

République du SENEGAL

Un peuple - Un but - Une foi



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE DAKAR



6, Rue Joris X AV.

Faidherbe - BP. 21354 -

Dakar, Sénégal

Tél. : (221) 33 889 54 54 / Fax : (221) 33 823 91 11

Site Web: www.supdeco.sn / E-mail: supdeco@supdeco.sn

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE DEUXIEME CYCLE POUR L'OBTENTION D'UN
MASTER II PROFESSIONNEL**

THEME

**MANAGEMENT ET STRATEGIES DE POSITIONNEMENT D'UNE AGENCE
DE PUBLICITE : CAS DE COMPUB CONGO**

OPTION : COMMERCE INTERNATIONAL

Présentée par :

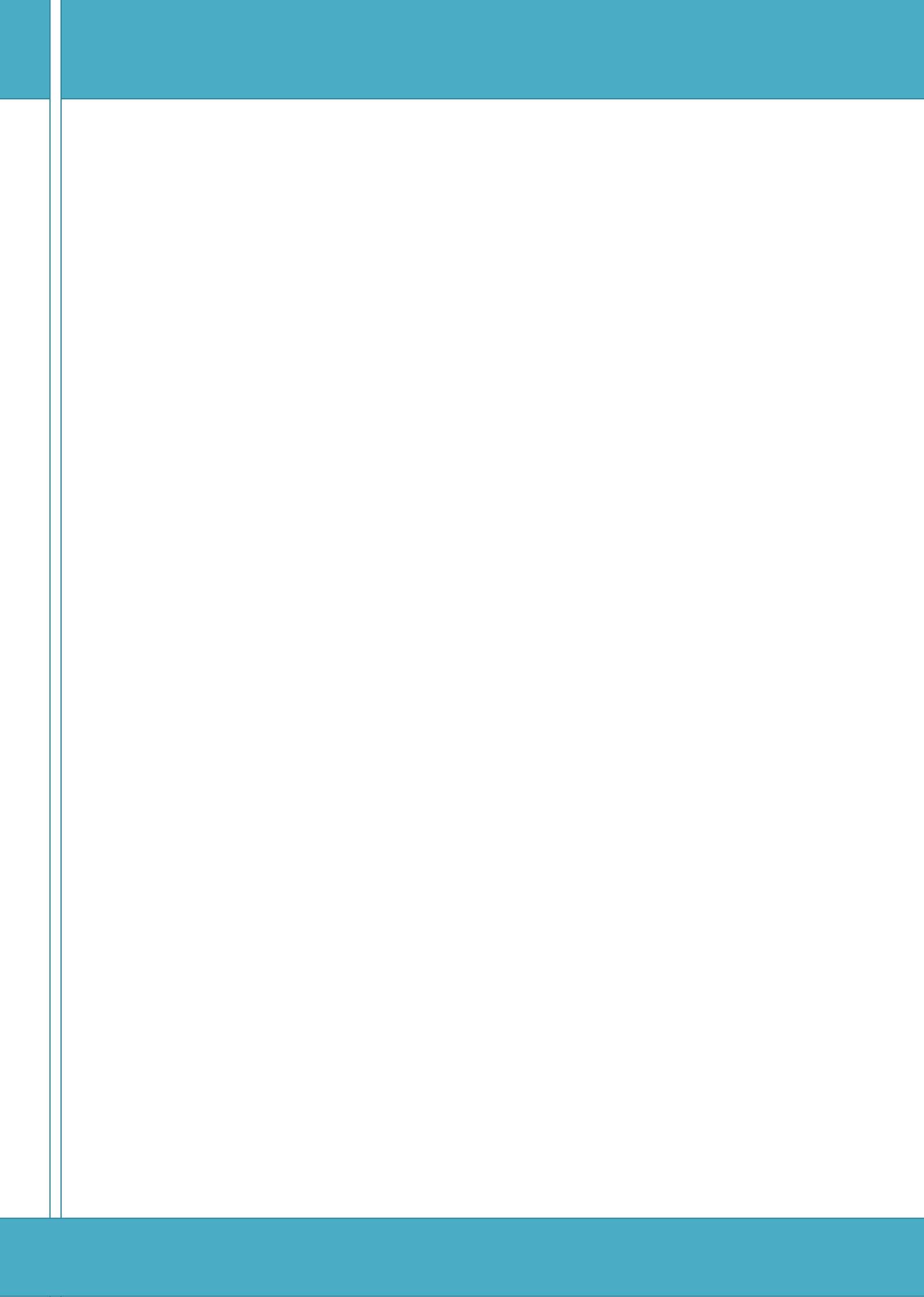
Georca Sorène EKOKOBA

Directeur de mémoire :

Monsieur Saloum DIA

Professeur de commerce International

Promotion 2012 –2013



AVANT-PROPOS

L'Ecole Supérieure de Commerce de Dakar (Sup de Co) est l'une des principales grandes écoles de commerce et de management du Sénégal avec un nombre de partenaires extérieurs impressionnants.

Sup de Co est subdivisé en deux départements dont le cycle long des Bac + 5 et l'exécutive center qui forme aussi les Bac + 5 en 2 ans sur la base d'un cursus professionnel bien accompli.

Le groupe Sup de Co Dakar a pour vocation première de former de futurs cadres et dirigeants d'entreprises rapidement opérationnels et répondant aux besoins de toutes les entreprises quelque soit leurs secteurs d'activités.

C'est dans un tel cadre que nous avons effectué nos études avec assiduité et engouement pour l'obtention du Master II en Commerce International.

DEDICACES

- ✓ Je voudrais rendre gloire au **Dieu Tout Puissant Créateur** de toute chose, qui m'a fait Grâce du souffle de vie et qui m'a donné la force de réaliser cette œuvre.

- ✓ Mon plus grand merci est tout d'abord dédié à mon cher Père Georges EKOKOBA et à ma chère et tendre Mère Catherine NGALA EKOKOBA. Ces deux personnes sont celles qui m'ont inculqué des valeurs comme la dignité, le courage, l'abnégation, la persévérance et surtout le sérieux dans le travail.

- ✓ Ma gratitude se porte vers mon Père qui depuis ma tendre enfance ne cesse de m'encourager dans les bonnes voies et tout en m'aidant à les appliquer, et à son soutien financier indéfectible. Merci Papa.

- ✓ A mon cher ami Narmel Nat-Sy NZILA YOMBET pour son assistance, son soutien, ses conseils, son affection, ces encouragements, son application, et les efforts qu'il n'a point ménagé dans la réalisation de cette œuvre.

- ✓ A Monsieur Audès MOULOUMBOU qui a pesé de son assistance, ses conseils, ses efforts sans ménagement, dans la réalisation de cette œuvre.

- ✓ A Monsieur Saloum DIA mon Maître de Mémoire pour son expertise, son professionnalisme, et à tout le Personnel éducatif de Sup de Co Dakar.

- ✓ A mes frères, sœurs pour leur affection fraternelle, leur soutien moral : Eve MAYELA, Urbain, Christelle et Patchely EKOKOBA ; sans oublier Thalgin et Annicha EKOKOBA.

- ✓ A tous mes amis, à tous les étudiant(e)s de Sup de Co Dakar de ma promotion en Master II Commerce International, dont les noms n'ont pas été cités qu'ils sachent que de près ou de loin que j'ai une pensée pour eux.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie le **Bon Dieu Tout Puissant** qui m'a donné le courage et la volonté de pouvoir rédiger dans de bonnes conditions ce mémoire.

Chers parents, je ne cesserais jamais de vous dire merci, encore une fois l'occasion m'est présentée de vous remercier, merci pour votre soutien financier, pour les prières que vous ne cessez de faire pour ma réussite au pays.

La réalisation de ce travail ne saurait aboutir sans l'implication de certaines personnes concernant les différentes étapes de son élaboration.

Je m'avoue impuissante à évaluer la haute et bénéfique contribution de mon professeur-encadreur Monsieur Saloum DIA, de Monsieur Audès MOULOUMBOU, de mon cher ami Narmel Nat-Sy NZILA YOMBET.

Je remercie également tout le Personnel de COMPUB Congo et son Directeur Général Dady BAZOUNGOULA.

Et pour finir je tiens à remercier tout le corps professoral de Sup de Co Dakar.

Merci à tout le peuple sénégalais pour leur éternel TERANGA.

SOMMAIRE

AVANT PROPOS	2
DEDICACES	3
REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE	10
SECTION 1 : Problématique.....	10
SECTION 2 : Objectifs de recherches.....	10
SECTION 3 : Hypothèses de travail.....	11
SECTION 4 : Analyse sémantique.....	13
CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE	14
SECTION 1 : Champ de l'étude.....	15
SECTION 2 : Méthodes d'investigations.....	15
SECTION 3 Résultat des recherches et Difficultés rencontrées.....	16
DEUXIEME PARTIE : CADRE ANALYTHIQUE ET RECOMMANDATIONS	
CHAPITRE 1 : CADRE ORGANISATIONNEL	17
SECTION 1 : Les organes constitutifs d'une agence publicitaire	18
SECTION 2: Mission de base d'une agence publicitaire.....	19
SECTION 3 : Place d'une agence publicitaire dans l'activité économique.....	21
CHAPITRE 2 : CAS PRATIQUE : CAS DE COMPUB CONGO	43
SECTION 1 : Présentation de COMPUB Congo.....	40
SECTION 2 : Le fonctionnement de COMPUB Congo	41
SECTION 3 : La structuration et organigramme de COMPUB Congo.....	48
SECTION 4 : L'analyse de la concurrence	50

SOMMAIRE SUITE

SECTION 5 : La stratégie marketing de COM PUB Congo.....	51
SECTION 6 : Les perspectives de COMPUB Congo sur le marché.....	52
CHAPITRE 3 : RECOMMANDATIONS.....	53
CONCLUSION.....	54
BIBLIOGRAPHIE.....	55
WEBOGRAPHIE.....	55
ANNEXE	57
TABLES DE MATIERES	60

INTRODUCTION

Bien que la technologie évolue, l'homme ne cesse de manifester des besoins car ceux-ci évoluent, en même temps que la technologie. En effet, l'homme a de plus en plus les possibilités de créer et de mettre au point des moyens qui peuvent lui permettre de satisfaire ses besoins (physiologique, sécurité, appartenance, estime, accomplissement).

Ainsi, depuis le XIX^{ème} (19^e) siècle nous assistons à un grand développement de l'industrie si bien que nous vivons actuellement dans un monde hautement industrialisé, rempli d'entreprises (production, distribution, de service). Chacune de ces entreprises est pourtant confrontée à un certain nombre de problèmes parmi lesquels nous pouvons citer la concurrence.

Toute entreprise est d'une manière ou une autre confrontée à la concurrence, celle-ci peut être directe ou indirecte. En effet, les entreprises ont de plus en plus du mal à se maintenir sur le marché car elles ont des difficultés à écouler leurs produits ou à atteindre leurs objectifs. C'est à ce moment qu'intervient la « communication commerciale, encore appelée communication d'entreprise ».

De nos jours, les entreprises font de plus de plus recours à la communication commerciale pour plusieurs raisons, mais l'une des principales raisons est surtout de se faire connaître ou de présenter son produit au public. Pour cela, comment traduire la communication commerciale ?

Selon le **Mercator**, «l'on entend par communication commerciale l'ensemble d'informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement ou non en direction d'un public donné ». Par cette définition nous pouvons croire que chaque entreprise désireuse de faire connaître son produit fait recours à la communication commerciale. Sauf qu'il n'appartient pas toujours à l'entreprise de faire connaître son produit. Celle-ci devra faire appel aux services d'un spécialiste pour rendre efficace son message publicitaire. C'est ainsi que nous parlerons d'agences publicitaires.

La première agence publicitaire fut créée en France au milieu du XIX^e (19^e) siècle par **Charles Louis HAVAS** et **Charles DUVEYRIER** mais la publicité moderne ne naîtra qu'à

la fin du XIX^e (19^e) siècle aux Etats-Unis d'Amérique et elle ne s'est vraiment développée qu'après la « seconde guerre mondiale ».

En effet, les agences publicitaires sont d'une grande importance dans l'activité économique du fait qu'elles concourent au développement des entreprises, la concurrence se fait de plus en plus ressentir et les entreprises qui exercent le même métier se sentent menacer et se trouvent obliger de faire appel aux services d'une agence de publicité, soit pour relever son image, se positionner ou soit pour rappeler à sa clientèle qu'elle est toujours présente sur le marché.

Contrairement à toute autre entreprise, l'agence de publicité est en elle-même une entreprise, elle peut être aussi exposée aux mêmes difficultés que ses clients. Par exemple être confrontée à la concurrence.

C'est en effet, l'une des causes pour laquelle nous allons nous intéresser aux agences de publicité.

Ainsi, il résulte que cette étude se fera en deux grandes parties. La première partie concernera le cadre théorique et méthodologique, et la deuxième partie sera consacrée à l'analyse des agences publicitaires en générale, c'est-à-dire comprendre leur organisation, leur fonctionnement, leurs stratégies de positionnement suivant le cas de **COMPUB Congo**.

Le plan que nous avons retenu, se décompose en deux (2) parties à savoir :

- Un cadre théorique et méthodologique
- Un cadre analytique assorti de recommandations.

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE

SECTION 1 : PROBLEMATIQUE

S'il est vrai que toutes les variables du Marketing Mix sont importantes, il en est une qui est à la disposition et au service de toutes les autres ...il s'agit de la communication.

En effet, le produit, le prix, la place et en d'autres termes l'offre que formule l'entreprise ne peut- être visible ou comprise sans communication.

Cette communication est d'autant plus importante qu'elle dispose le simple cadre d'être une variable du Marketing Mix pour devenir un métier, une activité économique et sociale à part entière. Ceci explique et justifie l'existence et le développement des agences de communication à travers le monde.

COMPUB CONGO est une de ces agences qui subisse une sévère concurrence leur imposant un positionnement et une différenciation de plus en plus attractive .En effet, les agences de communication ont un double enjeux car, en B to B ,elles doivent attirer et convaincre les annonceurs et en B to C ,elles doivent aussi attirer ,convaincre et pousser à l'acte d'achat au maximum de consommateurs cibles pour la plus grande joie des annonceurs .

Ce cadre contextuel montre jusqu'à quel point COMPUB CONGO en tant qu'agence publicitaire a besoin de contenir son environnement et à l'intérieur duquel l'on retrouve l'ensemble de ses concurrents ,de ses clients ,de ses prospects mais aussi de ses cibles de communication . Un tel impératif passe par un positionnement clair permettant une bonne lisibilité de ses offres à travers de bonnes politiques de prix et de consommation.

COMPUB CONGO maitrise de façon quasi-parfaite les principes de base et les mécanismes de fonctionnement d'une agence de publicité avec cependant des manquements comme pour toute entreprise. En effet, elle doit s'assurer en tout temps de la satisfaction de ses clients en respectant ses engagements et en veillant à ce que les objectifs soient atteints ; de cela dépendra sa réputation qui représente beaucoup pour une société de service.

Une agence de publicité a pour but la création et la promotion d'une image de marque d'une entreprise que ce soit de distribution, de production ou de prestation de services. Pourtant le fait d'aider les autres entreprises ne l'exclut pas de risque de faillite car mis à part le fait qu'elle offre ses services aux autres entreprises ,une agence publicitaire est une entreprise qui

a ses concurrents, veille à pérenniser ses investissements, respecter les normes et les qualités qu'impose l'activité économique .

C'est en effet, la raison de notre étude, celle de porter un regard sur les agences publicitaires, c'est donc pour susciter des interrogations telles que : Comment est organisée une agence publicitaire ? , Comment fonctionne-t-elle ? Quelles sont les ses stratégies de pénétration, les menaces et les opportunités du marché ?

Pour cela, à travers les recherches que nous avons effectuées, nous pourrions avoir un aperçu de l'organisation et du fonctionnement d'une agence publicitaire.

SECTION 2 : OBJECTIFS DE RECHERCHES

Conformément à la méthodologie de recherche, nos objectifs seront de deux(2) natures à savoir un objectif général et quelques objectifs spécifiques.

A- OBJECTIF GENERAL

- Etudier les stratégies de positionnement et le Management d'une agence de publicité à travers le cas de COMPUB CONGO afin d'en déceler les axes d'amélioration.

-

B- OBJECTIFS SPECIFIQUES

Elles seront au nombre de trois(3) avec comme utilité leurs capacités à permettre la réalisation de l'objectif général :

- Analyser l'environnement concurrentiel de COMPUB CONGO afin de déceler les opportunités qui s'offrent à elle de même que les menaces qu'elle devrait contenir ;
- Etudier les perspectives probables de COMPUB CONGO sur son marché captif !

SECTION 3 : HYPOTHESES DE TRAVAIL

Le Management et Stratégies de positionnement d'une agence de publicité sont la base de notre sujet de réflexion. Les agences de publicité ont un but commun qui est de concevoir, d'exécuter et de contrôler des actions publicitaires pour le compte des annonceurs.

Cependant, toutes les agences de publicité ne sont pas managées de la même façon. On distingue quatre grandes fonctions en ce qui concerne son fonctionnement, soit :

La direction de l'agence : Le ou les dirigeants assument les fonctions classiques de direction d'une entreprise : ils organisent la prospection de nouveaux clients, ce travail est préparé par le service du développement, ils suivent directement les gros budgets, la qualité de leurs relations personnelles avec les annonceurs dont le plus souvent le meilleur garant de leur fidélité.

En second lieu, nous avons les **commerciaux ou chef de publicité** : ils sont chargés d'un ou de plusieurs budgets. Ils coordonnent l'ensemble des prestations de l'agence.

En troisième lieu, nous avons les **créatifs** composés du **directeur artistique**, le **concepteur** et le **rédacteur**.

Il y a **l'acheteur d'art** : Qui est chargé de trouver les spécialistes extérieurs les mieux adaptés au style que l'on veut donner à la campagne (dessinateur, photographe, chorégraphe, musiciens,...).

Les spécialistes medias : Ils sont chargés d'optimiser les budgets des annonceurs en sélectionnant les medias et supports les mieux adaptés aux cibles et aux messages.

Le planner stratégique : C'est l'expert en stratégie de communication, sociologue. Il conçoit les stratégies de communication et contrôle la cohérence de l'ensemble des plans de communication proposés aux annonceurs.

Comme nous l'avons précisé en premier lieu, toutes les agences de publicité ne fonctionnent pas de la même façon mais on peut en général distinguer quatre grandes fonctions qui sont :

La création : Cela consiste à imaginer et mettre en œuvre les campagnes publicitaires.

Le département médias : Ce département opère le choix raisonnable des médias et des supports tant au niveau stratégique que tactique.

Le service étude : Il procède à la fois aux analyses de marché qui contribuent à définir la stratégie publicitaire et aux nombreux tests permettant de mesurer la pertinence des concepts (pré-test) ou l'efficacité réelle des campagnes (post-test).

Et enfin le **commercial** : Il assure le lien entre l'agence et le client annonceur.

Ainsi nous avons là énoncé une idée que nous avons au sujet du management et stratégies de positionnement d'une agence de publicité. Mais étant donné que le marché de la publicité est de nos jours saturé de par la pluralité des agences de publicité, ceux-ci font face à une grande concurrence c'est ainsi que certaines résistent par la mise en place de nouvelles stratégies qui leurs permettent de garder leur position ou encore de gagner de plus grandes parts du marché mais d'autres ne tiennent pas et sont obligées de quitter la compétition.

Elles sont des affirmations qui mettent en relation deux ou plusieurs phénomènes dont toute évolution de l'un entraîne une évolution de l'autre. Nous en retiendrons quatre (4) :

- **Hypothèse 1** : Le positionnement permet de mettre en évidence les avantages concurrentiels d'une entreprise.
- **Hypothèse 2** : Une équipe managériale doit travailler sur la base d'une politique générale et d'une vision.
- **Hypothèse 3** : Dans une agence de communication, la réussite dépend du degré de compréhension des besoins des annonceurs.
- **Hypothèse 4** : La qualité des messages publicitaires est aussi un facteur clé de succès pour l'agence qui les conçoit.

SECTION 4 : ANALYSE SEMANTIQUE

Thème : *Management et Stratégies de positionnement d'une agence de publicité*

Agence publicitaire :

Selon le livre « **Marketing Management** (11^e Edition de l'année 2003) », une agence publicitaire est « un organisme indépendant composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaire ». Les agences comportent à la fois des services techniques (étude, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs, pour la définition des objectifs des budgets et de la stratégie de communication.

Selon le **PUBLICITOR** (7^e Edition de l'année 2008), une agence publicitaire, est « une agence qui conseille l'annonceur sur sa stratégie médias et le choix des supports (médiaplanning) et qui achète de l'espace pour le compte de cet annonceur ».

Et enfin d'après **WIKIPEDIA** l'Encyclopédie libre, une agence publicitaire, est « un organisme qui est chargé de guider toute entreprise, collectivité, association dans l'élaboration de sa communication interne et externe : interne pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise, externe pour promouvoir l'image de cette entreprise auprès du public, partenaires externes fournisseurs... ».

Management : vient du verbe manager qui signifie :

- Faire un planning ;
- Définir les tâches à effectuer ;
- Choisir des moyens pour effectuer les tâches et les réserver (personnel de développement, outils) ;
- Définir les méthodes (conduite de projet, analyse, conception) et les techniques associées ;
- Définir les responsabilités de chacun.

Stratégies : selon *Le Petit Larousse Edition 2010*, elle consiste à coordonner des actions, les planifier, les manœuvrer dans le but d'atteindre des objectifs précis.

CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE

Dans toute activité de recherche il sied d'élaborer une démarche qui nous permettra de mener à bien nos recherches et d'en obtenir de bons résultats c'est ainsi que nous nous permettons d'énoncer dans le présent chapitre notre méthodologie de travail et les difficultés que nous avons pu rencontrer au cours de nos recherches pour la rédaction de ce mémoire.

SECTION 1 : CHAMP DE L'ETUDE

Le champ de l'étude de notre mémoire, c'est l'analyse approfondie d'une agence de publicité, plus précisément sa composition, les compétences dont disposent son équipe et le rôle que joue chaque membre de cette équipe.

Dans une agence de publicité, chacun apporte un plus en ayant une fonction précise. Pour cela, on distingue deux principaux pôles qui participent à la mise en place d'une stratégie de communication. Les deux principaux pôles sont les commerciaux et les créatifs. Chacun d'eux joue un rôle précis, c'est ainsi que fonctionne une agence de publicité. En fait elle est organisée presque de la même façon qu'une entreprise mais à la différence qu'une agence de publicité est composée d'une équipe d'artistes (chorégraphe, photographe, dessinateur, musiciens,...).

Cela dit ce n'est pas là le seul point qui fait la différence entre une agence de publicité et les autres entreprises. L'autre différence est que les autres entreprises (production, distribution, de service) ont besoin des services de l'agence de publicité pour faire connaître leurs produits.

Pour cela, l'agence de publicité doit s'assurer de la satisfaction de ses clients en respectant ses engagements, et en veillant à ce que les objectifs soient atteints car la réputation d'une entreprise est souvent mise à mal par l'effet produit par la diffusion d'une certaine forme d'expression du mécontentement de ses clients. Ce qui montre assez que les agences publicitaires sont elles aussi soumises à des contraintes.

SECTION 2 : METHODES D'INVESTIGATIONS

Toujours dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, et selon les exigences pédagogiques nous avons dû effectuer des recherches pour avoir des informations précises en ce qui concerne le management et stratégies de positionnement d'une agence publicitaire. Pour cela, les méthodes d'investigations utilisées sont : la recherche documentaire et la collecte des informations par le biais des outils de collecte.

A- RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Elle est faite dans le but précis de recueillir des informations afin de pouvoir apporter des réponses aux questions posées. Celle-ci s'est faite en plusieurs étapes :

Premièrement : Trouver le maximum d'informations à travers divers travaux, ouvrages et rapports ou tout autres documents qui se rapprochent de notre thème.

Deuxièmement : Cette recherche documentaire nous a poussé à utiliser la téléinformatique à partir de l'internet.

B- LA COLLECTE D'INFORMATIONS

Celle-ci s'est faite à l'aide des outils de collecte qui sont : le questionnaire et les interviews.

- 1- *Le questionnaire* : Il est en majorité ouvert et déposé auprès des agences de publicité, cela à cause des difficultés rencontrées pour obtenir un entretien avec les responsables des agences.
- 2- *Les interviews* : Ils se sont faits auprès des membres de l'équipe des agences de publicité que nous avons pu contacter et des professeurs de marketing. Dans le but de compléter les informations recueillies à partir du questionnaire.

SECTION 3 : RESULTAT DES RECHERCHES ET DIFFICULTES RENCONTREES

A) RESULTAT DES RECHERCHES

Comme nous l'avons au préalable annoncé, nous avons dû effectuer des recherches pour récolter plus d'informations en vue d'apporter des réponses aux questions soulevées dans la problématique. Bien qu'ayant rencontré plusieurs difficultés, nous avons tout de même pu recueillir des informations qui vont nous permettre de mieux saisir l'évolution d'une agence de publicité : ses points forts et ses limites.

B) DIFFICULTEES RENCONTREES

Lors, de notre quête d'informations, nous avons eu à rencontrer beaucoup de difficultés qui d'une certaine manière ont pu retarder la progression de notre travail. Parmi ces difficultés nous pouvons citer : le problème des coupures d'électricité qui nous ont retardées dans la saisie de notre document ; et aussi des problèmes au niveau de la documentation c'est-à-dire trouver des documents en conformité avec notre thème. Mais malgré tout cela, nous avons pu recueillir le minimum d'informations pour la rédaction de notre mémoire.

CHAPITRE 1 : CADRE ORGANISATIONNEL

Après avoir énoncé la problématique et les objectifs de notre mémoire, nous allons passer à la partie analytique et pratique, qui consiste à analyser de près la vie d'une agence ou l'évolution des agences publicitaires en général, après cela viendra la partie pratique dans laquelle nous prendrons l'exemple d'une agence publicitaire en particulier.

L'agence publicitaire : intermédiaire de production communicationnelle : Une agence publicitaire est une agence qui conseille l'annonceur sur sa stratégie médias et le choix des supports (médiaplanning) et qui achète l'espace pour le concept de cet annonceur.

L'agence publicitaire joue le rôle d'intermédiaire entre l'annonceur et la cible d'où son appellation d'intermédiaire de production communicationnelle. En effet, celle-ci permet à l'annonceur de transmettre son message à la cible elle a pour but d'orienter et d'aider les entreprises à communiquer, à faire les publicités adaptées par les médias les plus adéquats. De nos jours, on assiste également à la mise en place sur le marché d'une nouvelle forme d'agence publicitaire telle que :

Agences Web en communication : C'est une société spécialisée dans la création et la promotion d'une image de marque, d'une société, d'un produit au travers d'un site Web adapté à l'utilisation des multiples vecteurs de communication du Web (réseaux, mailing, recherche,...).

L'annonceur : Dans le langage publicitaire, l'annonceur désigne l'entreprise qui cherche à promouvoir son produit. La très grande majorité des annonceurs sont des entreprises commerciales cherchant à accroître la notoriété de leur marque et la vente de leurs produits. Mais la publicité, sert aussi à lever des fonds pour financer les activités, des associations caritatives, aux musées et autres institutions culturelles afin d'augmenter leur fréquentation. Elle sert également aux gouvernements pour promouvoir des thèmes ardues dont les médias parlent mal ou peu. Moins visibles au public, l'industrie et les sociétés de service qui vendent à des sociétés tierces, ont elles aussi besoin de se promouvoir et de se faire connaître à leurs clients l'avantage compétitif dont ils disposent. C'est l'objet de la publicité business to business.

SECTION 1 : LES ORGANES CONSTITUTIFS D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

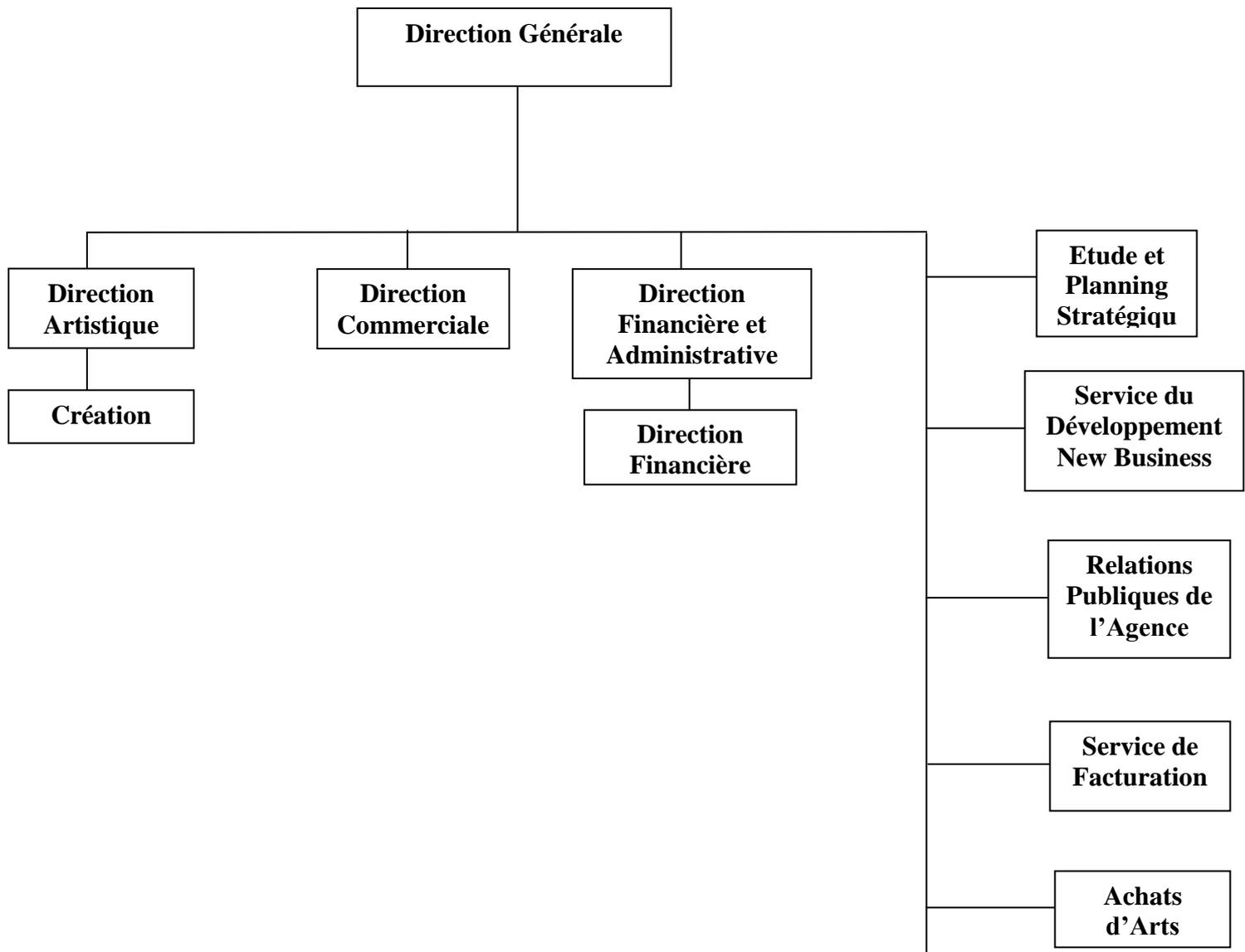
A- LES ORGANES CONSTITUTIFS

Une agence publicitaire est aussi bien organisée que n'importe quelle entreprise. Elle est constituée de plusieurs organes selon les réglementations d'une entreprise. Pour cela, ses organes constitutifs sont : la Direction générale, la Direction commerciale, la Direction financière et administrative, la Direction de création, la Direction medias, le Trafic et la production.

- **La Direction Générale** : Elle est essentiellement composée du Président Directeur Général.
- **La Direction financière et administrative** : Elle est chargée de la gestion du Personnel, de la comptabilité, de l'approvisionnement et des affaires juridiques.
- **La Direction commerciale** : Elle est composée du Directeur commercial, du Directeur de clientèle et du Chef de publicité.
- **La Direction de création** : Elle est essentiellement composée du team créatif : le Directeur artistique (D.A), le Concepteur rédacteur des mots (texte et slogan).
- **La Direction medias** : Elle est composée du Chef de groupe medias.
- **Le Trafic** : C'est l'ensemble des intervenants dans une campagne de création publicitaire.
- **La Production** : C'est le service de réalisation. Ce service met sous forme les de la direction de création : production des films publicitaires, TV Producer, affiches, cadeaux d'entreprises...

Il y a également le Service étude et planning stratégique, le Service de développement new business, les Relations publiques de l'agence, le Service de fabrication et le Service d'achat d'art.

➤ **ORGANIGRAMME D'UNE GRANDE AGENCE DE PUBLICITE**



B- ORGANISATION D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

Pour de plus amples précisions, nous allons essayer de détailler le rôle que joue chacun des membres des organes d'une agence publicitaire.

1- La Direction de l'agence

Les dirigeants d'une agence assurent les fonctions classiques de Direction d'une entreprise. C'est-à-dire organiser, diriger... ils sont toujours en première ligne quand il s'agit de prospecter de nouveaux clients, ce travail étant préparé par les Services du développement ou New business. Ils suivent directement les plus gros budgets, la qualité de leurs relations personnelles avec les annonceurs étant le plus souvent le meilleur garant de leur fidélité.

2- Les commerciaux ou chefs de publicité

Ils sont en charge d'un ou de plusieurs budgets. Ils coordonnent l'ensemble des prestations de l'agence : stratégie, création, medias. La hiérarchie des commerciaux comprend : l'Assistant chef de publicité, le Chef de publicité le Directeur de clientèle.

3- Les créatifs

C'est le groupe d'artistes, le Directeur artistique s'occupe des images, le Concepteur-rédacteur s'occupe des mots (texte et slogans).

4- L'acheteur d'art

C'est une fonction que l'on ne trouve que dans les grandes agences. L'acheteur d'art est chargé de trouver les spécialistes extérieurs les mieux adaptés au style que l'on veut donner à la campagne (dessinateur, chorégraphe, photographe, musiciens, etc.).

5- Les spécialistes medias ou « medias planners »

Ils sont chargés d'optimiser les budgets des annonceurs en sélectionnant les medias et travaillant dans les agences medias spécialisées dans l'achat medias spécialisées dans l'achat d'espace et le conseil en medias-planning.

6- Le planner stratégique

Expert en stratégies de communication, sociologie, homme ou femme de recherche et de marketing, le « Planner stratégique » conçoit les stratégies de communication et contrôle la cohérence de l'ensemble des plans de communication proposée aux annonceurs. Contrairement au chef de publicité, le « Planner » ne travaille pas exclusivement sur le budget d'un annonceur, mais, intervient à la demande, pour tous les clients de l'agence. Il participe aux « spéculatives ».

C- LES AUTRES ACTEURS

Pour que la cible reçoive le message envoyé par l'annonceur, il faut des canaux de transmission ; ces canaux sont en général les medias qui utilisent différents supports (télévision, radio, la presse, l'affichage) pour transmettre le message. Cela dit, ceux-ci ne sont pas fournis par les agences de conseil en communication, mais ce sont les mieux habilités à acheter de l'espace pour l'annonceur à des agences medias encore appelées « centrale d'achat d'espace ».

1- Les centrales d'achat d'espace ou agence medias

La première centrale d'achat d'espace a été créée dans les années 70 par des Français, les frères **GROSS**, qui ont donné naissance au groupe **Carat**. Ils ont été les premiers à créer la fonction de grossiste dans l'achat d'espace publicitaire. Leur principale activité était d'acheter « en vrac » aux supports (presse, télévision, radio, etc.), une partie importante de leur espace publicitaire, pour la revendre ensuite « au détail » aux annonceurs.

Mais en 1993, « la loi Sapin » a interdit cette fonction de revendeur. Cela a conduit les centrales d'achat à s'appuyer sur l'expertise medias quelles avaient acquises pour développer une fonction de conseil aux annonceurs dans l'élaboration des plans médias. Les centrales d'achat ont donc profondément évolué, d'où leur nouvelle appellation : **agences médias**.

2- Les sous-traitants

La publicité de façon plus générale, la communication d'entreprise, fait vivre un nombre considérable d'entreprises (studio d'exécution, imprimeurs, etc.) et de personnes qui travaillent en solo (free lance) : créatifs, photographes, réalisateurs de films, acheteurs d'art, chargés de relations presse, etc.

3- Les acteurs de la publicité

Il y a trois acteurs du processus publicitaire : l'**annonceur**, l'**agence** et le **support**. Le premier passe commande d'un service au deuxième, lequel le conseille, conçoit le message et l'aiguille vers le troisième. Cette triade existe depuis que la publicité moderne existe. Dans certains pays comme la France, est venue s'adjoindre un quatrième acteur : la **régie publicitaire**, dont le rôle est de faire la promotion et de vendre l'espace publicitaire d'un média ou d'un groupe de médias en particulier. Des **centrales d'achat d'espaces publicitaires** viennent également compléter la triade classique annonceurs agences supports, selon un processus général de concentration en vigueur dans l'ensemble des industries médiatiques.

Dans une agence de publicité se regroupent et se coordonnent des activités complémentaires : études préalables pour analyser un produit et les motivations du public (études quantitatives) ; mesure de l'impact d'efficacité ou de notoriété d'une campagne ou d'un produit ; commercialisation de la campagne, pour laquelle le service compétent fait des propositions stratégiques et aide l'annonceur à définir ses besoins ; création, pour laquelle les « créatifs » travaillent à partir des données fournies par les services des études et le service commercial ; choix des supports et négociation des espaces, enfin, qui reviennent au service média.

D) LE FONCTIONNEMENT D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

1- Les étapes de réalisation

Comme nous l'avons annoncé dans les lignes précédentes, dans une agence de communication on trouve deux pôles principaux : les commerciaux et les créatifs. Ainsi, dans la réalisation d'une campagne publicitaire chacun d'eux joue un rôle précis.

Le pôle des commerciaux a pour but de créer la stratégie pour le client. De l'autre côté, on trouve le pôle créatif, qui va mettre en forme la stratégie sous forme visuelle et textuelle.

2- Le partage des responsabilités entre l'agence et l'annonceur

L'élaboration d'une campagne publicitaire ne se délègue pas totalement à une agence. C'est un travail conjoint avec, selon les tâches, des rôles variables pour l'annonceur et l'agence. Ainsi, dans les principales phases d'une campagne publicitaire les rôles respectifs de l'agence et de l'annonceur sont :

a- L'énoncé du problème à traiter

Cette partie comprend :

- ***Le brief-agence :***

Il est fait par l'annonceur pour que l'agence comprenne son problème et la mission qui lui est dévolue. C'est le cahier des charges avec le budget disponible.

- ***Objectifs publicitaires et cibles :***

L'annonceur donne ses objectifs, ses cibles, l'agence retravaille les objectifs et surtout les cibles et les axes de communication. Elle propose une stratégie de publicité.

b- La stratégie publicitaire

Elle est composée de :

- ***La stratégie de création*** (copy stratégie) :

L'agence conçoit la copy stratégie, l'annonceur valide.

- ***La création :***

L'agence conçoit les messages, l'annonceur valide.

- ***La stratégie des moyens*** : (par quel vecteur ?)

L'agence de publicité ou l'agence medias arrête les choix médias et support, l'annonceur valide.

c- Production des messages et achat d'espace

- ***La production des spots*** : (télévision, radio, des annonces presse et affiches)

Ce sont les studios agence et prestataires extérieurs.

- ***Réservation et achat d'espace*** :

Elle concerne le département medias de l'agence de publicité ou l'agence medias.

d- La campagne

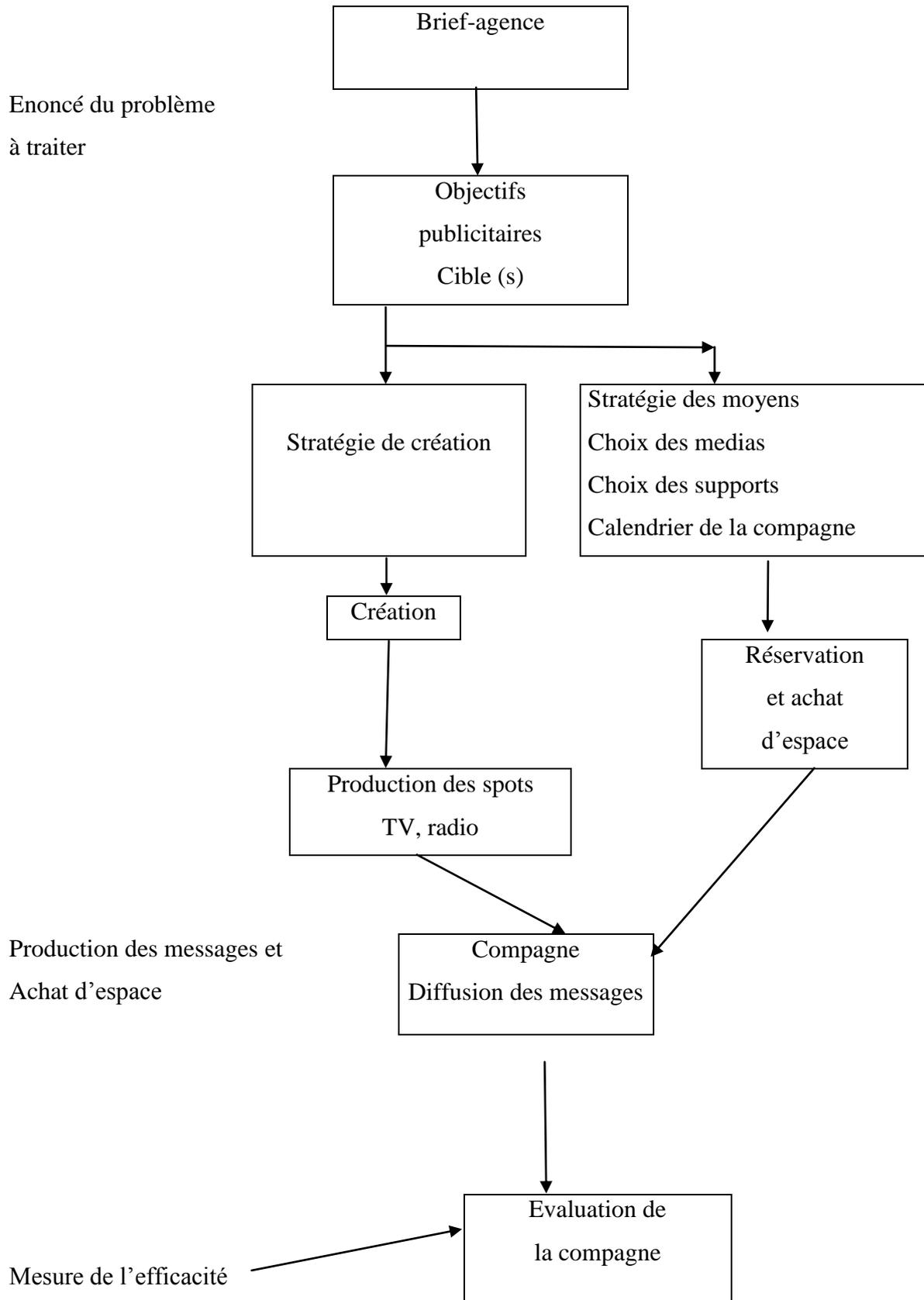
- ***Campagne et diffusion des messages.***

e- Mesure de l'efficacité

- ***Evaluation de la campagne*** :

Post test réalisé par une société d'étude indépendante, bilan de campagne analysé par l'annonceur et son agence.

➤ LES PRINCIPALES PHASES D'UNE CAMPAGNE



f- Le rôle décisif de l'annonceur

L'annonceur ne joue pas que le rôle de client. Il est le maître d'œuvre de la campagne. Il passe une commande qui doit être précise et réaliste. Il détient le pouvoir de valider ou non chaque étape clé de la campagne. Les responsabilités du résultat final lui incombent en très grande partie. Cependant, il n'est pas exclu qu'un mauvais annonceur fasse des campagnes médiocres même avec une bonne agence. Ainsi, on distingue deux profils d'annonceurs : le « **pro** » et le **béotien**.

Dans le tableau suivant nous allons essayer d'énoncer leurs caractéristiques.

Le « pro »	Le béotien
<p>Il énonce une stratégie marketing forte et claire : objectifs, cibles et positionnement ;</p> <p>A une vision fondée du rôle et de l'avenir de ses marques ;</p> <p>Il dirige son agence. Il est très exigeant mais sait écouter ses conseils ;</p> <p>Il a des procédures claires pour choisir son agence et travailler avec elle ;</p> <p>Il évalue systématiquement le résultat des campagnes et en débat avec son agence ;</p> <p>Il ne change pas tout le temps d'agence.</p>	<p>Il demande la lune en s'imaginant que la publicité fera des miracles ;</p> <p>Il ne fait pas de brief à l'agence ou le fait incomplet et confus ; change son brief en cours de route ;</p> <p>Trouve tout trop cher ;</p> <p>Critique les projets créatifs sur la forme et non sur le fond ;</p> <p>Intervient dans la création à tout propos ;</p> <p>Trouve toujours que la taille de son logo et de sa marque n'est pas assez grosse dans le message ;</p> <p>Il prend conseil auprès de ses proches, conjoint, enfants, secrétaire ;</p> <p>Il n'inscrit pas son action publicitaire dans la durée et croit des économies en ne mesurant pas l'efficacité de ses campagnes.</p>

3- Le briefing de l'agence par l'annonceur

La première étape de l'élaboration d'une campagne publicitaire est la rédaction par l'annonceur d'un document appelé **brief-agence** et contenant toutes les informations et orientations dont l'agence a besoin pour pouvoir travailler efficacement à la conception de la campagne. Pourtant, les agences se plaignent souvent de recevoir de leurs clients de mauvais brief. Parfois, ils sont oraux et non écrits, selon l'interlocuteur, ils sont variables incomplets, vagues, trop factuels et pas assez stratégiques. Idéalement, un bon brief devrait comporter les rubriques suivantes :

a- Le contexte produit/marché

- ***La description du produit :***

Il est particulièrement important, à cet égard, de dire à l'agence qu'elles sont les particularités (origine, mode de fabrication, performance, etc.) du produit à promouvoir.

- ***L'historique de la communication de la marque :***

Il s'agira de faire ressortir les moments forts (en bien ou en mal) de l'histoire de la marque, les dernières campagnes effectuées.

.La description de la concurrence :

C'est souvent une rubrique absente ou négligée dans les brief aux agences. Il convient en particulier de préciser : les caractéristiques des principaux produits concurrents, les stratégies marketing et de communication des principaux concurrents

.L'analyse quantitative du marché

L'annonceur devrait connaître l'évolution globale, par segment en volume, en valeur.les facteurs explicatifs et l'évaluation du marché potentiel.

b- Les comportements et attitudes des consommateurs et des prescripteurs :

Il est essentiel de fournir à l'agence le maximum d'informations disponibles sur les comportements d'achat et de consommation du produit concerné, ainsi que sur les motivations, attitudes et critères de choix des clients. Les études de notoriété et d'image de marque intéressent évidemment, au premier chef de l'agence de publicité.

c - La stratégie marketing de l'annonceur

Pour bien préparer une campagne, l'agence a besoin de connaître la stratégie marketing de l'annonceur à savoir : les objectifs marketings, les options stratégiques fondamentales, le mix de communication (il est utile pour l'agence de savoir quelles autres actions de communication ont été utilisées dans un passé récent et avec quel succès).

d - Les orientations de la campagne

La rubrique la plus importante du brief-agence, est celle dans laquelle sont fixées les orientations fondamentales de la campagne envisagée. Souvent l'annonceur se contente de faire un constat sur son marché et sur sa marque sans donner de directions majeures. Ces orientations sont travaillées par l'agence qui les formule, parfois propose de les modifier radicalement. L'annonceur devra préciser quels sont les objectifs de la publicité et les cibles publicitaires.

e - Les contraintes éventuelles

Enfin, le brief doit indiquer à l'agence quelles sont les contraintes à respecter dans l'élaboration de la campagne. La première de ces contraintes est de nature financière : il s'agit du budget que l'annonceur est prêt à consacrer à la campagne. On peut être amené en second lieu à mentionner des contraintes de nature réglementaire spécifiques au marché et aux

produits de l'annonceur. Enfin, s'il existe dans l'entreprise une charte de communication, celle-ci sera communiquée, voir commentée, à l'agence qui devra se plier à ces exigences.

Quand l'agence a arrêté, avec l'accord de son client, les objectifs publicitaires et les cibles, ses services travaillent simultanément sur les deux aspects de la préparation de la campagne, à savoir la conception des messages et le choix des canaux de communication.

SECTION 2 : MISSION DE BASE D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

L'agence publicitaire joue un rôle important dans la communication commerciale d'une entreprise. Elle prend en charge l'ensemble des problèmes liés à la conception et à la réalisation des campagnes publicitaires. D'où leur appellation des *agences à service complet*.

Une agence publicitaire a cinq fonctions principales.

A- LES FONCTIONS PRINCIPALES D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

- Les agences publicitaires font du conseil stratégique : elles élaborent les stratégies de communication parfois, elles interviennent au niveau de la stratégie marketing ;
- Elles conçoivent les messages ;
- Elles proposent les plans-medias : optimisation des budgets d'achat d'espace publicitaire par un choix raisonné des médias, des supports et des calendriers d'insertion des messages ;
- Elles achètent parfois l'espace publicitaire en qualité de mandataires de l'annonceur bien que, de plus en plus, cette fonction soit confiée par les annonceurs à des centrales d'achat d'espace, qui se sont elles-mêmes, transformées en agences medias (conseil medias et achat d'espace) ;
- Elles exécutent les campagnes de publicité : réalisation des messages, passage des ordres de parution, contrôle de leur bonne exécution.

B- LES AUTRES FONCTIONS D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE

Les agences publicitaires assurent aussi d'autres fonctions telles que : la veille concurrentielle, c'est-à-dire qu'à la demande de l'annonceur elles peuvent surveiller l'évolution d'un marché ; elles créent des medias plannings, elles veillent à l'effectivité des spots, elles conseillent l'annonceur.

Lors de la réalisation d'un spot publicitaire, l'agence doit veiller à la conformité du message, à la stratégie (respecter la copy stratégie) c'est-à-dire :

Le message central :

- Est-il conforme à la promesse ?
- Est-il adapté à la cible ?
- Le ton est-il en accord avec la marque ?
- Le concept publicitaire est-il déclinable ?

De la qualité de communication c'est-à-dire :

- Impact ou valeur d'attention
- La mémorisation du message par la cible
- Attribution à la marque
- Compréhension
- L'agrément
- La crédibilité

De la faisabilité de la campagne c'est-à-dire :

- La faisabilité technique
- Le respect du budget
- Le respect des contraintes juridique.

De nos jours, les agences ont évoluées c'est-à-dire, à part la conception, l'exécution et le contrôle des actions publicitaires, les agences offrent désormais d'autres services tels que : les études de marchés, le marketing opérationnel (promotion et animation des ventes, force de vente, approche commerciale le E-marketing, etc.), la stratégie marketing ou encore la formation ou coaching (organisation des conférences de presse, lancement d'un produit, passage télévisuel, communication de crise, rencontre avec les investisseurs).

C- LA REMUNERATION DES AGENCES PUBLICITAIRES

Pendant longtemps, les agences ont été rémunérées par des commissions sur l'achat d'espace, qui leur étaient versées sous forme de ristourne par les supports (presse, télévision, affichage...). Le taux normal de ces commissions était de 15% sur le montant de l'achat d'espace. Cela dit, les supports offraient aux agences des sur commissions car ces montants étaient souvent supérieurs aux 15%. Ce système de rémunération était contestable tout d'abord parce que l'annonceur ne connaissait pas la rémunération exacte de son agence, mais aussi parce qu'il consistait à rémunérer l'agence conseil et création sur les marges prises sur l'achat d'espace. C'est pour cela qu'en 1993, la *loi Sapin* remet en cause ces pratiques. Les agences ne peuvent plus être des revendeurs, mais agissent plutôt comme des mandataires de l'annonceur. Ainsi, désormais les factures d'achat d'espace sont remises aux annonceurs. Et la nouvelle forme de rémunération se fait comme suit : l'annonceur arrête après négociation, les honoraires pour rémunérer l'agence. Ces honoraires sont globaux ou encore, pour les budgets importants, ventilés selon les tâches confiées à l'agences : conseil études, création, frais techniques, etc.

SECTION 3: PLACE D'UNE AGENCE PUBLICITAIRE DANS L'ACTIVITE ECONOMIQUE

La présence des agences publicitaires dans l'activité commerciale est importante de par la pluralité des services qu'elles offrent à ses clients qui ne sont d'autres que les annonceurs.

A- SON IMPORTANCE

Une agence publicitaire est tout d'abord celui qui assure l'intermédiaire entre l'annonceur et la cible. L'agence de communication peut être considérée comme un outil qui permet à l'entreprise de positionner son produit ou de se positionner sur le marché. L'agence est indispensable dans le maintien c'est-à-dire qu'elle peut aider une entreprise à se maintenir sur le marché, à son positionnement et son progrès, c'est-à-dire aider l'entreprise à passer de la phase de lancement de son produit à la maturité.

B- LES CONSEQUENCES DE SA PRESENCE

Les conséquences de la présence des agences publicitaires dans l'activité économique sont d'ordres positifs et même parfois négatifs.

1- Les conséquences positives (avantages)

Les agences publicitaires participent de plusieurs manières dans le positionnement d'une entreprise. Elles aident les entreprises à faire connaître leurs produits à leurs cibles et veillent au bon fonctionnement de celle-ci ; en fait, elle offre de nombreux services aux entreprises.

2- Les conséquences négatives (inconvenients)

L'une des obligations qu'une agence a envers son client, c'est de veiller à l'efficacité des différentes actions menées pour le compte de l'annonceur. Cependant, les délais d'exécution sont souvent très courts, il faut donc travailler dans le stress, et jongler avec son emploi du temps pour satisfaire un client. Au cas où les objectifs ne sont pas atteints, l'entreprise tiendra l'agence pour responsable, et cela pourra être une source de perte pour les dépenses que l'annonceur aura effectuées. Car en agence, les prestations se font le plus souvent sur la base d'un préfinancement de l'agence. Une erreur ou une production de mauvaise qualité peut ternir l'image de l'agence et la faire perdre des marchés ou un gros client.

C- LES DIFFICULTES RENCONTREES PAR LES AGENCES PUBLICITAIRES

Homme de communication, publicitaire, organisateur de spectacle, les dirigeants d'agence de communication proviennent d'horizon divers. Généralistes ou experts, ils travaillent avec de nombreux sous-traitants dans les domaines les plus variés : imprimeurs, animateur, aménageur d'espace, traiteur, etc. Le monde de la communication est difficile à cerner, éclater en plusieurs codes, selon les prestations dominantes effectuées par la société, ce sont les organisateurs de foires et salons, les agences conseil en publicité, la production de films, les services annexes au spectacle. En somme, nous dirons qu'à chaque spécialisation des métiers différents mais, avec parfois des approches identiques comme : les Directeurs artistiques opérant dans les domaines de l'évènementiel et de la publicité.

Le métier de communicant est également exercé en interne dans les entreprises ou collectivités dans ce cas, ils font appel aux agences pour des besoins souvent pointus.

Ainsi, la multiplication des compétitions d'agences non rémunérées, avec un nombre important d'agences mises en concurrence devient un problème. Une dizaine d'agence planchent parfois sur un même sujet, cela nécessite un investissement en énergie et en temps pour tous. Si quelques structures indemnisent les candidats, elles constituent une part minime.

Après la crise du début des années 90, le marché de la communication a retrouvé le chemin de la croissance en 1998, renforcé lors du passage au troisième millénaire, puis en 2001, la conjoncture économique se montre plus terne, et les événements programmés sont retardés. Malgré une baisse, l'évènement est encore rentable dans plusieurs pays du monde, en 2002, le marché affiche une stagnation qui semble perduré à ce jour.

Pour l'ensemble des agences, l'évolution la plus conséquente aura été celle des technologies, excessivement rapide depuis dix ans. Parallèlement, les entreprises et les collectivités dont la plupart ont créé des postes de responsable de communication en interne sont devenues de plus en plus sensibles à la communication. D'où une évolution des rapports entre les agences et les clients : nos interlocuteurs savent de quoi ils parlent. A contrario, l'agence est parfois considérée comme un exécutant, la notion de stratégie lui échappe. Autre difficulté ressentie par les professionnels, **la pression sur les prix** : les entreprises ne comprennent pas toujours ce qu'est une entreprise de communication, quelle a des coûts de production et des coûts fixes et que le temps passé est important, d'ailleurs la création est difficile à évaluer en terme de temps : « on ne peut pas travailler au rythme d'une machine, car elle relève de la sensation, de l'émotion, on doit lui laisser le temps. Si l'entreprise demande de réduire le temps passé, forcément on réduit les délais et c'est un handicap pour les créations ». **Et de rester sur une note positive** : les métiers de la communication sont des métiers de passion, on trouve des solutions, des idées qui convaincront nos clients et les emmèneront sur des pistes auxquelles ils n'auront pas pensé.

L'un des problèmes rencontré par l'agence, c'est être sur la même longueur d'onde, car pour qu'il y ait échange, il doit y avoir compréhension. Une belle campagne se construit toujours à deux ; c'est le fruit d'une rencontre entre un annonceur et son agence.

La fusion des agences :

La plupart des annonceurs pensent que la fusion des agences publicitaires avec les centrales d'achat d'espace medias a eu peu d'impact sur le marché en général, par contre la plupart attribue l'augmentation des prix des services offerts par les agences à l'inflation (la pluralité d'entreprises favorise l'augmentation de la demande), et personne n'impute cette augmentation à la fusion. Pourtant, selon les propriétaires des stations radio, des chaînes de

télévision, des journaux, le prix par point d'écoute a augmenté à un rythme inférieur à l'inflation pendant les onze (11) dernières années. Il importe toutefois de raison de la nature dynamique de l'industrie et du grand nombre de nouveaux concurrents et de changement de formule qui se sont manifestés au cours des dernières années dans de nombreux marchés, les annonceurs (ou les propriétaires de station radio) sont peu en mesure de déterminer si la fusion a eu un effet faible ou modéré sur le prix des annonces publicitaires.

Le budget des annonceurs peut varier considérablement d'une année à l'autre mais, en moyenne, les budgets publicitaires des clients ont augmenté au rythme de l'inflation (ou un peu plus rapidement). Globalement, la demande de publicité à la radio est liée à la force du commerce de détail. Les propriétaires de station de radio ont mentionné une augmentation de la demande de message publicitaire à la radio, car la télévision est devenue plus régionale et qu'elle laisse ainsi à la radio plus d'occasions d'annoncer dans les marchés locaux.

La fusion a pu avoir une incidence temporaire sur les ventes liées. Deux stations sont liées lorsqu'un annonceur qui achète du temps sur les ondes d'une station est obligé d'en acheter aussi sur une autre. On a craint un accroissement de ventes lié après la fusion, mais cela ne s'est pas avéré. Comme les très petits annonceurs ne jugent pas rentable de faire de la publicité sur plus d'une station, il devient difficile de lier de façon rentable deux stations de radio lorsqu'on vend à de petits annonceurs. D'autres annonceurs se sont dits préoccupés par les ventes liées, mais heureux de constater que cette pratique n'est pas viable. Même si les stations de radio ont intérêt à se lier et à offrir certains rabais aux annonceurs importants qui achètent du temps sur les ondes de plusieurs stations, elles ne peuvent pas forcer les annonceurs à diffuser de la publicité sur plusieurs stations à la fois.

D- LA PUBLICITE

Pendant longtemps, la publicité a été l'une des principales missions de base des agences publicitaires, pourtant elle l'est toujours sauf qu'aujourd'hui, les agences ont multipliés leurs services mais cela toujours dans le seul but d'aider au bon fonctionnement des entreprises. C'est à cet effet que nous avons jugé utile de consacrer une petite partie de notre étude à la publicité.

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible (consommateur, usager, électeur, etc.) pour la pousser à adopter un comportement

souhaité. La publicité est l'un des moyens de communication commerciale véhiculé par les mass medias qui sont : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma, l'Internet.

La publicité n'est pas exclusivement marchande, elle prend parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, mais elle peut aussi promouvoir des hommes, des femmes, une idée c'est-à-dire qu'elle peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, exemple mettre en garde contre la drogue, inciter au respect de l'environnement et mettre en garde contre les accidents routiers.

La publicité n'est ni une science, ni un art, mais un peu des deux car elle est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie (Mercator). La créativité et la rigueur en sont le cœur, son but principal est de faire passer un message en valorisant un produit ou une marque qui parfois n'en a guère. L'un des points forts de la publicité est qu'elle crée rapidement de la notoriété. Cependant, elle construit plus lentement des images. Dans certain cas, elle peut à elle seule provoquer l'achat, mais le plus souvent, elle n'est qu'un des moyens d'un dispositif commercial plus vaste. Ainsi, la publicité est capable de contribuer aux plus grands succès, mais elle ne fait de miracle.

1- Le poids économique de la publicité

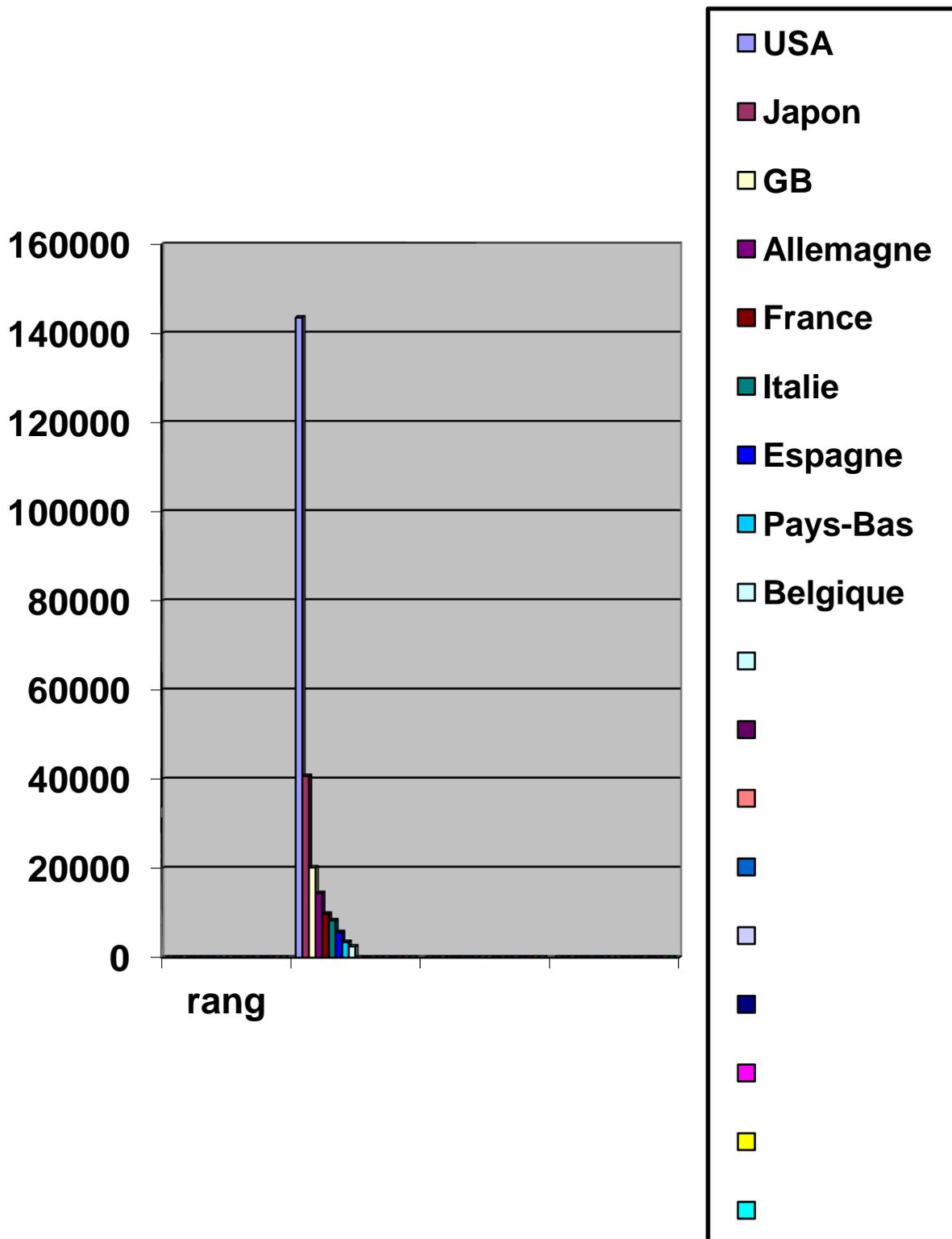
La publicité est un aspect essentiel de la société de consommation. En 2006, les dépenses publicitaires mondiales sont estimées à 385 milliards de dollars par un cabinet comptable et celui-ci évalue à 500 milliards de dollars US son poids pour 2010. L'année 2000 a été une année faste en raison de l'avènement de nouveaux produits technologiques, les investissements de communication réalisés dans le monde par les entreprises avaient franchi la barre de 300 milliards de dollars. C'est, on le voit, un secteur en forte augmentation avec un taux de croissance annuel moyen de 6,5%.

Les Etats-Unis sont, de loin le premier marché publicitaire avec plus de 50% des dépenses mondiales. En Europe, la Grande-Bretagne et l'Allemagne précèdent nettement la France.

- *Les dépenses publicitaires (grands medias dans le monde) en 2004, en million d'euros*

Rang	Montant en million d'euros	Pays
1	143.563	USA
2	40.730	Japon
3	20.234	Grande-Bretagne
4	14.461	Allemagne
5	9.820	France
6	8.357	Italie
7	5.683	Espagne
8	3.473	Pays-Bas
9	2.510	Belgique

Sources : AACCC 2006



Sources : AACC 2006

2- Impact de la publicité sur les publics

On accuse la publicité de favoriser la concentration des marchés et fausser la concurrence. L'expérience a montré qu'il n'en est rien. La preuve, en 1967 le gouvernement britannique oblige les lessiviers leaders sur le marché à vendre un produit générique, sans soutien publicitaire, ni promotion à des prix inférieurs de 20% au prix du marché. Mais l'expérience fut peu concluante. En France, l'interdiction de la publicité à la télévision faite aux réseaux de la grande bénéficiaire de cette mesure, qu'avec la défense du petit commerce.

Des individus et mouvements dits « antipub » s'inquiètent de l'influence et l'omniprésence notamment chez les enfants, et militent contre celui-ci. Ils critiquent le contenu et le contenant, dénoncent les abus. C'est à croire que la présence de la publicité nuit à certaines personnes qui vont jusqu'à contester son existence, pourtant la publicité est nécessaire à l'activité économique.

CHAPITRE 2 : CAS PRATIQUE : COMPUB CONGO

En ayant un aperçu large du concept de Stratégie et du Management, nous pouvons à présent nous pencher sur l'organisation, le fonctionnement, la planification et la mise en œuvre des stratégies dans le cadre de l'activité de **COMPUB Congo**.

SECTION 1 : PRESENTATION DE COMPUB CONGO

- **HISTORIQUE DE COMPUB CONGO**

Créée en octobre 2008, **COMPUB Congo** est une agence conseil en marketing et communication, elle est composée d'une équipe des jeunes spécialistes diplômés des grandes écoles de commerce de Paris et de Dakar.

COMPUB Congo, est une S.A.R.L au service des organisations non gouvernementales, de l'entreprise tous domaines confondus, et des acteurs politiques dans le cadre de sondages divers. Elle est implantée à Brazzaville, et compte deux autres agences notamment à Pointe Noire et Dolisie (2^{ème} et 3^{ème} ville du Congo) dans le cadre d'élargissement de son champ d'activité.

COMPUB Congo est donc un centre d'expertise en stratégies marketing de pénétration et fidélisation des cibles de divers marchés. Elle porte un portefeuille de services à valeur ajoutée pour ses partenaires, celle-ci se présente sous forme d'appui conseil, de Renforcement des Capacités en ateliers et séminaires. **COMPUB Congo** est aussi sollicitée dans les études de marchés, études consommateurs, études de pré lancement de nouveaux produits, études de satisfaction clientèle. Par son expertise, elle permet de mettre en place une démarche qualité en mettant en évidence le niveau de satisfaction du client, ceci à partir d'un tableau de bord comportant des outils de gestion du suivi de satisfaction clientèle.

COMPUB Congo a la vocation d'accompagner les organisations et leurs collaborateurs pour un meilleur développement de leurs performances à travers des approches pertinentes d'impulsion de leur dynamique, de maîtrise des compétences et méthodes de création de valeur. Elle est devenue en quatre ans (04) ans, un spécialiste du positionnement d'entreprises partenaires dans des segments les plus stratégiques de leurs marchés, sa

conception du marché a permis de valoriser une démarche de visibilité continue des produits d'entreprises partenaires au niveau de leurs marchés cibles, elle veille aussi à redorer l'image, la réputation et la notoriété de l'entreprise partenaire.

COMPUB Congo conçoit, planifie et exécute le plan de communication publicitaire, le sponsoring, le Mécénat au profit de ses partenaires. Elle met à la disposition des sollicitateurs de son expertise tous supports véhiculant un message, une image publicitaire, à savoir : **totem, enseignes, gadgets et cadeaux d'entreprises, panneaux et toutes sortes de décorations publicitaires.**

Depuis deux (02) ans environs, **COMPUB Congo** a élargi son offre dans l'événementiel, elle opère également dans les sondages d'opinions politiques au bénéfice des acteurs politiques et met en place des stratégies de pénétration et fidélisation de l'électorat. De plus en plus **COMPUB Congo** est sollicitée par les organisations non gouvernementales dans le marketing social et la communication citoyenne. Depuis octobre 2009, **COMPUB Congo** a créé un centre d'orientation pour études supérieures à l'étranger notamment au Sénégal, Maroc, et la France...

SECTION 2 : LE FONCTIONNEMENT DE COMPUB CONGO

Secteur : La communication visuelle

La communication visuelle intéresse les entreprises, ou toutes autres organisations soucieuses de promouvoir la visibilité de leurs produits ou services au sein de l'opinion, ceci par la communication signalétique, ou de l'imagerie.

En fonction de critère de signification et de lisibilité, l'image communicationnelle est considérée ici dans sa capacité globale à transmettre des messages visuels, par tous les moyens d'expressions tels que : ***design graphique, graphisme, typographie, vidéo, infographie, environnement et espace.***

A- LES DIFFERENTES ACTIVITES DE COMMUNICATION VISUELLE AU SEIN DE COMPUB CONGO

COMPUB Congo, porte un portefeuille services variés, toutefois son activité de base demeure la communication visuelle, celle-ci se repartie de la manière suivante :

- **La Régie publicitaire** : C'est une entité dont l'objectif est de proposer aux entreprises ou toute autre organisation des emplacements publicitaires disponibles sur plusieurs sites.

Exemple de régie publicitaire :

- Réseau d'affichage
- Mobilier urbain
- Signalétique routière
 - **La Sérigraphie** : C'est une technique d'imprimerie par laquelle l'on utilise des écrans de soie interposés entre l'encre et le support. Les supports utilisés peuvent être variés et pas nécessairement plans (papiers, cartons, textiles, verre, bois...).

Exemples :

- Tee-shirts, polos, casquettes
- Plaques Murales
- Articles publicitaires

- **La Décoration** : Elle permet d'emballer un objet, une pièce.

Exemples :

- Véhicules podium, voitures de livraison
- Façades
- Architecture intérieure ou extérieure.
 - **La vente de support PLV (Publicité sur Lieux de Ventes)** : C'est la vente de tout vecteur de communication publicitaire se trouvant sur les lieux de ventes.

Exemples de supports en vente :

- Signalétique intérieure (stands parapluie, mur d'images, aménagement bureau et shop).

B- LES AUTRES PRODUITS DU VISUEL PROPOSES PAR COMPUB CONGO

COMPUB Congo, propose d'autres services dont le panel est composé des simples gadgets aux produits plus complexes à savoir :

- Les stands pour les expositions, foires et salons
- Les totems et enseignes publicitaires
- Les répliques d'emballages et produits au format géant
- Les chèques cadeaux pour les remises officielles
- Les kiosques avec multiples formats
- Les ballons (ballons gonflages, arc, montgolfières, tunnels,...).

C- LA CREATION PUBLICITAIRE

C'est l' « ensemble d'éléments nécessaires composant un message ou images d'illustration publicitaire ». Elle prend place très souvent dans le cadre d'une campagne de communication et définit pour chaque spécificité les thèmes accrocheurs et séduisants pour l'opinion cible, valorise les axes d'orientation de la communication.

Ainsi dans la communication il y a :

- **La créativité** : Elle concerne les conseils stratégiques de la production sur axes et thèmes.

- **L'édition** : Elle concerne la création des brochures, des dépliants, plaquettes, les annonces presse ...
- **L'identité** : Il s'agit de la création de logo, de charte graphique...
- **Le packaging** : Il s'agit de la conception d'emballage, d'étiquette produite, PLV (publicité sur lieu de vente).
- **L'événementiel** : Il concerne l'organisation de salons, forum colloques, road show, sponsoring sportif, conférences...
- **Le multimédia** : Les spots et publireportage, CD-Rom interactif, création de site...
- **Les medias** : Média training, médiaplanning, étude d'audience...

D- LES OFFRES DE COMPUB CONGO EN MARKETING CONSULTING

Il s'agit de mettre à la disposition de ses différents partenaires, des moyens de s'adapter à leurs marchés. En effet, **COMPUB Congo** évolue toujours sur la base d'une analyse de l'environnement avant de mettre en place une stratégie marketing ou de communication.

Les différentes offres du marketing consulting sont :

- **Les études de marché** : Ce sont : les sondages, les panels, la qualité, la détection de projet, le positionnement, le diagnostic de mise à niveau.
- **Le marketing opérationnel** : Il s'agit de la promotion et animation des ventes 100% B to B (business to business), la force des ventes, l'approche commerciale, le E-marketing, la formation.
- **La stratégie marketing** : Elle concerne le télémarketing, le marketing sportif, le Co-marketing et le benchmarking

➤ **La formation et coaching**

Elle porte sur :

- **La maîtrise de la communication d'entreprise :** Il s'agit des conférences de presses, du lancement d'un produit, le passage télévisuel, la communication de crise, rencontre avec les investisseurs potentiels.
- **La maîtrise de la communication individuelle :** C'est convaincre un auditoire, renforcer l'aisance orale, développer son charisme et son leadership, dynamiser et renforcer la cohésion.

➤ **Le conseil**

La maîtrise de l'environnement du client permet d'aller à l'essentiel et une analyse rigoureuse lui permet de déterminer les problématiques et les solutions. **COMPUB Congo** aide et assiste le client dans la prise de décision stratégique liée au bon positionnement du partenaire dans son marché cible. Par conséquent, le pacte qui la lie aux clients entraîne des échanges d'informations de confidentialité.

➤ **L'organisation de l'expertise**

Au sein de **COMPUB Congo** l'on trouve trois principaux pôles considérés comme des pôles d'avant-garde, à savoir :

- *Les chercheurs,*
- *Les commerciaux,*
- *Les créatifs.*

Ainsi, chaque pôle est important dans la suite de l'ensemble des actions menées par les autres.

- **Le directeur des études**

Il fait partie du pôle des chercheurs, il donne des informations permettant au directeur de la clientèle et au chef de publicité d'asseoir une bonne stratégie sur la base d'un diagnostic complet de l'environnement de la cible et des éléments fondamentaux dans la prise de décision des stratégies proposées aux différents sollicitateurs.

- **Le directeur de la clientèle**

C'est la personne la plus importante dans le pôle des commerciaux. Il représente tous les annonceurs au sein de l'agence.

- **Le chef de publicité**

- **Les créatifs**

Dans ce pôle il y a :

- ❖ Le directeur artistique ;
- ❖ Le concepteur rédacteur ;
- ❖ Le graphiste et l'infographiste.

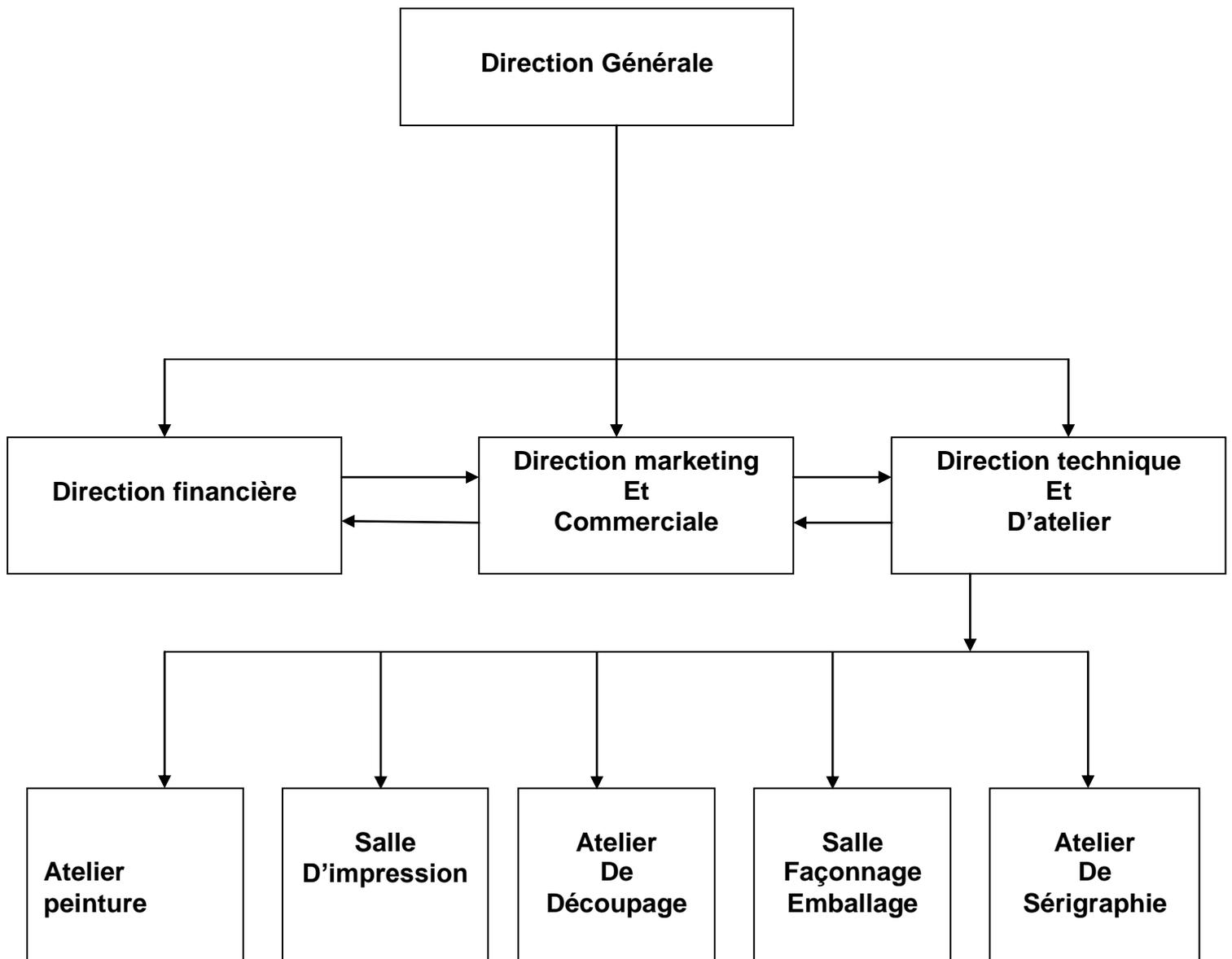
➤ **Les réalisations de COMPUB Congo**

COMPUB Congo a réalisé des campagnes publicitaires dans les grandes villes comme Brazzaville, Pointe-Noire et Dolisie (Congo). Dans ses réalisations, nous pouvons noter :

- La campagne publicitaire de la Brasserie congolaise ;
- La campagne de le Loterie congolaise ;
- La campagne de lutte contre le polio (Ministère de la santé) ;
- La campagne d'affichage des campagnes législatives et présidentielles ;
- La couverture en image publicitaire du marathon du centenaire ;

- La campagne publicitaire de Zain Congo ;
- Les panneaux publicitaires de Congo Assurance ;
- Diverses études commerciales et marketing de plusieurs entreprises...

SECTION 3 : LA STRUCTURATION ET ORGANIGRAMME DE COMPUB CONGO



SECTION 4 : L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

-Les principales actions concurrentielles réalisées

L'agence publicitaire que nous avons pris en exemple est présente sur le marché congolais, c'est ainsi qu'il nous semble assez important d'évoquer le problème de la concurrence sur le marché des agences publicitaires congolaises.

Le Congolais est particulièrement sensible à la publicité, ce secteur connaît donc une forte croissance dans l'ensemble des domaines économiques du pays. Des cabinets marketing prestigieux tels que : **McCann Ericsson** sentant l'aubaine s'est installé au Congo. Pas une ville pas un support n'est épargnée par les pancartes, les Goodies et autres vecteurs d'image, car le marché de la communication a littéralement explosé au Congo juste après avoir retrouvé la paix au sortir de la *guerre civile de 1997 à 2000*. C'est bien l'agroalimentaire qui demande le plus de campagnes publicitaires, malgré ce développement très rapide du secteur, la qualité de l'offre n'est toujours pas au rendez-vous.

Bien qu'il ait des agences structurées, l'on considère qu'il n'y a pas d'organisation parce que la législation est très permissive. La tendance c'est que chaque agence essaie tant bien que mal de se faire un nom ou d'améliorer son chiffre d'affaires et ceux en acceptant souvent d'intervenir sur des projets ou des marchés qui ne sont pas toujours de leur compétence. Cependant, le marché a subi des bouleversements avec l'éclatement de plusieurs grandes agences. Ce qui a entraîné une floraison des petites agences.

C'est ainsi, qu'un grand nombre d'agences de communication et marketing ont vu le jour ces dernières années au Congo. A ce jour, on compte à peu près une cinquantaine d'agences. Ce marché très fleurissant du conseil en communication et marketing est dominé par une structure internationale, **McCann Ericsson** qui monopolise près de 40% du chiffre d'affaires global du secteur, elle est secondée par **X-COM**, qui a une bonne mainmise sur l'affichage et la production audiovisuelle. **X-COM** possède le plus important atelier de sérigraphie industrielle et la plus grande régie d'affichage du Congo, forte d'une présence de 15ans. Son chiffre d'affaires se répartit entre la production, qui est de 40%, la régie et le conseil, qui regroupent les 60% restants.

Dans le top des agences de communication, il faut également compter l'agence **Dieuvie Consulting** qui réalise un chiffre d'affaires annuel de plus d'un milliard de

FCFA. Intervision et Media-International, sont celles qui sont plus visibles sur le terrain de la consultance communication et en marketing.

➤ Forces et faiblesses de COMPUB Congo

COMPUB Congo, est une agence de conseil en marketing et communication qui existe depuis plus de cinq (05) ans sur le marché congolais. Cependant, ce marché connaît une forte croissance d'où la présence de plusieurs agences publicitaires ; face à cette concurrence, qu'elle est la réaction de **COMPUB Congo** ? Quelles sont les actions concurrentielles qu'elle a réalisées pour y faire face.

1- Les forces de COMPUB Congo

Le responsable de **COMPUB Congo**, Monsieur **Dady BAZOUNGOULA** en sa qualité de Directeur a bien voulu nous accorder un entretien dans lequel, il a bien voulu nous donner quelques informations sur les atouts de l'agence. .

COMPUB Congo se distingue sur le marché des agences publicitaires par sa créativité, son savoir-faire par le respect des engagements et de par sa technologie performante. Elle veille à la satisfaction de ses clients en innovant c'est-à-dire en créant ce que les autres agences non pas.

Sa créativité : L'équipe de **COMPUB Congo** a cette capacité d'imaginer et de créer des spots publicitaires qui retiennent l'attention du public et le pousse à s'intéresser au produit.

Son savoir-faire : L'équipe de **COMPUB Congo** est composée de membres performants et qui de plus s'appliquent à réaliser de bons résultats, ils veillent à ce que les services offerts donnent satisfaction à ses clients.

Sa technologie performante : **COMPUB Congo** dispose d'un équipement complet et performant nécessaire à la réalisation de tous les services qu'elle offre : en communication, en marketing et en formation et coaching.

Le respect des engagements : C'est l'une des meilleures qualités que l'annonceur recherche dans une agence. En effet, **COMPUB Congo** veille à remplir ses engagements envers ses clients, elle veille à ce que les objectifs fixés soient atteints.

2- Les faiblesses de COMPUB Congo

La principale faiblesse de **COMPUB Congo** est qu'elle surestime ses compétences, car pour elle, les autres agences ne constituent pas une menace pour son maintien. Pourtant, elle est loin d'être le leader sur le marché il y a d'autres agences qui se créent et celles-ci pourront lui prendre sa place ou mieux encore la dépasser. Ne serait pas être trop ambitieux de prétendre cela ? Car comme nous l'avons précédemment annoncé, le marché des agences publicitaires est en pleine croissance et chacune d'elles s'efforce à devenir ou à rester leader et d'autres par contre se contentent de rester sur le marché.

SECTION 5 : STRATEGIES MARKETING DE COMPUB CONGO

Une stratégie, c'est un parcours que l'on va réaliser, dans l'espace et le temps, pour contourner les obstacles prévus et imprévus qui nous empêchent ou nous empêcheront d'arriver à nos fins.

Dans ce sens, l'agence COMPUB, a élaboré une stratégie marketing basée sur les petites entreprises, les petits budgets. Cela lui a permis de se faire une place de choix auprès de certaines entreprises qui avaient du mal à communiquer.

COMPUB Congo a également misé sur un secteur qui était jusqu'alors laissé en rade au Congo, celui de l'accompagnement des acteurs politiques, dans la gestion de leurs images, de leurs campagnes, ou pour le conseil. Ainsi, l'agence peut être considérée aujourd'hui comme la pionnière dans ce domaine de la communication politique au Congo.

Cette stratégie innovante dans le domaine de la communication au Congo Brazzaville, a donc permis à l'agence COMPUB, de se positionner comme une agence innovatrice, et proposant des approches nouvelles aux différents acteurs, que ce soit aux entreprises, qu'aux personnes publics ou politiques.

SECTION 6 : LES PERSPECTIVES SUR LE MARCHÉ

A- LES PERSPECTIVES DE COMPUB CONGO SUR LE MARCHÉ

Exercer un métier sur un marché aussi concurrentiel n'est pas facile. Cependant l'agence **COMPUB Congo** composée de toute son équipe déploie de nombreux efforts pour se maintenir. Pourtant, elle ne se contente pas seulement de son maintien. **COMPUB Congo** a d'autres perspectives, ce sont celles d'abord de se positionner et ensuite d'être classée parmi les meilleures. Ainsi, **COMPUB Congo** a pour objectif d'être le leader sur le marché des agences publicitaires d'ici 2010. Mais la question dont nous nous posons est de savoir comment ? C'est-à-dire en utilisant quel moyen ? À cette question le responsable nous a répondu : que c'est en améliorant les atouts qu'ils possèdent déjà comme la créativité, le savoir-faire, la performance de sa technologie.

Donc toute l'équipe de **COMPUB Congo** s'emploie à l'amélioration de ses compétences pour atteindre ses objectifs.

B- REMARQUES

Au cours de l'étude et de l'analyse des agences publicitaires, nous avons particulièrement étudié l'agence publicitaire **COMPUB Congo** qui est une agence compétente et cela grâce à son équipe dont les membres sont aussi laborieux les uns que les autres. Cependant, lors de notre visite au sein de l'agence, nous avons pu constater que son organisation n'était pas sans reproche, certes son équipe est compétente mais elle n'est pas infaillible. **COMPUB Congo** a pour principale force, les compétences artistiques de son équipe dès lors **COMPUB Congo** s'emploie beaucoup plus à l'amélioration de ces compétences et a tendance à négliger les autres aspects telle que sa force de vente, celle-ci est assez limitée car le nombre de prospections n'est pas assez élevé ; nous avons aussi remarqué que l'accès à son site Internet était limité pourtant de nos jours beaucoup d'annonceurs préfèrent faire des recherches sur Internet avant de contacter une agence quelconque.

Cependant, les remarques ne sont pas que pour **COMPUB Congo** car nous avons également constaté des dysfonctionnements au niveau des agences publicitaires en général. En effet, il n'existe pas encore véritablement un code de marché régissant la communication et la publicité au Congo. L'absence de la réglementation est sans doute la raison de la prolifération des agences. Aussi, les agences publicitaires ont en commun que leurs œuvres qui ne sont jamais signées, d'autres encore n'ont pas de site Internet pourtant pour une forme d'entreprise

qui n'utilisant pas la publicité pour faire connaître son produit, les agences publicitaires devraient trouver un moyen d'être visibles et accessibles à tous.

CHAPITRE 3 : RECOMMANDATIONS

Une recommandation doit être opérationnelle, parce que devant servir d'outils d'aide à la prise de décisions est /ou à l'action. En ce qui concerne les agences en général, suggérons tout d'abord que face à l'intrusion des agences amatrices, les professionnels devraient chercher les voies et moyens d'assainir le secteur.

La publicité au Congo se fait par le biais de la télévision, de la radio, des objets promotionnels, des événements et des panneaux. Les agences de publicité sont agréées à la Direction de la Communication et de l'action Culturelle à la Mairie centrale de Brazzaville, ce qui constitue un grand handicap car les agences de communication sont considérées comme des organes de presse. Elles sont encadrées par le Code de la publicité au Congo (Loi n° 30-96 du 2 juillet 1996 sur la liberté de la presse), alors qu'elles devaient être encadrées par le code des entreprises. Cela peut constituer un handicap pour ce secteur en progression.

Les agences pourront également se distinguer sur le marché en créant des sites accessibles à tous. Car de nos jours les prestations des agences, se font aussi bien sur le plan national qu'international. Les agences congolaises gagneraient donc à s'approprier cet espace d'échange : internet.

Et pour **COMPUB Congo**, nous avons remarqué qu'elle se limitait depuis un certain temps aux marchés qu'elle a déjà. L'agence n'effectue plus un travail de fond et de prospection comme à ses débuts, et cela est aussi un grand handicap qui sont dans la même logique d'attendre que le client vienne vers eux, alors que c'est à elles de le faire. Il ne faut pas que communiquer soit du ressort des grandes entreprises Congolaises, pour cela, les agences de communication pourraient par exemple mettre en place des actions promotionnelles pour fidéliser et attirer la clientèle, car si **COMPUB Congo** souhaite occuper la première place, il va falloir qu'elle revoie toutes les possibilités d'amélioration de son organisation. Surtout sur le plan de son approche client, il faut des actions marketing direct,

CONCLUSION

Le marché des agences publicitaires au Congo Brazzaville est en plein essor. L'une des causes occasionnant ce développement accéléré est l'émergence de l'industrie car le XXI^e siècle, est un siècle de création, d'innovation de progrès. Les entreprises Congolaises ont compris la nécessité de communiquer afin de se positionner. Un positionnement qui n'échappe pas également aux agences de communication qui ont la charge d'accompagner ses entreprises, car la concurrence est forte. Dans un marché dominé par des agences de renommées internationales comme McCann Ericson et X-Com, les jeunes agences nationales ont bien du mal à émerger. Ce qui n'a toutefois pas été un handicap pour COM PUB Congo qui a su grâce à une équipe de talents se positionner comme l'une des agences complétives et de renoms dans le marché de la communication au Congo Brazzaville.

Certes l'agence COM PUB a encore beaucoup à faire pour arriver au niveau de certains de ses concurrents, mais l'on peut néanmoins se féliciter de la place qu'elle occupe dans le milieu de la communication en seulement cinq ans d'existence.

Le marché de la communication et du marketing est encore « perméable » dans ce pays, cependant elle laisse envisager un avenir meilleur. Tous les jours on assiste au Congo Brazzaville à la création d'entreprises de tout genre (production, distribution, service). Même les hommes politiques ont recours aux agences publicitaires pour soigner leur image ou pour gérer les moments de crises.

Cela dit, des agences de communication, il en aura toujours et davantage dans le pays, car la demande est grande, mais comme beaucoup d'elles avant, se faire une place de choix et être une référence comme, a su le faire COM PUB et bien d'autres, est un véritable cheval de bataille. Chaque agence publicitaire présente sur le marché devra faire face à une forte concurrence. Pour se positionner, au mieux, il faudra proposer les meilleures offres, les meilleures compétences, le meilleur esprit créatif.

- **BIBLIOGRAPHIE**

- Les Afriques : Le journal de le finance africaine
- Le Marketing Management 11^{ème} édition de l'année 2003 : écrit par Bernard DUBOIS et Philipe KOTLER
- Le **Mercator** 8^e Edition de l'année 2008 : écrit par D.LINDON, **J.LENDREVIE** et **J. LEVY**.
- Le publicator 7^{ème} Edition de l'année 2008 : écrit par Arnaud De BAYNAST et jacques LENDREVIE

- **WEBOGRAPHIE**

- **Wikipedia** : l'encyclopédie libre
- **Sensation Pub** : annonce **Google**
- **Marketing- étudiant** : annonce **Google**
- Web-libre.com
- **Sup. de Bup.** Ecole de communication
- Réussir : le journal de marketing et communication.

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX CLIENTS ACTUELS DE COMPUB Congo

CIBLES : Segments de clientèles PMI/PME

Période :

Objet de l'étude : Recueil d'informations sur les motivations clientèles

Problématique recherchée : La place des agences publicitaires dans le management des entreprises

Q1 : Vous êtes :

- PMI/PME Oui Non - ONG Oui Non Autres

Q2 : Avez-vous l'habitude de solliciter les services d'une agence de publicité ?

Oui Non

Q3 : Si Oui, combien des fois par an sollicitez-vous les services d'une agence de publicité ?

1 fois 2 Fois 3 Fois 4 Fois et plus

Q4 : Quels sont les types de produits aux quels vous faites recours aux agences de publicité :

- 1- Rédaction publicitaire
- 2- Elaboration budget publicitaire
- 3- Conseil en stratégie de communication
- 4- Impact de visibilité produit

Q5 : Comment appréciez-vous les tarifs de consultance dans les agences de publicité ?

- 1- Attractif
- 2- Acceptable
- 3- Elevé

Q6 : Situez l'intervalle de votre budget publicitaire (en millions de francs CFA)

- 1 – 5
- 5 – 10
- 10 – 15
- 15 – 20
- 20 – 25
- 25 à plus

Q7 : Avez-vous des suggestions à formuler ?

Si Oui, vos suggestions ici :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Votre localisation :

Votre activité :

Vos contacts :

Signature de l'Interrogé

Signature du Responsable de l'étude

TABLE DE MATIERES

AVANT PROPOS	2
DEDICACES	3
REMERCIEMENTS	4
PREMIERE PARTIE	7
INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE	10
SECTION 1 : Problématique	10
SECTION 2 Objectifs de Recherche	10
SECTION 3 : Hypothèses de travail	12
SECTION 4 : Analyse sémantique	13
CHAPITRE 2 : CADRE	
CHAPITRE 2 CADRE METHODOLOGIQUE	14
SECTION 1 : Champ de l'étude	15
SECTION 2 : Méthodes d'investigations	15
A – Recherche documentaire	16
B – Collecte d'informations	16
SECTION 3 Résultat des recherches et Difficultés rencontrées	17
A – Résultats des recherches	17
B – Difficultés rencontrées	17
CHAPITRE 3 : CADRE ORGANISATIONNEL	19
SECTION 1 : Les organes constitutifs d'une agence publicitaire	20
A - Les organes constitutifs	20
B - L'organisation d'une agence publicitaire	22
1- La Direction de l'agence	22
2- Les commerciaux ou Chefs de publicité	22
3- Les créatifs	22
4- L'acheteur d'art	22
5- Les spécialistes medias ou « medias planners »	23
6- Le planner stratégique	23
C - Les autres acteurs	23
1- Les centrales d'achat d'espace ou agence medias	23
2- Les sous-traitants	24
3- Les acteurs de la publicité	24
D – Le fonctionnement d'une agence publicitaire	25

1- Les étapes de réalisation.....	25
2- Le partage des responsabilités entre l'agence et l'annonceur.....	25
a- L'énoncé du problème à traiter.....	25
b - La stratégie publicitaire.....	26
c- Production des messages et achat d'espace.....	26
d- La campagne	26
e- Mesure de l'efficacité.....	26
3- Le briefing de l'agence par l'annonceur.....	26
a- Le contexte produit/marché.....	27
b- Les comportements et attitudes des consommateurs et des prescripteurs.....	28
c- La stratégie marketing de l'annonceur.....	28
d- Les orientations de la campagne.....	28
e- Les contraintes éventuelles.....	29
Section 2 : Mission de base d'une agence publicitaire.....	30
A. Les fonctions principales d'une agence publicitaire.....	30
B. Les autres fonctions d'une agence publicitaire.....	30
C. La rémunération des agences publicitaires.....	31
Section 3 : Place d'une agence publicitaire dans l'activité économique.....	31
A. Son importance.....	31
B. Les conséquences de sa présence.....	32
1- Les conséquences positives (avantages).....	32
2- Les conséquences négatives (inconvenients).....	32
C. Les difficultés rencontrées par les agences publicitaires.....	34
D. La publicité.....	35
1- Le poids économique de la publicité.....	37
2- Impact de la publicité sur les publics.....	38
Chapitre 2 Cas de COMPUB CONGO.....	39
Section 1 Présentation de COMPUB CONGO.....	40
Section 2 le Fonctionnement de COMPUB CONGO.....	41
A. Les Différentes activités au sein de COMPUB CONGO.....	42
B Les autres produits du visuel proposés par COMPUB CONGO	43
C La création publicitaire	44
D Les offres de COMPUB CONGO en marketing consulting.....	44
Section 3 : La structuration et l'organigramme de COMPUB CONGO.....	48
Section 4 : L'analyse de la concurrence.....	49
1- Les forces de COMPUB CONGO.....	50

2- Les faiblesses de COMPUB CONGO.....	51
Section 5. Stratégies marketing de COMPUB CONGO.....	51
Section 6 : Les perspectives sur le marché.....	52
A. Les perspectives de COMPUB CONGO sur le marché.....	52
B. Remarques.....	53
Chapitre Recommandations.....	53
Conclusion.....	54
Bibliographie.....	55
Annexes	57
Tables de matières.....	60