

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Affaires internationales

Thème

**Le changement de stratégie de communication
marketing à l'international**

Cas BEL ALGERIE SPA

Élaboré par :

M^{lle} DEKKICHE Safia

Encadré par :

Mme BENYOUNES Farah
Maitre-Assistant

Septembre 2020

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Affaires internationales

Thème

**Le changement de stratégie de communication
marketing à l'international**

Cas BEL ALGERIE SPA

Élaboré par :

M^{elle} DEKKICHE Safia

Encadré par :

Mme BENYOUNES Farah
Maitre-Assistant

Septembre 2020

Résumé :

Le défi de cette recherche est de comprendre comment une entreprise adapte sa stratégie de communication à l'international. Cela impliquera également de comprendre dans quelle mesure le contenu de la marque modifie spécifiquement la stratégie de communication de l'organisation. De plus, comment ce phénomène favorise le renouvellement des normes et des pratiques dans le domaine de la communication et de la publicité.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur le développement et le renforcement de stratégies de communication à l'international pour mettre en évidence l'impact des changements sociaux et technologiques qui ont eu lieu au cours de la dernière décennie. Ensuite, nous reviendrons sur les principes fondamentaux de la communication de l'entreprise, puis nous les expliquerons en détail à travers une étude de cas BEL ALGERIE.

L'objectif de notre étude est de nous permettre de comprendre comment les entreprises d'aujourd'hui transcendent les champs de recherche traditionnels pour devenir de véritables acteurs culturels. Sur le chemin du sens et de l'identité, aujourd'hui, la communication d'entreprise a subi de profonds changements pour remettre en question son rôle et ses responsabilités dans la société.

ملخص

يتمثل التحدي الذي يواجه هذا البحث في فهم كيفية تكيف الشركة لاستراتيجية الاتصال الدولية الخاصة بها. وسيتضمن أيضًا فهم إلى أي مدى يغير محتوى العلامة التجارية على وجه التحديد استراتيجية الاتصال الخاصة بالمنظمة. علاوة على ذلك ، كيف أن هذه الظاهرة تعزز تجديد المعايير والممارسات في مجال الاتصال والإعلان.

أولاً ، سنعود إلى تطوير وتعزيز استراتيجيات الاتصال الدولية لإبراز تأثير التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية التي حدثت خلال العقد الماضي. بعد ذلك ، سنعود إلى أساسيات الاتصال المؤسسي ، ثم سنشرحها بالتفصيل من خلال دراسة حالة BEL ALGERIE.

الهدف من دراستنا هو تمكيننا من فهم كيف تتجاوز شركات اليوم مجالات البحث التقليدية لتصبح لاعبًا ثقافيًا حقيقيًا. اليوم ، على طريق المعنى والهوية ، خضع التواصل المؤسسي لتغييرات عميقة للتنشيك في دوره ومسؤولياته في المجتمع

Summary

The challenge of this research is to understand how a company adapts its international communication strategy. It will also involve understanding to what extent brand content specifically changes the organization's communication strategy. Furthermore, how this phenomenon promotes the renewal of standards and practices in the field of communication and advertising.

First, we will return to the development and strengthening of international communication strategies to highlight the impact of the social and technological changes that have taken place over the last decade. Then, we will come back to the fundamentals of corporate communication, and then we will explain them in detail through a BEL ALGERIE case study.

The objective of our study is to enable us to understand how today's companies transcend traditional fields of research to become real cultural players. Today, on the path to meaning and identity, corporate communication has undergone profound changes to question its role and responsibilities in civil society...

Dédicaces

Pour ma mère ma source de bonheur, qui a fait de grands sacrifices pour satisfaire mes désirs. Que Dieu, le miséricordieux, t'accueille dans son éternel paradis.

Mon père, qui a travaillé dur pour ma réussite, n'a jamais manqué de me donner le sens des responsabilités, de l'optimisme et de la confiance face aux difficultés de la vie. Je lui dois qui je suis aujourd'hui et qui je suis demain, et je maintiendrai sa fierté comme toujours.

Pour mes deux sœurs et mon frère, leurs encouragements et soutiens sont l'air frais qui me rafraîchit dans les moments les plus difficiles.

Pour mes enfants, mes grands-parents, aujourd'hui je vous offre ma réussite.

Je ne peux m'empêcher de remercier tous les membres de ma famille, mes cousins Nesrine et Ramzi, et mon amie Sabrina, qui étaient sous pression avec moi, Pour ceux qui me soutiennent et croient en mes compétences.

Remerciements

Après ces cinq années d'étude, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude: Tout d'abord, nous remercions le Dieu Tout-Puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'achever ce travail.

A Mme BENYOUNES FARAH, nous avons bénéficié de sa supervision et a également contribué énormément à la réalisation du mémoire, à sa confiance et à sa patience. Sans elle, ce travail ne peut être réalisé avec succès.

Pour notre encadreur interne BEL ALGERIE, l'excellente explication de Mme SMAILI MANAL nous a incités à rechercher le chemin et sa pleine coopération avec nous pour mener à bien ce travail.

Pour tous les enseignants de l'EHEC qui ont participé à notre formation au cours de ces trois années, ils doivent voir la fierté d'acquérir des connaissances approfondies dans ce travail.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont soutenus de près et de loin dans le développement de ce travail.

Liste des tableaux

N°	Intitule	Page
Tableau N° 3.1	Guide de l'entretien	89

Liste des figures

N°	Intitulée	Page
Figure N°2.1	Le message du contenu de marque	57
Figure N°3.1	marques BEL ALGERIE	77
Figure N°3.2	Spot publicitaire LVQR	81
Figure N°3.3	Publication Facebook LVQR	83
Figure N°3.4	Les déterminants de la fidélité	95
Figure N° 4	Organigramme de la direction Marketing	annexes
Figure N°5	Fiche entreprise	annexes

Liste des abréviations

- IFOP : L'Institut français d'opinion publique.
- KPI: Key Performance Indicator
- LVQR: la vache qui rit.
- ROI: return on investment.
- PME : Petite et Moyenne Entreprise
- SPA : Société Par Action.
- PWC : PricewaterhouseCoopers

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 1 : CADRE GLOBAL D'ANALYSE	Error! Bookmark not defined.
SECTION 1 : INTRODUCTION DES NOTIONS DE BASES	Error! Bookmark not defined.
SECTION 2 : TYPOLOGIE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.
SECTION 3 : LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.
CHAPITRE 2 : CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ..	Error! Bookmark not defined.
SECTION 1 : LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION CORPORATE	Error! Bookmark not defined.
SECTION 2 : LE BRAND CONTENT UN NOUVEL IMPÉRATIF DE LA COMMUNICATION CORPORATE	Error! Bookmark not defined.
SECTION 3 : LA TRANSFORMATION DES MARQUES EN MEDIA	Error! Bookmark not defined.
CHAPITRE 3 : ÉTUDE DE CAS BEL ALGERIE	Error! Bookmark not defined.
SECTION 1 : PRÉSENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DU CONTEXTE DU PROJET	Error! Bookmark not defined.
SECTION 2 : PRÉSENTATION DE LA CAMPAGNE MARKETING LA VACHE QUI RIT	Error! Bookmark not defined.

SECTION 3 : ANALYSE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET

PRESENTATION DES RESULTATS.....**Error! Bookmark not defined.**

CONCLUSION GENERALE**Error! Bookmark not defined.**

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE :

À l'international, le risque de bruit est plus élevé. Tout d'abord, la barrière de la langue est le premier contournement à éviter: pour conserver l'effet d'origine du message, il ne suffit pas toujours de traduire le message. Certaines expressions qui ont toutes les significations dans leur pays d'origine peuvent être mal interprétées à des fins étrangères.

Dans la communication internationale, le canal utilisé pour envoyer des messages est aussi important que la voix elle-même. Par conséquent, si on prépare des publicités télévisées, des affiches accrochées dans la rue ou même des slogans visibles sur des sites Web et des applications mobiles, l'impact des campagnes publicitaires sera différent. Chaque technologie ou méthodologie de communication est plus ou moins adéquate pour atteindre ses objectifs.

Dans différents pays / régions, les entreprises peuvent ne pas toujours communiquer avec les clients et les clients potentiels dans le même domaine. Par exemple, en Allemagne, les dépenses médias représentent encore près de 70% des investissements publicitaires, alors qu'au Japon elles ne représentent que 35%. En France, les dépenses publicitaires ne représentent qu'un tiers du budget communication¹

En Europe du Nord, les lecteurs sont confrontés à des visages, tandis que dans le Sud, différents groupes de personnes accordent plus d'attention à la télévision. Dans certains pays (comme l'Allemagne), on recherche même de la publicité, tandis qu'aux Etats-Unis, on se contente souvent de discours de motivation sans grande pédagogie. Lors des échanges internationaux, le choix d'Internet, des informations, de la télévision et même des journaux de rue ne doit pas être accidentel. De même, ici, comme pour les réseaux sociaux, il faut d'abord se pencher sur les pratiques de chaque pays afin de choisir le mode de communication international le plus important. Ensuite, dans le contenu du message, il sera déterminant de prendre en compte les attentes du public.

Le même site publicitaire ou campagne publicitaire Facebook variera selon le pays / la région. Bien que la publicité standardisée et les canaux ciblés soient d'excellentes

¹ <https://beelingwa.com/fr/blog/choix-des-canaux-en-communication-internationale> (consulté le 06/09/2020 à 13h00)

opportunités pour gagner du temps et de l'argent, il existe encore de nombreuses limitations difficiles à surmonter.

Par exemple, lors de la sélection d'annonces sur Facebook et du ciblage de pays / régions comme la Chine ou la Russie, les médias peuvent perdre leur audience, car d'autres réseaux sociaux sont plus couramment utilisés localement. Dans les pays / régions qui n'adoptent pas cette technologie, se concentrer sur un seul canal peut entraîner des pertes. En fait, dans la plupart des États, la télévision est un grand passe-temps, mais les téléspectateurs préfèrent parfois les médias ou Internet.

Dans un monde de plus en plus interconnecté et informé, les organisations sont aujourd'hui contraintes de jouer un rôle de transparence, de démonstration et de résultats. Maintenant, il doit se débarrasser du cadre étroit de ses activités. Les entreprises en quête de sens et d'identité ont gagné le statut d'opérateurs culturels adultes en produisant et partageant leurs contenus sur tous les canaux et médias disponibles (notamment Internet).

A partir de ces observations, nous avons choisi le thème « Le changement de stratégie de communication à l'international ».

Plusieurs raisons justifient le choix du thème:

Le thème correspond à nos études et notre spécialité.

Nous nous intéressons à la communication et au marketing.

Nous sommes curieux de connaître la stratégie marketing des entreprises.

Afin de comprendre notre recherche, nous avons défini ce qui suit: " Quelle stratégie de communication adopter pour une entreprise à l'international?" comme problématique.

Nous tenterons de répondre aux questions suivantes:

-Sous-question 01: Quelle politique de communication adopter à l'international?

-Sous-question 02: comment construire une stratégie de marque ?

-Sous-question 03: Est-il meilleur d'adopter une stratégie globale ?

À partir de ces sous-questions de recherche, nous émettons l'hypothèse suivante:

Hypothèse 1: « L'entreprise adopte une stratégie de communication cohérente avec ses objectifs et son projet ».

Hypothèse 2: «la stratégie de marque de l'entreprise se construit en donnant un sens à l'entreprise et à son identité »

Hypothèse 3: « La stratégie de communication globale permet d'augmenter la notoriété de l'entreprise ».

Nous utilisons divers outils de recherche et outils de collecte d'informations. Ces outils sont: des méthodes descriptives, qui sont réalisées par la consultation de livres et de rapports., Articles et Bases de données, cette partie est organisée autour de deux chapitres principaux, le premier chapitre introduira la cadre global d'analyse de la stratégie de communication international. Le deuxième chapitre traitera principalement la communication de l'entreprise, en discutant de la définition de la communication corporate et le concept du brand content.

Pour le troisième chapitre, nous avons choisi de nous pencher sur le cas de BEL ALGERIE, nous avons effectué un stage de 3 mois au niveau de l'entreprise afin de mener notre étude analytique.

Cela nous a conduit à recourir à des entretiens semi-structurés, à une documentation interne et externe et à des observations non participatives. Par conséquent, les résultats sont analysés et développés selon le scénario de l'entretien.

Nous concluons l'étude par une conclusion générale, confirmant ou rejetant les hypothèses et recommandations avancées.

CHAPITRE 1 :
CADRE GLOBAL D'ANALYSE

Introduction :

Communication et publicité internationales, un domaine lié aux activités stratégiques et marketing. L'objectif de base à atteindre est de sélectionner une entreprise, une marque ou un emplacement de produit dans un ou plusieurs segments de marché. Le marché et le public, qui feront l'objet de l'action proposée dans le cadre du plan de campagne, qui dispose d'une variété de ressources complètes (mix publicitaire et promotionnel) et est combiné avec d'autres moyens de marketing (distribution, force de vente, Service après-vente, politique tarifaire ...)

Du point de vue de la communication et de l'action internationale, une décision stratégique importante passe par cette approche: globale ou locale?

Dans ce chapitre, nous allons d'abord voir la définition d'une stratégie de communication à l'international.

Ensuite, nous verrons les différentes stratégies de communication à l'international et comment elles sont appliquées en entreprise

Nous verrons enfin les acteurs de la communication de l'entreprise

SECTION 1 : INTRODUCTION DES NOTIONS DE BASES

De nos jours, acquérir un apprentissage progressif des marchés étrangers est le rêve de toute entreprise, de développer des activités économiques et d'augmenter sa part de marché dans la concurrence

La mondialisation des réseaux de production transactionnels nécessite la sélection de stratégies de communication efficaces pour adapter ce produit aux marchés étrangers.

1 La définition du concept d'internationalisation:

L'internationalisation est un processus, une série d'étapes, afin que les entreprises puissent progressivement apprendre des marchés étrangers². C'est une expression étroitement liée à une évaluation de classe mondiale: les goûts, les préférences des consommateurs et leur connaissance des prix équitables deviendront courants. Cette expression fait donc référence à l'offre: les produits et services deviendront de plus en plus standardisés et la concurrence dans certaines industries se produira à l'échelle mondiale.

² C. PASCO-BERHO (Marketing international, Dunod, Paris, 2002 Ed N°4- p. 38)

2 La Stratégie d'internationalisation:

La gestion interculturelle décrit le comportement organisationnel observé dans les pays et les cultures; compare les comportements organisationnels entre différents pays et cultures et vise à comprendre et à améliorer la relation entre les travailleurs, les clients, les fournisseurs et les partenaires interactifs³.

L'étude de la diversité culturelle dans de nombreux pays nous donne un double constat. D'une part, les différences entre les cultures sont très importantes, mais leur influence relative dépend du stade de développement que l'entreprise entend atteindre, de l'industrie dans laquelle elle participe et de l'économie mondiale elle-même. Nous parlons de quatre étapes⁴

La première étape:

Au début, l'entreprise fabriquait un produit unique, presque exclusivement disponible sur le marché national. Cette particularité du produit, associée à l'absence de concurrence internationale, a rendu les fabricants immunisés contre les différences culturelles. De plus, lors de l'exportation de produits, vous n'avez pas à vous soucier de les adapter aux goûts ou aux besoins des consommateurs étrangers. Il est de votre responsabilité d'absorber le choc culturel, pas de l'équipe de conception, de fabrication ou de marketing du pays d'origine.

La deuxième étape:

L'avènement de la concurrence a ouvert la deuxième étape, qui a généré une demande pour la vente de produits à l'étranger et même pour la production locale. Contrairement à ce qui s'est passé lors de la première étape, la sensibilité aux différences culturelles est devenue une condition nécessaire pour que l'entreprise mette en place des stratégies efficaces. Après avoir considéré le produit, nous considérons maintenant le marché.

³ RALPH LINTON (1945- The Cultural Background of Personality. New York. Appleton-Century. Traduit en français sous le titre Le fondement culturel de la personnalité. Paris 1986-p33)

⁴ Adler, N.J et Ghadar, F. "international Strategy from the Perspective of People and Culture: The North American Context ", A.M. Rugman, dir., Research in Global Strategic Management: International Business Research for the Twenty-First Century; Canada's New Research Agenda, Vol, 1 (Greenwich, Conn.: JAI Press, 1990), p. 179-205

Chaque entreprise doit adapter sa stratégie à chaque marché étranger dans lequel elle entend s'implanter.

La Troisième étape:

Dans la troisième étape, l'entreprise fabrique des produits avec presque aucune différence de quantité. Dans cette perspective mondiale axée sur les prix, les guerres de prix entre des produits presque identiques produits par de nombreux concurrents internationaux éliminent la plupart des différences culturelles. Presque tous les progrès des deux premières étapes ont perdu cette attention.

Les principes de base de la conception et de la commercialisation des produits ne reposent plus sur une ligne de conduite idéale ni même sur de nombreuses bonnes méthodes, désormais l'objectif est principalement de produire au moindre coût. Cibler d'abord le marché mondial, sans segmenter.

La quatrième étape:

Une transition réussie vers la quatrième étape, dans laquelle les produits fabriqués au coût le plus bas et de la plus haute qualité deviendront la base des normes minimales acceptables. Avantages concurrentiels sur les marchés étrangers. L'entreprise doit comprendre les besoins des clients potentiels, transformer ces besoins ou services au coût le plus bas possible et les fournir aux clients à des conditions acceptables.

SECTION 2 : TYPOLOGIE DES STRATEGIES DE COMMUNICATION

Selon la stratégie de communication internationale, notamment dans le domaine de la publicité, les entreprises qui souhaitent exporter disposent de plusieurs options ⁵ :

1 La Standardisation:

La standardisation de sa politique de communication comprend l'utilisation des mêmes moyens de communication sur tous les marchés étrangers que sur le marché intérieur, quelles que soient leurs différences sociales et culturelles. Par conséquent, l'entreprise utilisera le même argument promotionnel, la même position, le même message publicitaire, le même concept, la même image, le même slogan, etc.

Quand on parle de standardisation des activités de communication, on considère généralement les médias télévisés plutôt que les affiches. Cependant, pour les affiches ou les publicités télévisées, le texte et le texte doivent être traduits dans la langue du pays. Par conséquent, il existe très peu d'activités de communication entièrement standardisées. De plus, les pays / régions qui utilisent la même langue de véhicule, comme les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Afrique du Sud, l'Australie ... qui parlent anglais, sont souvent culturellement différents. Il serait dangereux de ne pas tenir compte de ces détails.

⁵ C. PASCO-BERHO (Marketing international, Dunod, Paris, 2002 Ed N°4-p. 220)

1.1 Facteurs propices à la standardisation de la communication internationale:

Budget limité:

Le coût des activités standardisées est inférieur au coût des activités adaptatives. Par conséquent, les petites et moyennes entreprises aux budgets limités doivent souvent normaliser leurs communications, ce qui doit payer un certain prix.

Caractéristiques industrielles des produits:

En général, la publicité des produits industriels est plus facile à normaliser que celle des produits de consommation. En effet, les produits industriels sont plus homogènes: dans tous les pays, pour les mêmes raisons, ils sont souvent achetés et utilisés de la même manière, et à mesure que la complexité et la complexité de la technologie augmentent, cela se produit plus souvent. Leur sortie deviendra plus courante.

L'homogénéité du marché et la standardisation des comportements:

Pour certains produits universels, il semble que les différences de consommation entre les marchés tendent à disparaître: l'utilisation de ces produits est égale. Partout dans le monde - en particulier en Europe, aux États-Unis et au Japon - répartition de la population

1.2 Les avantages de la standardisation:

Économies d'échelle:

En termes de conception de message, de création et de production de publicité (limitant ainsi les coûts d'agence). Sur tous les marchés, la même communication évite le coût de l'adaptation d'un pays à l'autre.

Mise en œuvre plus rapide:

Bénéficier d'une bonne coordination internationale, de campagnes publicitaires et d'une pénétration plus rapide du marché. Cette fonctionnalité est particulièrement utile lorsque des produits sont commercialisés dans plusieurs pays / régions en même temps.

Amélioration de l'image:

Bénéficier de l'impact international d'une bonne coordination internationale et des activités de normalisation, qu'il s'agisse d'un produit ou d'une entreprise.

Image globale uniforme et cohérente:

La même position publicitaire sur plusieurs marchés peut normaliser l'image des produits, des entreprises et des marques. Cela évite la confusion des consommateurs se déplaçant à l'étranger et le chevauchement possible des médias (la télévision par câble permet actuellement aux consommateurs de regarder des programmes télévisés de l'étranger).

Conflit entre les agences de communication internationales:

Parce qu'elles sont chargées de mettre en œuvre des activités de communication standardisées. Ce n'est plus un problème de déterminer la plus efficace et la plus créative de ces idées, car ce travail de création est terminé une fois pour toutes. Et cela favorise le contrôle de la communication, qui est généralement très bon.

1.3 Les Inconvénients :

Efficacité réduite:

Des informations publicitaires peuvent apparaître. La communication basée sur le plus petit dénominateur commun du marché cible est très mauvaise. Cependant, si des réglementations locales existent encore sur le marché, la normalisation peut être insuffisante. Elle peut provoquer des réactions négatives de la part des consommateurs car elle ne prend pas en compte leurs besoins spécifiques. Ils risquent de se tourner vers des concurrents locaux pour obtenir de l'aide. Cela peut entraîner d'importantes pertes sur le marché et nuire à l'image du produit et de l'entreprise pendant longtemps.

Manque de Motivation:

L'équipe locale. Lorsque l'entreprise et le personnel ne sont pas impliqués dans l'élaboration du programme de communication, ils peuvent penser que l'activité n'a rien à voir avec leurs besoins. Dans ce cas, ils ne participeront pas à l'exécution et à la mise en œuvre effectives de la communication.

2 Adaptation :

L'ajustement des activités de publicité comprend l'ajustement de divers projets en fonction des caractéristiques de chaque pays. Ensuite, l'entreprise effectue une communication spécifique pour chaque marché cible, et les positions utilisées sur ces marchés peuvent être différentes des positions utilisées sur le marché domestique.

2.1 Facteurs propices à l'adaptation aux échanges internationaux:

Différences sociales et culturelles:

Les comportements et caractéristiques observés sur certains marchés et certains produits ayant tendance à s'homogénéiser, les différences sociales et culturelles sont encore nombreuses. En plus des besoins de base, les gens du monde entier ont des besoins et des méthodes de réalisation différents.

Les consommateurs du monde entier ont des habitudes de consommation et des habitudes d'utilisation différentes, ainsi qu'une appréciation différente de l'actualité. Cette constatation est correcte dans les pays voisins d'Europe et même dans les pays où l'émergence du nationalisme et de la micro-culture n'est pas propice à la standardisation de l'information publicitaire. Dans ce cas, il est nécessaire d'ajuster la publicité et la communication dans leur ensemble pour répondre aux besoins spécifiques de chaque consommateur.

Les produits avec caractère très grand consommateur:

Les produits de consommation en général, notamment les denrées alimentaires, sont étroitement liés au contexte culturel et deviennent rarement un objet de communication standardisée, plus généralement un objet du marketing mix.

Aucun média disponible:

S'il n'y a pas de média spécifique sur certains marchés et pas sur d'autres marchés, les messages et matériels développés doivent être modifiés pour s'adapter aux médias disponibles.

Différentes langues de communication :

Les fonctionnalités linguistiques signifient que les messages doivent être traduits et que toutes les difficultés liées à la traduction doivent être traitées. Bien que l'anglais soit de plus en plus reconnu comme une langue internationale, l'entreprise ne peut pas utiliser cette langue pour des activités promotionnelles sur tous les marchés, à l'exception de certains produits industriels ou de consommation destinés à un certain segment de marché.

Population à revenu élevé et instruite.

Sentiment de nationalisme:

Le public publicitaire peut avoir du mal à accepter des éléments étrangers (décors, textes).

2.2 Avantages de l'adaptation:

Respect des détails et des attentes locales:

Les entreprises adoptant ce concept d'adaptation systématique augmentent la possibilité de mieux répondre aux attentes des consommateurs locaux et aux réglementations locales.

L'image locale est excellente car l'entreprise prend en compte les besoins spécifiques du marché local.

Encourager les équipes locales:

Encourager les équipes locales plus fortes car elles participent à la mise en œuvre de la politique de communication.

2.3 Inconvénients de l'adaptation:

Coût élevé:

L'ajustement de la stratégie de communication dans chaque marché cible ne permet pas de réaliser des économies d'échelle.

Le risque d'inégalité:

C'est l'inégalité de l'image de l'entreprise sur le marché international. En règle générale, les politiques de l'entreprise sont affectées.

Manque de synergie:

En termes d'actions entre marchés, les différences entre les politiques de communication ne permettent pas aux actions de se compléter, même sur des marchés géographiquement proches.

Mais cela pose un autre problème coûteux, les économies d'échelle ne peuvent pas être réalisées. Par conséquent, les entreprises qui adoptent cette stratégie doivent gérer le plus précisément possible leurs budgets marketing.

3 Standardisation adaptée :

C'est une position médiane entre l'adaptation systématique et la standardisation globale, cette stratégie offre l'avantage de mieux coller les produits aux besoins ou désirs des consommateurs.

3.1 Avantages de l'homogénéisation :

La mondialisation de l'image :

L'homogénéisation permet de créer une image mondiale, uniforme des produits et de l'entreprise puisque la campagne de publicité homogène se base sur un concept standard (du message et de positionnement identique du produit identique) auquel on apporte des changements mineurs et ponctuels pour s'adapter aux spécificités des audiences locales.

La facilité de contrôle de communication :

Puisque les agences de communication internationale sont chargées de mettre en œuvre une campagne de communication uniforme, ce qui diminue le pourcentage du risque de conflits entre eux attendu que la prise en compte des spécificités locales, tant légales que professionnelles ou culturelles.

L'implication des équipes locales :

Les responsables locaux de la politique de communication peuvent planifier leur action en fonction des caractéristiques locales du marché et de la concurrence.

3.2 Limitations des normes d'adaptation:

Coût élevé:

Les coûts varient selon les pays / régions, en fonction de la nature de la production de l'annonce, de la nature des ressources sélectionnées, etc.

Difficulté à communiquer les informations publicitaires:

En raison de la rigueur du processus décisionnel et du contrôle de la proposition locale par le responsable de la communication

4 La Centralisation:

Toutes les décisions et leur mise en œuvre relèvent de la responsabilité de la matrice, qu'il s'agisse de fixer des objectifs, de préparer des campagnes électorales, de sélectionner les institutions, de divulguer, de déterminer et de contrôler le budget.

4.1 Les avantages de la communication centralisée:

La centralisation peut garantir la cohérence de la prise de décision, la détermination des responsabilités, faciliter le contrôle et minimiser les coûts, car il n'y a qu'un seul centre de décision.

4.2 Limites de la centralisation:

En revanche, la centralisation contribue à stimuler les équipes locales qui se limitent au rôle des interprètes. Elle peut générer des conflits entre le siège et les filiales, affectant la qualité de la mise en œuvre des politiques de communication adoptées. La centralisation prend en compte la particularité du lieu et la rigidité de la réponse à la situation concurrentielle et introduit de la rigidité dans le processus de décision⁶.

⁶ C. PASCO-BERHO (Marketing international, Dunod, Paris, 2002 Ed N°4-p. 225)

Cette organisation de communication est issue de possibilités stratégiques standardisées. Cela implique également l'utilisation d'une agence de publicité internationale, qui peut être gérée par sa participation à divers marchés.

5 Décentralisation:

Chaque pays définit une stratégie de communication. La société mère approuve uniquement le budget, coordonne les activités et conseille les affiliés ou les représentants locaux.

5.1 Avantages de la décentralisation:

Elle peut assurer la flexibilité de l'exécution des activités, et peut favoriser le développement et la gestion de l'équipe locale en tant que représentant de l'entreprise (filiale, distributeur, etc.) sur le marché local et gérer ses activités de communication; le siège ne peut approuver le budget que par l'intermédiaire du service de contrôle et faire des suggestions.

5.2 Inconvénients de la décentralisation:

Grâce à ses avantages mentionnés ci-dessus, elle a surmonté les difficultés de centralisation, mais dans certains pays et régions, l'entreprise a perdu certains avantages de coûts en raison de la qualité assez moyenne de la communication et du contrôle. Généralement plus difficile à réaliser (opérations budgétaires, ...)

Ce type d'organisation fonctionne efficacement grâce à une bonne communication, et il n'y a pas de restrictions particulières sur le choix de l'organisation de communication.

L'entreprise peut retenir une agence locale indépendante.

6 La consultation:

Il s'agit d'une formule intermédiaire qui tente d'éliminer les graves inconvénients de chaque formule précédente, à savoir la méconnaissance insuffisante des connaissances spécifiques du marché national, la puissance insuffisante des équipements locaux centralisés et le risque de gaspillage d'énergie.

6.1 Avantages du conseil:

L'organisation de coordination implique la répartition des tâches et des responsabilités entre l'équipe locale sur le marché d'outre-mer et le service de coordination du siège. Le degré d'autonomie de ces équipes locales est plus ou moins important, mais la cellule de coordination doit toujours fournir des canaux de communication et se réserver le droit de refuser toute action de communication.

6.2 Inconvénients de la consultation:

La consultation est une formule intermédiaire qui tente d'éliminer les graves inconvénients de chaque formule précédente, à savoir le risque de compréhension insuffisante de la connaissance spécifique du marché national et de motivation insuffisante. Équipements de décentralisation locale et risque de gaspillage de décentralisation.

Les PME collaborent souvent avec des agents et des importateurs pour mettre en œuvre leurs politiques de change sur les marchés étrangers.

Tout cela nous montre qu'il n'a aucun défaut.

7 Critères de sélection d'un modèle organisationnel:

Trois dimensions doivent être prises en compte lors du choix d'un modèle organisationnel ⁷

-consommateur;

-Marque

-L'état de la concurrence.

7.1 Les consommateurs:

Il faut s'interroger sur leurs habitudes de consommation et leurs attentes produits. Un nouveau produit ou produit visant un objectif homogène sera plus facile à cibler qu'un produit profondément enraciné dans la culture (comme la nourriture). Cependant, selon l'âge, le sexe et la catégorie professionnelle sociale, la consommation semble varier considérablement. On peut voir la domination familière du public de la télévision, la domination juvénile du public du cinéma, la domination des femmes dans les radios et certains magazines, et la domination des hommes dans les médias quotidiens.

7.2 Marque:

L'image véhiculée par une marque peut varier d'un pays à l'autre. Choisir une bonne marque est important car elle constitue une part importante du capital de l'entreprise et peut aider l'entreprise à se rapprocher des marchés étrangers. Par conséquent, l'entreprise doit décider de vendre ou non ses produits sous une certaine marque.

⁷ C. PASCO-BERHO (Marketing international, Dunod, Paris, 2002 Ed N°4-p. 226)

La vente de produits sur les marchés étrangers via des marques peut permettre aux exportateurs de bénéficier de toutes les fonctions liées à la marque, telles que des produits mieux reconnus par les consommateurs, mieux différenciés des concurrents, accroître la fidélité des consommateurs, etc. l'image de l'entreprise, la possibilité de vendre des produits à des prix plus élevés ... etc. Cependant, pour que la marque fonctionne efficacement, l'entreprise doit mener des communications ou des publicités pour apprécier la bonne image de chaque pays et réduire le risque d'imitation.

7.3 L'état de la concurrence :

Le degré et la nature du concours varient d'un pays à l'autre. Le niveau de concurrence à court et long terme influencera le choix des activités de communication. En général, sur la base des estimations de ventes, plus la concurrence est intense, plus le budget de communication est élevé.

L'entreprise aura différentes stratégies de communication en fonction de sa position sur le marché. Par conséquent, les grandes entreprises ont tendance à investir davantage dans des campagnes publicitaires de cette manière.

8 Le concept de communication globale:

La communication est toute transmission ou échange d'informations entre l'expéditeur et le destinataire. Elle ne peut se limiter à la communication verbale, car il existe de nombreux autres systèmes de communication, à la fois humains (braille, panneaux indicateurs, cartes, etc.) et non humains (comme les abeilles).

Dans le contexte international, la communication est un aspect très important du marketing international. Comme il ne suffit pas de simplement produire et fournir vos produits ou services, il est également nécessaire d'informer et de persuader les consommateurs d'acheter.

Le but ultime d'une entreprise qui met en œuvre une stratégie de communication est de vendre des produits et d'augmenter ses ventes. Afin de promouvoir ses produits et ses marques et inciter les consommateurs à acheter, elle privilégiera la communication produit, en mettant en avant ses atouts uniques et leur valeur représentative auprès des consommateurs actuels et potentiels, leur donnant ainsi une image positive.

Les politiques d'échanges internationaux sont très proches des échanges nationaux en principe et des outils utilisés. Cependant, sa mise en œuvre est plus compliquée et les résultats sont plus aléatoires. À l'international, l'entreprise rencontre des difficultés dans la diffusion de la coordination et de la cohérence de l'information, elle doit donc prendre en compte d'autres restrictions, telles que la législation locale, le soutien et la disponibilité et les coutumes des médias, et les différences culturelles et linguistiques pour éviter les échecs de communication.

Ethnocentrisme, stéréotypes et obstacles à la communication interculturelle

8.1 Ethnocentrisme:

Chaque personne, de la naissance à l'âge adulte, passe par sa culture sociale. Par conséquent, tout le monde est uniformément modélisé comme d'autres individus dans la même société, et tous les gens agissent, raisonnent et pensent de la même manière, c'est-à-dire qu'ils ont tous la même culture et sont pleinement identifiés. Chaque fois qu'une personne entre en contact avec d'autres cultures, elle sera choquée devant les habitudes des autres. C'est juste sa tendance à les traduire et à les interpréter⁸.

⁸ LEE. J. A ,(Cultural Analysis in Overseas Operations, Harcard Business Review mars - avril, Ed (1996) p. 106-111)

8.2 Stéréotypes:

. Les stéréotypes ne décrivent jamais le comportement d'un individu; un stéréotype ne décrit que les normes de comportement assignées à tous les membres d'un groupe donné.

Si le concept de stéréotypes est généralement utilisé négativement pour condamner les idées établies et les idées fausses qui entravent la vraie connaissance, alors la formation de stéréotypes est sans aucun doute le comportement fondamental et primitif de la pensée humaine. Il intervient au niveau idéologique le plus simple. C'est une sorte de reconnaissance que nous connaissons aujourd'hui, c'est-à-dire qu'elle ne peut reconnaître que des objets basés sur des images ou des motifs préconstruits. Les stéréotypes corrects - ceux qui donnent une signification immuable à des phénomènes ou à des catégories sociales qui sont en réalité caractérisés par la diversité et le changement - ont sans aucun doute joué un rôle central dans l'origine de la société humaine. Ils ont imposé un ordre symbolique et institutionnel strict et ont prôné la mise en place d'une structure solide pour assurer la cohésion du groupe et le contrôle territorial⁹.

La persistance des stéréotypes dans la société; en particulier ceux qui sont liés aux caractéristiques morales ou au statut d'étrangers et suscitent des attitudes racistes, ce qui prouve qu'aujourd'hui, l'acceptation de la notion de personnes non stéréotypées sans liberté extraordinaire demeure difficile. Pas dans la catégorie préparée.

⁹ Nancy I. Adler, (Comportement organisationnel, Canada, Ed Reynald Goulet inc, 1994, p 78)

8.3 Incertitude, barrières :

La diversité culturelle peut également créer des problèmes de communication. Si un certain nombre de participants ne parlent pas couramment la langue de travail du groupe, la communication ralentira: les représentants des minorités doivent utiliser des langues qui leur sont étrangères ou faire appel à un interprète¹⁰.

Certains participants ne parlent pas couramment la langue de communication et sont en désaccord sur la plupart des points, tels que la raison de l'incident, la liste des preuves acceptables, l'importance de ces informations et les conclusions qui peuvent en être tirées. De plus, parfois, les malentendus n'apparaissent pas au grand jour: nous pensons être d'accord, mais nous ne sommes pas d'accord.

¹⁰ Nancy I. Adler, (Comportement organisationnel, Canada, Ed Reynald Goulet inc, 1994, p 141)

SECTION 3 : LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

La communication n'est pas un département unifié, mais une discipline qui implique de nombreux aspects. Le processus de développement de la création publicitaire et de la stratégie de communication a progressivement gagné en autonomie, impliquant un grand nombre de spécialistes. Cependant, on peut distinguer les trois familles d'acteurs principaux qui sont désormais bien identifiées

1 Les Annonceurs :

En langage publicitaire, le terme désigne une entreprise ou une organisation qui vise à promouvoir ses produits, services ou idées.

La grande majorité des annonceurs sont des sociétés commerciales qui tentent d'accroître la notoriété de la marque, en particulier la connaissance des ventes de produits. Cependant, la communication ne se limite pas aux entreprises de biens de consommation et de services. La publicité peut également être utilisée pour collecter des fonds, financer des activités caritatives ou augmenter la participation à des installations culturelles ... Les organisations politiques peuvent également utiliser la publicité pour promouvoir leurs idées, leurs candidats et leurs projets. De même, les institutions politiques et les autorités locales mènent souvent d'importantes campagnes publicitaires pour interpeller le public autour de débats sociaux importants, tels que la sécurité routière, l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, etc. Enfin, tout en ayant le plus grand impact sur les entreprises B2B, elle utilise également la publicité pour montrer aux clients potentiels les avantages concurrentiels de sa gamme de produits. Ces activités utilisent généralement des canaux de distribution indépendants¹¹.

¹¹ Croissance des médias : vers un âge d'or de la vidéo, études PwC, 2011.

2 La Population cible :

La population cible est la deuxième plus grande famille participant dans le domaine des communications.

Le terme fait référence à un groupe spécifique de personnes que les gens espèrent atteindre grâce à des activités commerciales ou marketing. Selon la nature du marché sur lequel l'entreprise est implantée, le public cible peut être des clients ou des clients potentiels.

Le groupe cible se réfère aux consommateurs de produits, les principales caractéristiques des utilisateurs de services spécifiques. Pour influencer le comportement spécifique d'un public spécifique, une campagne publicitaire doit être basée sur une compréhension globale de la population cible. A travers le développement des conditions démographiques et psychologiques, l'enjeu est d'obtenir une segmentation précise du marché pour les clients potentiels et d'assurer une efficacité maximale du système de communication.

3 L'Agence de conseil en communication :

Le bureau de conseil en communication a un rôle central dans l'économie de l'industrie et un lien entre les annonceurs et leurs clients cibles. L'agence est responsable de la conception, de la mise en œuvre et du contrôle des stratégies et équipements de communication pour le compte des annonceurs. Le défi de lancer une campagne, hors ligne ou accidentelle, nécessite souvent l'intervention d'agences spéciales. Par conséquent, l'agence est tenue de fournir des services de conseil, où la profession de la communication mondiale doit être distinguée de la profession des relations publiques¹².

Cependant, dans les deux cas, il existe de nombreuses similitudes organisationnelles entre ces institutions. Par conséquent, nous pouvons distinguer les centres d'affaires qui sont chargés de contacter les clients passés ou futurs. Ce département comprend les fonctions de responsable du développement et de responsable de compte. Le centre d'apprentissage est

¹² Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, DUNOD, 2009.

responsable de la documentation et doit être considéré comme un support nécessaire pour toutes les activités des autres départements. Les institutions mondiales ont également des plans stratégiques dont la mission est de travailler sur l'état de l'entreprise. Il faut également distinguer les rôles de directeur artistique et de planificateur média. Le premier supporte le fardeau de la création visuelle, tandis que les éditeurs accordent plus d'attention aux informations. Le second est le planificateur média: lorsque le rôle de l'acheteur est d'acheter de l'espace publicitaire, formuler et concevoir un plan média pour les événements. Elles remplissent généralement les fonctions d'acheteurs d'art, dont la tâche est d'organiser la relation entre l'agence et certains professionnels extérieurs (designers, photographes, mannequins, etc.).

Au final, les agences de communication et de publicité peuvent répondre à toutes les questions des annonceurs, du lancement de nouveaux produits à la reconstruction de la réputation de l'entreprise en passant par le développement stratégique.

Les agences de conseil en communication proposent une large gamme de services, répartis en quatre catégories. Larges catégories d'étiquettes.

La stratégie de communication globale:

Rencontre avec des agences de conseil pour définir la position d'un produit, service ou organisation sur un marché spécifique. À cette fin, ils recommandent une série d'études visant à analyser les avantages et les inconvénients de l'appel d'offres afin d'objectiver une nouvelle position. En plus de l'analyse concurrentielle, ils apportent également l'expertise en veille stratégique (étude de marché, c'est-à-dire développement de niche et technologique, etc.).

Accompagnement et mise en place d'actions promotionnelles:

L'agence participe à la spécification des objectifs de campagne initialement définis par l'annonceur. Elle fournit des recommandations pour tous les éléments (plans médias, axes créatifs, réalisations artistiques, etc.) qui seront impliqués dans la réalisation de ces objectifs.

Elle contribue également aux moyens de communication déployés lors de la campagne publicitaire et permet de déterminer des cibles privilégiées pour maximiser leur influence et leurs retombées économiques.

Achat d'espace:

Outre les tâches traditionnelles de conseil et de production, certaines agences sont également chargées de négocier et de réserver des espaces publicitaires sans recourir aux services spéciaux des agences médias. L'objectif est alors de centraliser et d'intégrer toute la chaîne de communication de la production à la diffusion. Ensuite, la même entreprise prend toutes les décisions nécessaires pour démarrer la campagne. Cependant, il faut souligner qu'aujourd'hui de nombreuses organisations ont noué des liens privilégiés avec des organisations médiatiques et choisissent d'externaliser le service.

Marketing relationnel:

Les agences peuvent également intervenir pour aider l'entreprise à établir des relations continues et régulières avec des clients ou clients potentiels en dehors des campagnes publicitaires et des relations commerciales temporaires. Ces dispositifs améliorent finalement la relation intime entre le client et l'entreprise. Fournir des listes de diffusion peut être considéré comme un bon exemple de développement du marketing d'affiliation sur Internet. Cependant, dans ce cas particulier, le marketing relationnel se situe à la frontière entre la publicité traditionnelle et le marketing direct.

4 Le secteur de la communication :

Dans l'industrie mondiale de l'économie et de la communication, l'industrie de la communication et de la publicité se caractérise par une forte concentration. Les grandes institutions se regroupent à travers un réseau de grands groupes internationaux qui exercent leurs activités dans tous les secteurs de la communication et de la publicité (achat d'espace, marketing relationnel, communication d'entreprise, etc.). En fait, le secteur est dominé par cinq acteurs majeurs générant d'énormes volumes de transactions: WWP Group, Omnicom Group, TBWA, Interpublic Group et Publicis.¹³

Au cours des 20 dernières années, des stratégies telles que les pratiques de communication et de publicité ont subi de profonds changements pour favoriser le développement économique. Suite aux efforts de rationalisation à long terme, la transformation qui a affecté le secteur a en fait conduit à une transformation radicale de l'ensemble de la structure et de l'activité économique. Le développement d'une vision à 360 degrés et l'adoption d'un modèle de gestion de projet plus adapté semblent être les signes de cette évolution.

¹³ WPP Group qui inclut Ogilvy & Mather, Young and Rubicam et John Walter Thomson est leader avec 13 598 millions de dollars. Il est suivi de Omnicom Group qui inclut BBDO, DDB, TBWA avec 13 360 millions de dollars. Interpublic Group suit avec 6 963 millions de dollars générés par les agences McCann Erickson, FCB et Lowe. Le Groupe Publicis est quatrième avec 6 900 millions de dollars. Source : AACC Statistiques, 2019.

Conclusion :

La vision du « futur » de l'entreprise est nécessaire et essentielle pour placer la stratégie de communication dans un cadre précis. Mais elle doit prendre en compte toutes les parties prenantes intéressées par le développement durable de l'entreprise.

En un sens, la stratégie de communication d'entreprise est le lien naturel que les dirigeants doivent établir pour connecter les actionnaires, les employés et toutes les autres parties prenantes intéressées par l'avenir de l'entreprise, telles que les fournisseurs (problèmes de qualité totale), les communautés et les clients.

La décision de la stratégie de communication permet aux dirigeants de: - définir les principaux objectifs de l'entreprise, tels que la position sur le marché (devenir un leader dans un secteur défini), le bénéfice net (rentable) représente un pourcentage du chiffre d'affaires), une définition très claire de l'entreprise à croître, sélectionner les activités de l'entreprise et la mettre à jour si nécessaire, sélectionner l'allocation des ressources pour assurer le succès, assurer le flux des fonds (quelle que soit leur source) pour fonctionner sur le marché et mobiliser des fonds.

Bien entendu, cette méthode suppose que le manager dispose d'une source fiable d'informations fonctionnelles de manière fiable, afin de pouvoir vérifier en permanence si le choix est réaliste et faisable, c'est-à-dire que l'entreprise a les ressources et la capacité de faire le choix. Cibles

CHAPITRE 2 :
CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Introduction :

La stratégie de communication est l'art de guider et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication.

Pour comprendre la stratégie de communication de l'entreprise, il est nécessaire de préparer une réponse à la cause profonde (et parfois ancienne) de ce phénomène.

Dans ce chapitre, nous verrons d'abord que la recherche de marque est effectuée depuis près d'une décennie, le contenu est indissociable de l'histoire de la publicité et de la communication.

Ensuite, nous verrons des phénomènes plus contemporains qui affectent profondément l'économie du secteur. En redéfinissant le rôle des consommateurs dans la chaîne économique,

Nous verrons enfin comment la croissance des opinions liée au développement exponentiel du Web 2.0 a redéfini les stratégies de communication des organisations et des marques.

SECTION 1 : LA STRATEGIE DE COMMUNICATION CORPORATE

L'objectif principal de la stratégie de communication d'entreprise et organisationnelle est d'établir une communication avec des objectifs internes et externes en déclarant son identité et en transmettant des valeurs spécifiques à l'entreprise.

1 La stratégie corporate :

La stratégie corporate de l'entreprise comporte de nombreux problèmes non résolus, supérieurs à ceux qui se posent au niveau de la stratégie commerciale. La stratégie corporate de l'entreprise est liée à la mission et à la portée de l'ensemble de l'entreprise et à la manière d'ajouter de la valeur aux différentes activités.

La stratégie corporate est la prérogative de la direction générale.

Alors que des stratégies commerciales sont mises en œuvre dans chaque domaine d'activité et que les stratégies qui doivent être exécutées pour chaque activité sont définies pour qu'elle soit plus performante que la concurrence dans un secteur donné, la stratégie corporate est formulée au niveau du siège. Il tourne généralement autour des propriétaires, actionnaires et investisseurs de l'entreprise¹⁴

¹⁴SALLENAVE J.P. Direction générale et Stratégie d'Entreprise. Éditions d'organisation, proach. Addison-Wesley, Reading Mass, 1982.

1.1 L'identité de l'entreprise :

On voit bien que toute la stratégie dépendra des choix opérés à ce niveau. Si ces activités ne sont pas effectuées correctement, mal exécutées ou mal expliquées, elles provoqueront des malentendus à tous les niveaux de l'entreprise, affecteront négativement le fonctionnement normal de l'entreprise et conduiront ainsi à l'abus du panier. Les ressources stratégiques de l'entreprise (notamment celles liées aux ressources humaines).

En effet, à la recherche de l'identité de l'entreprise, le niveau politique choisit le cadre conceptuel comme guide pour le développement de l'entreprise.

L'identité de l'entreprise est une explication de l'image très personnelle de l'entreprise sur le plan politique. S'il s'avère que cette image est toujours réservée à ce niveau clé, il est très probable que l'image ne sera pas physiquement construite dans la réalité.

Les conséquences inévitables seront: - Au niveau des employés, y compris les cadres supérieurs, un manque de compréhension de l'avenir que les gestionnaires envisagent pour l'entreprise, donc au moins dans une certaine mesure, ils ne peuvent pas aider à atteindre cet objectif ,au niveau du marché Cette négligence de la stratégie évidente de l'entreprise peut être préoccupante: pour de nombreux clients, y compris des fournisseurs qui comprennent mal les faits, utiliser l'entreprise comme un fournisseur et mal juger l'avenir peut être dangereux. La relation à long terme avec l'entreprise n'impliquera pas d'investissements opportuns dans la technologie, les systèmes de production ou la capacité. Par conséquent, il est important d'établir des relations gagnantes à long terme avec les partenaires.

Cette logique découle de la culture existante, elle est généralement causée par de nombreux facteurs, tels que la situation géographique de l'établissement de l'entreprise et l'histoire de l'entreprise dans un environnement pur. L'entreprise a été fondée par une certaine personne, dirigée par une personne aux caractéristiques spécifiques et a vécu dans un environnement spécifique affecté par le professionnalisme, la technologie et les méthodes de production.

Cette logique est en fait une véritable « culture », représentée par une série de symboles appartenant à la structure quotidienne de l'entreprise. Cette « culture » de l'entreprise est incarnée dans une certaine forme d'idéologie, parfois la création de mythes, de rituels et de tabous, amenant les employés de l'entreprise à ne même pas réaliser pleinement leur comportement collectif.

On peut dire « identité collective ». Le niveau politique ne pourra pas rejeter complètement cette identité collective, mais doit se demander où cette identité peut promouvoir ou à son tour mettre en danger le risque de réaliser des choix stratégiques¹⁵.

1.2 Le projet de l'entreprise :

Contrairement à ce que l'on appelle communément les « projets d'entreprise », nous décrivons les projets d'entreprise comme la définition des ambitions économiques, des ambitions sociales et de la valeur donnée par l'entreprise. En un sens, ces valeurs font partie de l'héritage commun des membres de l'entreprise et soutiennent leur culture et leur identité devant les employés, les clients et les fournisseurs.

Par conséquent, les projets d'entreprise ne peuvent pas être simplement "Politique". Pour avoir de réelles chances de succès, elle doit envisager une identité collective.

1.3 L'ambition économique :

De toute évidence, un tel projet a une limite de temps, car il ne peut être réalisé qu'avec le temps. Nous parlons définitivement de « long terme ».

À ce niveau, les ambitions économiques ne peuvent se traduire de manière souhaitable, mais doivent être exprimées en des termes pouvant servir de base à des actions stratégiques visant à garantir la pérennité de l'entreprise (il faut admettre que la situation actuelle est une rente). De plus en plus incertain, de durée de plus en plus courte.

Par conséquent, le niveau stratégique devra être plus intéressé par la stratégie qui constitue le cœur de l'entreprise que par le produit stratégique lui-même.

¹⁵ F. BOUQUEREL. MANAGEMENT, Politique, Stratégie, Tactique, Dunod, Paris, 1969

1.4 L'ambition sociale :

Les projets d'entreprise doivent également faire preuve d'ambition sociale. Si nous lisons les mémoires ou les interviews des dirigeants japonais qui ont réussi à élever leurs entreprises à une position très compétitive, nous aurions l'impression qu'ils ne semblent pas avoir peur des industriels occidentaux parce qu'ils sont inefficaces pour eux. Ils ont présenté deux raisons de juger.

Ils estiment que les organisations commerciales occidentales sont encore trop « tayloristes ».

La prise de décision doit être continuellement promue à un niveau supérieur, et les retards ne conduisent pas à la rapidité et à la réactivité, ce qui conduit à une motivation insuffisante du personnel.

Aujourd'hui, la vitesse du changement et la quantité d'informations à analyser et à gérer sont si grandes qu'une personne ou un petit groupe de personnes ne peut plus les absorber toutes au bon moment. Décisions dans toute l'organisation.

Il n'Ya plus le temps de résoudre tous les problèmes. Les décisions doivent être prises le plus rapidement possible, de sorte qu'elles doivent être aussi proches que possible du terrain pour avoir une chance d'être efficaces.

Dans tous les cas, cette ambition sociale mettra en œuvre une gestion des ressources humaines pour que chacun ait la possibilité de conserver son statut. Cette ambition est loin d'être une attitude angélique ou dogmatique, mais plutôt une réelle volonté de diriger l'entreprise dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui, l'un des facteurs clés de succès nécessaires à l'entreprise: l'accompagnement des hommes.

1.5 Les valeurs de référence :

L'identité de l'entreprise et les ambitions sociales présupposent le respect des valeurs de référence. Mais pour toutes les entreprises, ces valeurs peuvent ne pas être les mêmes, car chaque entreprise a son propre passé et sa propre mémoire. De plus, ces valeurs devraient aider les entreprises à gérer l'environnement pour assurer sa pérennité.

Par conséquent, il faut choisir soigneusement les valeurs qui semblent à première vue valables pour toutes les entreprises, mais parce qu'elles sont très générales et, en fin de compte, dénuées de sens.

. De plus, ces valeurs s'avèrent souvent inefficaces pour motiver les salariés, précisément parce qu'elles ne semblent pas adaptées à la particularité de l'entreprise, à leur métier, à leur environnement, ou encore aux comportements de management.

En conséquence, nous avons vu des collaborateurs de cette manière, qui ont mal compris les choix de ces valeurs, mais qui ont profondément refusé de les rejoindre par peur d'être manipulés, et ont fait de leur mieux pour leur résister. Par conséquent, nous avons violé l'objectif que nous poursuivions.

Il est surprenant de voir que des notions telles que « excellence » ou « respect d'autrui » ou encore « droit d'être traité différemment » sont considérées comme des valeurs fondamentales dans certaines entreprises. Il y a en effet un droit de douter que cela constitue une utilisation dangereuse et nuisible de ces concepts. Prenons l'exemple de l'excellence; on pourrait penser que la recherche de l'excellence est une forme de suicide collectif. Le coût de l'excellence n'est certainement pas négligeable, il ne peut donc être fourni qu'en échange d'une juste compensation aux clients. Si le client refuse de payer le prix, l'entreprise doit le payer avant de calculer le prix.

Parfois, dans certaines situations de compétition, l'entreprise peut être enclin à viser l'excellence, mais elle peut obtenir de meilleurs résultats simplement en étant un peu plus proche de ses concurrents. Pour les entreprises, il est plus judicieux d'envisager de déterminer le coût de ces ressources et de trouver un prix que les clients sont prêts à payer pour celles-ci. L'analyse de la valeur à deux niveaux (coût de l'entreprise et valeur marchande du client) semble être le meilleur choix pour la recherche fanatique de l'excellence.

Par conséquent, des expressions de valeur parfois malheureuses peuvent avoir des effets négatifs inattendus sur l'entreprise.

La valeur de référence de l'entreprise ne doit pas être considérée uniquement sur la base de sa "valeur éthique", mais doit être utilisée comme un guide pour obtenir des comportements des membres de l'entreprise qui peuvent garantir leur développement durable dans l'entreprise. Succès de la stratégie d'entreprise¹⁶

Les exigences de valeur au service du succès de l'entreprise:

-Chacun doit livrer et accepter

-Appuyer les ambitions économiques que les employés croient et persistent à comprendre.

Souvenons-nous de cette fameuse histoire du maçon, on leur a demandé ce qu'ils faisaient:

La première réponse pour son gagne-pain,

Il a construit le mur pour le deuxième

Il a construit la cathédrale pour le troisième

Qui sera le plus motivé pour accomplir la tâche? Mais pouvons-nous parler de cette dernière tâche? Ou participer à la création d'œuvres durables? Quand la réponse est connue, faut-il vraiment se poser cette question? Absolument! Parce que ce dernier semble souvent oublié

¹⁶ F. BOUQUEREL. MANAGE MENT déjà cité p. 135 à 141

1.6 L'image de l'entreprise :

La mise en œuvre d'une stratégie d'image demande du temps, des ressources et de la détermination. L'image n'est pas accidentelle. Elle permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrents non seulement sur la base de conditions objectives, telles que la qualité, la performance, le prix, le délai de livraison, les canaux de distribution, etc., mais aussi selon une autre dimension qu'elle peut donner à sa propre personnalité ou individualité. Elle se laisse forcer. Dans tous les cas, c'est une arme stratégique favorable ou défavorable, mais elle affectera la performance de l'entreprise, c'est donc un qualificatif objectif de sa stratégie.

2 La communication corporate :

La communication d'entreprise peut être divisée en plusieurs départements autonomes, chacun avec ses propres caractéristiques. Ils disposent de nombreux outils et de nombreux leviers uniques. Cependant, il existe deux principaux types de communication: la communication interne et la communication externe.

La communication interne est la communication entre une organisation et l'organisation qui lui fournit du travail. Il existe dans tout type d'organisation, qu'elle soit publique ou privée, organisation économique, organisation sociale ou même organisation politique. Par exemple, la communication entre l'association et ses bénévoles sera considérée comme une communication interne. D'autre part, la communication interne ne communique généralement pas avec les sous-traitants, les fournisseurs et les actionnaires de l'organisation. Ce dernier, en fait, doit être vu comme une entrée dans le domaine de la communication externe.

Mais laissons de côté la communication interne avec des thèmes différents et spécifiques pour nous concentrer sur la deuxième forme caractéristique principale de la communication d'entreprise: la communication externe. La communication externe fait référence à toutes les formes et processus de communication entre une organisation et le monde extérieur. Par conséquent, cette forme de communication joue un rôle fondamental dans la création d'une image de marque et la notoriété d'une entreprise ou d'une

organisation auprès de ses clients, clients potentiels et autres partenaires. En ce qui concerne la communication interne, nous avons distingué quelques domaines d'intervention importants en communication externe. De nombreux métiers en proie à des problématiques variées ont vu le jour dans ces domaines: communication B to B, communication de crise, communication d'acceptabilité, communication financière, communication thématique, communication locale, communication d'entreprise, communication multiculturelle ...

Dans ce groupe, le groupe de communication de l'entreprise mène des activités de communication visant à améliorer l'image de l'entreprise ou de ses clients et partenaires. Le terme « communication corporate » équivaut au français dans le concept de communication institutionnelle. Traditionnellement, elle diffère de la communication de marque en ce que nous voulons mettre l'accent sur l'organisation, plutôt que de fournir directement la qualité des produits ou services. La communication d'entreprise est apparue aux États-Unis dans les années 1920, traitant les entreprises comme des institutions. Traditionnellement, le public est généralement considéré comme la cible principale de la communication d'entreprise, mais la cible peut varier en fonction de la nature de l'entreprise. En choisissant ce type de communication, l'entreprise diffuse des informations sur sa valeur, son identité et parfois même ses activités, sans impliquer directement ses produits. Par conséquent, les thèmes de ces activités d'entreprise sont généralement liés au leadership de l'entreprise, à la capacité d'innovation, à l'expérience, au sens du service ou aux relations privilégiées établies avec les clients et partenaires. Il existe de nombreux outils pour bâtir et développer la réputation d'une organisation. Véritable synthèse de ses engagements et actions de communication, le plan de communication a donné sens et résultats à de multiples engagements et significations dans le lobbying, les relations publiques et avec les médias, l'événementiel, le mécénat, la communication électronique et autres communications externes. Les types de communication sont également diversifiés et utilisent souvent tous les canaux disponibles aujourd'hui. L'arrivée d'Internet et le développement du haut débit continuent d'élargir l'éventail des outils utilisés pour la communication externe des entreprises.

À l'instar des autres industries de la communication et de la publicité, la communication d'entreprise fait actuellement l'objet d'une profonde réorganisation, qui découle de la récession économique qui affecte depuis longtemps de nombreux secteurs de l'économie occidentale. Pendant longtemps, la communication externe de l'entreprise s'est limitée à la mise en avant de la marque. La communication d'entreprise doit désormais intégrer une vision stratégique et être ouverte aux éléments culturels et idéologiques. A terme, aujourd'hui, il doit absorber les nouvelles dimensions évoquées en termes généralement influents, à savoir le réseau, le pouvoir immatériel, l'intermédiaire et la médiation¹⁷.

Aujourd'hui, les institutions traditionnelles sont considérées comme des développements importants dans le secteur et ont donc été forcées de s'adapter au développement de nouvelles stratégies et de nouvelles méthodes de travail au cours de la dernière décennie. Les agences traditionnelles ont ajouté des agences dites "interactives", spécialisées dans les communications Internet, le contrôle et la publicité et le marketing interactif. Aujourd'hui, ces structures ont encore une réelle légitimité et peuvent servir de pionniers de capacités reconnues par le marché. Cependant, ils sont confrontés à des difficultés croissantes pour intégrer des propositions dans les politiques de communication mondiales et les rendre dynamiques. Sans exception, les grandes organisations ont mis en place des structures internes spécialisées dans les communications Internet. Ils sont désormais en mesure d'intervenir sur toutes les questions d'activités de communication et engagent une démarche intégrée. Dans le cadre de la vision de la communication marketing intégrée, la communication 360 ° renvoie au principe de communication qui mobilise tous les points de contact avec les clients ou partenaires de l'organisation. En raison du développement actuel des médias numériques (Internet, smartphones, etc.), cette forme de communication dite intégrée mobilise et coordonne tous les canaux de transmission, qui sont profondément réorganisés.

¹⁷ Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, DUNOD, 2009

2.1 La communication à l'épreuve des faits :

Au cours des 20 dernières années, pour favoriser le développement économique, des stratégies telles que les pratiques de communication et de publicité ont subi de profonds changements. Conséquence des efforts de rationalisation à long terme, la transformation qui a affecté le secteur a en effet conduit à une transformation radicale de l'ensemble de la structure et de l'activité économique. Le développement d'une vision à 360° et l'adoption d'un modèle de gestion de projet plus adéquat semblent être des signes de cette évolution.

Le but de cette section est de comprendre les pressions de communication d'aujourd'hui. Il s'agit d'une analyse des conséquences de l'évolution du comportement des consommateurs en matière de publicité et de vision, car elle a conduit l'entreprise à développer une nouvelle stratégie de communication qui donne la priorité au contenu de marque.

2.2 Le défi de l'opinion

Avec la croissance du pouvoir de consommation aujourd'hui, le rôle et la mission de l'entreprise dans la société civile ont également subi de profonds changements ces dernières années. En effet, l'importance des questions économiques dans le débat social d'aujourd'hui oblige les chefs d'entreprise à prendre en compte et à participer aux questions sociopolitiques. L'élargissement du périmètre d'intervention organisationnel est lié à l'augmentation des attentes de ces parties prenantes et clients, et détermine automatiquement leurs choix et modes de communication.

. La croissance des problèmes d'opinion publique

L'organisation fait maintenant face à une pression externe croissante. Dans le même temps, notamment du fait du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la capacité de mobilisation des différentes parties prenantes de l'entreprise à mobiliser l'opinion publique s'est fortement renforcée. Nous pouvons dire que, sur le plan conceptuel, les consommateurs, les associations environnementales et même l'ensemble de

la société civile exercent une pression extérieure sur les organisations, et tendent aujourd'hui à élargir le contrat social qui unit les entreprises et la société partenaire.¹⁸

Le contrat social d'entreprise est traditionnellement un concept relativement ancien. Elle est traditionnellement divisée en deux parties: la partie formelle combine les limites légales et contractuelles, et la partie semi-formelle peut être définie comme des « parties intéressées ». Attentes implicites. Si elle est ignorée, elle provoquera une réaction dans l'entreprise. Il faut noter que le domaine des contrats sociaux est en train de changer, et nous avons remarqué que la déréglementation sur certains marchés peut conduire à un assouplissement des restrictions qui font pression sur les entreprises. Dans le même temps, certains débats de société, tels que l'obésité, la protection des ressources naturelles et même l'éducation peuvent contribuer à élargir le champ des problèmes sociaux que les entreprises doivent résoudre.

Pour les organisations qui souhaitent communiquer aujourd'hui, tout cela n'est évidemment pas neutre. Pour eux, il est nécessaire de prendre des mesures pour mesurer ces nouveaux problèmes de l'opinion publique, les anticiper, les comprendre et surtout les intégrer dans leurs stratégies de communication. D'un point de vue fonctionnel, les dirigeants doivent mettre en place un système de suivi des opinions, analyser les changements, puis mesurer leur impact. Par conséquent, les entreprises devraient juger de l'opportunité de participer à des discussions externes et évaluer l'importance de leurs partenariats ou d'autres formes de coopération. Enfin, l'entreprise doit désormais prendre pied dans l'opinion publique et intégrer ce nouveau lieu dans une stratégie de communication approuvée par la société civile¹⁹.

¹⁸ Benoît MATHIEU, L'entreprise face aux enjeux sociopolitiques, Magazine de la communication de crise et sensible, 2006.

¹⁹ 16 MACKINSEY QUARTERLY, When social issues become strategic, mai 2006.

Cible prioritaire: les leaders d'opinion

Paul Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld) a révélé le concept de « leader de la vue » en 1940 et, avec d'autres chercheurs, a mené la première étude sur la communication de masse.

Lorsque près de 4 000 produits ont été annoncés à la télévision l'an dernier, les consommateurs ont été submergés par les informations publicitaires. De nombreuses personnes préfèrent se fier aux membres de leur famille ou à des experts pour guider leurs choix d'achat et filtrer les informations. Dans cette optique, certaines marques commencent à comprendre le pouvoir que l'on peut aussi appeler « référence ». Par conséquent, les leaders d'opinion sont devenus l'une des cibles prioritaires des annonceurs et autres communicateurs. En fait, au lieu d'investir dans les activités médiatiques, les entreprises essaient de plus en plus de communiquer par l'intermédiaire de personnes qui se considèrent plus qualifiées pour parler de produits ou de services.²⁰

Le principal avantage d'attirer des leaders d'opinion est double. D'une part, parce que les leaders d'opinion ont du mal à se tenir au courant de la situation, ils ont un accès plus facile aux informations commerciales. En fait, ils ont montré plus d'intérêt pour les produits et services, ils accordent donc plus d'attention à ces messages et commenteront également le contenu de ces messages. D'un autre côté, les experts estiment que les facteurs persuasifs se multiplient et que leurs recommandations sont généralement considérées comme neutres et impartiales. Par conséquent, il est important que les leaders d'opinion aient des idées positives sur les produits de l'entreprise. Cependant, il convient de noter qu'il n'y a pas de leader d'opinion universel qui ait une véritable autorité sur toutes les questions. Les leaders d'opinion doivent être spécialisés et peuvent être analysés en fonction de leur sphère d'influence (famille, entreprise, quartier, pays, etc.) et de leur sphère professionnelle.

²⁰ Informations extraites de L'opinion n'est plus dupe de la publicité, Magazine Stratégies n°1346.

Soutenu par des arguments sur les preuves et le contenu, trouver du sens est devenu un impératif pour les entreprises. Les clients actuels (plus d'utilisateurs d'appareils mobiles) ont manifesté un fort désir de reconnaissance. Dans le même temps, il a clairement exprimé son hostilité et même son hostilité envers la communication héritée d'une autre époque, celle de la consommation de masse. En raison de la révolution numérique, le public a pleinement réalisé le potentiel offert par la nouvelle technologie évitant ainsi le circuit de distribution de communication traditionnel.

SECTION 2 : LE BRAND CONTENT UN NOUVEL IMPERATIF DE LA COMMUNICATION CORPORATE

Le contenu de marque consiste à créer du contenu pour mettre en valeur l'entreprise et sa marque. L'objectif est de fédérer les clients autour des valeurs positives de l'entreprise et de créer un monde instantanément reconnaissable pour les différencier des concurrents.

1 La quête du contenu :

Pour reprendre les mots de Daniel Bô, fondateur de la discipline française du brand content, «la publicité traditionnelle va disparaître »²¹. Nous sommes en effet entrés dans une période de profonde mutation où le brand content, c'est-à-dire le brand content, prendra le relais. Pour l'entreprise et ses communicateurs, l'enjeu est de communiquer différemment.

Nous pouvons le voir d'avance et le trouver évident. Premièrement, d'un point de vue social, le public montre désormais un mécontentement croissant à l'égard des modes de consommation médiatiques et même de l'hostilité. Dans le même temps, la révolution technologique au tournant du siècle a contribué à réorganiser les cartes. D'un point de vue économique, ce n'est plus l'attitude négative du passé, les clients devenus acteurs de

²¹ Daniel BÔ, Le brand content et la guerre du contenu, blog du brand content, 2009.

consommation occupent désormais une place centrale dans la chaîne économique. Véritable communicateur, il a conquis le Web, contournant ainsi les réseaux traditionnels de communication et de distribution publicitaire.

Désormais, l'industrie est directement et profondément affectée par tous ces développements. Ces dernières années, les communicateurs et les entreprises ont constamment changé leurs stratégies et méthodes de communication. Les marques ne se contentent plus de vanter les performances de l'organisation ou de diffuser des publicités parasites, au contraire elles sont devenues le véritable média de diffusion de contenus indépendants.

2 Origine du contenu de la marque

Le contenu de marque a été développé dans le plan de marque et est maintenant un type de création en soi, différent de la publicité. Par exemple, lors du lancement d'un produit ou d'une campagne publicitaire, associer la logique de communication de la marque à l'exposition de produits médiatiques traditionnels tels que des romans, des reportages et même des divertissements.

Cependant, cet échange n'est pas nouveau. Depuis le tournant du siècle, on peut trouver des opérations qui sont aujourd'hui considérées comme des contenus marqués. Ensuite, ils prennent généralement la forme d'un bon d'achat, qui est un "petit bon" lié au bon d'achat.

Produit et a l'intention de fidéliser acheteurs (cartes publicitaires, photos préférées, coupons de coupe, etc.). Ces promotions s'apparentent à « l'attention générale » de la marque à ses clients et contribuent à la popularité des produits de l'entreprise. Des marques bien connues ont bien performé dans ce domaine et ont laissé jusqu'à présent une marque profonde dans la mémoire collective. Par exemple, on peut citer le succès impressionnant de marques comme Poulain, Le Bon Marché ou Banania ... Les exemples de contenus que

ces marques développent par la suite proviennent principalement des domaines de la découverte, de l'éducation, de la culture et de l'information.

Un autre bon exemple de création de contenu est un magazine ou un livre publié par une marque. Au début du XXe siècle, les marques alimentaires ont pris l'habitude de diffuser des cartes géographiques ou historiques, participant ainsi à des activités pédagogiques destinées au public souvent analphabète. De plus, Black and Decker a publié à l'avance un guide de bricolage contenant les informations de ses propres clients. Modèle moderne bien connu, L'Oréal a lancé le magazine féminin « Votre Beauté » en 1933. La marque du magazine mensuel s'adresse à toutes les femmes, pas seulement aux clients de l'entreprise. C'est une vraie révolution. Reebok, un équipementier sportif bien connu, développe également depuis longtemps des vidéos adaptées, le Step Reebok produit par un professeur de renommée mondiale.²²

Aujourd'hui, la production de contenu est devenue plus démocratique. Le chemin parcouru est énorme. Hier, il y avait de plus en plus de participants à des contenus réservés à de nombreuses grandes entreprises: le public, les Etats, les collectivités, les entreprises, les ONG, les associations ... La prospérité numérique est un jalon dans l'histoire de la création de contenu. Avec la diffusion et la spécialisation des médias, il est en effet nécessaire pour les entreprises de trouver de nouveaux médias pour attirer l'attention du public. Dans le même temps, face à la profonde restructuration du secteur, la presse et l'ensemble de l'offre média sont contraints de trouver de nouvelles sources de financement pour interagir avec les marques et les entreprises. De nos jours, le contenu de marque apparaissant dans des publications scientifiques récentes sur une variété de contenus a fait sensation: contenu de marque, divertissement de marque, publicité, utilité de la marque, image de marque média, marque éditorial ... Par conséquent, la terminologie Au début, il semblait nécessaire des explications et des définitions des mémos.

²² Daniel BÔ, Brand content et stratégies éditoriales des marques, QualiQuanti, 2007.

3 Le concept du brand content

Contrairement à la publicité, le contenu de marque se caractérise par son autonomie éditoriale, c'est-à-dire la narration. Il ne comporte pas non plus de promotion des ventes ni de slogan.

L'idée du brand content est de connecter la marque à ses spectateurs à travers un plan visant à valoriser les éléments du capital culturel de la marque. De la responsabilité sociale au patrimoine culturel, de nombreux domaines sont touchés

Cultiver la culture d'entreprise grâce à l'innovation. Le contenu de la marque est évidemment différent de la publicité. L'objectif principal de la publicité est d'augmenter les ventes à travers des marques, des slogans et des produits locaux, ou il est différent du parrainage traditionnel qui vise à accroître la notoriété de la marque. À son tour, le contenu de la marque est obligé de rencontrer des publics qui répondent à un autre type d'attentes (telles que la découverte, l'information et le divertissement), et ces publics sont séparés des simples besoins des consommateurs. Ce n'est que dans un second temps que la marque peut utiliser l'audience acquise par le programme en fonction de ses besoins.

En fait, les experts distinguent généralement trois types principaux de contenu de marque: - contenu utile et pratique - information et découverte de contenu - contenu divertissant et divertissant: humour, films, sports, jeux, compétitions, performances.

Malgré son contenu riche, les opérations de contenu de marque comportent trois éléments itératifs. Tout d'abord, le brand content doit être considéré comme un système de communication dont le but n'est pas seulement de transmettre des informations, mais aussi d'apporter des avantages en soi. En ce sens, ce n'est pas seulement un moyen pour une fin, mais aussi une fin en soi. Ensuite, il y a des discussions sur le processus de communication, qui ne se concentre pas sur le produit ni même sur la marque. Ils essaient de se mettre dans un environnement complet, ce qui implique un monde culturel plus large.

Enfin, le contenu de la marque est prêt à aller au-delà des simples relations commerciales, non seulement en s'adressant au public en tant qu'acheteur potentiel, mais aussi en s'adressant au public en tant que public.

Selon Daniel Bo, « le contenu de marque désigne toute opération de communication qui implique une relation ou un partenariat similaire entre la marque et le contenu (qu'il existe ou non) ». Le contenu est appelé « marque » car la marque a confirmé sa signature. Cependant, il peut exister indépendamment. Certaines marques font plus que simplement laisser les éditeurs et les créateurs de contenu créer leur propre contenu et créer leur propre contenu. En fait, les marques jouent de plus en plus le rôle d'éditeurs, fournissant des fonds et utilisant leurs propres fonds pour produire du contenu. C'est ce que disait aujourd'hui Daniel Bô que "les marques se transforment en média".²³

²³ Benoît MATHIEU, L'entreprise face aux enjeux sociopolitiques, Magazine de la communication de crise et sensible, 2006

4 Retour sur une décennie de contenu

Comme mentionné ci-dessus, la création de contenu n'est pas une idée nouvelle. Cependant, Internet a permis à ce type de contenu de vraiment prospérer. La racine de ce phénomène réside dans la concurrence féroce entre les entreprises pour une plus grande visibilité.

Ainsi, en tant que stratégie délibérée des entreprises et des marques, le contenu de marque est devenu une véritable tendance soutenant la vague des années 2000 et la deuxième révolution numérique. Naturellement, le contenu de la marque est Première fois aux États-Unis. En 2001, l'aventure commence et la marque automobile BMW sort une série de courts métrages réalisés par plusieurs grands réalisateurs, principalement Guy Ritchie et Ang Lee. Tout le monde a eu carte blanche pour dessiner un vrai film de voiture en tant que rôle dans un plus grand film. Près de dix ans plus tard, l'équipement utilisé pour créer du contenu éditorial de marque n'a cessé de croître. Un rapide coup d'œil sur les activités récentes de marketing de contenu de marque vous permettra de mieux comprendre l'éventail d'options qu'offre ce type de communication.

En 2002, Mercedes a copié le code du genre cinématographique et a proposé une bande-annonce pour le film de fiction "Lucky Star" réalisé par Michael Mann.

Petit Bateau a ensuite publié une histoire pour enfants « Le mystère de l'arbre chantant », imprimée de motifs soigneusement conçus et vendue dans les magasins de la marque. L'essor des sites Web communautaires et de la télévision sur Internet confirmera cette tendance. Par conséquent, en 2006, CIF a développé un site Web de partage de couleurs de marque, qui permet aux femmes au foyer de partager des astuces et des conseils sur la maison. Depuis 2008, la marque de cosmétiques Clarins distribue à ses précieux clients le magazine Belle, qui présente les principes fondamentaux et les dernières innovations de la recherche biomédicale.

Axe a fait sensation avec le groupe de garçons Many Maracas en 2009 et a arrangé la danse d'été sur la chanson "Who Owns the Biggest Maracas?" "afin d'Étalez sa hache de shampoing chaud. En 2009, dans le cadre d'un partenariat avec National Geographic, IBM a développé son « Innovation Story », une série de 5 documentaires qui raconte l'histoire de professionnels qui atteignent leurs objectifs avec l'aide d'IBM. Histoire (résolution de problèmes criminels au sein du NYPD)., Comme l'Atlas du génome humain ...). Ainsi, cette série documentaire utilise différents modes de distribution: spots TV, vidéos disponibles sur les sites d'échange, vidéos affichées sur les écrans d'American Airlines ...

Les sociétés de produits de luxe sont récemment intervenues et ont emprunté des codes à l'industrie cinématographique. En mai 2009, Dior Couture Pictures a sorti un mini-film de 6,30 minutes visant à mettre en scène le sac Lady Dior dans une histoire à la Hitchcock, avec Olivier Dahan et l'actrice Ma réalisé par Marion Cotillard. Chanel a également adopté un code de style photographique, le parfum N ° 5, qui a séduit Jean-Pierre Jeunet et Audrey Tautou.

En quelques années à peine, la marque de luxe Louis Vuitton (Louis Vuitton) s'est non seulement engagée dans la fabrication d'articles de luxe, mais est également devenue éditeur, galerie d'art et réalisateur de documentaires. Fournir des contenus culturels a enrichi et cultivé la position de la marque sur le tourisme, ses produits (emballages et produits en cuir) ne sont finalement qu'une dimension. Désormais, la marque vend des "city travel guides" dans les librairies et les magasins, et cela ne peut être considéré comme une diversification des produits ou une communication de marque. De plus, le module vidéo utilise Sean Connery pour guider les utilisateurs dans les rues d'Édimbourg,

Catherine Deneuve à Paris ou Francis Ford Coppola à San Francisco ...

Ces exemples nous montrent que tous les domaines et tous les types d'édition sont liés au développement de contenu de marque. Les marques ont pu diversifier leurs opérations de contenu et investir dans la radio Internet, la télévision sur Internet, les jeux, les livres et développer des contenus de plus en plus professionnels, mieux adaptés aux besoins des consommateurs.

5 La Communication par l'action

Nous comprenons que le développement simultané de la perception de la publicité par la société et les conséquences de la révolution numérique entraîneront des communications différentes entre les entreprises. De nos jours, les marques ne peuvent plus embellir les avantages de leurs produits sans un affichage « durable ». Les entreprises doivent vraiment garantir les produits qu'elles promeuvent. De même, le discours sur la valeur hors marque de la marque n'est plus suffisant. Au lieu de cela, les entreprises sont aujourd'hui obligées de communiquer sur la base d'actions, et les actions elles-mêmes sont de vraies promesses. À l'ère de la responsabilité et de la transparence de la société civile, les organisations recherchent en fait d'autres moyens de communiquer avec le public pour donner un sens aux activités de communication.

Dans cette partie, nous allons comprendre comment les opérations de communication d'entreprise font face à cette nouvelle demande de performance et de présentation, ainsi que les actions actuellement menées par les marques et les entreprises.²⁴

5.1 La logique de l'association

Éric Giuily, Président de Publicis Consultants, a déclaré que la communication d'entreprise consiste à définir le caractère unique de l'identité de l'entreprise, à développer l'image de l'entreprise, à défendre sa réputation et à attribuer la stratégie relationnelle la plus appropriée à ses parties prenantes.²⁵

Le centre de la stratégie de communication de la marque et de l'entreprise. C'est un élément essentiel car il donne à l'entreprise un sentiment de pertinence vis-à-vis de ses clients. En interne également, son objectif est de convaincre les employés de leurs mérites et de la

²⁴ Laurent HABIB, La communication transformative, PUF, 2010.

²⁵ Publicis Consultants, Pour révéler le sens de sa différence, Magazine CroissanceActualités n° 39, 2009

nécessaire participation de tous les membres. Pour les partenaires commerciaux et les actionnaires, vous devez être sûr et démontrer la performance de l'entreprise.

La communication de marque doit désormais avoir un sens pour les différentes parties prenantes de l'entreprise. Dans le même temps, comme nous l'avons vu précédemment, dans le cas général de l'autonomisation des personnes, la puissance d'Internet et la croissance des réseaux sociaux ont décuplé l'information publique. Par conséquent, les annonceurs doivent jouer le rôle de transparence, de preuve et de résultats. Les entreprises peuvent désormais utiliser diverses possibilités de démonstration

Les valeurs qu'elle affirme. Ce partenariat témoigne bien de la tentative d'une entreprise d'aller au-delà de son cœur de métier et d'élargir son champ d'activité pour attirer de nouveaux publics. Pour les communicateurs, c'est un réel avantage: en mettant en relation deux ou plusieurs entreprises dans un projet commun, les partenariats peuvent partager les bénéfices de la campagne. Les conditions fondamentales de validité de ce type de partenariat sont les résultats des plans d'actions des entreprises impliquées dans le partenariat et l'importance qu'elles entendent donner à leurs activités. Ce partenariat est apparu pour la première fois au Royaume-Uni dans les années 80 et 90 et touche désormais tous les secteurs de l'économie.²⁶

Une façon de formuler un plan d'action est de soutenir logiquement ou financièrement l'événement, le projet ou l'organisation. Pour les entreprises, leur engagement de valeur peut être démontré en investissant dans des projets compatibles avec leurs projets. Ainsi, ce soutien peut prendre deux formes principales: le parrainage. Le premier cas est de soutenir une entreprise, une organisation ou un individu financièrement ou matériellement en tant qu'action au bénéfice général, mais cela n'est pas pris en compte. En fait, il s'agit d'un soutien unilatéral. Cependant, les entreprises peuvent bénéficier de l'image du parrainage. Par conséquent, il peut être considéré comme faisant partie intégrante de sa stratégie de communication. Le parrainage, également appelé mécénat français, signifie également un acte de soutien matériel, mais n'exclut pas la notion de retour sur investissement d'une entreprise. De plus, l'idée est que ses promoteurs devraient tirer des

²⁶ Daniel BÔ, Du brand content à la brand culture : renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque, QualiQuanti, juin 2011

bénéfices directs de cette participation, même si elle est principalement un sous-produit positif de l'acquisition d'images. En réponse à diverses logiques économiques et stratégiques, le mécénat et le mécénat ne peuvent pas bénéficier du même régime fiscal partout.

Cependant, le partenariat n'est pas une panacée. Dans la mise en œuvre de ce mode de communication, la légitimité de la marque reste un enjeu central majeur. Les entreprises doivent vraiment adopter une valeur fiable dans leur cœur de métier. De même, pour constituer une telle organisation opérationnelle, il est également nécessaire de mener une réflexion stratégique sur l'entreprise et son statut d'image et d'image. Cependant, dans les deux cas, le but est le même. L'entreprise a tenté de prouver que le but de ces communications était que la voix qu'elle émettait venait de la réalité. Cela signifie principalement l'engagement de l'entreprise.

SECTION 3 : LA TRANSFORMATION DES MARQUES EN MEDIA

Lors de l'examen du contenu de marque, il est important de faire la distinction entre la recherche de contenu et uniquement les messages publicitaires. Le contenu présente un intérêt particulier et n'a rien à voir avec la consommation ou l'achat.

Dans la définition la plus large, le contenu éditorial est véritablement autonome. Le contenu a une signification particulière et est un objet précieux en soi. Comme l'explique Matthieu Guével, «il constitue un objet de communication précieux pour le spectateur, ce qui lui donne l'avantage direct de s'amuser, de riches informations ou de praticité ». Ici, la notion de bénéfice direct est centrale. Cela signifie que le contenu de marque doit ajouter quelque chose de plus aux clients spectateurs, pas seulement aux relations commerciales. Par conséquent, avant même que les avantages économiques de la marque ne lancent le contenu, l'entreprise doit également tenir compte des avantages et des attentes de la cible. En d'autres termes, puisque la phrase de l'auteur résume bien cela, le contenu éditorial de la marque « doit devenir intéressant d'abord, puis intéressant ».²⁷

²⁷ Daniel BÔ, Brand content et stratégies éditoriales des marques ,Quali Quanti, 2007.

Figure N°2.1 : le message du contenu de marque

	Message	Contenu
Pour la marque	Direct : le contact est établi, le message est passé	Indirect : il faut faire en sorte que l'expérience du contenu rejaillisse en positif sur la marque (intérêt, considération, achat, recommandation)
Pour le consommateur	Indirect : le message n'a pas de valeur en soi, il faut acheter le produit pour en tirer bénéfice	Direct : le visionnage du contenu apporte une bénéfice immédiat

28

Comme nous l'avons vu plus haut, les avantages directs apportés par cette stratégie de communication de marque peuvent amener trois types de téléspectateurs: divertissement, informer et apprendre, et fournir des services. En fait, ses catégories sont évidemment trop étroites et la nature des services publics varie. Avantages à la fois bénéfiques et intéressants. Dans certains cas, les objets de communication au contenu marqué ont jusqu'à présent été totalement autonomes et peuvent devenir eux-mêmes des produits. Ensuite, les annonceurs deviennent de véritables marques média en adoptant des lignes éditoriales indépendantes.

Limitant la logique, certaines marques ont désormais tendance à devenir véritablement productrices de contenu éditorial. Ensuite, définir le contenu comme un véritable objet culturel déconnecté des produits commerciaux de la marque. Par conséquent, le contenu de la marque lui-même a une valeur culturelle. Différent du contenu de marque traditionnel, le contenu fourni par la ligne éditoriale de la marque peut indirectement exprimer l'identité et

²⁸ Daniel BÔ, Du brand content à la brand culture : renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque, QualiQuanti, juin 2011.

la valeur profonde de la marque. Dans ce cas, il ne semble plus être une réponse aux besoins et attentes des clients potentiels de la marque, mais bien les précéder. Des exemples d'innovations dans ce domaine sont la production de la marque Benetton et du magazine "Color". Vendue en kiosque ce trimestre, elle vise à sensibiliser le public à divers sujets tels que le racisme ou la lutte contre le sida et la discrimination. C'est un éditorial qui rivalise avec d'autres médias traditionnels.

Aujourd'hui, certains experts disent voir dans ces développements la fin du monopole des éditeurs et des médias traditionnels dans la création et la distribution de contenus culturels. Avec l'acquisition progressive de l'autonomie, les marques et les entreprises peuvent légalement fournir des contenus autres que des fins strictement commerciales en toutes circonstances, s'élevant ainsi au statut d'acteurs culturels.

1 Construire une culture de marque

Comme mentionné ci-dessus, les changements sociaux et technologiques font que les marques et les entreprises agissent comme de véritables médias. Maintenant, ils distribuent des films, des livres et des rapports à un large public. Cependant, ces dernières années, il semble que davantage de mesures aient été prises pour passer du contenu de marque à la culture de marque.

Pour l'entreprise, le véritable défi a été d'établir une image de marque. Pour ce faire, ils utilisent une stratégie plus large, dont le système d'édition n'est qu'un des nombreux aspects. Non seulement les médias, mais aussi les marques et les entreprises sont devenus porteurs d'identités, de leurs informations et des valeurs associées, et ont contribué à la construction d'une culture globale basée sur leur culture environnementale. Par conséquent, dans ce cas, la production et la diffusion de contenus culturels sont devenues le meilleur moyen de mettre en scène et de promouvoir cette culture. Comme le disait Daniel Bô: Le brand content est donc devenu un moyen de développement de marque²⁹

²⁹ Daniel BÔ et Matthieu GUÉVEL, Brand content – Comment les marques se transforment en médias ?, Dunod, 2008.

Pour assumer et contrôler son rôle d'agent culturel, on peut dire que c'est le pilier de la stratégie culturelle.

La culture de la marque ne doit pas être confondue avec la culture d'entreprise, car il s'agit d'un environnement complet, une série d'éléments cohérents, interconnectés et significatifs pour la communauté. Chaque culture est plus ou moins complexe, mais elle spécifie un univers relativement riche qui contient un certain nombre de composants (objets, comportements, langage, etc.). En pratique, on peut parler de culture de marque lorsque les marques évoquent à plusieurs reprises des pratiques, des comportements et des idées. La régularité et l'homogénéité du contenu culturel implanté par la marque ont largement contribué à la construction de la culture de marque mondiale. La culture de la marque était autrefois un phénomène ancien et est aujourd'hui devenue une stratégie requise par de nombreuses entreprises. Naturellement, la mise en œuvre de cette stratégie a expliqué le secteur du luxe dès son plus jeune âge. Aujourd'hui, les grandes entreprises du secteur prouvent leur savoir-faire à travers des échanges historiques et traditionnels, amenant ainsi des clients potentiels dans un monde de marques uniques et indépendantes. Ici, nous prendrons encore une fois la célèbre Maison de Maroquinerie Louis Vuitton comme exemple. En tant que pionnier dans ce domaine, le contenu de la marque autour de l'art du voyage est, en fait, un monde complet, avec plusieurs jeux correspondants sur tous ses supports.

Livres, affiches, films miniatures, objets, événements, applications, communautés ... Il existe aujourd'hui de nombreux types d'événements et de supports utilisés dans la culture de la marque. De plus, pour comprendre la stratégie de l'ensemble de la culture de la marque, il est nécessaire de comprendre l'ensemble de ses outils de communication. De plus, la culture étant de nature collective, il est nécessaire de comprendre la culture d'un point de vue humain, notamment à travers son utilisation par la communauté.

Apporter une réelle valeur ajoutée aux parties prenantes de l'entreprise est en effet un enjeu majeur. Bref, nous apprendrons que l'efficacité de la culture de marque mesure la qualité,

la cohérence, l'importance et la richesse du produit. C'est le pouvoir de construire du sens et la valeur symbolique donnée à la marque³⁰.

2 L'impact du Web sur les stratégies de communication organisationnelle

Depuis sa création, en particulier après l'acquisition rapide de l'organisation dans les années 90, Internet a complètement changé la forme de l'économie mondiale. La quantité d'informations disponibles et sa vitesse de circulation extrêmement élevée sont dans la « nouvelle économie » d'aujourd'hui portée par des entreprises géantes comme Google, Facebook et même YouTube ...

Dans le même temps, grâce aux fonctions puissantes des outils Web, le regroupement des internautes en véritables communautés est devenu un moyen de communication incontournable pour l'entreprise. Le bouche à oreille traditionnel était autrefois invisible et de courte durée, mais il peut maintenant être mesuré dans une large mesure. En tant que source précieuse d'informations pour les consommateurs, les entreprises des secteurs de la communication et de la publicité essaient de capturer l'impact qui est considéré comme une ressource stratégique. L'engouement pour le Web a également engendré de nouvelles formes de communication, mais il a également engendré de nouveaux métiers: marketing viral, community management, réputation électronique ... Dans le même temps, du point de vue du consommateur, le pouvoir du reporting a pris son essor. Le changement. L'émergence du terme d'acteur consommateur indique également qu'il occupe désormais une nouvelle place dans la chaîne économique.

Par conséquent, le but de cette section est de comprendre l'impact de la nouvelle technologie sur les industries de la publicité et des communications. Surtout pour comprendre à quel point l'avènement du Web a changé la stratégie de communication de l'organisation?

³⁰ Daniel BÔ, Du brand content à la brand culture : renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque, QualiQuanti, juin 2011

Le développement des réseaux sociaux et de nouvelles stratégies de communication. Au début du site

Le site Web a en fait commencé à la fin des années 1980 avec l'avènement du courrier électronique. Cette innovation importante a considérablement augmenté la productivité mondiale. Par conséquent, nous pouvons penser qu'Internet a grandement contribué à soutenir la croissance de l'économie mondiale et le développement des transports aux XIX^e et XX^e siècles. La première phase de la révolution numérique est souvent appelée Web 1.0 ou Web statique. Cette révolution a été si intense que le marché financier a traversé une période de concurrence et s'est effondré après l'éclatement de la « bulle Internet » en 2000.

Cependant, la crise dans ce secteur n'est que strictement financière et boursière, et Internet continue d'être très efficace dans la valeur économique ajoutée de l'économie réelle. Dans les années 2000, la « nouvelle économie » a rapidement pris un nouvel élan, ouvrant la voie au Web 2.0 ou aux sites Web communautaires. Tout le monde, chaque internaute peut laisser une marque sur Internet.

2.1 Révolution 2.0 et plus ...

Véritable révolution économique et sociale, voire sociale, la pratique des sites communautaires s'est répandue à un rythme sans précédent. Par exemple, depuis 2001, Wikipédia est devenue l'encyclopédie générale la plus complète et la plus référencée, qui peut être traduite dans plus de 150 langues. Le Web 2.0 est vraiment devenu un phénomène international, comme en témoigne le grand succès de la communauté Facebook. Le site est le leader mondial incontesté des médias sociaux et compte actuellement plus de 350 millions de membres actifs.

Dans sa définition la plus large, le Web 2.0 est considéré comme une nouvelle façon de penser l'utilisation du Web. Il n'est plus réservé aux informaticiens ou aux spécialistes de la communication; c'est plutôt l'affaire de tous. Grâce à la collaboration et à la participation, Internet permet désormais un échange d'informations plus large entre les internautes. D'un point de vue technique, le Web 2.0 se distingue du Web 1.0 par les nombreux développements technologiques qui facilitent l'utilisation, la navigation et l'enrichissement de son contenu. À partir du diagramme schématique, un site Web est 2.0

Quand il permet la distribution d'informations en temps réel. L'idée de base du Web 2.0 est de mettre les utilisateurs au centre, en faisant d'eux des acteurs plutôt que des spectateurs

Aujourd'hui, nous entrons dans une nouvelle phase de la révolution numérique, à savoir le Web 3.0, également connu sous le nom de Web en temps réel. Internet n'est plus statique ou public, il se veut ouvert.

. Plateforme 2.0

Outre les aspects techniques simples, le concept du Web 2.0 a également conduit à de nombreux développements économiques et sociaux importants. Ces changements sont particulièrement évidents dans le domaine de la communication et de la publicité.

Les révolutions technologiques continues ont rendu possible une véritable démocratisation d'Internet, notamment grâce à l'universalisation de l'accès à haut débit. En même temps, sa facilité d'utilisation (de plus en plus de visites dans toutes les catégories sociales) permet de changer la façon de naviguer et d'utiliser ces nouveaux médias. La possibilité de proposer au public des contenus personnalisés et personnalisés doit en effet être comprise comme une véritable révolution sociale. Peu à peu renforcé, le discours Internet devient plus libre et créatif, à l'image de la plateforme 2.0 récemment développée.³¹

En fonction des attentes et de la nature des services fournis aux internautes, les plateformes Web 2.0 peuvent être divisées en cinq grandes catégories.

-Blogosphère: représente tous les blogs et leurs éditeurs. Le blog est l'un des éléments importants du Web 2.0. Il permet de diffuser librement vos informations en publiant de simples "posts". Il s'agit également d'un forum de discussion ouvert qui permet aux lecteurs de blog de publier leurs commentaires. Depuis les années 2000, cette façon de parler connaît un grand succès. Il existe actuellement près de 100 millions de blogs sur Internet.

³¹ Observatoires des réseaux sociaux, Ifop, janvier 2020.

Réseaux sociaux: ces plateformes rassemblent les internautes et rassemblent une communauté afin qu'ils puissent partager des intérêts communs dans un espace de discussion. Ils sont généralement divisés en quatre catégories principales: généralistes, niches, généralistes et professionnels

-Plates-formes d'échange de médias: elles doivent être considérées comme de véritables outils de communication et d'échange. Ces plateformes permettent à tout internaute d'héberger ses propres vidéos, musiques ou photos et de les partager dans la communauté. De même, ce sont les internautes qui créent leur propre contenu. Ces plateformes ont une influence significative. Par exemple, YouTube est le troisième site Web le plus visité au monde, avec plus de 200 millions d'utilisateurs dans le monde, fournissant 1 milliard de vidéos chaque jour et regardant plus de 12 milliards de vidéos chaque mois.

-Micro blog: est une version dérivée simplifiée du blog. Il permet de publier du contenu texte dans un format très court. L'exemple le plus célèbre de Web est Twitter, qui connaît actuellement une croissance exponentielle. Twitter est également un système de messagerie en temps réel ouvert à tous.

-Espace de recommandation: Avec le développement du e-commerce, des sites dits similaires sont apparus, ce qui permet aux acheteurs de s'exprimer directement. Les experts découvrent aujourd'hui que ces espaces de référence bénéficient de fonctions de plus en plus puissantes dans les décisions d'achat. Ces acheteurs ont gagné la réputation de l'entreprise et ne sont plus le seul canal de communication de l'entreprise. La vitesse de développement des réseaux sociaux et autres plateformes 2.0 est aujourd'hui encore inconnue. Ils deviennent de plus en plus importants dans la vie quotidienne des internautes. Une étude récente de l'Ifop estime que les membres des réseaux sociaux consacrent en moyenne 45 minutes par jour à l'animation et au développement de la communauté³². Dans cette optique, Internet et les réseaux de consommateurs formés par le Web 2.0 occupent désormais une place centrale dans les plans et stratégies de communication de l'organisation. Ainsi, les années 2000 ont été marquées par le développement de nouvelles

³² Observatoires des réseaux sociaux, Ifop, janvier 2020.

stratégies de communication, issues de l'analyse et d'une meilleure compréhension du public, et ont naturellement adopté les nouvelles technologies de l'information et de la communication, à savoir les natifs du numérique.

3 Une nouvelle génération de nouvelles formes de communication

Comme nous l'avons vu précédemment, l'émergence du Web 2.0 a complètement changé la façon dont nous utilisons Internet. La stratégie de communication de l'entreprise est à mesure que ces changements se développent et s'adaptent à ces nouvelles méthodes de communication, il existe des limites. Par conséquent, le Web 2.0 a provoqué une nouvelle communication, que les experts appellent désormais Communication 2.0.

3.1 La génération Y, l'épine dorsale du site communautaire

En fait, la génération Y devrait être considérée comme l'épine dorsale de la communauté en ligne. Nous utilisons l'expression « digital native » ou même la génération « réseau » pour désigner les personnes nées entre le milieu des années 80 et la fin des années 90. La génération qui formait une catégorie démographique et sociologique unique a grandi dans un monde où les ordinateurs personnels et Internet sont largement accessibles, ce qui leur permet de contrôler pleinement tous les nouveaux médias.

La génération Y est à la fois à l'origine du Web 2.0 et la cible privilégiée des entreprises en ligne. Par exemple, Mark Zuckerberg (Mark Zuckerberg), fondateur et PDG de Facebook, n'a que 26 ans, mais il a dirigé le plus grand empire du Web 2.0. Les membres de la nouvelle génération de personnes super-connectées partagent beaucoup de choses, mettent à jour leur identité, utilisent les téléviseurs 2.0 et téléchargent des applications pour smartphone. Contrairement à la génération florissante de parents et de grands-parents, la génération Y entretient une interaction constante avec le monde et la communauté formée sur Internet. C'est pourquoi cette génération de représentants est omnipotente sur Internet, ce qui les rend extrêmement importants et influents auprès des annonceurs.

En fait, l'expression bien connue « le consommateur est roi » n'a jamais été aussi pertinente. Conscients de ce nouvel état, les communicateurs et annonceurs ont récemment

formulé de nouveaux plans et stratégies de communication, plans et stratégies au plus près et dans le respect des clients, dont les opinions continuent de se répandre sur Internet.

3.2 Une nouvelle forme de communication: la communication 2.0

De nombreux outils d'échange disponibles sur Internet sont désormais accessibles à tous et facilitent la communication. Porté par l'existence d'une véritable communauté virtuelle, le partage est également devenu l'une des valeurs fondamentales du Web 2.0. La transparence est une autre valeur fondamentale des réseaux communautaires. Par conséquent, chaque internaute peut publier des opinions ou des commentaires sur le site Web en constante évolution en partageant en ligne en un seul clic.

Depuis les années 2000, les experts en communication et publicité se sont donc adaptés en mettant en place de nouvelles stratégies de communication. Trois concepts forment la base de cette nouvelle forme de communication 2.0.

Storytelling: les annonceurs cherchent à incarner la marque, à la personnaliser et à raconter des histoires afin que les consommateurs puissent identifier plus rapidement et complètement les produits, marques ou organisations qu'ils portent. Les blogs d'entreprise où les patrons, les employés et les clients peuvent parler sont un bon exemple de cette nouvelle tendance, en particulier le blog de Michel-Edouard Leclerc.

-La théorie de la participation et de la collaboration: pour permettre aux clients de participer à ses activités de communication, l'entreprise investit désormais pleinement

Dimension de la participation. Il s'agit de faire des clients potentiels l'un des acteurs des activités de communication. Une autre tendance majeure de Communication 2.0 est la campagne dite Buzz. Le but est de trouver une idée originale qui puisse produire de la masculinité et des effets contagieux.

-Construire des liens: Afin d'établir des liens privilégiés avec les consommateurs, les entreprises utilisent de plus en plus la création de communautés en ligne, que ce soit directement autour de leur marque ou autour du centre d'intérêts et d'expériences partagés.

Collectif. Pour les entreprises de ces secteurs, le véritable défi managérial est de s'adapter à ces nouveaux outils de communication, donnant ainsi naissance à de nouvelles carrières.

L'émergence et le développement du community management est un parfait exemple de ce

phénomène. Comme l'a confirmé Chuck Byrne, PDG de DDB Worldwide, « Ce n'est pas la taille de la marque qui affecte la marque, mais la communauté. » La grande quantité d'informations disponibles sur Internet a rendu les consommateurs plus informés et ils auront naturellement tendance à se tourner vers les organismes sans but lucratif via les médias sociaux. Des informations marketing pour les aider à choisir.

Parce que le Web 2.0 fournit de nouveaux outils d'échange, les informations détenues par les internautes de la génération Y n'ont jamais été aussi complètes, partagées et instantanées. Par conséquent, dans ce cas, les entreprises de demain devront accorder de plus en plus d'attention aux consommateurs afin de pouvoir leur fournir des contenus et des services personnalisés. Depuis la fin des années 1990, la stratégie de communication de l'organisation a également subi de profonds changements. Toutes les fonctions fournies par le Web 2.0 les enrichissent et s'adaptent à ce nouvel environnement, à savoir l'environnement d'échange d'informations et de communication. Transparence. Aujourd'hui, les internautes sont devenus de véritables acteurs consommateurs et font désormais partie du nouveau système de communication de la marque, capables d'établir un dialogue permanent avec les clients et de répondre à leurs besoins de manière de plus en plus ciblée.

Conclusion :

La stratégie de communication de l'entreprise fait référence à ce développement de rôles organisationnels qui cherchent à créer de la valeur qui ne peut pas être modifiée. Cela conduit à l'affirmation de Daniel Bo, qui explique que ces changements sont le résultat de doutes publics systématiques sur le discours institutionnel depuis la fin des années 1980.

La communication doit apporter une vision claire et adéquate qui reflète les valeurs et l'expression symbolique que la marque porte aujourd'hui. Pour cette raison, on estime qu'il est nécessaire de s'affranchir des limites de la marque pour obtenir un engagement à long terme. Cet engagement se traduit par la formulation du plan de marque, qui consiste en un plan éditorial, un plan créatif et un plan d'engagement pour créer un véritable plan de gestion de marque. Il s'agit de transformer les paroles de l'entreprise en action et d'intégrer cette communication transformatrice.

En cette ère de responsabilité sociale des entreprises, la communication semble remettre en question sa valeur. Les marques devront évaluer leur contribution au bénéfice global. Avec la prolifération et la diversification des canaux de distribution de contenu, la concurrence s'intensifie pour attirer l'attention du public et gagner en popularité. Le critère ultime pour évaluer le contenu d'une marque sera sa capacité à enrichir la vie publique et à la mesurer en fonction de sa valeur utile.

CHAPITRE 3 :

ETUDE DE CAS BEL ALGERIE

Introduction :

Dans les chapitres précédents, nous avons introduit un corpus théorique de mobilisation pour comprendre la stratégie de communication des entreprises.

Le troisième et dernier chapitre est l'application empirique de nos recherches. Pour cela, nous nous appuyons sur la prononciation de notre cadre théorique, nos choix de méthodes et nos hypothèses épistémologiques pour analyser les résultats obtenus afin de pouvoir répondre à nos questions de recherche.

Afin de montrer les résultats de cette recherche, nous divisons ce chapitre en trois parties. La première partie décrira l'organisation de l'entreprise nous avons effectué le stage d'études supérieures, et les trois autres parties se concentreront sur nos études de cas.

En effet, le second sera utilisé pour analyser la campagne marketing de la marque la vache qui rit. Et le dernier servira à déterminer les méthodes utilisées ainsi que l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCEUIL ET DU CONTEXTE DU PROJET

1 Présentation de l'organisme d'accueil :

1.1 Historique de l'entreprise

En 1865 Jules Bel crée sa propre entreprise régionale de raffinage et de négoce à Pune. Après sa mort en 1904, son fils Léon Bel (Léon Bel) reprend l'entreprise. Après la Première Guerre mondiale, l'industrie fromagère émergente a commencé à émerger. Léon Bel a vu le potentiel du fromage fondu, de bonne qualité, peu coûteux et facile à transporter et à stocker. Il se lance alors dans une aventure industrielle et fonde les Fromageries Bel en 1922.

Bell est un acteur majeur du rationnement sain des fruits et des produits laitiers. Son développement à l'international s'appuie sur des marques actives qui ont séduit des consommateurs de plus de 120 pays. Fondé en 1865, Bel est un groupe familial et s'inscrit dans une stratégie ambitieuse de développement durable.³³

Le fromage fondu a la qualité nécessaire pour son homogénéisation et sa conservation dans les aliments quotidiens et internationaux. En 1929, Léon Bel visite ses produits et ouvre les premières usines à l'étranger au Royaume-Uni et en Belgique. Depuis, rien n'a empêché la croissance des produits Bel: le groupe est présent en Europe de l'Ouest depuis les années 1970 et s'implique aux États-Unis, au Maroc depuis les années 1970, puis en Syrie, au Japon et même Chine. En plus de ce développement international souvent audacieux, Bell s'est également engagé dans des stratégies de croissance externe sélectives, comme par exemple par l'acquisition de Leerdammer en 2002 et de Boursin en 2007³⁴.

³³ https://www.geocaching.com/geocache/GC5Z43W_gray-lenigme-apero (consulté le 15 Aout 2020 à 15h30)

³⁴ <https://www.groupe-bel.com/fr/groupe/bel-en-bref/> (consulté le 15 aout à 15h30)

Bel se concentre sur l'évolution des tendances de consommation et développe constamment ses produits. Cette méthode allie innovation et amélioration continue pour rapprocher de plus en plus de marques et de marques responsables des besoins quotidiens des familles mondiales.

La marque Bel allie plaisir de la santé, praticité et sens de l'humour pour offrir une valeur positive qui répond aux attentes alimentaires des consommateurs.

Afin de proposer des produits responsables, le Groupe s'est engagé dans la transformation de la marque sur quatre thèmes clés de sa chaîne de valeur: le bien-être de tous, une agriculture durable, une alimentation attentive et son empreinte. Moyens de communication. Pour promouvoir ces responsabilités, la marque Bel a accru sa visibilité et fait preuve d'une pédagogie du comportement.

Entrer dans le monde des consommateurs est un enjeu stratégique pour le développement de la marque Bel. Actuellement, la marque Bel est vendue dans plus de 130 pays / régions. Tous les défis auxquels Bell doit faire face pour accroître sa popularité sont le développement et la diversification des modes et des moments de consommation, l'émergence de nouveaux canaux et modèles de distribution et les attentes des consommateurs quant à l'expérience d'achat. Et l'accessibilité de la marque.

Pour devenir un acteur majeur de la saine alimentation, l'objectif du Groupe est de faire apparaître sa marque sur tous les canaux appréciés des consommateurs, tels que le e-commerce, les magasins spécialisés bio ou les canaux de vente.

1.2 Nouvelle identité Bel :

« FOR ALL. FOR GOOD* » – BEL DÉVOILE SA NOUVELLE IDENTITÉ
D'ENTREPRISE QUI INCARNE LES ENGAGEMENTS DU GROUPE EN FAVEUR
D'UNE ALIMENTATION PLUS SAIN ET RESPONSABLE POUR TOUS 16/10/2019

Engagé dans une transformation profonde de son modèle et de ses marques, Bel, acteur majeur sur le segment du snacking sain, dévoile aujourd'hui sa nouvelle identité d'entreprise. A l'heure où le défi d'une alimentation durable est au cœur des problématiques de société, la nouvelle signature du Groupe « For All. For Good » incarne l'engagement de Bel en faveur d'une alimentation plus saine et responsable pour tous. Cette nouvelle identité sera portée progressivement par l'ensemble des marques du Groupe à partir de janvier 2020.³⁵

La nouvelle identité de Bel, avec un nouveau logo et une nouvelle signature, exprime la volonté du Groupe de faire de sa mission d'entreprise « s'engager pour une alimentation plus saine et responsable pour tous » le moteur de son modèle de croissance responsable et rentable. En tant qu'entreprise familiale plus que centenaire et commercialisant ses marques iconiques – La Vache qui rit, Kiri, Mini Babybel, Leerdammer, Boursin ou Pom'Potes – dans plus de 130 pays à travers le monde, Bel souhaite être acteur d'une transition alimentaire positive.³⁶

Antoine Fiévet, Président-directeur général du groupe Bel, déclare : « Notre entreprise fondée il y a cinq générations est à une étape majeure de son histoire. Nous sommes aujourd'hui confrontés au défi de nourrir une population grandissante tout en préservant les ressources de notre planète. Le modèle alimentaire que nous avons connu est désormais révolu : il est temps d'ouvrir la voie à une alimentation plus saine et responsable pour tous et nous, industriels, devons apporter des réponses concrètes. Au travers de notre nouvelle signature d'entreprise « For All. For Good », nous affirmons notre conviction qu'une alimentation inclusive et durable est possible en réinventant un modèle agro-alimentaire

³⁵ <https://www.groupe-bel.com/fr/newsroom/news/for-all-for-good-bel-devoile-sa-nouvelle-identite-entreprise-qui-incarne-les-engagements-du-groupe-en-faveur-dune-alimentation-plus-saine-et-responsable-pour-tous/> (consulté le 15 Aout à 16h00)

³⁶ Documents internes de l'entreprise

positif avec l'ensemble des acteurs : producteurs, distributeurs, experts et consommateurs
».³⁷

« For All. For Good » exprime les engagements concrets et la capacité d'action de Bel pour proposer des marques innovantes, positives et porteuses de sens. Cette démarche de progrès Continue s'incarne au travers d'engagements ambitieux en termes de nutrition, d'agriculture durable, d'emballages responsables, de réduction de son empreinte environnementale et d'accessibilité de ses produits. Ainsi les marques se transforment avec la volonté de renforcer leur impact positif de la fourche à la fourchette.

Une identité qui incarne le projet d'entreprise Bel

Cette nouvelle identité incarne le nouveau positionnement de Bel sur le marché du snacking sain laitier et végétal. En intégrant sa signature d'entreprise, le nouveau logo de Bel exprime la force des engagements fondateurs du Groupe pour construire un modèle d'entreprise responsable et rentable. Le traité graphique enfantin choisi pour la signature « For All. For Good » évoque quant à lui la transmission et la responsabilité vis-à-vis des générations futures, qui ont toujours guidé le développement du Groupe tout au long de son histoire familiale. Cette nouvelle identité d'entreprise a été développée par l'agence Providence.³⁸

Bel a fait le choix de lancer cette nouvelle identité le 16 octobre, à l'occasion de la Journée mondiale de l'alimentation, en associant l'ensemble de ses filiales et sites de production dans le monde pour mobiliser ses 12 600 collaborateurs autour d'actions citoyennes locales en faveur d'une alimentation plus inclusive.³⁹

³⁷ <https://www.zonebourse.com/cours/action/BEL-5424/actualite/BEL-Bel-devoile-sa-nouvelle-identite-d-entreprise-qui-incarne-les-engagements-du-Groupe-en-faveur-29382078/> (consulté le 15 Aout à 16h00)

³⁸ Documents internes de l'entreprise

³⁹ <https://www.groupe-bel.com/fr/>

1.3 Présentation de Bel Algérie :

Le Groupe Bel est une entreprise responsable qui investit et s'investit là où elle s'implante. Sa vision s'inscrit sur le long terme et la stabilité et a pour but d'accompagner la croissance démographique mondiale.

Faits clés :

- 2001 : Création de la structure légale Algérienne.
- 2002 : Création de la filiale Algérienne (importation et vente des produits Bel sur le marché Algérien).
- 2005 : Lancement du chantier de la 1re usine à Koléa.
- 2007 : Commercialisation du 1er fromage en portion « La Vache qui rit » produit localement à l'usine de Koléa.
- Aujourd'hui : Le marché algérien est leader mondial de consommation de « La vache qui rit ».

La mission de Bel Algérie :

La mission de Bel Algérie est de partager des sourires avec tous les consommateurs algériens à travers une expérience unique de leurs produits laitiers reconnus comme pratiques, sains, procurant du plaisir et qualitativement supérieurs.

Les marques de Fromagerie Bel Algérie :

Marques à fort potentiel de développement, leur modèle économique est uniquement centré sur les fromages de marque au goût inimitable et qui séduisent les familles algériennes.⁴⁰

⁴⁰ Documents internes de l'entreprise

1.4 Présentation du service marketing chez Bel Algérie :

De manière générale, la fonction du marketing est de développer l'image et la présence de l'entreprise sur le marché. Elle est chargée de booster la visibilité et de multiplier les ventes en anticipant les besoins des consommateurs tout en gardant l'œil sur les pratiques concurrentes.

Chez Bel Algérie, le service marketing est tenu de développer continuellement des stratégies marketing pertinentes pour les marques suivantes ⁴¹:

Les boîtes rondes : La Vache Qui Rit, Picon et La Nouvelle Vache

Les barres : La Vaches Qui Rit Chef.

Les barquettes : Koulyoum et Kiri Délice.

Et plus récemment, elle a commencé la production locale du fromage Kiri qui était précédemment importé

Pour chacune des marques citées ci-dessus, il y a un :

- Un chef de produit junior
- Un chef de produit
- Un chef de produit senior
- Un chef de groupe

Tous ces derniers sont orchestrés par le directeur marketing qui définit le politique marketing global de l'entreprise

Missions et objectifs du chef de produit :

Missions :

Les missions des chefs de produit se résument comme suit:

- Assurer la responsabilité marketing d'un produit : l'étendue de ses responsabilités regroupe l'ensemble des décisions relatives au marketing mix du produit. Les décisions

⁴¹ Documents internes de l'entreprise

prises doivent être cohérentes avec la politique marketing global de l'entreprise et doivent prendre également en compte les actions menées pour les autres marques ou produits.

- Coordonner et valider les plans de communication Média et Hors Média des produits – Coordonner les plans promotionnels des produits et leurs évènements avec la structure concernée.
- Participer à la révision des prix des produits.
- Evaluer des propositions d'agence, développer les briefs et contribuer significativement au média planning
- Suivre et analyser les mesures d'efficacité publicitaire (études de post-évaluation + analyse des ventes)

Objectifs :

- Développer la marque : Volume, ça, rentabilité (marge commerciale...), santé de marque et equity (image).
- Suivre de façon permanente les performances de la marque en termes de volume, CAN, marge commerciale, RAC et equity
- S'assurer de la bonne visibilité et de la présence de la marque (en assistant le Trade

Marketing manager dans le développement de la PLV adaptée aux circuits).

- Assurer les évolutions du produit en ajustant la stratégie et les actions associées pour

Optimiser la rentabilité et améliorer les KPIs.

Figures N°3.1 : marques BEL ALGERIE



42

⁴² <https://www.groupe-bel.com/fr/>

2 La marque vache qui rit :

La vache qui rit est considérée comme la marque historique du groupe bel, l'une des premières marques de fromage industriel et le premier fromage fondu en portion, la marque fait rapidement du succès et part à la conquête de l'international et devient une véritable icône. La vache qui rit porte les valeurs du rire et la positivité, aujourd'hui elle est vendue dans 136 Pays sur les 5 continent, avec différentes adaptations de goûts et de saveurs, la vache qui rit est classée quatrième mondialement sur le marché des fromages, avec 15 usines de production dans le monde, et le fromage favori des algériens selon le site du groupe⁴³.

La vache qui rit est un produit qui a une histoire avec ses consommateurs, un simple produit avec beaucoup de valeurs, la marque a toujours été proche de son consommateur avec les différents moyens de communication traditionnels et a su s'adapter aux nouvelles technologies de communication, cette marque tient une forte relation avec ses consommateurs.

Et pour préserver cette relation émotionnelle avec ses consommateurs la marque rentre dans le nouveau projet du groupe, avec une vision plus responsable de la vie, qui va mettre à la vache qui rit de donner un sens à son identité, et à être plus qu'un bien de consommation, mais Toute une histoire.

La vache qui rit évolue et s'adapte au nouvel environnement, avec une recette plus équilibrée et plus nutritionnelle, une nouvelle image toujours dans une philosophie de sourire et de bonne humeur, une marque qui veut toujours être proche de ses consommateurs.

⁴³ <https://www.groupe-bel.com/fr/>

SECTION 2 : PRESENTATION DE LA CAMPAGNE **MARKETING LA VACHE QUI RIT**

1 Campagne marketing Edhak Idenia :

Dans le cadre du projet de la nouvelle identité du groupe, la marque la vache qui rit lance une campagne marketing, avec une communication globale à travers le monde, afin de renouer Avec ses consommateurs, la marque dévoile sa nouvelle identité en janvier 2020.

Le groupe a choisi une communication globale sur les 5 continents pour la marque la vache qui rit, avec une nouvelle philosophie la campagne est centrée sur le rire, son premier objectif est De dégager la positivité, d'inspirer les gens à avoir un mode de vie sain et équilibré, d'être Lucide à propos de sa nutrition, de choisir la positivité et de voir le verre à moitié plein qu'à moitié vide.

La marque élabore un plan média pour une communication massive et efficace, des guidelines sont envoyés par le groupe pour aider et briefer l'équipe marketing locale et l'agence média.

Cependant la communication diffère un peu selon le pays, comme pour le cluster qui comprend l'Algérie et le Maroc la communication est presque similaire.

La marque la vache qui rit met les mamans comme cœur de cible, et se fixe comme objectif D'améliorer son image et se reconnecter avec ses consommateurs, étant le produit vedette du groupe elle doit tenir ses engagements et préserver sa notoriété.

Et parce que il est meilleur de rire, la vache qui rit cherche à inspirer les gens à rire, on vit dans un monde tendu et stressant, il n'est donc pas toujours facile de garder la bonne humeur, la vache qui rit explique les bienfaits du rire en faisant appel à des experts.

La campagne edhak Idenia a pour but d'accroître le capital-marque (brand equity) de la vache Qui rit, avec un plan média sur plusieurs semaines la marque compte se distinguer de ses concurrents, en donnant un sens à sa présence, qui va renforcer son lien avec ses consommateurs.

2 Le déroulement de la campagne Edhak Idenia :

2.1 L'affichage publicitaire :

La marque utilise l'affichage publicitaire, sur support petit et grand format, à l'intérieur comme à l'extérieur, la marque la vache qui rit met l'accent sur les certaines zones pour une communication ciblée.

Dès le début de la campagne, l'affiche vache qui rit est présente un peu partout dans plusieurs Villes du pays (Alger, Oran, Annaba, Sétif, Constantine, Blida, ...), sur les murs, les façades, les lieux de transport et de loisirs, les bus et abribus, les point de vente, et les panneaux Publicitaires.

Avec une créa bien élaborée, qui présente la tête de la vache souriante qui fait un clin d'œil, Avec le slogan "edhak Idenia", un message clair de la marque pour le consommateur, il suffit de rire à la vie.

Ici le but de l'affichage est de toucher un public large, avec le ROI le plus élevé (return on Investment)

L'affichage va permettre à la marque d'avoir une grande visibilité, avec affiche de couleur rouge vive, la vache qui rit cherche à se démarquer de ses concurrents.

Les affiches publicitaires seront présentées tout au long de la campagne edhak dénia, à travers Une communication visuelle et verbale la maque a compté de bien faire passer son message.

2.2 La communication television:

La marque communique à travers un spot TV, sur plusieurs chaînes algériennes du service public et privée (Echorouk TV, Samira TV, Canal Algérie, Ennahar TV, Djaziria One), le spot est diffusé dans différents formats, un format de 45 qui est diffusé en prime time la première Semaine, ensuite un format de 30 secondes et un autre de 20 secondes qui feront 70% du plan télévision.

Le spot TV est ensuite diffusé sur les réseaux sociaux la vache qui rit (Facebook, Instagram, YouTube), ici le digital va servir de support de communication, et va permettre à la marque de toucher la communauté virtuelle, un spot publicitaire assez spécial dans le but est de créer une Place à la vache qui rit dans la mémoire cognitive et émotionnelle du consommateur.

Figures N°3.2 : spot publicitaire LVQR



44

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=TLBBNsb1rcM>

Le spot publicitaire TV est puissant et particulier, il met en scène un homme qui a préféré de rire à des moments clé de sa vie : lors de son enfance, sa jeunesse avec ses amis, la première fois où il allait devenir papa, l'adolescence de ses enfants, ses moments avec ses petits-enfants, à la fin du spot on montre que ce choix lui a été transmis par sa mère, et c'est la mémé valeur De transmission que représente cette campagne.

L'objectif de la télévision ici est de :

- Toucher un grand public et accroître la visibilité de la marque.
- Renouer le lien affectif de la marque avec ses consommateurs.
- Faire passer le message de la marque d'une manière efficace.

2.3 La communication en interne :

Dans le cadre de la campagne edhak ldenia, la marque fait rappeler aux employés de Bel Algérie qu'il faut rire en organisant un événement interne, une journée centrée sur le rire, au niveau du siège de l'entreprise et à l'usine aussi.

L'événement se déroule sur une journée, qui commence avec cocktail suivie par une présentation de la directrice marketing sur la campagne la vache qui rit, et une deuxième présentation faite par l'équipe marketing.

Le siège est décoré par des stickers qui rappellent le rire, une grande toile la vache qui rit, un photo call la vache qui rit, la marque crée une bonne ambiance au niveau du siège.

A la fin de la journée on distribue des goodies la vache qui rit, dans le thème de la campagne et les employés profitent pour prendre des photos souvenirs de la journée rire.

2.4 La Communication digital :

Durant la campagne edhak lednia le digital a eu une grande place dans la communication, sur Les différents réseaux la vache qui rit (Facebook, Instagram, YouTube), par des vidéos et des photos, la marque communique virtuellement et fait appel à une spécialiste du rire Nadia Ouarane, qui est professeur du Yoga du rire.

Avec la collaboration de Nadia Ouamrane, la vache qui rit réalise une vidéo ou l'on montre les bienfaits du rire, Nadia Ouamrane répond aux questions les récurrentes sur le rire, elle explique aussi comment le rire peut améliorer notre respiration et notre sommeil, cette vidéo donne un sens à la campagne et montre l'engagement de la vache qui rit.

La marque communique deux fois par semaine à travers des postes publiés sur Facebook et Instagram, des photos et des questions pour faire interagir le public virtuel, des capsules vidéos dans le thème du rire, la marque dégage de la positivité et une ambiance de rire sur les réseaux.

Figure N°3.3 : publication Facebook LVQR



⁴⁵ <https://www.facebook.com/LaVacheQuiRitAlgerie>

Et pour toucher encore plus de monde la marque collabore avec trois influenceuses sur les réseaux sociaux, principalement sur le réseau Instagram, la marque a ciblé en travaillant avec des influenceuses mamans, qui sont toutes tournées vers l'éducation et le bien-être des enfants.

Les influenceuses ont d'abord reçu un colis de la part de la vache qui rit, qui comporte une invitation dans une boîte de médicament, à l'intérieure de la boîte se trouve une notice où il est marqué combien de fois il faut rire dans une journée, quel bien ça fait de rire, le danger de ne pas rire et être de mauvaise humeur, les influenceuses communiquent ce colis avec leurs Communautés.

La marque organise un événement externe où les influenceuses sont invitées à faire une séance du yoga du rire, elles partagent avec la communauté virtuelle cette journée en parlant de l'expérience vécue avec la marque.

Ici le but de la marque est de rendre la campagne virale, de toucher le plus de monde à travers le pouvoir du digital.

2.5 Le jeu concours Edhak Idenia :

Dans le cadre de la campagne edhak Idenia de la marque la vache qui rit, la marque a organisé un concours sur ses réseaux sociaux Facebook et Instagram, toujours dans le but de viraliser la campagne.

Le concours se déroule sur trois semaines, le principe était simple, il suffit de commenter sur une publication la vache qui rit, en partageant une anecdote ou la personne a choisi de rire. Dans une situation compliquée, le participant ayant publié le commentaire le plus drôle gagne une boîte cadeau la vache qui rit.

Chaque fin de semaine un gagnant était choisi par un jury interne et avec présence de l'huissier De justice, la boîte comportait : une tablette numérique, un totem bag, un sweatshirt la vache qui rit, un mug la vache qui rit, des stickers et des magnets la vache qui rit.

Ce concours renforce le lien entre la marque et le consommateur, le nombre d'interaction Augmente, la population virtuelle viralisent le concours et la campagne.

SECTION 3 : ANALYSE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET PRESENTATION DES RESULTATS

Le but de cette section est de présenter notre position dans la sélection des méthodes et d'expliquer son parcours et ses différentes composantes. Ces collections comprennent la collecte de données, les outils d'analyse et les résultats obtenus.

Notre objectif de recherche est d'analyser et d'étudier la stratégie de communication de la vache qui rit.

Dans ce sens, nous allons décrire les différentes étapes de la méthode utilisée pour répondre à notre objectif de recherche. À savoir, le choix du type de l'étude, l'échantillonnage et l'instrument de mesure

1 Présentation de la méthodologie de recherche :

1.1 Le type de recherche :

La recherche en sciences de gestion a deux directions principales: la construction ou l'expérimentation d'objets théoriques. S'il prend le contrôle, les chercheurs auront une idée claire et cohérente de ce qu'ils recherchent. En revanche, si le chercheur prend pour objectif la méthode de recherche, c'est-à-dire les caractéristiques de la construction théorique, il ignorera largement le contenu qu'il mettra à jour.

Le choix entre les méthodes qualitatives et quantitatives est déterminé par les critères de validité liés au sens de la recherche, de la construction ou du test. Si la garantie de validité interne et externe doit être envisagée à la fois, quel que soit le type de recherche, le chercheur doit déterminer son attention sur la qualité de la relation causale entre les variables ou la généralité des résultats. Choix des résultats entre méthodes qualitatives et quantitative

Les méthodes qualitatives offrent de plus grandes garanties de validité interne des résultats. Cependant, la limitation de cette méthode est qu'elle convient au processus

d'étude d'un environnement spécifique. Même à partir de l'analyse de plusieurs situations, il n'est pas possible de généraliser les résultats obtenus. Bien que les méthodes quantitatives permettent d'évaluer des interprétations concurrentes des phénomènes de recherche, elles permettent aux chercheurs de mieux combiner les données.

Dans le cadre de nos recherches, nous utilisons des méthodes qualitatives, c'est-à-dire des recherches qui produisent des résultats sans recourir à des procédures statistiques ou à toute autre méthode quantitative. Bien que certaines données puissent être quantifiées, quoi qu'il arrive, leur analyse est un phénomène qualitatif, afin de mener notre recherche descriptive analytique,

À notre avis, cette méthode qualitative convient à notre champ de recherche (sélection). Ce choix dépend de la nature du phénomène considéré et de notre objet de recherche.

Cependant, l'avantage de cette méthode qualitative est de prendre en compte le temps et l'environnement. Par conséquent, dans le cadre de nos recherches, nous trouvons utile de décrire ce phénomène et de comprendre l'environnement des acteurs impliqués dans ce processus.

Dans ce sens, nous allons décrire les différentes étapes de la méthode utilisée pour répondre à notre objectif de recherche. À savoir, le choix du type de l'étude, l'échantillonnage et l'instrument de mesure

1.2 Modalité de recueil des données :

Les principales méthodes de collecte de données dans la recherche qualitative sont les entretiens individuels, les entretiens de groupe et l'observation participante ou à temps partiel.

Notre recherche est fondée sur une démarche analytico-descriptive, afin de décrire et comprendre un phénomène. Pour la mener à bien, il a fallu choisir un prototype de recherche pour articuler de façon pertinente la revue de la littérature, la question centrale de recherche, les données recueillies, l'analyse et l'interprétation des résultats. Cette étape est importante en raison de la diversité des méthodes de recueil des données.

Bien que, les entretiens semi-directifs ont été mobilisés, au départ, comme un outil principal, il a fallu diversifier les outils, par la suite, comme source à la fois secondaire et complémentaire. De ce fait, nous avons gardé cet outil en tant que source privilégiée de récolte d'informations, mais nous avons eu recours également aux documentations internes et externes, et à l'observation non participante.

Pour nos recherches, nous avons choisi des entretiens semi-structurés. Pour ce faire, nous utilisons un guide d'entretien structuré pour aborder les différents éléments qui composent le cadre conceptuel. (Tableau 1)

1.3 Présentation du guide d'entretien:

L'entretien et plus particulièrement l'entretien semi-directif, qui est une technique qualitative de recueil d'informations, permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement, et consignés dans un guide d'entretien qui représente une source d'information importante dans une étude descriptive. Il a été pour nous une source de recueil des données privilégiée bien que nous en connaissions les limites. En effet, il nous a permis d'une part de récolter l'ensemble des avis des interviewés et d'autre part de confronter nos résultats empiriques avec la littérature concernée

Pour les répondants, nous sélectionnons des femmes ayant des enfants, de leur expérience, de leurs habitudes de consommation.

Les personnes rencontrées appartenaient à une tranche d'Age entre 25ans et 45 ans, des consommateurs de la marque la vache qui rit, une riche expérience et des responsabilités importantes comme maman.

L'entretien moyen ne dure pas plus d'une heure, afin de ne pas embarrasser les répondants. En raison de la crise sanitaire, la discussion s'est faite par téléphone.

Grâce à des discussions avec différents participants, nous avons ajusté les directives d'entrevue en mettant en évidence des éléments importants et des concepts clés. Dans cet esprit, conformément à nos directives d'entretien, chaque personne interrogée a participé à la même interview semi-structurée de manière conversationnelle.

Tableau N° 3.1 :

Guide de l'entretien
<ul style="list-style-type: none">- Est-ce que vous connaissez vite la marque la vache qui rit dans les magasins ?- Comment la connaissez-vous ?- Qu'est-ce qui vous viens en tête concernant cette marque ?- Comment trouvez-vous la qualité de la vache qui rit boite ronde ?- Rachetez-vous plus souvent la vache qui rit ou une autre marque ?- La vache qui rit est-elle votre premier choix ?- Comment vous sentez vous quand vous ne trouvez pas la vache qui rit dans les rayons de votre magasin ?- Avez-vous remarquer le spot TV de la vache qui rit?- Que pensez-vous de la nouvelle identité de la vache qui rit ?- Suivez-vous la vache qui rit sur les réseaux sociaux ?- Avez-vous remarqué le jeu concours edhak l denia ?- Vous vous considérez fidèle à la vache qui rit ?

Concernant le processus de collecte des données lors de l'entretien, nous devons préciser que nous avons fait part aux personnes interrogées de notre volonté d'enregistrer la conversation afin de mieux transcrire les informations générales. Pour cette raison, nous l'exprimons clairement dans la section précédente: "Les informations collectées (entretiens, observations et documents) seront collectées de manière strictement et confidentielle". Malheureusement, ces personnes interrogées ont refusé de s'inscrire. Cela illustre l'embarras causé par l'enregistrement. Dans ce cas, nous prendrons des notes puis transcrivons immédiatement les informations lors de chaque entretien afin de ne pas perdre les informations de base. Il est à noter que tous les entretiens se déroulent en arabe.

Dans ce cas, nous traduisons ces mots en français. Il convient également de noter que certaines observations de fond de l'enquête n'ont pas encore été transcrites. Le but de la transcription est d'enregistrer le comportement et les pratiques de la personne interrogée et les difficultés rencontrées lors de l'entrevue. Après avoir collecté des données au moyen d'entretiens, un seul fichier a été généré. Après la transcription, notamment lors du premier entretien, nous avons demandé aux personnes interrogées de clarifier les points principaux.

Ce test est un moyen de vérifier les données collectées. Après la transcription, nous résumons l'objectif de chaque entretien pour faciliter l'analyse future. Bien que les entretiens soient la ressource de base de cette recherche, cette méthode à elle seule n'est pas suffisante.

Les observations non participatives sont d'autres sources de collecte de données qui nous permettent de fournir des informations importantes.

1.4 La documentation

Les documents sous diverses formes (internes, externes, papier, électroniques, etc.) représentent la deuxième source d'information que nous avons mobilisée dans le cadre de la recherche. Bien que la documentation soit riche et diversifiée, elle présente des limites, notamment sa confidentialité.

Les documents internes comprennent des informations générales sur l'entreprise, des documents historiques, des organigrammes, des documents techniques, des rapports, des rapports d'activité, etc. Quant aux documents externes, ils comprennent les sites Web des entreprises, les revues d'entreprises, les revues de presse, les revues académiques, les forums

1.5 L'observation non-participante

L'observation est la troisième source de collecte de données. Son rôle est de réaliser les démarches effectuées après les entretiens de transcription et l'analyse des documents internes et externes. Dans le cadre de notre recherche, les observations non partisans sont basées sur des faits, des observations, des réactions et des commentaires faits par les participants lors de notre travail de terrain.

Par conséquent, nous pouvons en déduire que ces méthodes sont efficaces dans la collecte de données et ont créé de nouveaux problèmes. Cependant, ce processus nous a pris beaucoup de temps, notamment lors de la transcription de l'entretien jusqu'à ce que l'analyse soit intégrée.

2 Analyse et traitement des données :

L'analyse et traitement des données représentent la deuxième étape de notre méthodologie de recherche.

La phase d'analyse est une étape essentielle de notre processus de recherche. Dans la recherche qualitative descriptive, nous essayons de comprendre notre travail car nous ne l'avons pas découvert directement depuis le début. Elle émerge progressivement, d'abord à travers une revue théorique des phénomènes étudiés, puis à travers le processus de collecte de données par les moyens appropriés. Cette signification se concrétisera en analysant ces données à l'aide des techniques utilisées et de leur interprétation.

En effet, une fois les données collectées, agrégées, une explication écrite complète des propos de l'interviewé puis traitées, l'analyse de la structure devient une étape essentielle.

3 Résultats de l'étude

Dans le flux de la pensée, la présentation des résultats de la recherche qualitative est centrale et subtile.

Il n'existe pas de modèle universel de recherche qualitative pouvant présenter des résultats typiques. Les chercheurs doivent choisir le style approprié pour synthétiser leurs résultats de manière cohérente.

Pour cette raison, nous avons choisi de présenter nos résultats de manière descriptive pour en tirer un sens. Par conséquent, nous présenterons d'abord les résultats des entretiens afin de faire une synthèse générale des résultats obtenus et de les comparer avec notre cadre théorique.

Cependant, nous devons préciser que, qu'au total, nous avons conduit 30 entretiens auprès de plusieurs mamans

Ci-dessous, les résultats seront analysés et expliqués selon le guide d'entretien. Nous montrerons d'abord toutes les questions posées lors de l'entretien pour mettre en évidence notre questionnaire de recherche, puis les réponses reçues de l'interlocuteur, puis nos observations, analyses et conclusions.

3.1 La notoriété de la marque :

La notoriété de la marque peut fournir des informations sur l'existence et la vitalité de l'entreprise et sa capacité à marquer l'esprit des consommateurs. C'est à la fois un indicateur clé et un objectif stratégique. Une bonne connaissance de la marque représente également des efforts frugaux: gagner des coûts considérables pour vos activités marketing, générer des leads qualifiés ou augmenter les taux de conversion.

Des faits notoires qui mesurent si une marque est connue ou reconnue par les consommateurs. La réputation d'une marque est plus ou moins liée à une image positive ou négative.

Dans le cas de la vache qui rit, les résultats de l'entretien ont montré que la marque est assez spéciale pour les mamans que nous avons interviewées, la vache rouge est populaire et a de nombreux fans en Algérie.

La plupart de ces femmes reconnaissent la marque par la vache rouge qui sourit, cette vache qui partage son histoire avec ses fans, avec une moyenne de 125 portions consommées par seconde dans le monde selon le groupe bel, la vache qui rit assure sa notoriété et prend un avantage auprès de ses concurrents.

En chiffres⁴⁶

200 M de boîtes vendues par an dans 120 pays

10 M de portions consommées chaque jour dans le monde

1,1 M de fans sur sa page Facebook

8e marque alimentaire préférée des moins de 10 ans en 2010

3.2 L'image de la marque :

Évidemment, toutes les entreprises cherchent à avoir une bonne image de marque et une grande visibilité partout dans le monde, car les gens n'achètent pas seulement des produits, mais aussi des marques. On parle de réputation. C'est donc un facteur qui détermine les décisions d'achat des consommateurs.

Par conséquent, l'entreprise doit choisir un message à transmettre et persister afin que le public puisse le comprendre et bien le comprendre. Par conséquent, elle doit poser les bonnes questions pour développer une stratégie gagnante.

Dans le cas de la vache qui rit, L'écoute de la voix du public est essentielle pour que l'image de marque reflète son identité et corresponde à ses clients cibles et aux valeurs de l'entreprise. Avec l'aide des réseaux sociaux, les internautes peuvent facilement nuire à l'image de marque, que l'utilisateur soit client ou non. Par conséquent, une surveillance continue et une communication efficace sont nécessaires pour aider les prospecteurs et les clients.

L'étude a montré que L'image de la vache qui rit est perçue positive par ses clients, grâce à des outils de communication de marque tels que la publicité, les outils publicitaires, le design, l'emballage et les canaux de distribution. La marque est perçue comme positive et de bonne qualité.

⁴⁶ Documents internes de l'entreprise

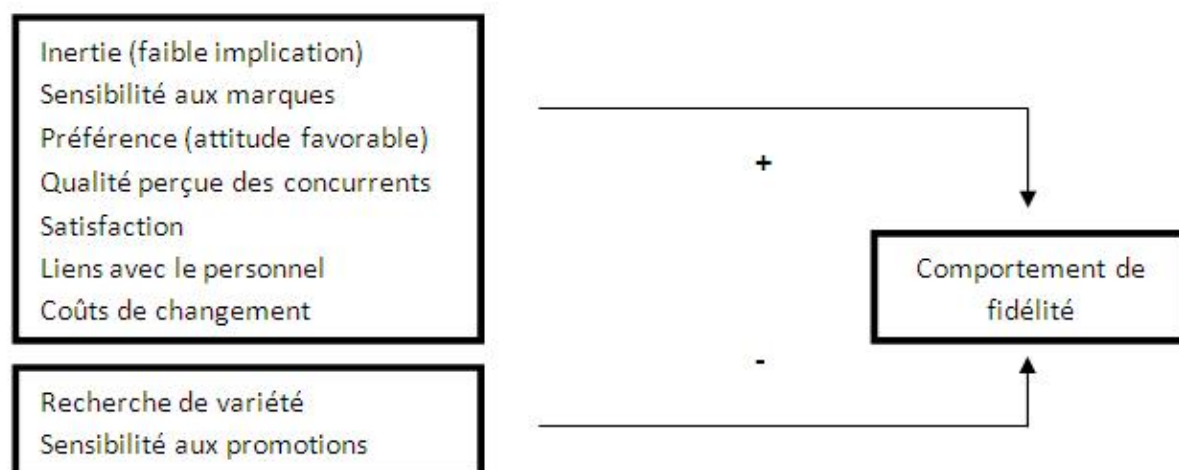
Pour les répondantes du questionnaires la vache qui rit représente la référence du fromage en portion, un bel indicateur pour l'image de marque, l'Algérie représente également le numéro 1 des fans de la vache qui rit dans le monde selon le groupe bel.

3.3 La fidélité des consommateurs :

Définir la fidélité des consommateurs n'est pas facile. Parce que ce concept est très compliqué. En termes simples, c'est l'attitude des consommateurs qui achètent à plusieurs reprises de la même marque

La confusion entre la fidélité et l'exclusivité doit être évitée. Ce dernier terme désigne le fait que le consommateur n'achète qu'une marque unique dans la section des produits et services. En général, les consommateurs qui sont qualifiés de fidèles ne le sont pas entièrement. Ce n'est pas très courant de trouver des consommateurs exclusifs

Figure N°3.4 : les déterminants de la fidélité



47

⁴⁷ Michael R.Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes, Benoit Heilbrunn, 2005 .

Une grande partie des répondantes à l'entretien trouvent que la vache qui rit est de meilleure qualité que la concurrence, mais elles se considèrent moins fidèles à la marque qu'elles ne l'étaient durant les années passées.

La concurrence est rude sur le marché du fromage en Algérie, de nouvelles marques débarquent avec des prix concurrentiels.

3.4 Les retours sur la campagne Edhak Idenia :

La publicité est devenue un moyen important de communiquer avec les clients. C'est le message que la marque souhaite garder à l'esprit et transmettre efficacement ces informations, et certaines conditions doivent être remplies.

Dans un environnement où la publicité est essentielle pour attirer les clients, la concurrence s'intensifie. Il faut se différencier pour occuper la première place dans l'esprit des consommateurs

Ceci est notre guide pour démontrer l'impact de la campagne réalisée par la vache qui rit :

- La compréhension : la nouvelle identité de la vache qui rit attire les consommateurs, les répondantes ont toutes évoqué le mot rire en parlant de la marque.
- La notion affective : la vache qui rit reste la référence du fromage fondu en portion pour les répondantes, et la vache rouge est un symbole du rire.
- L'impact : l'image dégagée de la campagne est positive, le jeu concours a connu une grande participation
- La mémorisation : seule une minorité des répondantes qui a gardé en mémoire le spot TV, et la campagne digitale, et c'était plus à travers les influenceuses que par les réseaux la vache qui rit.

4 Recommandations :

La mise en place d'un marketing multicanal nécessite une utilisation réelle et pertinente de canaux complémentaires: par exemple, d'autres contenus viraux sur Internet avec des informations en magasin.

Pour les consommateurs ou les clients potentiels, l'avantage d'une stratégie multi cœur est qu'ils pourront accéder à l'information de différentes manières. Cela augmente ses chances de comprendre l'entreprise, ses produits et ses marques, ce qui la place dans le cœur. De prospérité ou de consommateurs. Le mouvement est devenu de plus en plus cohérent à travers différents canaux, et son contenu a également été mieux pris en compte.

-Les actions doivent être coordonnées au fil du temps. Diverses opérations Internet et hors ligne doivent non seulement être liées du point de vue du contenu, mais aussi avoir une certaine signification dans le temps: fonctionnement synchrone

- Il faut subdiviser, car le risque sera une perte de temps et d'argent, car le retour sur investissement subira inévitablement des pertes.

-Dans la stratégie digitale, la personnalisation du message est simplifiée, il faut donc l'envisager pour optimiser son efficacité.

- Les réseaux sociaux peuvent également utiliser toutes les informations fournies par les utilisateurs eux-mêmes pour une publicité de plus en plus ciblée. Plus l'annonce est spécifique, plus vous êtes susceptible d'être attiré par l'annonce et d'attirer les internautes.

Conclusion :

Sur le chemin du sens et de l'identité, l'entreprise a profondément changé la forme de communication en fonction de l'évolution de sa localisation et de son rôle dans la société.

Pour aller plus loin, Laurent Habib, président du RSCG européen C&O et DG France de Havas, a défendu dans un livre récent l'argument de l'émergence de nouvelles formes de communication, créatrices de valeur et s'adaptant aux nouveaux enjeux économiques et sociaux. Et la morale. La «communication transformatrice»⁴⁸ fait référence à ce développement de rôles organisationnels qui cherchent à créer de la valeur qui ne peut pas être modifiée. Cela conduit à la déclaration de Daniel Bô, qui explique que ces changements sont le résultat de doutes publics systématiques sur le discours institutionnel depuis la fin des années 1980. La communication doit fournir une vision claire et adéquate pour refléter les valeurs et l'expression symbolique que la marque porte aujourd'hui. Par conséquent, l'auteur estime qu'il est nécessaire de s'affranchir des limites de la marque pour obtenir un engagement à long terme. Cet engagement se traduit par la formulation du plan de marque, qui consiste en un plan éditorial, un plan créatif et un plan de participation pour créer un véritable plan de gestion de marque. Cela signifie transformer les paroles de l'entreprise en actions et intégrer cette communication transformatrice.

⁴⁸ Laurent HABIB, La communication transformatrice, PUF, 2010

En cette ère de responsabilité sociale des entreprises, la communication semble vraiment remettre en question sa valeur. Selon Daniel Bô, les marques devront donc évaluer leur contribution au bénéfice global. Avec la prolifération et la diversification des canaux de diffusion de contenu, la concurrence s'intensifie réellement pour attirer l'attention du public et gagner en popularité. L'auteur explique: « le critère d'évaluation ultime du contenu de marque tiendrait dans sa capacité à enrichir la vie du public et se mesurerait à l'aune de sa valeur d'utilité ». ⁴⁹Ici, on sent l'émergence d'une nouvelle discipline, que l'on peut appeler l'utilité de la marque.

⁴⁹ Daniel BÔ, Du brand content à la brand culture : renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque, QualiQuanti, juin 2011

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE :

Comme évoqué au début de notre recherche, nous nous sommes posés la question suivante: "Quelle stratégie de communication adopter pour une entreprise à l'international?"; nous divisons la recherche en trois chapitres: théorie et pratique, en utilisant des méthodes analytiques et descriptives.

À cette fin, nous avons mené un entretien semi-structuré avec des consommateurs. En plus de nos observations et recherches non participatives.

Cette recherche peut montrer qu'aujourd'hui l'entreprise peut communiquer à l'international par différentes stratégies, par contre elle doit bien étudier son marché, En pratique, l'entreprise doit d'abord déterminer clairement la cible (âge, catégorie sociale, habitat), puis distinguer les caractéristiques comportementales de ce public. S'il a tendance à regarder la télévision, à surfer sur Internet ou à lire les journaux, choisir la chaîne la plus appropriée. Dans le même temps, les objectifs de recherche peuvent faire le meilleur choix pour les médias

. Par conséquent, nous sommes en mesure de confirmer la première hypothèse, l'entreprise doit mettre en place une stratégie de communication cohérente avec son projet et ses objectifs.

L'environnement continue de changer, l'entreprise doit être à l'écoute de son environnement et aux changements comportementales de ses consommateurs, le consommateur d'aujourd'hui est à la recherche de sens, à la recherche d'une entreprise plus responsable et qui tient ses engagements. Nous avons conclu qu'il est impératif pour une entreprise de construire sa stratégie de marque par le brand content, qui rappelle aux consommateurs les valeurs de l'entreprise et donne du sens à son existence, ce qui nous mène à confirmer la deuxième hypothèse, la stratégie de marque de l'entreprise se construit en donnant du sens à la marque et à son identité.

Sans spécialisation dans la pratique locale, il est impossible pour une entreprise de mener des activités de publicité ou d'échange international. Savoir que la catégorie cible a l'habitude de naviguer sur le site ne suffit pas pour trouver la bonne ressource. Il faut aussi se poser d'autres questions:

-Quelles ressources sont utilisées? (Smartphone, tablette, ordinateur)

-Quelle est la communauté la plus dynamique? (Facebook, Twitter, Instagram ou autres)

Ensuite, selon la pratique, se mettre sur un ou plusieurs réseaux.

Nous avons donc conclu d'éliminer la troisième hypothèse « La stratégie de communication globale permet d'augmenter la notoriété de l'entreprise » car Il ne suffit pas de développer une communication internationale: seules des marques mondiales et connues peuvent se permettre un tel accès. Afin d'attirer de nouveaux clients étrangers, la distance culturelle et linguistique entre l'entreprise et l'entreprise cible doit être raccourcie, ce qui implique de former un discours spécifique pour chaque pays. La conception du message sera également largement influencée par les médias sélectionnés. Par exemple, dans les pays où les smartphones prennent de plus en plus de place, on ajuste les publicités pour s'adapter à ces petits écrans

Le choix de canaux favorables dans chaque pays est une première étape importante du commerce international. Mais alors il faudra s'intéresser aux autres enjeux de cette démarche: le discours de l'entreprise doit être fondamentalement et dans le médium choisi adapté aux attentes de la nouvelle cible. La barrière de la langue n'est pas la seule barrière, il faut se rappeler que chaque pays a une culture différente et que de nombreuses adaptations peuvent être nécessaires.

Toute campagne publicitaire doit correspondre à la période appropriée. Comme les deux derniers mois, le calendrier des événements a été remis en cause par la dissuasion du coronavirus. La limite principale de cette recherche était la pandémie du coronavirus, par conséquent le stage au niveau de l'entreprise a été suspendu, et les entretiens ont été fait à distance.

Dans l'ensemble, nos recherches mentionnées ci-dessus ne nous permettent pas de conclure qu'elles ne nécessitent pas de critique, mais elles facilitent les études de cas et facilitent les analyses futures pour une meilleure enquête.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

Ouvrages de références :

- C. PASCO - BERHO « Marketing international », 4ème édition, 2002
- Daniel BÔ et Matthieu GUÉVEL, Brand content – Comment les marques se transforment en médias ?, Dunod, 2008
- Daniel BÔ et Matthieu GUÉVEL, Brand content. Comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009
- Daniel DURAND, Storytelling. Réenchantez votre communication, Dunod, 2011
- Daniel DURAND, Storytelling. Réenchantez votre communication, Dunod, 2011
- F. BOUQUEREL. MANAGEMENT, Politique, Stratégie, Tactique, Dunod, Paris, 1969
- JAK JABES « gestion stratégique internationale », Edition. ECONOMICA, 1988.
- JEAN- CLAUDE USINIER « Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international », Tome 1, 1ere Edition : 1992, mars.
- LENDRVIE BROCHAUD « le nouveau publicitor », Edition : Dalloz Publicité, Médias, Hors médias, Internet. 5eme Edition 2001
- Nancy ADLER « comportement international », Ottawa, Canada, 1994 Edition REYNARLD GOULET .
- proach. Addison-Wesley, Reading Mass, 1982.
- SALLENAVE J.P. Direction générale et Stratégie d'Entreprise. Éditions d'organisation,
- Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, DUNOD, 2009

Articles :

- Benoît MATHIEU, L'entreprise face aux enjeux sociopolitiques, Magazine de la communication de crise et sensible, 2006
- Daniel BÔ, Brand content et stratégies éditoriales des marques, QualiQuanti, 2007
- Daniel BÔ, Du brand content à la brand culture : renforcer l'engagement des consommateurs grâce au potentiel culturel de la marque, QualiQuanti, juin 2011
- Daniel BÔ, Le brand content et la guerre du contenu, blog du brand content, 2009
- L'opinion n'est plus dupe de la publicité, Magazine Stratégies n°1346

Etude :

- Observatoires des réseaux sociaux, Ifop, janvier 2020

Site web :

- <https://beelingwa.com/fr/blog/choix-des-canaux-en-communication-internationale>
- <https://www.facebook.com/LaVacheQuiRitAlgerie>
- <https://www.groupe-bel.com/fr/>
- <https://www.groupe-bel.com/fr/newsroom/news/for-all-for-good-bel-devoile-sa-nouvelle-identite-dentreprise-qui-incarne-les-engagements-du-groupe-en-faveur-dune-alimentation-plus-saine-et-responsable-pour-tous/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TLBBNsb1rcM>

ANNEXES

Organigramme de la direction marketing :

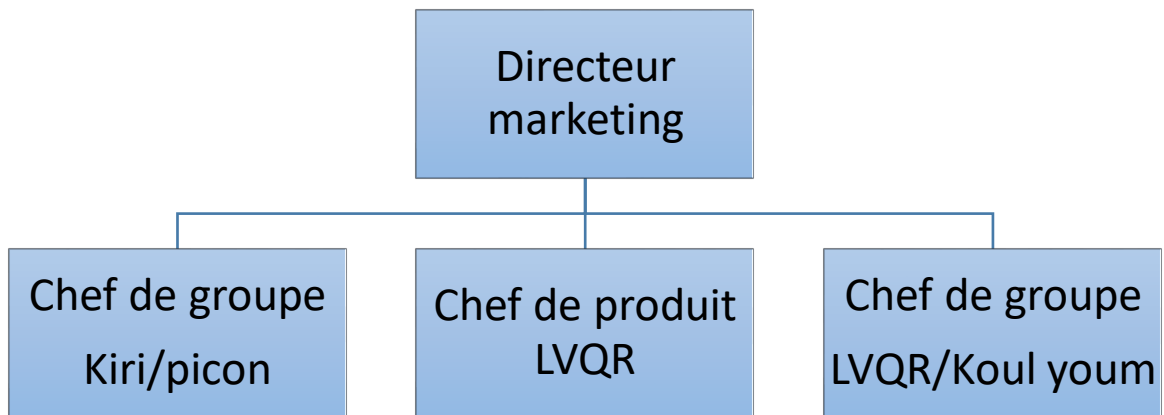


Figure N° 4

Fiche Entreprise

SPA FROMAGERIE BEL ALGERIE	
Adresse	36 Rue La Madeleine - HYDRA
Tél	21-32-45-21-050
Email	aguesmi@groupe-bel.com
Forme juridique	Société par action
Capital	2 358 693 000 DA

Figure N°5

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GE NERALE	1
CHAPITRE 1 :CADRE GLOBAL D'ANALYSE	Error! Bookmark not defined.
SECTION 1 : INTRODUCTION DES NOTIONS DE BASES	Error!
Bookmark not defined.	
1 La définition du concept d'internationalisation:	Error! Bookmark not defined.
2 La Stratégie d'internationalisation:	Error! Bookmark not defined.
SECTION 2 : TYPOLOGIE DES STRATEGIES DE COMMUNICATION	
Error! Bookmark not defined.	
1La Standardisation:	Error! Bookmark not defined.
2 Adaptation :	Error! Bookmark not defined.
3 Standardisation adaptée :.....	Error! Bookmark not defined.
4 La Centralisation:.....	Error! Bookmark not defined.
5 Décentralisation:	Error! Bookmark not defined.
6 La consultation:.....	Error! Bookmark not defined.
7 Critères de sélection d'un modèle organisationnel:.....	Error! Bookmark not defined.
8 Le concept de communication globale:.....	Error! Bookmark not defined.
SECTION 3 : LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION	Error!
Bookmark not defined.	
1 les Annonceurs :	Error! Bookmark not defined.
2 La Population cible :	Error! Bookmark not defined.
3 L'Agence de conseil en communication :	Error! Bookmark not defined.
4 Le secteur de la communication :	Error! Bookmark not defined.
CHAPITRE 2 : CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION ..	Error!
Bookmark not defined.	

SECTION 1 : LA STRATEGIE DE COMMUNICATION CORPORATE

Error! Bookmark not defined.

- 1 La stratégie corporate :.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2 La communication corporate :.....**Error! Bookmark not defined.**

SECTION 2 : LE BRAND CONTENT UN NOUVEL IMPERATIF DE LA COMMUNICATION CORPORATE.....Error! Bookmark not defined.

- 1 La quête du contenu :.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2 Origine du contenu de la marque.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3 Le concept du brand content**Error! Bookmark not defined.**
- 4 Retour sur une décennie de contenu**Error! Bookmark not defined.**
- 5 La Communication par l'action.....**Error! Bookmark not defined.**

SECTION 3 : LA TRANSFORMATION DES MARQUES EN MEDIA

Error! Bookmark not defined.

- 1 Construire une culture de marque.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2 L'impact du Web sur les stratégies de communication organisationnelle**Error! Bookmark not defined.**
- 3 Une nouvelle génération de nouvelles formes de communication **Error! Bookmark not defined.**

CHAPITRE 3 :ETUDE DE CAS BEL ALGERIEError! Bookmark not defined.

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCEUIL ET DU CONTEXTE DU PROJET.....Error! Bookmark not defined.

- 1 Présentation de l'organisme d'accueil :**Error! Bookmark not defined.**
- 2 La marque vache qui rit :**Error! Bookmark not defined.**

SECTION 2 : PRESENTATION DE LA CAMPAGNE MARKETING LA VACHE QUI RITError! Bookmark not defined.

- 1 Campagne marketing Edhak ldenia :**Error! Bookmark not defined.**
- 2 Le déroulement de la campagne Edhak ldenia :.....**Error! Bookmark not defined.**

SECTION 3 : ANALYSE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET PRESENTATION DES RESULTATSError! Bookmark not defined.

1	Présentation de la méthodologie de recherche :	Error! Bookmark not defined.
2	Analyse et traitement des données :.....	Error! Bookmark not defined.
3	Résultats de l'étude.....	Error! Bookmark not defined.
4	Recommandations :.....	Error! Bookmark not defined.
	CONCLUSION GENERALE	Error! Bookmark not defined.