVITAL FOOD donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Processus de certification ISO 22000 versions 2005.

Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants. Elles permettent d'analyser le produit Et le tester avant de l'exposé sur le marché et de s'assure que les produits Cevital reflète bien La devise du groupe en question et pour ne pas subir des critiques de la part de ses clients, dans l'objectif est le maintien de la confiance et la fidélisation de sa clientèle lui garantissant ainsi la domination du marché du secteur agro-alimentaire et l'assurance de son positionnement en tant que leader. La qualité du produit, valorisé par le groupe Cevital Food garantie à cette dernière un maintien équilibré de son produit dans la phase de croissance à moyen ou à long terme.

Les objectifs du groupe Cevital :

- L'élargissement de sa gamme de produit ;
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production de ces Graines localement ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- La modernisation des installations en termes de marché étranger et leur exportation ;
- La réponse aux besoins et attentes du client ;
- L'accroissement du chiffre d'affaire ;

- L'Amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

Les produits du groupe Cevital : Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles Végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc.
- Sucre liquide.
- Silos portuaires.
- Boissons.

-Huiles Végétales :

- Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) Elio et Fridorial : Ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

-Margarinerie et graisses végétales:

Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, Rania, le beurre Gourmant et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la Pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN » capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% Sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

Sucre Blanc: Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites D'1kg. Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et Plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème Semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.
- 1.5.4 Sucre liquide :
- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

-Silos Portuaires :

- Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure.
- Un projet d'extension est en cours de réalisation.
- La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal.
- La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos Verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

-Boissons : Eau minérale, Jus de fruits, Sodas. L'eau minérale Lalla Khadidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent. En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en Minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable. L'eau minérale Lalla Khadidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura. Le groupe Cevital effectue le lancement de la gamme d'eau minérale Lalla Khadidja et de boissons gazeuses avec capacité une de production de 3 000 000 bouteilles par jour, ajoutée à cela la reconstruction de l'unité de production de jus de fruits à EL-KSEUR.

- Les clients du groupe Cevital :

La satisfaction du client est l'une des devises de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Et cela ne peut se réaliser sans l'existence de client, de nature fidèle ou potentiel qu'il soit. Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- Représentants
- Grossistes
- Industriels
- Institutionnels et administrations

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

- La structure du groupe Cevital:

A/-Structure de l'encadrement: Organigramme (présentation page suivante).

B/ -Missions et services des composantes de la DG: L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

- La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions :

❖ La direction Marketing :

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

❖ La direction des Ventes & Commerciale :

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

❖ La direction Système d'informations:

- Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

- Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

- Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

❖ La direction des Finances et Comptabilité :

- Préparer et mettre à jour les budgets

- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes

- Pratiquer le contrôle de gestion

- Faire le Reporting périodique

❖ La direction Industrielle :

- Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

- Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

- Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

- Est responsable de la politique environnement et sécurité.

- Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

❖ La direction des Ressources Humaines :

- Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital Food.

- Pilote les activités du social.
- Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- Formation du personnel.
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

❖ La direction Approvisionnements :

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (Investissement et fonctionnement). Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

❖ La direction Logistique :

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (Camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS,).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

❖ La direction des Silos :

- Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

- Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;

- Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

- Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

❖ La direction des Boissons :

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaïa :

Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK.

Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

❖ La direction Corps Gras :

Le pole corps gras est constitué des unités de production suivantes: une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui dont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénéation –pate chocolatière

– utilités actuellement en chantier à El kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

❖ La direction Pôle Sucre :

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. « Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

❖ La direction QHSE :

- Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux
- Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité
- Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations.
- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

❖ La direction Energie et Utilités :

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

❖ La direction Maintenance et travaux neufs :

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés.
- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.
- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)
- Rédige les cahiers des charges en interne.
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

2- Présentation des données de la recherche :

Tableau 01 : Les caractéristiques de la population de l'étude

	Sexe	Age	Fonction	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
Enquêtée N°1	Femme	232 ans	Chef de produit marketing	Bac+5	Science des textes littéraire et d'expression française	2 ans	6 ans
Enquêtée N°2	Homme	41 ans	Chef de produit	universitaire	Conception assisté par ordinateur	10 ans	19 ans
Enquêtée N°3	Homme	30 ans	Chef de produit	Bac+5	Marketing industriel	2ans	2ans
Enquêtée N°4	Homme	34 ans	Chef de produit (margarine)	Bac+5	Marketing management	9 ans	12 ans
Enquêtée N°5	Homme	29 ans	Chef de produit (chocolat)	Bac+5	Marketing	2ans	2ans
Enquêtée N°6	Homme	23 ans	Chef de produit (eau minérale)	licence	Management des entreprises	8mois	8mois

- **Tableau N° 2 :** La répartition de la population d'étude selon le sexe

Sexe	Effectif
Masculin	5
Féminin	1
Total	6

Dans le tableau ci-dessus : nous constatons que notre population d'étude est constituée de six membres dont une enquêtée de sexe féminin, et cinq enquêtés de sexe masculin. Ceci peut être expliqué par la nature du travail qui nécessite des déplacements ce qui peut constituer une contrainte pour les femmes.

- **Tableau N° 3 :** La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge :

Age	Effectif
[20-30[3
[30- 40[2
[40 50[1
Total	6

D'après nos observations du tableau ci-dessus nous, constatons que la grande majorité des enquêtés penche vers la catégorie d'âge [20-30[ans qui est relative à 3 enquêtés, quant à la catégorie [30-40 [ans, elle se compose de deux personnes et la catégorie de [40-50 [ans se compose d'une personne. Nous constatons que la majorité des enquêtés est jeune ce qui permet de créer un climat de travail dynamique et de former le personnel sur le long terme.

- **Tableau N° 4:** La répartition de la fonction occupée selon chaque enquêté :

Fonction	Effectif
Chef de produit sucre	1
Chef de produit margarine	1
Chef de produit eau	1
Chef de produit marketing	1
Chef de produit chocolat	2
Total	6

Le tableau ci-dessus fait référence à la fonction exercée et des postes occupés par chaque enquêté de la population d'étude et qui sont comme suit : chef de produit sucre, chef de produit margarine ; chef de produit eau ; chef de produit marketing ; chef de produit. Nous constatons que la fonction occupée par les enquêtées dans leur ensemble est relative au produit, ce qui correspond à l'élément majeur du Mix marketing.

- **Tableau N° 5:** La répartition de la population d'étude selon le Niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Bac +3	1
Bac +5	5
Total	6

Nous constatons à travers le tableau ci-dessus qui comprend le niveau d'instruction du personnel du service marketing de Cevital que Parmi les six enquêtés, cinq d'entre eux possèdent un bac+5. Ce qui permet de penser que le niveau d'instruction est élevé dans le service marketing ainsi le personnel a les aptitudes pour accomplir ses tâches.

- **Tableau N°06** : La répartition de la population d'étude selon la formation :

Formation	Effectif
Science des textes littéraires et d'expression française	1
Marketing industriel	1
Conception assistée par ordinateur	1
Marketing management	1
Management des entreprises	1
Marketing	1
Total	6

Le tableau ci-dessus contient la formation de chaque enquêté de la population d'étude qui sont : Science des textes littéraires et d'expression française ; Marketing industriel ; Conception assistée par ordinateur ; Marketing management; Management des entreprises ; Marketing. Nous constatons que le profil qui est le plus représenté est lié au marketing.

- **Tableau N°07**: Répartition de la population d'étude selon l'ancienneté dans l'entreprise :

Ancienneté	Effectif
(0 – 2 ans)	4
(5 ans – 10 ans)	2
Total	6

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des enquêtés soit 4 ont deux ans ou moins d'ancienneté dans l'entreprise contre deux enquêtés qui entre 5 et 10 ans d'expérience. Nous percevons, à travers ce tableau que l'entreprise Cevital recrute de manière continue notamment dans le domaine du marketing et de la publicité.

Tableau N°08: La répartition de la population d'étude selon l'expérience dans le domaine :

Expérience	Effectif
(0 ans – 10 ans)	4
(10 ans – 20ans)	2
Total	6

Nous observons dans le tableau ci-dessus que quatre enquêtés ont entre [1-10[ans d'expérience dans le domaine. Les deux autres ont une expérience de [10-20[ans dans le domaine d'activité. Dans le domaine du marketing et de la publicité, la nécessité du savoir-faire est importante pour la bonne maîtrise du poste occupé. L'expérience est relativement importante puisqu'elle est mise au service de l'entreprise.

Chapitre 06 Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :

Axe 01 : Usages des TIC dans le cadre de la collaboration entre l'annonceur et l'agence de publicité

Dans cette section les questions sont focalisées sur la place des TIC et leurs usages dans le contexte des échanges et du travail collaboratif entre l'annonceur et l'agence de publicité.

1-Les TIC que Cevital emploie pour échanger et travailler en collaboration avec l'agence de publicité

La question n°1 : Quels sont les TIC que vous employez pour échanger et travailler en collaboration avec l'agence de publicité ?

Tous les enquêtés du service marketing de Cevital, se sont mis d'accord sur le fait que les TIC employées au sein de l'entreprise Cevital pour échanger et travailler en collaboration avec l'agence de publicité sont le Mailing, WhatsApp, et appels. Le chef de produit, qui possède une formation de marketing industriel a déclaré « *nous utilisons principalement des plateformes de communication en ligne pour échanger et travailler en collaboration avec l'agence de publicité* ».

L'analyse de cette question nous permet de déduire que les TIC ont une importance majeure dans l'échange et la collaboration entre l'entreprise Cevital et l'agence de publicité.

2-L'emploi des TIC dans la réalisation et la transmission du brief.

La question n°2 : Comment employez-vous les TIC dans la réalisation et la transmission du brief ?

Les interviewés ont convergé vers l'idée que le mailing qui est nécessaire pour la réalisation et la transmission du brief le chef de produit chocolat a expliqué : « *Les briefs sont transmis via des E-mails et sont généralement suivis par deux appels téléphoniques et des réunions d'alignement* ». Le chef de produit ayant une formation de marketing industriel ajoute à son tour « *les TIC sont très importantes dans la réalisation et la transmission du brief nous utilisions principalement des plateformes de partage de*

Fichiers tel que Google drive ou wetransfert pour partager les documents et les maquettes. »

Le Brief est l'axe principal d'échange entre l'annonceur et l'agence de publicité et le mailing et les plateformes de partage de fichiers. Les innovations technologiques permettent de travailler efficacement et rapidement.

3- L'intervention de l'entreprise pendant le processus de l'élaboration du brief

La question n°3 : A quelle étape du processus de l'élaboration du brief intervenez-vous auprès de l'agence de publicité ?

Les enquêtés ont mis l'accent sur le fait que l'intervention est effective du début jusqu'à la fin du processus de l'élaboration du brief « *nous intervenons dès le début du processus, lors de l'élaboration du brief et de la définition des objectifs. Nous utilisons principalement des outils de communication en ligne pour discuter des idées et des concepts avec l'agence de publicité* ». Le chef de produit chocolat a ajouté ceci « *juste après validation de l'agence et signature du contrat, puisque l'agence doit être briefée selon notre besoin et nos objectifs, un travail de collaboration est souvent entamé juste après signature du contrat*».

Il apparaît selon les réponses des enquêtés, qu'après la validation de l'agence de publicité et signature du contrat, l'annonceur se prête à des interventions directes durant l'élaboration du processus du brief.

4- Les moyens utilisés pour collaborer avec l'agence de publicité

Question n°4 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour collaborer avec l'agence de publicité ?

La quasi majorité des enquêtées sont d'accord sur les moyens employés pour collaborer avec l'agence de publicité tels : WhatsApp ; appels téléphoniques ; mailing ; réunions sur plateformes Teams. Le chef de produit margarine a expliqué : « *nous utilisons principalement des plateformes de communication en ligne pour collaborer avec l'agence de publicité, ainsi que des outils de gérance de projets pour suivre l'avancement des différentes tâches*».

Les réponses recueillies démontrent la place accordée par l'entreprise Cevital aux innovations technologiques dans la collaboration, les plateformes en ligne permettent un échange rapide et efficace ce qui jouent un rôle primordial pour l'entreprise.

5- La place accordée aux innovations technologiques dans les réunions au sein du Cevital.

La question n°5 : quelle est la place accordée aux innovations technologiques dans vos réunions ?

La totalité des enquêtées ont le même point de vue sur le fait que la place des innovations technologiques est importante pour leur travail de collaboration. D'ailleurs le chef de produit chocolat s'est exprimé en ces termes : « *Les innovations technologiques sont très importantes dans les réunions de travail. Nous sommes constamment en recherches de nouveaux outils et de nouvelles technologies pour améliorer notre collaboration avec l'agence de publicité*».

Les réponses mettent l'accent sur le fait que les technologies ont une place primordiale car elles leurs permettent de perfectionner leur système de collaboration, le partage d'informations et l'alignement sur le statut et l'état d'avancement des projets.

6- L'occasion de L'usage des visioconférences avec l'agence de publicité.

Question n°6 : A quelle occasion utilisez-vous des visioconférences avec l'agence de publicité ?

Les enquêtés se sont mis d'accords que les visioconférences sont importantes pour la communication avec l'agence de publicité quand l'une des parties est en déplacement. D'ailleurs, le chef de produit marketing nous a dit « *Nous utilisons la visioconférence avec l'agence de publicité lorsque nous avons besoin de discuter en temps réel ou de présenter des maquettes ou des prototypes*».

Nous constatons que le service marketing possède des postes dynamiques et non fixes, et que la nature de la collaboration pousse à remplacer les réunions face à face par des conférences visuelles dans un souci de gain de temps et de performance ainsi que du respect des délais et en connaissance des impératifs liés au métier de la création.

7- Le cadre d'utilisation du mailing avec l'agence de publicité.

Question n°7 : Dans quel cadre utilisez-vous le mailing avec l'agence de publicité ?

Les enquêtés ont eu des avis qui varient entre la traçabilité, la régularité, professionnalisme, et les logiciels d'analyse de formulaire numériques. Le chef de produit le plus expérimenté a déclaré « *Nous utilisons le mailing avec l'agence de publicité lorsque nous avons besoin de partager des documents importants ou de faire des mises à jour du produit* ». Le chef de produit chocolat nous a dit « *le mailing est l'outil d'échange le plus utilisé avec les agences* ».

Dans cette question nous constatons que le mailing est l'outil d'échange le plus utilisé avec l'agence de publicité.

8- Les moyens numériques mobilisés par l'agence de publicité dans les études de marché.

La question n°8 : Quels sont les moyens numériques mobilisés par l'agence de publicité dans les études de marché ?

Les enquêtés ont cité de différentes réponses et surtout les TIC tels : « *internet ; Google ; le téléphone ; logiciels ; les RSN* ».

Nous constatons, que l'agence de publicité utilise principalement des outils d'analyse des données pour réaliser les études de marché.

9- Les TIC qui permettent tant d'identifier et de mesurer les cibles.

La question n°9 : Quels sont les TIC qui vous permettent d'identifier et de mesurer les cibles ?

Les réponses des enquêtées varient entre « *Google analytique, ADS, des RS et plateformes, méta* ».

L'analyse déduit qu'ils utilisent particulièrement des outils d'analyse des données pour identifier et mesurer leurs cibles.

10- L'importance accordée aux influenceurs dans la conception de la publicité digitale.

La question n°10 : Quelle importance accordez-vous aux influenceurs dans la conception de la publicité digitale ?

Les enquêtés sont majoritairement d'accord sur la même idée qui consiste à dire qu'il faut « *Être en adéquation avec le changement et l'avancement et que l'ère du digital inclue les influenceurs et que cela est très important* » le chef de produit chocolat a apporté une

Précision « *le marketing d'influence fait partie des intérêts de Cevital mais pas une priorité* »

Nous déduisons que l'entreprise Cevital accorde une grande importance aux influenceurs pour la conception de la publicité digitale et elle s'adapte aux changements et aux avancées numériques afin d'être à la page en phase avec les évolutions sociétales induites par le TIC.

11- Les techniques d'identification et de mesure de la notoriété des influenceurs.

La question n°11 : Quelles sont les techniques qui vous permettent d'identifier et de mesurer la notoriété des influenceurs ?

Les enquêtés partagent la même idée sur le fait qu'ils observent surtout le rendement sur leurs produits et qu'ils utilisent des sites de mesure, le chargé de produit d'eau a expliqué « *Nous observons le reach, leurs communautés, leur audience le nombre d'abonnés, letaux d'engagement et leur crédibilité*».

Nous constatons que les techniques d'analyse des données sont un atout majeur pour déterminer et mesurer la notoriété des influenceurs. Et qu'il faut les exploiter afin de voir le rendement qu'il y'aura pour l'entreprise.

12- Les techniques qui vous aident à mesurer l'efficacité de la publicité en ligne.

La question n°12 : Quelles sont les techniques qui vous aident à mesurer l'efficacité de vos publicités en ligne ?

L'équipe du service marketing a mis l'accent sur le fait que l'efficacité de leurs publicités en ligne se mesure d'une manière spécifique en englobant ceci « *le nombre de réactions, reach, nombre d'abonnés, taux d'engagement, les ADS, le retour sur investissement* » le chef de produit ayant une expérience de 19 ans dans le domaine a expliqué : « *nous utilisons principalement des outils d'analyse des données pour mesurer l'efficacité de nos publicités en ligne, ainsi que des outils de suivi pour mesurer l'impact des influenceurs* ». Le chef de produit chocolat a détaillé « *l'efficacité est mesurée selon le taux d'atteinte des besoins et objectifs fixées, le suivi des performances avant et après la campagne et selon le taux d'appréciation*».

A travers les réponses à cette question, nous observons que la publicité en ligne fait appel à des outils digitaux tels que les sites : reach et ADS qui permettent de déterminer l'impact des influenceurs sur les publicités.

13- Les usages des RSN par l'agence pour interagir avec les jeunes.

La question n°13 : Comment l'agence de publicité utilise-t-elle les RSN pour interagir avec les jeunes ?

Les enquêtés se sont mis d'accord sur le fait qu'ils communiquent avec les jeunes grâce à des publications attractives, des sondages. Le chef de produit chocolat a expliqué :

« L'agence de publicité utilise les RSN pour interagir avec les jeunes en partageant des contenus pertinents et en lançant des campagnes publicitaires, en encourageant les interactions telles que les questions ouvertes et les stories » le chef de produit margarine a détaillé ainsi : *« les RSN rendent la communication plus fluide et encourage le partage d'informations, ce qui peut être un atout pour toucher les jeunes »*.

Nous observons que l'agence de publicité utilise les RSN pour atteindre les jeunes et mettre en place une interaction, afin de connaître leurs attentes et pouvoir les toucher.

14- L'adaptation aux nouvelles tendances et leur inclusion dans les messages publicitaires en ligne à travers les RSN

-La question n°14 : Comment les RSN vous permettent-ils de vous adapter aux nouvelles tendances et de les inclure dans vos messages publicitaires en ligne ?

La plupart des enquêtées penche vers le fait que les publications sur les RSN sont plus captivantes et il faut s'adapter et être à jour. Le chef de produit chocolat nous a dit dans ce sens :*« En communiquant avec les publications attractives qui sont conçues à travers les nouvelles tendances telles : les RSN « faire des publications et messages cibles +atteintes d'une cible plus large+ capacité d'évaluation de la pertinence du contenu »*.Le chef de produit margarine a expliqué : *« L'analyse de cette question met l'accent sur le fait que les RSN permettent de suivre les tendances et de les inclure dans les messages publicitaires en ligne en temps réel. Ils utilisent également les outils d'analyses pour mesurer l'impact de leurs campagnes publicitaires sur les RSN »*.

Nous déduisons que l'entreprise Cevital met en avant les RSN afin de mieux comprendre son public cible et d'essayer de s'adapter à chaque nouvelle innovation afin d'être à la page et de toucher ses cibles et notamment les jeunes.

Axe 3 : Les RSN dans la relation annonceurs / agence de publicité

Les questions de cet axe nous permettront de comprendre le rôle et l'usage des RSN dans la relation annonceurs et agence de publicité.

15- Les RSN mobilisés dans la relation entre l'entreprise Cevital et l'agence de publicité :

La question n°15 : Quels sont les RSN que vous mobilisez dans votre relation avec l'agence de publicité ? Et comment ?

Les réponses des enquêtés ont été similaires quant au fait que Cevital met à disposition de cette relation, les plateformes numériques pour un échange régulier avec leur agence de publicité. Le chef de produit d'eau a cité ces plateformes: « *Instagram ; Facebook, LinkedIn ; tous les RSN avec le plus grand nombre d'utilisateurs* ». Le chef de produit de margarine a déclaré « *nous utilisons principalement Facebook, Instagram, twitter, et LinkedIn pour communiquer avec l'agence de publicité. Nous partageons des idées, des concepts et des maquettes à travers ces plateformes* »

Nous constatons à travers l'analyse des réponses des enquêtés à cette question, que l'entreprise Cevital mise énormément sur les RSN pour communiquer et échanger avec l'agence de publicité. Et ceci est très utile pour gagner du temps et être toujours disponible et à jour.

16- L'occasion et la cible privilégiée dans le recours aux RSN

La question n°16 : A quelle occasion et avec quelle cible privilégiiez-vous les recours aux RSN ?

Les membres du service marketing de l'entreprise Cevital essaient de suivre les tendances des supports numériques concernant les cibles ou les consommateurs pour offrir des services personnalisés. Nous avons constaté cela notamment à travers la réponse du chef de produit margarine qui nous a dit « *nous privilégions les RSN pour cibler les jeunes et les professionnels du marketing. Nous utilisons également ces plates-formes pour communiquer avec nos clients et pour leur offrir un service personnalisé* ». Le chef de produit chocolat a ajouté ceci « *presque toute les cibles et les occasions puisque les RSN sont le moyen le plus efficace d'interagir et de communiquer avec sa cible* ».

Nous comprenons que Cevital utilise les RSN à toutes les occasions que ce soit avec leurs publics ou avec les agences avec lesquelles elle travaille.

17- La place accordée à la cible des jeunes dans le cadre du marketing digital

La question n°17 : quelle est la place accordée à la cible des jeunes dans le cadre du marketing digital ?

Les enquêtés ont convergé vers l'idée que les jeunes constituent une cible majeure, d'ailleurs le chef de produit ayant le plus d'ancienneté a déclaré « *la cible des jeunes est très importante dans le marketing digital car elle est très active sur les RSN et influence souvent les choix des autres consommateurs* ». Le chef de produit chocolat a ajouté « *les jeunes ont une place très importante puisque c'est la génération la plus active sur les réseaux* ». Le chef de produit d'eau minérale est allé dans ce sens également : « *la catégorie des jeunes est primordiale et elle représente la plus grande cible des RSN* ».

Nous concluons à travers l'analyse des réponse à cette question que Cevital met en avant le marketing digital pour suivre les tendances qui concernent la catégorie des jeunes, car les RSN influencent les jeunes consommateurs et les poussent à l'achat.

18- Les problèmes générés par le recours au numérique dans la relation de l'entreprise avec l'agence de publicité

La question n°18 : Quels sont les problèmes qui sont générés par le recours au numérique dans votre relation avec l'agence de publicité ?

Nous pouvons noter trois avis différents sur le sujet, le chef de produit ayant une formation en Marketing industriel a déclaré « *les problèmes qui peuvent être générés par le recours au numérique dans la relation annonceur /agence de publicité peuvent inclure des problèmes de communication, des problèmes techniques avec les plateformes numériques utilisées, des problèmes de confidentialité et de sécurité des données, et des problèmes liés à la dépendance technologique* ». Le chef de produit margarine a déclaré quant à lui : « *le problème qu'on peut rencontrer est de comment associer une communication à l'image d'un produit de la meilleure façon* ». Le chef de produit marketing a explicité d'autres aspects en disant : « *cela peut mener vers la perte de fichiers ; la lenteur parfois à cause des soucis de connexion* » et le chef de produit d'eau minérale nous a dit : « *l'un des problèmes majeurs qu'on peut rencontrer et le manque de réactivité et d'interaction.* »

Nous déduisons que malgré l'utilité du numérique et ses nombreux avantages, il peut exister des points négatifs pour l'entreprise.

19- La protection des données de Cevital avec l'agence de publicité sur les plateformes numériques

La question n°19 : Comment protégez-vous vos données avec l'agence de publicité sur les plateformes numériques ?

Le personnel du service marketing est d'accord sur le fait que les contrats réalisés au préalable protègent les deux parties en évoquant d'autres éléments par la suite. Le chef de produit marketing a déclaré : « *pour protéger les données avec une agence de publicité sur les plateformes numériques nous pouvons utiliser des outils de chiffrement pour protéger les données sensibles, utiliser les mots de passe forts et les changer régulièrement, éviter de partager des informations personnelles avec des tiers non autorisés et être vigilants quant aux tentatives de phishing ou d'escroquerie en ligne.* » le chef de produit margarine a ajouté ceci : « *cela passe via un contrat au tout début qui trace une feuille de route détaillée avec des clauses que respectent les deux parties* »

Nous concluons à travers les réponses à cette question que la protection des données des deux parties repose sur la réalisation d'un contrat au tout début qui les protègent et dont elles respectent les clauses.

20- Les mécanismes mis en place par Cevital avec l'agence pour assurer la sécurité et la confidentialité des données de l'entreprise :

La question n°20 : Quels sont les mécanismes que vous mettez en place avec l'agence de publicité pour assurer la sécurité et la confidentialité de vos données ?

Les enquêtés se sont mis d'accord sur le fait que le contrat reste le moyen le plus efficace, le chef de produit chocolat a déclaré : « *le contrat est l'élément essentiel pour la protection des données, si une quelconque information est dévoilée le contrat devient caduc* » le chef de produit qui possède avec le plus d'ancienneté a ajouté : « *pour assurer la sécurité et la confidentialité de mes données avec une agence de publicité , je peux mettre en place des protocoles de sécurité tels que l'utilisation d'un pare-feu et d'un antivirus, l'utilisation de connexions sécurisées et de protocoles de chiffrement, la mise en place de processus de sauvegarde, et la formation des employés sur les meilleures pratiques de sécurité en ligne* ».

A partir des réponses à cette question la réponse ci-dessus nous constatons que le contrat joue un rôle principal pour assurer la sécurité et la confidentialité des données avec

L'agence de publicité. Ils peuvent aussi mettre en place plusieurs procédés et moyens techniques afin d'assurer la sécurité de leurs données.

21- Les problèmes liés aux questions de sécurité et de confidentialité des données

La question n°21 : Quels sont les problèmes liés aux questions de sécurité et de confidentialité des données ?

La majorité des enquêtées a déclaré qu'il n'avait aucun problème concernant la sécurité et la confidentialité des données d'ailleurs la chef de produit marketing a déclaré « *les clauses du contrat protègent les parties prenantes* », le chef de produit a ajouté « *Généralement les engagements sont respectés car tout est stipulé dans le contrat* » le chef de produit margarine quant à lui a expliqué : « *les problèmes liés aux questions de sécurité et de confidentialité des données peuvent inclure le vol d'identité, le piratage informatique, la violation de données, l'exposition des données sensibles, la perte des données. Ces problèmes peuvent avoir des conséquences sur les individus et les entreprises, notamment en termes de réputation et de responsabilité juridique. Il est donc important de prendre des mesures pour protéger des données et de s'assurer de la fiabilité des agences de publicité avec lesquelles nous travaillons en respectant les normes de sécurité et de confidentialité des données*».

Les réponses à cette question nous permettent de déduire que généralement les conditions de la collaboration sont préalablement citées et que les engagements sont respectés car tout est stipulé dans le contrat.

4. Discussion des résultats :

• Selon les hypothèses :

Dans cette section nous allons vérifier nos hypothèses d'après les données préalablement analysées dans l'objectif de les confirmer ou de les infirmer.

1. La première hypothèse :

L'annonceur a recours aux mailings et aux réunions en lignes (visioconférence) avec l'agence de publicité au stade du brief et du suivi du processus de création publicitaire, par souci de gaine de temps et de la disponibilité es parties prenantes.

Les TIC sont des moyens principaux utilisés par l'entreprise Cevital pour un échange rapide et efficace avec leur agence de publicité, et ceci permet un suivi régulier. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses à la question n°1 qui démontrent les TIC employées au sein de l'entreprise pour échanger et pour travailler en collaboration, les réponses à la question n°2 qui démontrent l'importance des TIC dans la réalisation du Brief, les réponses à la question n°4 qui précisent les moyens utilisés pour la communication des deux parties prenantes, et enfin les réponses à la question n°6 démontrent l'utilité des visioconférences pour gagner du temps.

Cela démontre la nécessité et l'efficacité des TIC car elles permettent un échange simple et rapide et un gain de temps pour les deux parties prenantes et notamment à travers l'emploi des visioconférences.

2. La deuxième hypothèse :

L'agence de publicité fait usage des sites et des algorithmes de ciblage et de mesure pour le compte de l'annonceur afin d'identifier la notoriété des influenceurs sur les RSN.

Le marketing digital fait appel à des sites comme le Reach pour mesurer le taux d'interactions et de notoriété des influenceurs sur les réseaux sociaux, car Cevital fait appel à des influenceurs de haute notoriété pour une conception d'une publicité digitale. Cette hypothèse est confirmée principalement par les réponses obtenues des enquêtés à la question n°10 qui montrent l'importance des influenceurs pour l'entreprise. Et la question n°11 qui nous explique les techniques mises en place afin de mesurer l'impact que cela a sur l'entreprise.

Cela nous permet de confirmer que les influenceurs sont à l'heure actuelle des intermédiaires et leaders qui ont un grand impact sur l'efficience de la publicité digitale et qu'il est facile de les identifier et de mesurer.

3. La troisième hypothèse :

Le privilège accordé par l'annonceur et l'agence de publicité aux RSN dans le cadre du marketing digital est motivé par la nécessité d'interagir avec la cible jeune et de s'adapter aux nouvelles tendances.

Les réponses à la question N° 13, nous montrent comment les RSN facilitent l'interaction avec les jeunes. Et les réponses à la question N°17 nous expliquent la place importante qu'occupent les jeunes dans le marketing digital.

Et donc les RSN prennent une place importante dans le marketing digital pour cerner leur public jeune grâce à des publications attractives et des tendances numériques.

4. La quatrième hypothèse :

Les impératifs liés à la sécurité et à la confidentialité des données conduisent l'entreprise à réduire ses interactions numériques avec l'agence de publicité. Cette hypothèse est infirmée.

La sécurité des données des parties prenantes peuvent être mise en danger avec le numérique, sans pour autant affecter les échanges entre l'annonceur et l'agence de publicité. Les réponses à la question n° 19 nous démontrent comment l'agence et l'annonceur protègent leurs données. Les réponses à la question n° 20 expliquent les mécanismes mis en place pour la protection des deux parties et dans les réponses à la question n°21 nous montrent les problèmes liés à la sécurité qu'ils peuvent rencontrer. Nous avons détaillé préalablement ces mécanismes et nous avons pu constater l'importance du contrat entre les parties prenantes qui protège les données.

Cette hypothèse est infirmée à partir du moment où toutes les questions liées à la sécurité sont établis par un contrat, les mécanismes et des procédés techniques qui sont mises en place par l'agence de publicité protègent les données ceci permet de dire y a pas de réduction dans l'interaction numérique entre l'annonceur et l'agence de publicité.

• Selon l'approche théorique

Dans notre recherche nous avons opté pour l'approche des parties prenantes, car cette approche nous a aidée à comprendre le lien entre l'entreprise Cevital et les agences de publicité avec qui elle travaille. Cette approche nous a aidée à comprendre l'impact de l'ère numérique sur la relation agence de publicité et annonceur. Elle nous a aussi permis de mieux comprendre notre thématique et de pouvoir poser les bonnes questions afin de récolter des informations fiables. Les deux acteurs du marché publicitaire sont des parties prenantes dans le processus créatif à travers le contrat, les échanges, le travail collaboratif, la bonne gestion du travail et le suivi continual du travail depuis les études de marché en passant par le processus créatif jusqu'aux études d'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires.

- **Selon les études antérieures :**

La première étude antérieure « l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client ». Elle a mis l'accent sur le digital et son rôle dans la gestion de la relation client. Cette étude a englobée à la fois le travail de l'agence de publicité et la dimension du numérique. Nous nous sommes enrichies de cet aspect et nous avons complété avec l'annonceur. La deuxième étude intitulée « La création publicitaire au sein d'une agence de, publicité et son effet sur la cible marketing, Cas : Agence INSINIA ». À mis en avant la création publicitaire pour atteindre la cible s'est intéressée au processus créatif du point de vue de l'agence, et le rôle du numérique et ses avantages en terme de gain de temps dans la relation avec l'annonceur dans notre cas nous avons analysé cet aspect et la collaboration entre agence et annonceur du point de vue de l'annonceur. La troisième étude intitulée « La gestion des projets de création dans les agences de communication» s'est focalisée sur la gestion des projets de création publicitaire, Dans notre étude nous avons approfondi cet aspect en décortiquant les différentes TIC mobilisées dans cet échange. la quatrième étude intitulé « « L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients » Cas : Agence de communication GENIFCTION » a mis l'accent sur la dimension digitale dans l'acquisition de nouveaux clients, nous avons dans notre recherche fait une extension vers la manière de collaborer avec les clients à travers les moyens digitaux.

Conclusion :

Ce travail, s'est attelé à étudier et comprendre la relation entre agence de publicité et annonceur à l'ère du numérique au sein de l'entreprise Cevital avec l'équipe du service marketing dans l'objectif de comprendre l'importance du numérique au sein de l'entreprise et de connaître les différents moyens et processus qu'elle utilise et l'impact de ces procédés dans le processus de création publicitaire.

La communication est l'élément crucial la valeur sûre pour une compréhension et une cohésion entre les deux parties pour réaliser un bon travail et concrétiser les projets en commun dans un esprit de synergie et en bonne intelligence.

Nous avons constaté que l'entreprise Cevital favorise l'usage des TIC dans l'échange et le partage et pour favoriser le gain de temps pour les deux parties prenantes.

Nous nous sommes interrogées sur les éléments qui déterminent la relation entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique au sein de l'entreprise Cevital ainsi que sur leur manière de travailler en mobilisant les innovations technologiques.

Au long de notre recherche sur le terrain nous avons observé que l'élément essentiel qui détermine la relation entre l'agence de publicité et l'annonceur était le brief. Ce dernier représente un contrat réalisé par le service marketing qui est ensuite envoyé vers le service d'achat qui le transmet aux agences de publicité, nous avons aussi constaté qu'ils mobilisent les RSN qui sont considérés comme très importants dans le maintien d'une bonne circulation de l'information, une rapidité d'action et d'échange entre les parties prenantes.

Et donc nous pouvons dire que les RSN apportent un grand plus à l'entreprise, car d'une part ils l'aident à communiquer et à échanger, et d'autre part ils lui permettent de viser la cible qu'elle souhaite et de lui transmettre le message afin de l'inciter à l'achat.

Néanmoins, cette relation entre annonceur et agence de publicité gagnerait d'avantage en introduisant de manière plus accrue les moyens numériques tout en veillant à consolider la communication de base sans qu'aucune autre communication élaborée ne soit possible.

Pour finir nous espérons que cette recherche pourra apporter une certaine compréhension en ce qui concerne la relation entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique. D'autres recherches pourraient aider à explorer mieux le monde créatif de l'agence de publicité en mettant l'accent par exemple sur le processus création ou peut-être se

Conclusion

Pencher sur cette relation entre les deux acteurs de marché publicitaire de point de vue de l'agence de publicité.

La liste bibliographique :

Les ouvrages :

1. ANGERS Maurice, Incitation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Editions, EDITIONS CEC, Québec, 2014.
2. BALLE Francis, Dictionnaire Des Médias, Editions Larousse, Paris, 1998.
3. BARBIER Frédéric, BERTHO LAVENIRE Catherine, Histoire des médias, Editions Armand Coline, Paris, 2009, 2012.
4. BARRE Servanne, GAVRARD-CARRERA Anne-Marie, La boîte à outil de la publicité, DUNOD, Paris, 2015.
5. BATCHELOR et Chebli-Saadi, French for marketing: using French in media and communication, 1998,
6. BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie Hélène et PIAU Jean, Communication, 2^{ème} édition, Editions Dunod, 2014.
7. BOUDON Raymond et autre, Dictionnaire de la sociologie, Editions Larousse, Québec, 2005.
8. CAPULE Jean-Yves et GARNIER Olivier, Dictionnaire d'économie et de science sociale, Nouv, Edition, Hatier, Paris, 2013.
9. CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADAWID Fionna et autres, Marketing digital, 7^{ème}
10. CHEVALIER Claud, Communication et publicité, Editions Québec, Paris, 2005.
11. CITEAU Jean Pierre, Gestion des ressources humaines principes généraux et cas particulier, 2^{ème} Edition, Arman Colin, Paris, 1994-1997.
12. COLANTONIO Fred et LEROY Alain, Communication professionnelle en ligne, Editions Edipro, Belgique, 2011.
13. DARPY Denis et VOLLE Pierre, Comportement du consommateur, concepts des outils, Editions Dunod, Paris, 2003.
14. DEWING Michael, Les médias sociaux- introduction, Editions Ottawa, Canada, 2012.
15. DUMONT-LUGOL Liliane, KEMPF Alain et autres, Communication des entreprises. Stratégies et pratiques, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2006.
Édition, Editions Pearson, 2020.
16. FELIO Cindy et LEROUGE Loic, Les cadres face aux TIC, Editions L'Harmattan, Paris, 2015.

17. GUIDER Mathieu, Méthodologie de recherche, édition Ellipses, Paris ? 2004.
18. JOLY Bruno, La communication, Editions, de Boeck, 2010.
19. KOTLER Philippe et DUBOIS, Marketing Management, 10^{ème} édition, Editions Publis-Union, Paris, 2000.
20. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et BAYNAST Arnaud DE, PUBLICITOR, 8^{ème} Editions.
21. LENDREVIE Brochand Bernard, PUBLICITOR, 4^{ème} Edition, Editions Dalloz, Paris, 1993.
22. LEVY Lendrevie, Mercator 11^{ème} Editions, Dunod, Paris, 2014.
23. LEVY Lindom Denis et LENDREVIE Jacques, MERCATOR, 7^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2003.
24. MEESTERS Franck, ZALMAN Alain, Tout connaître sur la publicité, 5^{ème} Editions Stratégie Editions, Paris, 2001.
25. MERCIER Samuel, L'éthique dans les entreprises, Nouv édition, Editions la découverte, collection repères, Paris, 1999.
26. MILLER Michael, Le guide ultime du web marketing, First éditions, Pearson Education, 2011.
27. MOREL Philippe, Communication d'entreprise : stratégies et techniques, Studyrama-Pro Editions, France, 2015.
28. MOUANDJO Pierre B.Lewis, MABIANDA Patrice, Théorie et pratique de la communication, Editions L'Harmattan, Paris, 2010.
29. MUCCHIELLI Roger, Opinion et changement d'opinion connaissance du problème, 3^{ème} Editions, les éditions ESF, Paris, 1979.
30. VIOT Catherine, Le marketing, 3^{ème} édition, Gualino Lextenso, Paris2012, P199.

Mémoires :

1. La création publicitaire au sein d'une agence de publicité et son effet sur la cible marketing : Agence INSINIA.
2. La gestion des projets de création dans les agences de communication.
3. L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients.
4. L'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client.

Les sites :

1. BATHELOT Bertrand, Spot publicitaire, <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/> .
2. Didier Du/basque, <https://www.cairn.info/comprendre-et-maitriser-les-exces-de-la-societe.com>.
3. Définition marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing <https://wwwdefinitions-marketing.com/>.
4. Etude sur l'évolution des agences de publicité en France. <http://archipel.uqam.ca> .
5. GUILHEM Anthony, Blog marketing numérique, <https://www.momentum.co/blog/author/anthony-guilhem> .
6. <http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/pages/presentation-de-la-publicite-a-la-television.html>.
7. <https://www.cairn.info/revue-historique-2003-4-page-837.htm> .
8. https://bv.cdeacf.ca/RA_PDF/23107.pdf.
9. <https://www.regie-publicitaire.fr/regie-publicitaire-agence-media-et-annonceur-qui-fait-quoi/>.
10. <https://fad.umi.ac.ma/mod/resource/view.php?id=15234>.
11. La stratégie de création publicitaire _cloudfront.net, PDF : <http://d1n7qsz6ob2ad.CloudFront.net>
12. L'affiche publicitaire et ses composants. <http://bacstmg.bsttertiaire.free.fr> .
13. Stratégie développement : partie prenante. <http://jobphoning.com> .
14. Technologies de l'information et de la communication(TIC). <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic>.
15. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/b-to-c-definition-comparaison-exemples-06-10-2021.html> .
16. <https://ted6313v3.teluq.ca/glossary/scenario-maquette/>.
17. <https://www.promo-web.org/connaissance-digitale/> .
18. <https://www.le-dictionnaire.com/definition/fb> .
19. <https://www.breakout-company.com/project/definition-instagram/> .
20. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/messagerie-instantanee-whatsapp-19094/>.
21. <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/LinkedIn.html> .
22. <https://mixconcept.fr/microsoft-365-teams-fonctionnalites-avantages-et-definition>.
23. <https://www.britannica.com/technology/Internet> .

Annexes

Annexes :

Annexe N°01 : le guide d'entretien.

I. Les données personnelles :

- 1. Sexe**
- 2. Age**
- 3. Fonction**
- 4. Niveau d'instruction**
- 5. Formation**
- 6. Expérience dans le domaine**
- 7. Ancienneté dans l'entreprise**

II. Axe 2 : usage des Tic dans le cadre de la collaboration entre L'annonceur et l'agence de publicité :

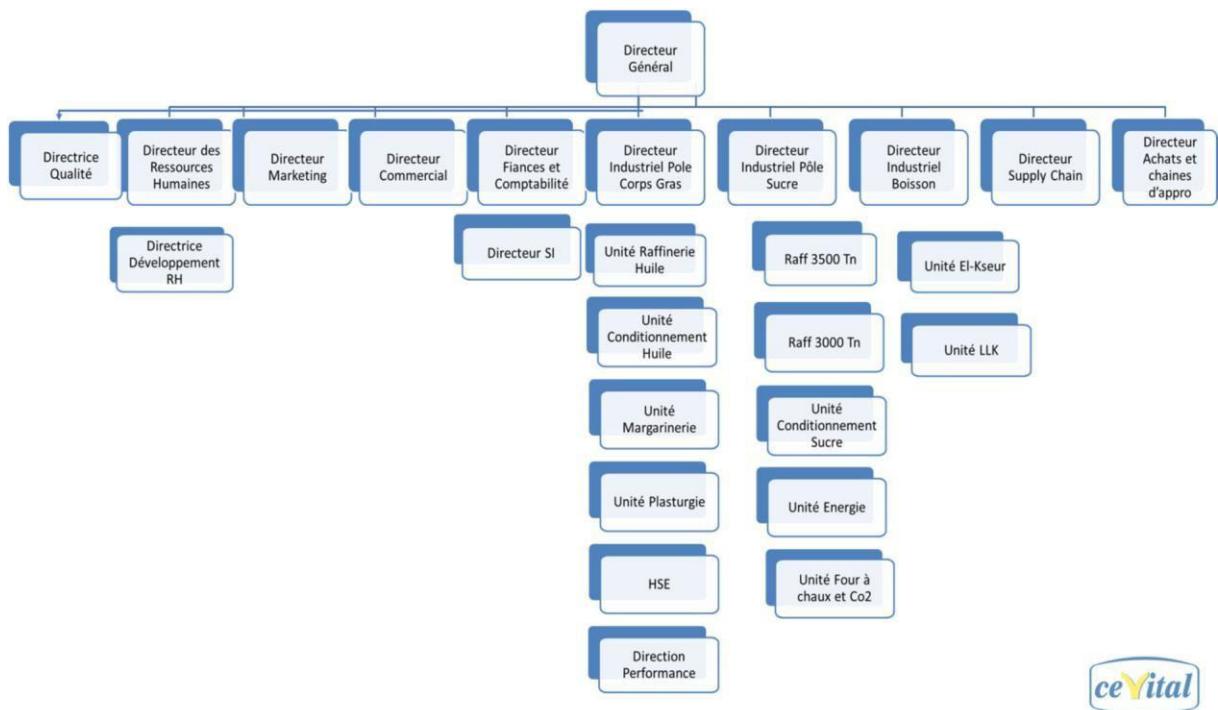
1. Quels sont les moyens (TIC) que vous employez pour échanger et travailler en collaboration avec l'agence de publicité ?
2. Comment employez-vous les TIC dans la réalisation et la transmission du brief ?
3. A quelle étape du processus intervenez-vous auprès de l'agence de publicité ? Et au moyen de quelle technologie ?
4. Qu'elles sont les moyens que vous utilisez pour collaborer avec l'agence de Publicité ?
5. Quelle est la place accordée aux innovations technologiques dans vos réunions de travail ?
6. A quelle occasion utilisez-vous la visioconférence avec l'agence de publicité ?
7. Dans quel cadre utilisez-vous le mailing avec l'agence de publicité ?
8. . Quels sont les moyens numériques mobilisés par l'agence de publicité dans Les études de marché ?
9. Quels sont les TIC qui vous permettent d'identifier et de mesurer les cibles ?
10. Quelle importance accordez-vous aux influenceurs dans la conception de la publicité digitale ?
11. Quelles sont les techniques qui vous permettent d'identifier et de mesurer la notoriété des influenceurs ?
12. Quelles sont les techniques qui vous aident à mesurer l'efficacité de vos publicités en lignes ?
13. comment l'agence de publicité utilise-t-elle les RSN pour interagir avec les jeunes ?

14. comment les RSN vous permettent-ils de vous adapter aux nouvelles tendances et de les inclure dans vos messages publicitaires en ligne ?

III. Axe 3 : les RSN dans la relation annonceurs / agence de publicité

15. quels sont les RSN que vous mobilisez dans votre relation avec l'agence de publicité ? Et comment ?
16. A quelle occasion et avec quelle cible privilégiiez-vous les recours aux RSN ?
17. Quelle est la place accordée à la cible des jeunes, dans le cadre du marketing digital ?
18. Quels sont les problèmes qui sont générés par le recours du numérique dans votre relation avec l'agence de publicité ?
19. Comment protégez-vous vos données avec l'agence de publicité sur les plates formes numériques ?
20. Quels sont les mécanismes que vous mettez en place avec l'agence de publicité pour assurer la sécurité et la confidentialité de vos données ?
21. Quels sont les problèmes liés aux questions de sécurité et de confidentialité des données ?

Annexe n°02 : Présentation de l'organigramme de l'entreprise Cevital.



Annexe n°03 : Présentation de l'entreprise Cevital.



Annexe n°04 : Logo de l'entreprise Cevital.



Annexe n°05 : Présentation du Brief

BRAND: Matina	PRODUCT: Mélange beurre & margarine
----------------------	--

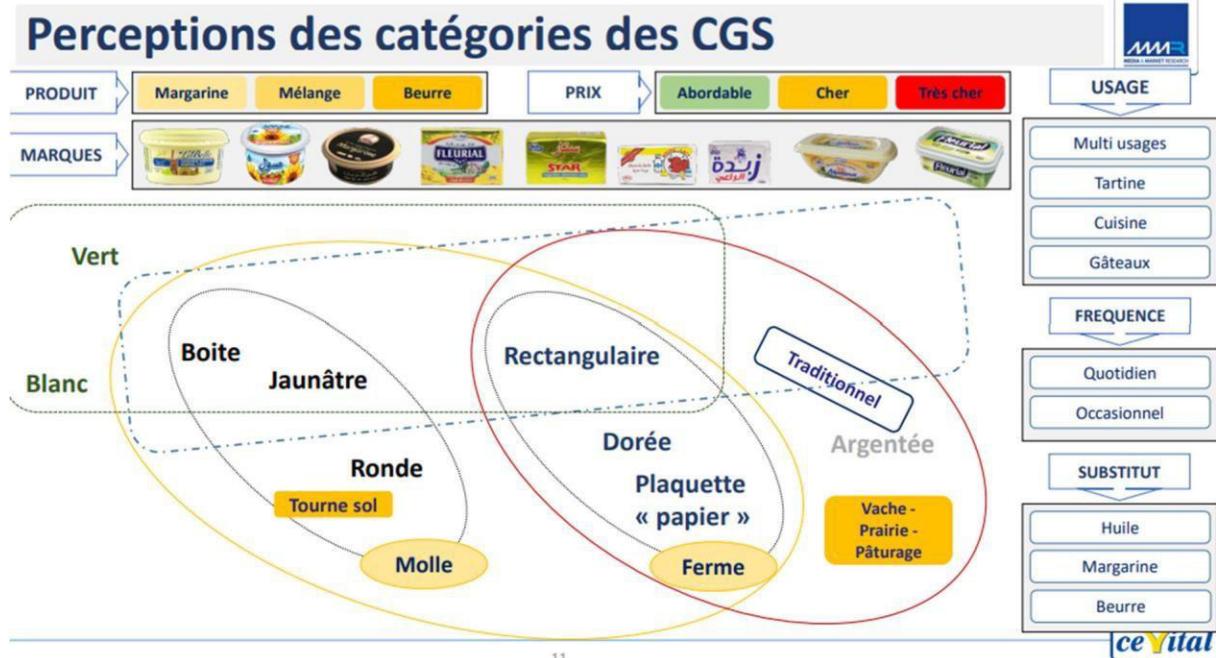
Rédigé par:		
Validé par :	Direction: MARKETING	Agence : La TEAM
Date de retour: 15/08/2022		
Date de lancement de la campagne: 15/09/2022		

1) Contexte

1.1) Marché

Le marché des corps gras solides est composé essentiellement des margarines pour multiples usages et de beurre.

Le format le plus dominant sur le marché est la boîte en format ronde de 500g; «Matina» est la seule sur ce marché qui offre le mélange margarine & beurre; Après les divers changements qu'a connus et le marché dans lequel elle agit, sa performance en matière d'objectif de vente a été impacté négativement.



Matina représente environ X% des parts de marché sur un total de X Tonnes/an des margarines de table.

1.2) Les acteurs majeurs du marché des margarines de table:

SPA Labelle	SARL Mateg	SARL Matima
<p>Points forts:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Leader du marché des margarines de tables 45% PdM ○ Une forte image de marque <p>Points faibles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Installation industrielle usée 2. Faible dans les autres segments hors margarine de table 	<p>Points forts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte présence à l'ouest - Des installations modernes - Un budget très important pour les actions marketing <p>Points faibles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Une faible présence sur le territoire national 	<p>Points forts:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Des installations modernes 2. Une progression sur le segment des margarines de table <p>Points faibles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gamme réduite

Ci-dessous un tableau montrant les parts de marché des concurrents & cevital et la tendance marché :

Tendance marché "1000 KG"	avr-21	mai-21	juin-21	juil-21	août-21	sept-21	oct-21	nov-21	déc-21	janv-22	févr-22	mars-22	avr-22
MARGARINE DE TABLE	4718,86	5483,61	4885,36	4729,26	4550,11	4157,38	4217,08	4390,87	4370,88	4189,87	4030,23	4313,24	4272,00

1.4) Brands context

- La marque MATINA est connue et appréciée par certains users et remplace le beurre et la margarine dans les préparations culinaires ;
- Matina est beaucoup plus utilisée pour tartiner lors du petit déjeuner ;
- La marque reste moins connue auprès des ménages et elle est confondue avec les margarines de table.

2) Objectifs communication& Barrières à lever

L'objectif est de :

➔ Construire la notoriété de la marque pour mieux pénétrer le foyer

➔ Installer la brand préférence en démontrant la supériorité produit VS margarine

Une étude sur l'univers des corps gras solides a été effectuée durant l'année 2021 sur les freins et les barrières à la consommation de Matina :

Comme la photo ci-dessous montre que X% des répondants n'ont pas vu de publicité sur le produit

3) Cible**Cœur de cible :**

- **Ménages** : Personnes de 25 à 40 ans ayant une famille à charge

- **Cible étendue** : Population dynamique / enfants et ménagère

4) Brand house & persuasion path**Brand house**

Matina est perçue comme une offre destinée pour une catégorie de consommateur aisé ;

Bénéfice émotionnel: J'aime faire plaisir à mes enfants avec les tartines et les gâteaux

Bénéfice fonctionnel : Matina vous offre un mélange parfait du beurre & margarine avec quoi vous allez préparer des beaux gâteaux et des tartines riches en calories pour vos enfants.

Reason why: Un mélange contenant 50% du beurre; alternative économique au beurre (2 fois moins cher par rapport au beurre)

Supporting evidence: Le savoir-faire Cevital; des huiles non hydrogénées et un beurre naturel.

Valeur : Qualité ; accessibilité et disponibilité

Personnalité : Fiable ; authentique et généreuse

Ownables : Logo Cevita ; Logo Matina

Chemin de persuasion :

LA CIBLE FAIT	PARCE QU'ELLE PENSE QUE	EN LUI FAISANT PENSER ET RASSURER QUE	ELLE FERA
Dans ma famille tout le monde prend le petit déjeuner le matin.	Matina est une margarine avec un prix élevé.	Matina est un mélange parfait entre margarine et beurre.	J'achèterai Matina parce qu'elle est faite à base du beurre et riche en vitamine.

Travail demandé

Construction d'une campagne, qui intègre :

- Spot TV et Digital

Annexe n°06 : Différents produits de margarines.



Annexe n°07 : Différents produits d'huile.



Annexe n°08 : Différents produits de sucre.

ceYital

Sucre Roux

- 100% sucre de canne
- système de qualité certifié ISO 22000
- norme CEE N °2.
- Sans aucun colorant ajouté



Sucre Blanc

Sucre cristallisé extra blanc petit format

- système de qualité certifié ISO 22000
- norme CEE N °2.
- Capacité de production nominale de sucre est de 6500 Tonnes/jour



Table des matières :

Remerciements	
Dédicaces	
Listes des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction.....	I
Cadre méthodologique.....	
Chapitre 01 : analyse conceptuelle	4
1- Problématique	4
2- Les hypothèses	10
3- Définitions clé.....	10
1. Annonceur.....	10
2. Agence de publicité	11
3. La publicité	12
4. Le numérique	12
5. RSN.....	13
6. TIC	13
4- Indicateurs du phénomène	14
5- Les études antérieures	14
Chapitre 02 : Démarche méthodologique	20
6- Approche théorique et méthodologique.....	20
6.1-la méthode de l'étude	20
6.2-l'approche théorique.....	21
7- outil de l'étude	23
7.1- l'entretien.....	23
8- échantillon de l'étude	24
8.1-la population de l'étude	24
9- Etape de la réalisation de l'enquête	24
Chapitre 03 : l'alliance stratégique entre les acteurs du secteur publicitaire	26
Section 01 : les principaux acteurs du marché publicitaire	26
1- Annonceur.....	26
2- Agence de publicité	26
3- Les médias	27

Table des matières

3.1 Les supports	28
3.2 La télévision.....	28
3.3 La radio	28
3.4 La presse écrite	29
3.5 Internet	29
4- Clients.....	29
5- Les prestataires.....	30
Section 02 : la relation entre les acteurs du secteur publicitaire	30
1- La relation contractuelle Annonceur et Agence de publicité	30
2- La communication B to B	34
2.1 Les cibles de la communication B to B.....	34
2.2 Le vecteur de la communication B to B	35
3- La communication B to C	35
3.1 La différence entre la communication B to B et B to C.....	36
Section 03 : le processus de création publicitaire	36
1- La copie stratégie	36
1.1 Les éléments de la communication	37
2- Le média planning.....	37
2.1 Les objectifs du média planning	38
3- Le story Board.....	40
4- La création publicitaire	40
4.1 Les étapes de la création publicitaire	41
Chapitre 04	43
Section 01 : Le numérique et la communication digitale.....	43
1- Les avantages, les inconvénients et les intérêts de la communication digitale	43
2- Les caractéristiques de la communication digitale.....	44
Section 02 : Les outils et les spécificités de la communication digitale	45
1- Les outils de la communication digitale.....	45
1.1 Site web	45
1.2 RSN	45
1.2.1 Facebook	45
1.2.2 Instagram	45
1.2.3 WhatsApp.....	45
1.2.4 LinkedIn	46
1.2.5 Teams	46
1.2.6 YouTube.....	47
1.2.7 Twitter	47

Table des matières

2- Les spécificités et intérêt des médias digitaux	47
1- Interactivité	47
2-Intelligence	47
3-Individualisme	48
4-Intégration.....	48
5-Intermédiation.....	48
6-Indépendance géographique	49
Section 03 : La publicité à l'ère du numérique	49
1- Marketing digital	49
1. Les bénéfices du marketing digital	50
2. La publicité numérique.....	51
2.1-Tendance e de la publicité en ligne.....	51
2 - Les enjeux de la publicité en ligne.....	52
Cadre pratique	
Chapitre 05 : Présentation des données.....	56
1- Présentation du lieu de la recherche.....	56
2- Présentation des données de la recherche	68
Chapitre 06 : Présentation des résultats.....	73
3- Analyse et interprétation des données.....	73
4- Discussion des résultats.....	82
4.1 Selon les hypothèses.....	82
4.2 Selon l'approche.....	84
4.3 Selon les études antérieures.....	85
Conclusion.....	86
Liste bibliographique.....	88
Les annexes	
Résumé	

Résumé :

Dans ce travail nous avons traité la relation entre l'annonceur et l'agence de publicité à l'ère du numérique, dans le but de comprendre, ce que le numérique peut apporter comme changement, et comment la relations a évolué.

Dans ce cadre nous avons mené notre enquête au sein de l'entreprise Cevital, et plus exactement dans le service marketing. Où nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec l'ensemble du personnel.

D'après les réponses obtenues, nous avons déduit que l'entreprise Cevital adopte les TIC avec l'agence de publicité de différente manière de permettre aux deux parties prenante de travailler efficacement.

Mot clé : Annonceurs, Agence de publicité, L'ère du numérique.

Abstract:

In This work, we explored the relationship between the advertiser and the advertising agency in the digital age with the aim of understanding the changes digital can bring and how the relationship has evolved. In this context, we conducted our survey within the company CEVITAL, more specifically in the marketing department, where we conducted semi-structured interviews with all employees. Based on the answers obtained, we have deduced that CEVITAL adopts information and communication technologies (ICT) in its collaboration with the advertising agency in different ways to enable all stakeholders to work effectively.

Keywords: Advertisers, agency, The digital age.

ملخص

في هذا العمل، قمنا بدراسة العلاقة بين المعلن وكالة الإعلان في عصر الرقمية، بهدف فهم التغيرات التي يمكن أن يجلبها الرقمي وكيف تطورت العلاقة بينهما في هذا السياق، قمنا بإجراء دراستنا داخل شركة سفيتال، وتحديداً في قسم التسويق، حيث أجرينا مقابلات شبه موجهة مع جميع الموظفين.

استجينا من الإجابات التي حصلنا عليها بالتعاون مع وكالة ان شركة سفيتال تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإعلان (TIC) بطرق مختلفة لتمكين كل الأطراف من العمل بفعالية .

الكلمات المفتاحية: المعلنون، وكالة، العصر الرقمي.