



UNIVERSITÉ DE  
MONTPELLIER

# SAE : Communication commerciale S2



## TGSA

THE GLOBAL SECURITY AGENCY

Solbez Alissa, Torres Carla, Vaudois Léa, Cournut Zoé, Benayache Mariam,  
Groupe C3

Tech  
DeCo

# TABLE DES MATIÈRES

## Introduction

### 1. Les cibles et objectifs

1. Cible marketing
2. Cible de communication
3. Objectifs de communication

### 2. Budget de communication

### 3. Choix de communication

#### 1. Média

1. *Pertinence du choix de média*
2. *Presse*
3. *Radio*
4. *Internet*
5. *Affichage*

#### 2. Hors-média

1. *Pertinence des choix hors média*
2. *La promotion des ventes*
3. *Marketing directe*
4. *Événementiel*
5. *Stratégie du parrainage*
6. *Budget total*

### 4. Mise en place d'un calendrier

### 5. Efficacité de campagne

1. Indicateurs de performance
2. Ajustements stratégiques

## Conclusion

## Annexes

1. Supports visuels
2. Captures d'écran de tarifs publicitaires
3. Sitographie
4. Événementiel

## **Introduction :**

Lors de notre première SAE en communication commerciale, nous avons été amenés à analyser les plaquettes commerciales de plusieurs concurrents de l'entreprise que nous avons choisie. Cette étape nous a permis de recueillir des informations essentielles pour réaliser une plaquette commerciale ainsi qu'une affiche publicitaire adaptées aux besoins de l'entreprise.

Pour rappel, notre choix s'est porté sur TGSA, une société innovante fondée en 2019 par Renaud RIGAUD. Spécialisée dans la sécurité 2.0 et experte dans la protection des biens et le gardiennage, chaque prestation est conçue pour répondre efficacement aux besoins des entreprises.

Dans le cadre de cette seconde SAE, nous commencerons par définir notre cible en tenant compte des attentes spécifiques de la société et du marché. Cette analyse nous permettra de définir un budget de communication adapté en fonction des objectifs que nous souhaitons atteindre. Ensuite, nous déterminerons les actions de communication à mettre en œuvre, à la fois dans les actions de communication médias et hors-média afin de maximiser l'impact de notre campagne. Enfin, nous élaborerons un calendrier détaillant les différentes étapes de notre plan de communication. La campagne lancée, nous procéderons à une évaluation régulière de son efficacité. Cette approche nous permettra de proposer une stratégie de communication ciblée, mesurable et ajustable, garantissant une visibilité optimale pour TGSA et un retour sur investissement pertinent.

## **I. Les cibles marketing et de communication**

Dans le cadre de sa stratégie de communication, TGSA se doit de distinguer clairement ses cibles marketing de ses cibles de communication. Bien qu'elles soient étroitement liées, ces deux cibles ont des objectifs différents et nécessitent des approches distinctes pour garantir l'efficacité de la campagne de communication.

### **A. Cible Marketing de TGSA**

Pour rappel, la cible marketing désigne les segments de marché visés par la stratégie marketing de TGSA, en réponse à la question : « À qui puis-je vendre ? ». Dans le cas de TGSA, cette cible s'étend à plusieurs segments spécifiques en fonction de l'objectif principal de l'entreprise : l'expansion géographique tout en préservant la qualité et la personnalisation des services. Les segments visés par TGSA sont les suivants :

Tout d'abord, TGSA s'adresse aux collectivités locales et aux marchés publics pour sécuriser les bâtiments administratifs, les espaces publics et les événements municipaux. Les municipalités organisent fréquemment des événements de grande envergure, tels que des festivals, des marchés ou des événements sportifs, qui nécessitent des prestations sécuritaires fiables et innovantes. TGSA se distingue par une approche combinant l'expertise humaine et les technologies de sécurité avancées, offrant des solutions adaptées aux exigences de ces institutions.

TGSA cible également une clientèle privée, notamment les résidences de luxe et les particuliers fortunés à la recherche de solutions de sécurité sur mesure. Ces clients, soucieux

de la discréetion et de l'innovation, recherchent des services de sécurité haut de gamme tels que la surveillance 24/7, les agents cynophiles ou la télésurveillance intelligente. Ils privilégiuent la personnalisation du service et attendent une qualité irréprochable pour assurer la sécurité de leurs biens et de leur entourage.

Enfin, les entreprises privées, ainsi que les organisateurs d'événements, constituent également une cible clé pour TGSA. Ces segments comprennent notamment les grands événements comme les festivals ou les conférences professionnelles, qui nécessitent des solutions de sécurité robustes et adaptées. TGSA se positionne comme un partenaire de confiance, offrant des services de sécurité modernes et efficaces, en phase avec les préoccupations environnementales et les exigences sécuritaires spécifiques de ces événements.

## B. Cible de Communication de TGSA

Pour rappel, la cible de communication se définit comme l'audience à laquelle s'adressent les messages publicitaires de l'entreprise pour influencer la décision d'achat. Elle répond à la question : « À qui dois-je m'adresser pour vendre ? ». Dans ce contexte, la cible de communication de TGSA est subdivisée en trois catégories : la cible générale, la cible secondaire et le cœur de cible.

Concernant la cible générale, elle regroupe les différents segments définis précédemment : les mairies et institutions publiques, les particuliers haut de gamme, ainsi que les entreprises et organisateurs d'événements. Chaque segment possède des caractéristiques distinctes, mais tous peuvent bénéficier des services de sécurité offerts par TGSA. Pour atteindre efficacement cette cible générale, TGSA adapte ses messages et ses canaux de communication en fonction des besoins et attentes spécifiques de chaque groupe.

Ensuite, leur cible secondaire se compose de sous-groupes spécifiques au sein des segments principaux. Par exemple, au sein des mairies et institutions publiques, il peut exister des différences entre les grandes municipalités et les petites communes, chacune ayant des besoins différents en termes de sécurité. De même, les entreprises peuvent inclure des secteurs d'activité distincts, nécessitant des solutions personnalisées en fonction de leur environnement. Cette différenciation permet à TGSA de concevoir des messages plus ciblés et d'utiliser des supports adaptés pour chaque sous-segment.

Et enfin pour le cœur de cible, il représente le noyau de la population le plus susceptible d'être intéressé par les services de TGSA. Il s'agit principalement des particuliers haut de gamme et des entreprises ayant des besoins spécifiques en matière de sécurité. Ces groupes sont plus enclins à investir dans des services de sécurité sur mesure et exigent des prestations de très haute qualité. Pour ce public, TGSA met en place des messages particulièrement personnalisés et haut de gamme.

## C. Objectifs de communication

TGSA évolue dans un secteur où la concurrence est intense. Pour se démarquer et asseoir sa légitimité, il est essentiel d'accroître sa notoriété et de valoriser son expertise en sécurité. L'objectif principal de notre campagne de communication est donc cognitif, en

renforçant la visibilité de l'entreprise auprès des professionnels ayant des besoins en sécurité, en mettant en avant son savoir-faire et ses prestations adaptées aux enjeux actuels.

Afin d'atteindre cet objectif, nous adopterons une approche stratégique alliant actions médias et hors-médias. Cette démarche nous permettra de toucher efficacement la cible, d'attirer l'attention sur TGSA et de positionner l'entreprise comme un acteur incontournable du secteur de la sécurité.

## II. Budget de communication

Pour définir le budget de communication avec l'entreprise TGSA, nous avons tout d'abord pris contact avec leur direction afin d'expliquer notre mission et d'élaborer une stratégie de communication adaptée à leurs besoins.

Lors de cet échange, nous leur avons demandé leur chiffre d'affaires, qui s'élève à 400 000 euros.

En nous basant sur une approche classique en communication, nous avons décidé de consacrer 1% du chiffre d'affaires à la campagne, soit : 1% de 400 000 € = 4 000 €

Ainsi, le budget de communication pour TGSA s'élèvera à 4 000 euros, ce qui nous permettra de mettre en place une stratégie de communication efficace et proportionnée aux capacités financières de l'entreprise.

## III. Choix de communication

### A. Média

#### 1. Pertinence du choix de média

Pour rappel, notre campagne de communication a un objectif cognitif, visant à accroître la notoriété de TGSA . Bien que l'entreprise bénéficie d'une solide réputation dans son secteur, elle reste encore inconnue du public. Il serait alors intéressant de développer une large clientèle, notamment dans les alentours.

Le tableau ci-dessous a pour objectif d'analyser l'adéquation des différents canaux de communication avec notre stratégie de mise en avant de TGSA. En fonction de plusieurs critères clés nous évaluons l'efficacité de chaque média. Pour cela nous avons utilisé des symboles pour les identifier rapidement: "+" indique qu'un canal est adapté à la stratégie et "-" signifie qu'il n'est pas adapté. Grâce à cette analyse nous pourrons sélectionner les supports de communication les plus performants afin d'optimiser l'impact de notre campagne et d'assurer une meilleure visibilité pour TGSA.

Après avoir défini notre budget nous pouvons désormais sélectionner les différents médias et supports utilisés pour notre campagne. Tout d'abord nous allons nous intéresser à la

classification média, c'est-à-dire la télévision, la radio, la presse, le cinéma, internet et l'affichage.

A travers ses grands médias, nous allons élire les plus pertinents et les plus en adéquation avec la cible définie.

Canaux de Communication	TV	Presse	Radio	Cinéma	Internet	Affichage
Adaptation cible	+	+	+	-	+	+
Adaptation objectifs	+	+	+	-	+	+
Adaptation création envisagée	+	+	+	-	+	+
Adaptation message	+	+	+	-	+	+
Adaptation positionnement	+	+	+	-	+	+
Adaptation budget	--	+	+	-	+	+
Synthèse	+ Adapté pour augmenter la notoriété rapidement à grande échelle, mais nécessite un budget élevé	+ Très adapté pour cibler localement et maintenir la visibilité à long terme	+ Très adapté locale, impact immédiat mais nécessite une répétition pour une efficacité maximale	- Moins adapté pour atteindre une large audience, impact limité dans le temps	+ Très adapté et efficace pour un ciblage précis, bon pour la notoriété et l'engagement	+ Très adapté pour capter l'attention rapidement, idéal pour les zones à forte circulation

### Analyse et Synthèse :

**La TV** : Adaptée à une large audience, idéale pour générer une grande visibilité et accroître la notoriété de TGSA à une échelle nationale ou locale. Cependant, elle nécessite un budget élevé.

**La Presse** : Idéale pour un ciblage local et géographique, en particulier pour toucher les institutions publiques et les entreprises. Elle permet aussi de maintenir une visibilité à long terme. Le budget est modéré, ce qui en fait une option intéressante pour des messages détaillés et spécialisés.

**La Radio** : Très bon canal pour un message direct et percutant, avec une portée locale appréciable. Un coût relativement modéré, mais un message simple et efficace est nécessaire

pour capter rapidement l'attention.

**Le Cinéma** : Moins adapté pour une campagne de notoriété à large échelle, car son impact est limité aux événements spécifiques et à un public ciblé. Il peut être intéressant pour des événements particuliers, mais son coût est élevé et son efficacité pour un objectif cognitif est réduite.

**Internet** : Très adapté pour un ciblage précis et une campagne interactive. Le budget est flexible et il est possible de mesurer directement l'impact via des outils d'analyse. Il s'agit d'un canal performant pour augmenter la notoriété à une échelle plus large, tout en personnalisant le message.

**Affichage** : Idéal pour une forte visibilité locale, particulièrement efficace dans les zones à forte circulation. Le coût est relativement abordable et il permet d'atteindre rapidement un large public.

Ainsi, les canaux les plus adaptés à la campagne de communication de TGSA sont l'Internet et l'Affichage, qui combinent large portée et efficacité pour accroître la notoriété. La Presse et la Radio sont également très intéressantes pour un ciblage plus spécifique et local. Le cinéma et la TV sont moins pertinents pour cet objectif.

## 2. Presse

Ainsi, après avoir exploré diverses options et mené des recherches approfondies sur les stratégies médias, le premier choix que nous avons arrêté est la presse, en raison de sa capacité à atteindre efficacement sa cible. En effet, une analyse approfondie des tendances actuelles du secteur nous a permis de constater, grâce à la dernière étude d'audience One Premium publiée en novembre par l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), que 55 % des catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+) sont considérées comme des "gros" lecteurs de presse. Ces données révèlent un point crucial : notre cible, composée de particuliers haut de gamme et d'entreprises privées, est très fortement représentée parmi ces lecteurs, faisant de la presse un canal idéal pour toucher ce public spécifique.

Si nous élargissons notre vision à l'évolution des modes de consommation d'informations, nous remarquons un phénomène important : bien que les réseaux sociaux connaissent une ascension rapide comme source d'informations, la presse écrite, qu'elle soit sous forme papier ou numérique, reste toujours la première source d'information pour les Français. Selon les données de Statista, malgré l'omniprésence des réseaux sociaux, une majorité des Français continue de privilégier la presse comme source d'information principale. Cela témoigne de la confiance accordée aux médias traditionnels, qui sont perçus comme plus fiables et structurés que les plateformes sociales, souvent plus éphémères et informelles. La digitalisation de la presse est désormais pleinement consolidée, et de plus en plus de Français optent pour la lecture en ligne. En effet, plus de la moitié de la population française consulte régulièrement des journaux et magazines en ligne, une tendance qui contribue de manière significative à la croissance du chiffre d'affaires des médias numériques, lequel a atteint environ 685 millions de dollars en 2024.

Parmi les journaux les plus populaires en France, *Le Monde* se distingue comme l'un des quotidiens généralistes les plus lus par une cible premium. Avec une diffusion de 547 382

exemplaires en janvier 2025, *Le Monde* occupe une position dominante dans le paysage médiatique français. Ce chiffre montre non seulement sa large audience mais aussi son ancrage profond au sein des catégories socio-professionnelles supérieures, un public très recherché par les annonceurs. De plus, le quotidien a su s'adapter aux évolutions numériques et s'imposer comme une référence dans le domaine de l'information en ligne. En 2021, *Le Monde* atteignait 22 millions de lecteurs par mois sur l'ensemble de ses supports, et en 2023, il a franchi le seuil des 500 000 abonnés numériques, ce qui témoigne de la fidélité de ses lecteurs et de la solidité de son modèle d'abonnement en ligne.

L'adoption de *Le Monde* comme support publicitaire s'inscrit dans une volonté d'optimiser notre visibilité auprès de notre cible haut de gamme. Dans cette optique, nous proposons de mettre en place une formule publicitaire intégrée au sein du quotidien, de manière à bénéficier de sa large audience tout en respectant notre image de marque. Selon les tarifs de 2023, une page de publicité standard dans le *Le Monde* en format flyer ou deux pages est proposée à 124 € HT. Ce coût est un investissement stratégique dans notre communication, et nous allouons une part de notre budget à cette stratégie média afin de maximiser notre impact auprès de notre cible, en ligne comme sur papier.

En somme, la presse reste un levier essentiel dans notre stratégie de communication, que ce soit via sa version papier ou numérique. Le choix de *Le Monde* s'appuie sur son lectorat qualifié et engagé, qui correspond parfaitement à nos objectifs de visibilité et de positionnement auprès des catégories socio-professionnelles supérieures et des entreprises privées. Ce choix, bien que ancré dans une tradition médiatique, s'inscrit également dans une vision résolument moderne de la presse, portée par la digitalisation et l'évolution des habitudes de consommation des médias (voir grille tarifaire 1 en annexe 2 )

### 3. Radio

Comme pour la presse, les catégories socioprofessionnelles supérieures surconsomment la radio. Sur la saison 2023-2024, la radio rassemble près de 39 millions d'auditeurs chaque jour. Elle est très appréciée par les 35-64 ans, mais surtout par les CSP+ qui sont plus nombreux à écouter la radio dont 73% d'entre eux qui l'écoulent chaque jour , selon les audiences de Médiamétrie. De plus selon ACPM, France Inter est la radio qui a le meilleur taux de pénétration sur cette cible, avec une audience cumulée de 21,6%.

Dans le cadre de notre stratégie de communication, il est pertinent d'investir une partie de notre budget sur la radio, un média efficace pour toucher un large public, y compris les professionnels et particulier que cible TGSA. Contrairement à d'autres secteurs où l'image joue un rôle primordial, la sécurité repose avant tout sur la fiabilité, la réactivité et la confiance. L'absence de visuel sur la radio n'est donc pas un inconvénient pour TGSA, mais un atout : elle nous permet de mettre en avant notre expertise, notre sérieux et notre engagement à travers un message clair et impactant, sans être limités par des considérations esthétiques.Cependant, la radio présente un point faible dans notre domaine : elle ne permet pas de démontrer concrètement les dispositifs technologiques et les interventions en action. C'est pourquoi il est essentiel d'adopter une communication percutante, en misant sur des messages forts, des témoignages de clients satisfaits et des mises en situation réalistes qui illustrent la qualité des services. Ainsi, bien exploitée, la radio devient une autre stratégie pour renforcer la notoriété de TGSA.

France Inter est une station de radio française généraliste, nationale et publique, lancée en 1947. Depuis avril 2019, France Inter est la radio la plus écoutée de France, avec 6 987 000 auditeurs quotidiens entre septembre 2023 et juin 2024 et Écoutée à 80% en région et 20% en Ile-de-France, cela permettra donc à la société TGSA d'acquérir de la notoriété dans toutes la france.

Un créneau de 20H30 à 21H00 en semaine est aux prix de 950€.

De plus nous voulons aussi un passage le week-end de 14h30 à 15h00 le dimanche au prix de 660, ce qui revient à 1 610€.

Ainsi, le budget radio avoisine 1 610. A cela il faudra ajouter les frais de mise en ligne qui sont de 32€ par radio. Le budget total radio est donc de 1 642€ (voir grille tarifaire 2 en annexe)

Concernant la publicité qui sera diffusée, l'objectif est de sensibiliser les auditeurs à l'importance de la sécurité et de leur faire comprendre l'expertise de TGSA à travers une mise en situation réaliste. Ainsi, nous avons imaginé un dialogue entre deux collègues, l'un ayant récemment fait appel à TGSA et l'autre curieux d'en savoir plus.

---

Exemple de Publicité radio pour TGSA :

*Ambiance sonore : bruits de bureau, discussions en fond*

- Dis donc, tu as l'air bien serein en ce moment !
- Oui, depuis qu'on a fait appel à TGSA, notre sécurité est entre de bonnes mains.
- TGSA ? C'est quoi exactement ?
- Une entreprise de sécurité ultra-performante. Surveillance 24h/24, agents qualifiés, technologies de pointe... On peut enfin travailler en toute tranquillité.
- Ah oui, ça change tout !

*Jingle : TGSA – La sécurité, notre priorité*

---

Ce format permet d'illustrer concrètement l'impact positif de leurs services, en jouant sur la confiance, la tranquillité d'esprit et l'expertise, des valeurs clés pour TGSA.

#### 4. Internet

Internet est l'un des médias les plus utilisés de nos jours, TGSA ne disposant ni de site internet ni de présence sur les réseaux sociaux, il était essentiel de développer une stratégie de communication digitale pour faire connaître l'entreprise et atteindre efficacement ses cibles.

Dans un premier temps, nous allons créer un site internet professionnel mettant en avant les services de TGSA, ses références et son expertise. Ce site comprendra une section blog avec des articles sur la sécurité, un espace témoignages pour renforcer la crédibilité de l'entreprise, ainsi qu'un formulaire de contact et un chatbot pour faciliter la prise de contact avec les prospects.

Parallèlement, nous allons mettre en place et animer des réseaux sociaux adaptés à nos cibles. LinkedIn sera utilisé pour toucher les entreprises et collectivités grâce à des publications professionnelles et des études de cas. Facebook et Instagram permettent de valoriser les prestations de TGSA à travers du contenu visuel, tandis que Twitter/X servira à partager des actualités et tendances du secteur. Pour optimiser l'impact de ces plateformes, nous publierons régulièrement du contenu varié : témoignages clients, conseils en sécurité, mises en avant des services et actualités de l'entreprise.

L'avantage d'internet est que l'utilisation des réseaux sociaux ne nécessite aucun coûts si TGSA alimente elle-même son contenu. La création du compte est elle aussi gratuite et elle fera ses publications de posts et stories ainsi que des interactions avec les abonnés en répondant aux commentaires et messages.

## **5. Affichage**

Pour renforcer notre présence en France, nous sommes connus pour notre présence lors du festival Tomorrowland Winter et au festival du film à l'Alpe d'Huez, nous envisageons une campagne d'affichage ciblée visant à promouvoir les services de sécurité de TGSA. Cette initiative s'inscrit dans une stratégie de communication globale visant à accroître notre visibilité auprès des participants et des organisateurs de l'événement, et toujours pour toucher nos professionnels et particuliers haut de gamme.

Notre objectif est de démontrer l'expertise en matière de sécurité événementielle de la société, en mettant en avant notre collaboration avec Tomorrowland Winter. Nous souhaitons ainsi renforcer l'image de marque et attirer l'attention d'autres organisateurs d'événements de grande envergure.

Les affiches seront positionnées dans des lieux clés de l'Alpe d'Huez et de ses environs, notamment :

- Accès principal aux festivals : routes menant à l'Alpe d'Huez, arrêts de bus.
- Points stratégiques de la station : proximité des remontées mécaniques, zones commerciales et lieux de rassemblement.
- Espaces partenaires : zones dédiées aux sponsors et partenaires du festival.

Les affiches au format 2 m<sup>2</sup> (120 x 176 cm) et 12m<sup>2</sup> seront conçues pour attirer l'attention et refléter votre professionnalisme. Elles mettront en avant :

- Notre logo et slogan : "TGSA – Votre sécurité, notre priorité".
  - Images évocatrices : photos de nos équipes en action lors d'événements précédents.
- Coordonnées : site web, numéro de contact et QR code pour une interaction rapide.

La campagne d'affichage sera déployée une semaine avant le début de Tomorrowland Winter et se poursuivra pendant toute la durée du festival, ce qui nous assure ainsi une visibilité maximale auprès des festivaliers et des professionnels présents.

Le budget estimé pour cette campagne se décompose comme cela :

- Affichage à l'Alpe d'Huez :
  - Pour deux affiches arrêts de bus d'environ 60 euros par semaine, plus 20% de TVA
  - Pour nos deux grandes affiches de 12m<sup>2</sup>, au point stratégique et chez nos partenaires, nous calculons environ 90 euros par semaine, plus 20% de TVA
  - Coût total pour nos affiches: environ 775,3€

*Note : Les tarifs mentionnés sont basés sur des estimations provenant de campagnes similaires dans d'autres villes et peuvent varier en fonction des disponibilités et des négociations locales.*

Cette campagne d'affichage stratégique permettra à TGSA de renforcer sa notoriété lors de Tomorrowland Winter, d'affirmer son expertise en sécurité événementielle et de se positionner comme un partenaire de choix pour les futurs événements de grande envergure (exemple d'affiche en annexe)

## **B. Hors média**

### **1. Pertinence des choix hors média**

Après avoir défini notre budget et sélectionné les différents médias et supports utilisés pour notre campagne. Nous pouvons nous intéresser à la partie hors-média.

Critères	Promotion Des ventes	RP	Marketing Direct	Parrainage	Événementiel	Marketing Viral	Communication par l'objet
<b>Adaptation à la cible</b>	+	++	++	+	++	+	++
<b>Adaptation aux objectifs</b>	++	+	++	+	++	+	+
<b>Adaptation à la création envisagée</b>	+	+	-	++	++	-	+
<b>Adaptation du message</b>	++	+	++	+	++	+	++
<b>Adaptation au positionnement</b>	-	+	++	+	++	-	+
<b>Adaptation au budget</b>	++	+	+	-	-	+	+
<b>Synthèse</b>	Très adapté	Adapté	Très adapté	Adapté	Très adapté	Pas adapté	Adapté

#### Analyse et synthèse :

**Promotion des ventes** : Très efficace pour stimuler l'achat immédiat grâce à des réductions, des offres spéciales ou des échantillons. Elle est bien adaptée à la cible et au message, tout en étant cohérente avec les objectifs commerciaux.

**Marketing direct** : Permet une communication ciblée et personnalisée, avec un bon retour sur investissement. Il est particulièrement adapté aux objectifs et au positionnement, bien que son budget puisse être plus contraignant selon les canaux utilisés.

**Événementiel** : Très efficace pour renforcer l'image de marque et créer un lien fort avec le public. Il permet une immersion dans l'univers de TGSA, favorisant ainsi la mémorisation et l'engagement.

## 2. La promotion des ventes

Afin d'accroître la notoriété de TGSA auprès des professionnels et des particuliers, nous mettons en place des supports de communication sur le lieu de vente (PLV) ainsi que des packs de bienvenue pour nos clients.

Pour renforcer la présence visuelle de TGSA, nous allons imprimer et distribuer 100 plaquettes commerciales dans des agences immobilières, commerces et entreprises partenaires. Ces lieux sont particulièrement stratégiques, car ils accueillent des clients potentiellement intéressés par des solutions de sécurité. Ces affiches verticales, attractives et informatives, mettront en avant les services de sécurité proposés par TGSA.

- **Coût estimé** : papier + impression = 34€ pour 100 plaquettes

Aussi, pour renforcer la confiance des nouveaux clients et les fidéliser, nous allons proposer un pack de bienvenue contenant deux éléments clés : Un sticker de dissuasion "Site sous surveillance TGSA" à apposer sur une porte ou une vitrine (voir un exemple en annexe).

Et un magazine papier de bonnes pratiques en sécurité, offrant des conseils sur la prévention des cambriolages, l'utilisation des alarmes et la gestion des situations d'urgence (voir exemple en annexe).

**Coût estimé :**

- Stickers : 2 € x 50 = 100 €
- Magazines de sécurité : pour 10 pages = 200 €

Dans un second temps pour démultiplier les campagnes, nous envisageons la mise en place deux concours destinés aux entreprises clientes et aux agents de sécurité, visant à encourager les entreprises partenaires à recommander les services de TGSA. L'entreprise qui génère le plus de contrats en un mois remportera une formation en sécurité gratuite pour 5 employés. Cette initiative permet à TGSA de valoriser son expertise tout en incitant les entreprises à promouvoir ses services. Ensuite, pour encourager ses agents et améliorer la qualité du service, TGSA mettra en place un challenge interne. Chaque mois, l'agent ayant obtenu le meilleur retour client et les meilleures performances remportera un bon cadeau de 50 €.

**Coût estimé :**

- Location de salle et supports pédagogiques : 250 €
- bon cadeau : 50 €

### **3. Marketing directe**

Le marketing direct et les relations publiques sont des outils puissants pour renforcer la notoriété et toucher un large public

Toujours dans le cadre de la promotion de la société, nous avons décidé de procéder à l'envoi de 9 000 SMS à notre base de données clients, c'est SMS vont informer nos clients de nos toutes dernières offres et de nos présence à des évènement comme Tomorrowland Winter.

**Coût estimé :**

- 0,04 €/SMS x 9 000 = 360 €

### **4. Evènementiel**

Les événements sont une opportunité unique de rencontrer les clients, d'établir des relations solides et d'améliorer la notoriété de TGSA. Nous organiserons des ateliers gratuits pour les entreprises et les particuliers afin de les sensibiliser aux risques de sécurité. Ces événements incluront : Des démonstrations sur l'installation et l'utilisation des alarmes. Des conseils pratiques sur la gestion des intrusions et la protection des locaux. Une session questions-réponses avec des experts TGSA.

**Coût estimé :**

- Location de salle + impression de documents pédagogiques : 250 €

### **5. Stratégie du parrainage**

Par la suite, nous avons également pensé à mettre en place la stratégie du parrainage. En offrant des avantages aux clients existants pour leur recommandation réussie, l'enseigne peut non seulement inciter les clients à réserver nos services, mais également attirer de nouveaux clients grâce aux recommandations des clients existants. Cette stratégie permettrait ainsi de renforcer la notoriété de la marque TGSA et de fidéliser sa clientèle. De plus, dans le domaine de la sécurité, le bouche à oreille est une des parties les plus importantes pour faire connaître l'entreprise et rassurer les clients dans leurs choix.

Alors nous avons pris le choix d'offrir 10% de réductions sur nos services pour 4 clients parrainés qui seront tirés au sort, pour informer nos clients de ce système de parrainage nous avons installé une rubrique sur notre site internet.

#### **Coût estimé :**

- 10% de réduction sur 5 abonnements (~50 €/mois) = 200 €

#### **6. Budget total :**

Média	
Presse	124€
Radio	1 642€
affiches	775,3€
Internet	0€
Total	2 541,3€

Hors média	
Promotion ventes	634€
Marketing directes	360€
Evènementiel	450€
Total	1 444€

Total de la stratégie de communication média et hors média :  
 $2\ 541,3€ + 1\ 444€ = 3\ 985,3$  euros

## **IV. Mise en place d'un calendrier**

Après avoir déterminé les différentes actions de communication média et hors média,

il est nécessaire de construire un calendrier afin d'orchestrer les choix de la campagne publicitaire.

Un médiaplanning efficace repose sur une analyse stratégique des périodes propices à la communication, afin de maximiser l'impact des différents canaux médias et hors médias. Deux éléments clés guident cette planification : la saisonnalité des vacances des Français et les grands événements qui jalonnent l'hiver.

Concernant les événements, la majorité d'entre eux se déroulent en hiver, notamment des festivals de renommée internationale comme le Festival du film ou Tomorrowland, qui attirent une audience massive et engagée. Par ailleurs, la saison de ski, qui commence début décembre et s'étend jusqu'à avril, constitue une opportunité idéale pour toucher un public touristique captif. Les Français bénéficient de plusieurs périodes de congés stratégiques : deux semaines entre fin décembre et début janvier, six semaines en février et six semaines entre fin mars et début avril (en comptant toutes les zones de vacances scolaires). Ces fenêtres de disponibilité influencent directement les décisions de communication et de diffusion des messages publicitaires.

Ainsi, nous avons choisi de débuter notre médiaplanning en décembre, coïncidant avec le lancement des vacances d'hiver et des grands événements. Cette période constitue un moment charnière où les consommateurs sont attentifs aux offres promotionnelles et préparent activement leurs déplacements. La presse est utilisée pour informer sur les offres, tandis que la radio et les affiches assurent une forte visibilité sur les lieux de passage (gares, centres commerciaux). Internet joue un rôle central avec la diffusion de contenus qualitatifs (photos, vidéos, publicités ciblées), permettant une interaction dynamique avec l'audience. En complément, des promotions en magasin et des activations événementielles sont mises en place pour stimuler l'engagement et déclencher des ventes.

En janvier, bien que la fréquentation diminue après les fêtes, il est crucial de maintenir la visibilité afin d'entretenir l'intérêt des consommateurs et favoriser une reprise progressive de la consommation. La presse et la radio sont utilisées pour relancer l'engagement, tandis qu'Internet soutient la conversion des consommateurs encore en recherche d'opportunités. En hors média, des campagnes de marketing direct (SMS, newsletters personnalisées) sont mises en place afin de relancer les clients et les inciter à finaliser leurs achats.

Février est un mois clé en raison de la haute affluence touristique, notamment dans les stations de ski. L'objectif est de maximiser la portée publicitaire en adaptant la stratégie aux flux de vacanciers. La radio et les affiches deviennent essentielles pour toucher les touristes sur leurs lieux de passage et de séjour, tandis qu'Internet permet de diffuser des offres promotionnelles ciblées.

Mars prolonge la dynamique de communication en accompagnant les dernières semaines de la saison de ski. La presse et les affiches servent à rappeler les offres en cours, tandis qu'Internet continue de capter l'attention des retardataires. Le marketing direct est renforcé pour cibler les clients ayant manifesté un intérêt mais n'ayant pas encore concrétisé leur achat.

Enfin, en avril, la campagne se termine en douceur avec une transition vers d'autres actions marketing. La presse et la radio permettent d'annoncer les dernières opportunités

avant la fin de la saison, tandis qu'Internet continue de soutenir les ventes finales et de favoriser les pré-réservations pour la saison suivante. Des promotions de fin de saison sont mises en place pour liquider les stocks et maximiser les derniers achats. Par ailleurs, des actions de fidélisation sont initiées pour capitaliser sur la base de clients acquis durant la campagne, notamment via des offres exclusives pour les saisons à venir.

### Médiaplanning :

	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril
<i>Média</i>					
Presse					
Radio					
Affiches					
Internet					
<i>Hors Média</i>					
Promotion ventes					
Marketing directes					
Evènementiel					

Ce médiaplanning assure une présence continue et adaptée aux temps forts de la saison, en combinant stratégiquement médias et actions hors média pour optimiser la visibilité et l'impact commercial.

## V. Efficacité de campagne

### A. Indicateurs de performance

Pour garantir l'efficacité de notre campagne de communication pour TGSA, il est essentiel de mettre en place un suivi rigoureux à l'aide d'indicateurs de performance clés (KPI). Ces KPI nous fourniront des données objectives et mesurables, permettant une analyse approfondie des actions entreprises et des résultats obtenus. Grâce à ce suivi, nous pourrons ajuster nos efforts en fonction des performances et optimiser la stratégie tout au long de la campagne.

La notoriété et la visibilité de TGSA seront mesurées principalement par l'évolution du trafic sur le site web, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, et le volume d'interactions (likes, commentaires, partages, etc.). Ces données permettront de déterminer dans quelle mesure la campagne augmente la visibilité de la marque et la reconnaissance de son identité. En parallèle, le nombre d'impressions publicitaires, qu'elles soient numériques

ou physiques, sera suivi pour évaluer l'étendue de notre présence médiatique et l'impact de nos messages sur le public cible.

L'engagement du public sera également un axe majeur d'analyse. Nous mesurerons le taux de clic (CTR) sur les publicités en ligne, ce qui donnera une idée précise de l'intérêt généré par nos supports publicitaires. Le taux d'ouverture des emails et la participation aux événements (en ligne ou physiques) seront aussi des indicateurs cruciaux, car ils témoignent de la réceptivité du public et de son niveau d'interaction avec la campagne.

Un autre indicateur clé sera la génération de leads et la conversion. Nous suivrons le nombre de demandes de devis ou d'informations reçues, ainsi que le taux de conversion des prospects en clients réels. Cet indicateur est essentiel pour mesurer l'efficacité de notre campagne à transformer les intentions d'achat en actes concrets. Parallèlement, l'évolution du chiffre d'affaires généré à partir des prospects contactés par la campagne servira de point de repère pour évaluer l'impact direct sur la performance financière de TGSA.

Enfin, nous calculerons le retour sur investissement (ROI) de la campagne. Le ROI comparera les coûts engagés (en termes de budget publicitaire, de production de contenu, de gestion de campagne, etc.) avec les bénéfices obtenus, comme l'augmentation du chiffre d'affaires ou la conversion de leads en clients. Un ROI positif indiquera une campagne réussie et rentable, tandis qu'un ROI moins favorable incitera à des ajustements stratégiques pour maximiser les bénéfices.

Pour obtenir des données fiables et pertinentes, nous utiliserons une combinaison d'outils de suivi et d'analyse. Google Analytics sera utilisé pour analyser le trafic du site web et les comportements des visiteurs, tandis que des plateformes de gestion des réseaux sociaux comme Facebook Insights et LinkedIn Analytics nous permettront de suivre les performances des publications et les interactions avec notre audience cible. Nous recourrons également à un CRM(Customer Relationship Management) pour suivre le parcours des prospects et mieux comprendre les points de contact qui ont conduit à la conversion. Enfin, des enquêtes et sondages réguliers seront menés auprès des clients et prospects pour recueillir des retours qualitatifs sur la campagne et leur perception de TGSA.

## B. Ajustements stratégiques

Après avoir collecté et analysé les résultats de la campagne, des ajustements seront nécessaires pour maximiser l'efficacité de nos actions et garantir que les objectifs de TGSA soient atteints. Si certains canaux de communication s'avèrent plus performants que d'autres, nous alloueront davantage de ressources financières et humaines à ces supports afin de renforcer l'impact de la campagne. Par exemple, si les réseaux sociaux s'avèrent particulièrement efficaces pour générer de l'engagement, nous augmentons le budget consacré aux publicités sur ces plateformes pour en maximiser la portée.

De même, les messages et visuels utilisés dans les campagnes publicitaires seront ajustés en fonction des retours clients et des performances des différents formats. Les contenus ayant généré le plus d'engagement seront amplifiés, et ceux qui ont moins bien fonctionné seront retravaillés ou remplacés pour améliorer leur pertinence et leur efficacité. Par exemple, un visuel ou un slogan qui a suscité de nombreuses interactions pourrait être décliné sous différentes formes (vidéos, infographies, etc.) pour étendre encore davantage sa

portée.

Les actions ayant suscité une forte interaction, telles que des événements, des publications ou des promotions, seront renforcées pour maximiser leur efficacité. Par exemple, si un événement en ligne a attiré beaucoup de participants, nous pourrions envisager d'en organiser d'autres sur des sujets similaires ou complémentaires, avec des formats innovants pour maintenir l'engagement.

Enfin, un suivi continu tout au long de la campagne nous permettra de procéder à des ajustements en temps réel. Grâce à cette approche agile et dynamique, nous serons en mesure de réagir rapidement face à toute variation des performances, d'optimiser les ressources allouées et de garantir une visibilité maximale pour TGSA. Ce suivi en temps réel nous permettra d'assurer que notre plan de communication reste pertinent et adapté aux attentes du public, tout en maximisant le retour sur investissement pour la marque.

## Conclusion :

Dans le cadre de notre plan de communication pour TGSA, nous avons adopté une approche stratégique et structurée visant à maximiser la visibilité de l'entreprise tout en respectant ses objectifs et ses contraintes budgétaires. À travers une analyse approfondie de la cible et de ses besoins spécifiques, ainsi qu'une segmentation précise des cibles marketing et de communication, nous avons pu élaborer une campagne parfaitement adaptée aux attentes de chaque segment. Le budget de communication, établi à 4 000 €, permet de mettre en œuvre une stratégie cohérente et proportionnée, en optimisant l'utilisation des ressources disponibles.

Les choix de médias, combinant à la fois des supports traditionnels (presse, radio, affiches) et numériques (Internet), ainsi que des actions hors-média (promotion des ventes, marketing direct, événementiel), garantissent une présence optimale auprès de la cible tout au long de l'année. Le calendrier de communication, construit autour des périodes stratégiques de l'année, assure un impact maximal en synchronisant les actions publicitaires avec les comportements saisonniers des consommateurs et les grands événements.

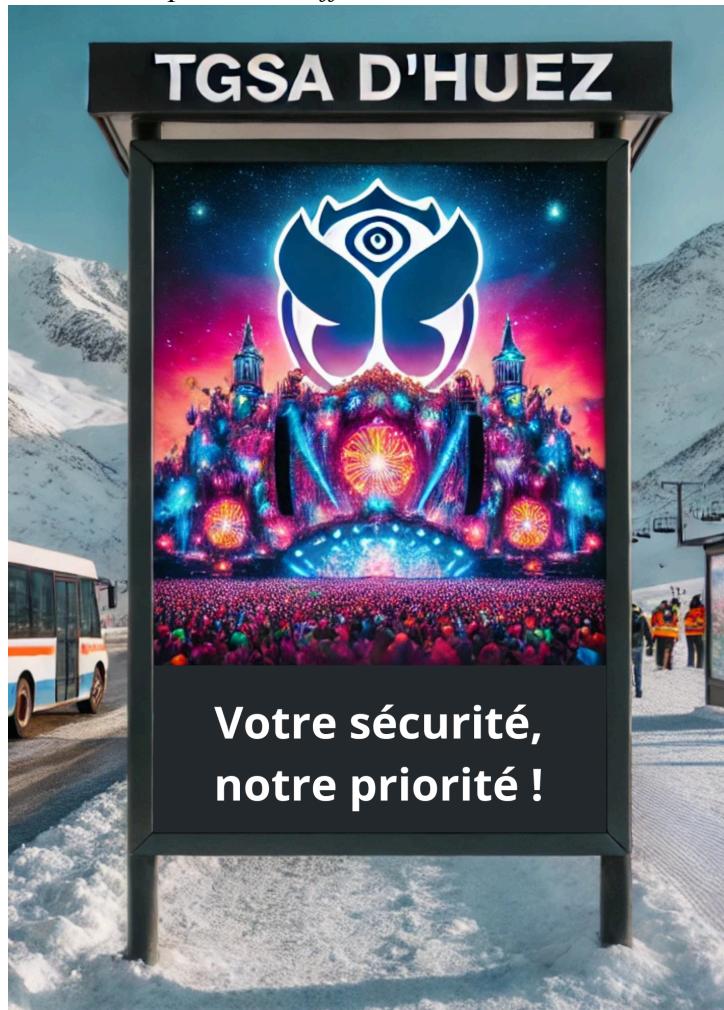
Grâce à une approche méthodique et une communication ciblée, nous visons à renforcer la notoriété et la crédibilité de TGSA tout en optimisant son impact commercial. En combinant des actions médias et hors-médias efficaces, en maîtrisant notre budget, et en mesurant régulièrement les résultats obtenus, nous nous assurerons que notre stratégie contribue pleinement aux objectifs de croissance et d'expansion de l'entreprise.

Enfin, l'efficacité de la campagne sera suivie de près grâce à des indicateurs de performance clés (KPI) permettant des ajustements stratégiques en temps réel. Cette démarche garantit non seulement la réussite de la campagne, mais également un retour sur investissement (ROI) favorable, assurant à TGSA une communication ciblée, mesurable et flexible, renforçant ainsi sa position sur le marché et sa relation avec ses clients.

## **Annexes :**

### **1. Supports visuels**

*a. Exemple de nos affiches :*



*b. Exemple sticker :*



c. Exemple magazine :



## 2. Captures d'écran de tarifs publicitaires

Presse



### Droits d'Asile ENCARTAGE

LE MONDE du lundi au jeudi – Abonnés seulement

	Tous ABONNÉS National Coût au mille (HT)	Tous ABONNÉS régional ou Idf Coût au mille (HT)	Abonnés PORTES Coût au mille (HT)
Flyer ou 2 Pages	124 €	147 €	186 €
4 Pages	157 €	190 €	236 €
6 Pages	200 €	240 €	300 €
8 Pages	240 €	287 €	360 €

Radio

### Grille tarifaire des messages publicitaires classiques - Base 30"

SEMAINE		WEEK-END	
lundi - vendredi		samedi	dimanche
Tranche horaire	Tarif H.T. en €	Tranche horaire	Tarif H.T. en €
05h00 - 06h00	530	05h00 - 06h00	100
06h00 - 06h30	2550	06h00 - 06h30	350
06h30 - 07h00	7570	06h30 - 07h00	750
07h00 - 07h30	14420	07h00 - 07h30	3590
07h30 - 08h00	16560	07h30 - 08h00	5240
08h00 - 08h30	14770	08h00 - 08h30	7780
08h30 - 09h00	11000	08h30 - 09h00	8350
09h00 - 10h00	2710	09h00 - 10h00	7130
10h00 - 10h30	2780	10h00 - 10h30	5700
10h30 - 11h00	2410	10h30 - 11h00	5260
11h00 - 11h30	2380	11h00 - 11h30	5450
11h30 - 12h00	2680	11h30 - 12h00	5010
12h00 - 12h30	4350	12h00 - 12h30	5670
12h30 - 13h00	4010	12h30 - 13h00	4490
13h00 - 14h00	3140	13h00 - 13h30	3170
14h00 - 14h30	1880	13h30 - 14h00	2420
14h30 - 15h00	1650	14h00 - 14h30	1820
15h00 - 15h30	1860	14h30 - 15h00	2070
15h30 - 16h00	1930	15h00 - 15h30	1430
16h00 - 16h30	2080	15h30 - 16h00	1180
16h30 - 17h00	2230	16h00 - 16h30	1110
17h00 - 17h30	3490	16h30 - 17h00	1430
17h30 - 18h00	4510	17h00 - 17h30	1820
18h00 - 18h30	6090	17h30 - 18h00	2120
18h30 - 19h00	5600	18h00 - 18h30	2420
19h00 - 19h30	5100	18h30 - 19h00	2050
19h30 - 20h00	3630	19h00 - 20h00	1380
20h00 - 20h30	1550	20h00 - 24h00	380
20h30 - 21h00	950		
21h00 - 24h00	300		

Frais d'exploitation:

32 € H.T. par message diffusé

Offre Couplage Broadcast + Podcasts sur demande

### **3. Sitographie :**

- <https://www.tableau.com/fr-fr/learn/articles/how-to-choose-your-kpi#:~:text=Les%20indicateurs%20cl%C3%A9s%20performance%2C%20ou,la%20strat%C3%A9gie%20et%20l'op%C3%A9rationnel>
- Taux de clics
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tableau\\_de\\_bord\\_prospectif?utm\\_source=chatgpt.com](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tableau_de_bord_prospectif?utm_source=chatgpt.com)
- <https://fr.statista.com/themes/3688/la-presse-en-france/#topicOverview>
- [https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde\\_6067105\\_6065879.html](https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde_6067105_6065879.html)
- <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-radio-2023-2024#:~:text=Un%20m%C3%A9dia%20puissant%2C%20universel%20et,entre%20eux%20%C3%A0%20son%20%C3%A9coute>
- <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequetation-Radios/Classement-des-Radios-Digitales/Par-radio/Classement-France>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/France\\_Inter](https://fr.wikipedia.org/wiki/France_Inter)
- <https://conseils.hellopro.fr/combien-coute-un-afficheur-numerique-1837.html>
- <https://conseils.hellopro.fr/combien-coute-un-service-d'impression-tous-supports-1880.html>
- [https://www.heypongo.com/blog/prix-campagne-sms#:~:text=En%20fonction%20des%20plateformes%2C%20le,avec%20image%20\(ou%20MMS\)](https://www.heypongo.com/blog/prix-campagne-sms#:~:text=En%20fonction%20des%20plateformes%2C%20le,avec%20image%20(ou%20MMS))
- <https://mpublicite.fr/wp-content/uploads/2020/01/Tarifs-2020-LE-MONDE.pdf>
- 

### **4. Événementiel**

*Tomorrowland*



*Festival du film*

