Faculté des Sciences de Gestion

ISIAM AGADIR

UNIVERSIAPOLIS
Université Internationale d'Agadir

Rapport de stage

4ème année

Programme 2ème Cycle

Gestion Marketing

Sous le thème

Amélioration de la notoriété de la marque, technologie et outils de la sécurité au Maroc : cas de l'entreprise "DISIS"

Lieu de stage :

AJICOD

Encadrant Entreprise :

Said **ZAIM**

Encadrant ISIAM :

Firas **BENSGHIR**

Présenté par :

Soufiane **DERGOUN**

Année universitaire : 2022 – 2023

DEDICACE

Avec l’expression de ma reconnaissance, j'aimerons à dédier ce travail à nos parents, qui sacrifie pour surmonte des obstacles insurmontables pour assurer que nous recevions la meilleure éducation académique.

Mon souhait est d’exprimer notre gratitude à ma famille pour son soutien indéfectible

Puisse Dieu vous accorder la santé, le bonheur et faire en sorte que jamais ne vous déçoive.

Sans oublier tous mes proches et mes amis pour leurs encouragements permanents et leur soutien moral.

Que ce travail soit l’accomplissement de vos vœux allégués et le fruit de votre soutien infaillible,

A tous on souhaite bonheur et plénitude

Merci.

Remerciement

Je tiens à remercier l’équipe pédagogique de l’ISIAM et le corps professoral pour avoir assuré la partie théorique de ma formation.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à mon professeur encadrant, M. Firas BENSGHIR de la faculté de gestion Universiapolis qui m'a beaucoup aidé lors la rédaction de mon rapport de stage. Je tiens à le remercier pour son accueil et les conseils qu'elle m'a donnés à l'occasion de mes divers travaux de suivi relatif aux missions dont il est parlé dans le rapport.

Mes remerciements les plus sincères à mon superviseur de stage, M. Said ZAIM, chef du service commerciale au sein de AJICOD, pour son accueil et le partage de son expertise. Son soutien m'a permis de réaliser des missions en toute sérénité.

Je remercie également toute l'équipe AJICOD pour leur accueil, leur esprit d'équipe et en particulier M. Mohammed Amine, qui m'a beaucoup aidé à m’intégrer plus facilement au sein de l’entreprise.

Pour finir, je tiens à remercier tous les gens qui m'ont aidé et commenté durant la rédaction de ce rapport de stage.

Merci infiniment

Table des matières :

DEDICACE **2**

Remerciement 3

Introduction 5

Problématique : 6

Présentation du secteur et de l'entreprise

Présentation sommaire du secteur 7

Présentation de l'entreprise 10

Fiche technique de l'entreprise : 11

Historique : 11

Politique marketing : 12

Ressources : physiques et matérielles 14

Mission

Description du service 14

Présentation de la mission : 15

Description de la problématique : 18

Méthodologie : 19

Solutions envisagées : 27

Conclusion :

Synthèse de la mission : 28

Webographie : 28

ANNEX 29

I. Introduction :

Au cours de mon stage chez AJICOD, une agence de marketing numérique, sous la supervision de M. Said Zaim, j'ai plongé dans le monde du marketing digital. Ce secteur est devenu essentiel pour les entreprises, au même titre que les fonctions essentielles telles que les ventes et la production. Il a un effet sur divers aspects des opérations, de la progression de la notoriété de la marque et du lancement de produits nouveaux.

Dans ce nouveau contexte de la révolution numérique, les entreprises doivent réorienter leurs stratégies, explorer de nouveaux canaux de vente et adapter leurs stratégies de marketing. Certaines embrassent la vague numérique, tandis que d'autres apprennent à naviguer sur ce terrain et son potentiel.

Dans ce contexte, des entreprises comme AJICOD tirent parti du monde numérique en mettant à jour leurs sites web, en redessinant leurs logos et en utilisant des plateformes de commerce électronique pour une interaction transparente avec leurs clients.

Le marketing numérique est un domaine dynamique, marqué par l'évolution des dynamiques sociales et des stratégies de contenu. Au milieu des défis, les clients évaluent la communication d'une organisation. Certaines entreprises pivotent, recalibrant leurs stratégies pour s'adapter au changement. Cette évolution met en évidence les possibilités offertes par le marketing numérique.

Toutefois, cette évolution entraîne l'apparition d'un nouveau consommateur, façonné par les images et allant au-delà des produits. L'utilisation des voies numériques n'est plus facultative, en particulier en période de crise. Les canaux numériques continuent de gagner en importance, d'autant plus que les consommateurs passent plus de temps en ligne.

Cette étude a pour but de répondre à la question suivante "À quel point le marketing numérique est-il essentiel pour améliorer l'identité de la marque marocaine ?" S'appuyant sur mon expérience à l'AJICOD et guidé par M. Said Zaim, ce rapport examine l'impact du marketing numérique sur l'identité de la marque et le développement des entreprises. À travers des études de cas, nous dévoilons comment le marketing numérique peut remodeler la présence de la marque dans le monde des affaires dynamique d'aujourd'hui.

Problématique :

Dans le paysage actuel du marketing et de la communication, les entreprises opérant au Maroc sont confrontées à d'importants défis. Le principal d'entre eux est l'impératif de forger une identité de marque sécuritaire distinctive tout en atteignant simultanément une notoriété de marque substantielle. Le marché marocain, caractérisé par sa dynamique, présente des perspectives prometteuses. Néanmoins, il est confronté à des complexités découlant de la diversité culturelle, de l'évolution rapide de la technologie et des préférences en constante évolution des consommateurs. Ces complexités posent d'importants obstacles aux entreprises qui s'efforcent d'établir des liens profonds et durables avec leurs publics cibles.

Cette situation souligne la nécessité pressante d'explorer des stratégies qui naviguent habilement ces complexités. De telles stratégies devraient permettre aux entreprises de construire des identités de marque convaincantes et de cultiver une notoriété de marque qui résonne profondément auprès de la population marocaine.

- De quelle manière les plateformes numériques et les médias sociaux affectent-ils la perception de la marque par les consommateurs marocains, et comment les entreprises peuvent-elles renforcer leur présence en ligne pour améliorer la notoriété de leur marque ?

- Quels sont les indicateurs et les outils qui mesurent l'impact des efforts de la marque sur la notoriété de la marque au Maroc, et comment améliorer les méthodes de mesure ?

- Quels sont les défis qui empêchent une forte présence de la marque au Maroc, et quelles solutions innovantes les entreprises peuvent-elles adopter pour surmonter ces défis ?

II. Présentation du secteur et de l'entreprise

a) Présentation sommaire du secteur

Dans l'ère actuelle de la numérisation croissante, le rôle du marketing numérique a évolué pour devenir une facette primordiale pour les entreprises et les entités économiques qui cherchent à accroître leur visibilité et leur présence sur le marché marocain. Cet article complet vise à élucider les subtilités du paysage du marketing numérique au Maroc, en élucidant ses multiples opportunités, avantages, et les étapes essentielles requises pour triompher dans le domaine de la stratégie en ligne.

Avant de se lancer dans le marketing numérique au Maroc, il est essentiel pour les entreprises d'acquérir une compréhension approfondie des fondements contextuels qui régissent ce secteur dynamique. Le royaume a connu un essor remarquable de sa base d'utilisateurs d'Internet, l'Association Nationale de Recherche et Technologie (ANRT) faisant état d'un nombre impressionnant de 33 millions d'utilisateurs en janvier 2023. Ce chiffre, qui reflète un taux de pénétration de 88,1 %, représente un bond remarquable par rapport aux 84 % de l'année précédente.

Ces statistiques témoignent d'une ferveur inébranlable pour le monde numérique au Maroc, ce qui en fait un terrain extrêmement fertile pour les entreprises désireuses de cultiver leur présence en ligne et d'atteindre un public vaste et diversifié.

Les piliers du marketing numérique au Maroc

Comme c'est le cas dans le monde entier, le paysage du marketing numérique au Maroc comprend plusieurs leviers stratégiques, essentiels à la mise en œuvre réussie d'une stratégie de marketing numérique efficace. Les principaux piliers sont les suivants

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO)

L'optimisation des moteurs de recherche, communément appelée SEO, est l'art d'optimiser la visibilité en ligne d'un site web afin d'obtenir une place de choix sur les moteurs de recherche tels que Google. Au Maroc, où la concurrence est redoutable et où les internautes accordent une grande importance aux résultats de recherche, il est impératif d'améliorer la visibilité d'un site web. Cela implique un travail méticuleux sur le contenu, l'intégration des mots-clés, la structure du site et les stratégies de liens entrants.

Marketing de contenu

Le marketing de contenu implique la création et la diffusion de contenus informatifs, éducatifs ou divertissants qui apportent une véritable valeur ajoutée aux utilisateurs. Au Maroc, cette approche est particulièrement appréciée par les internautes en quête de conseils et d'informations pertinentes. Les entreprises peuvent renforcer la notoriété de leur marque, fidéliser leur public et attirer de nouveaux clients en proposant un répertoire de formes de contenu, y compris des articles de blog, des vidéos, des infographies et des podcasts.

Réseaux sociaux

Le Maroc s'enorgueillit d'une statistique impressionnante : près de 80 % de ses internautes sont activement engagés sur les réseaux sociaux, avec des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn qui jouissent d'une popularité considérable. Par conséquent, il est d'une importance capitale pour les entreprises d'établir une présence robuste sur ces plateformes afin d'atteindre efficacement leur public cible, de s'engager avec les clients et d'augmenter leur image de marque. Les publicités sponsorisées peuvent également s'avérer efficaces pour cibler des publics spécifiques et engendrer des conversions.

Marketing par courriel

Malgré l'essor des plateformes de médias sociaux, l'email marketing reste une composante essentielle du paradigme du marketing numérique au Maroc. Il permet aux entreprises d'envoyer des messages personnalisés et ciblés à une base de données d'abonnés à un coût relativement modeste, offrant un retour sur investissement (ROI) exceptionnel. La distribution de bulletins d'information, d'offres promotionnelles et d'invitations à des événements fait partie de la gamme de contenus qui peuvent être diffusés par courrier électronique, ce qui permet de cultiver la fidélité des clients et d'augmenter les ventes.

b) Présentation de l'entreprise

AJICOD est une entreprise en domaine digital.

L'entreprise est divisée en deux pôles, AJICOD Agency. AJICOD Institut est une institution de formation spécialisée dans le domaine du digital : développement web et mobile, marketing digital et création de contenu publicitaire, entrepreneuriat. Diplômes et certificats accrédités, plus de certificat de stage au niveau national et international.

Services :

AJICOD Agency est une agence de développement en domaine digitale, offre plusieurs services tels que :

•La création de contenu : Photographie professionnelle, publicité, graphiques animés

•Développement web et mobile : Développement des sites Web, développement mobile, consultation, planning et design services

•Marketing digitale : Optimisation des moteurs de recherche, publicité sur Google ads, stratégies marketing

c) **Fiche technique de l'entreprise :**

Nom d'Entreprise : AJICOD
Logo:

Statue Juridique : SARL
Date de Création : 01 / 09 / 2020
Localisation : IMMB 117 3ème étage lotissement ALAMANE 2 ELJIHADIA INZEGANE
Adresse Electronique : Contact@ajicod.com
Contact: 05 28 33 38 39 / 06 89 55 85 73
Site web: www.agency.ajicod.com

d) Historique :

En 2020, au milieu d'un bouleversement sans précédent, AJICOD est né en tant qu'institut, fidèle à son engagement d'éclairer la voie dans cette pandémie d'obscurantisme. Avec un esprit résolu, Il s'est aventuré sur un territoire inexploré, offrant une gamme variée de certifications

professionnelles qui non seulement renforcent les individus, mais fournissent également une source d'espoir pour les industries qui font face à l'incertitude. Au fil du temps, la vision s'est élargie et une agence a été créée pour soutenir les efforts des petites entreprises. Forts de notre expertise, nous sommes devenus des architectes de la transformation, insufflant de la vie dans les stratégies publicitaires, créant des sites web captivants et tissant des lignes de communication fluides qui connecteraient les entreprises à leur public. Cette évolution de l'institution à l'agence résume notre engagement inébranlable à favoriser la croissance et l'innovation, alors que AJICOD continuons à inscrire notre nom dans les chroniques de la résilience et de l'adaptabilité.

Activités : Service

e) Politique marketing :

De nos jours, l'importance du marketing a atteint des sommets inégalés dans le monde des affaires. Ce qui était autrefois un aspect complémentaire des opérations commerciales s'est transformé en un outil indispensable à la réussite. Aujourd'hui, l'impact profond du marketing dans toutes les industries et le parcours d'AJICOD dans ce paysage en constante évolution.

Les activités de marketing couvrent l'ensemble des secteurs d'activité et sont au cœur de toutes les entreprises. Que ce soit dans les établissements traditionnels de type "brique et mortier" ou dans les entreprises de commerce électronique de pointe, le marketing est le fil conducteur qui tisse leurs histoires de réussite. Considérons le monde passionnant du commerce électronique, où le marketing élabore des récits convaincants qui guident les choix des consommateurs, créant ainsi des marchés en ligne dynamiques. Il s'étend aux vendeurs locaux, aux boutiques et aux entreprises de commerce électronique, leur permettant de s'embarquer dans des voyages numériques, ouvrant la porte à de nouvelles opportunités et à de nouvelles bases de clients.

Elle évoluee au sein d'une arène férocement compétitive. Des concurrents estimés tels que Kalenya, Major Media Communication, Yalabs Agency, Synergie Media, MEDIA MAN et HBM COMMUNICATION apportent chacun leurs forces uniques et leurs riches expériences sur le devant de la scène. Ils posent des défis incontournables à AJICOD, l'incitant à mettre en avant ses solutions inventives et son agilité.

Dans ce contexte, AJICOD capitalise sur ses compétences distinctives pour naviguer habilement dans l'environnement marketing aux enjeux élevés. Au cours de la lecture de ce rapport, il sera question du parcours d'AJICOD et de ses contributions au sein de ce paysage très concurrentiel.

f) Ressources : physiques et matérielles

L'AJICOD dépend d'un large éventail de ressources matérielles pour mener à bien ses opérations. Ces actifs tangibles sont essentiels aux activités quotidiennes de l'agence et à sa capacité à mener des campagnes de marketing réussies. Les bureaux de l'agence servent de centre de collaboration pour l'équipe et les réunions avec les clients. Des ordinateurs et divers appareils sont utilisés pour des tâches telles que la création de contenu, la conception de graphiques, l'analyse de données et le maintien du contact avec les clients et les membres de l'équipe. De plus, l'agence AJICOD s'appuie sur une suite d'outils logiciels adaptés à des fonctions spécifiques telles que la conception graphique, la gestion de contenu, l'analyse de données et la gestion de projet. Des imprimantes et des scanners sont utilisés pour produire des supports marketing physiques et numériser des documents importants. Pour créer du contenu multimédia, l'agence utilise des caméras, des équipements vidéo, des éclairages et des outils de sonorisation afin de garantir des visuels et des sons de haute qualité. Les équipements de réseau tels que les routeurs et les serveurs sont essentiels pour maintenir une connectivité internet fiable et faciliter la communication interne. Le bureau est équipé d'un mobilier confortable pour offrir des espaces de travail et de réunion fonctionnels. Les outils de présentation, tels que les projecteurs et les systèmes audio, permettent de réaliser des présentations percutantes pour les clients. Le matériel de marketing, notamment les cartes de visite, les brochures et les bannières, permet d'établir l'identité de la marque de l'agence et de communiquer efficacement sur ses services. Enfin, les systèmes de sécurité, tels que les caméras et les contrôles d'accès, protègent les biens physiques et les informations sensibles des clients. L'ensemble de ces ressources matérielles permet à l'agence de marketing d'offrir des services complets, de créer un contenu attrayant, de gérer efficacement les projets et de communiquer efficacement avec les clients et les membres de l'équipe.

Ressources humaines :

L'agence AJICOD dispose d'un personnel riche en expertise et en diversité. Avec des professionnels spécialisés dans la création de contenu, le marketing digital, le design et la gestion de projet, notre équipe est équipée pour fournir des solutions complètes dans un large éventail de domaines. Cette diversité de compétences nous permet d'offrir à nos clients une approche holistique de leurs besoins en marketing, en veillant à ce que chaque facette de leur présence numérique soit bien conçue et optimisée pour le succès. En outre, ils ont adopté une structure organisationnelle plate qui encourage une approche plus décentralisée et collaborative des opérations. Cette structure comporte moins de niveaux hiérarchiques, ce qui permet une communication et une interaction directes entre les membres de l'équipe et la direction. Cela favorise un sentiment d'inclusion et de transparence, où les idées et le retour d'information circulent librement dans l'organisation. Avec moins de niveaux de gestion, les processus de prise de décision sont rationalisés, ce qui permet de répondre plus rapidement aux défis et aux opportunités. Le rôle de chaque membre de l'équipe est défini en fonction de son expertise et de ses contributions, ce qui lui permet de s'approprier ses tâches et ses projets. Cette structure encourage non seulement l'innovation et la créativité, mais aussi un fort sentiment de camaraderie parmi les membres de l'équipe, et c'est ce que nous pouvons voir clairement dans la communauté AJICOD.

III. Mission

a) Description du service

Au sein d'AJICOD, mon rôle en tant que stagiaire en marketing numérique s'est étendu au-delà de l'agence elle-même pour englober un projet important pour un client externe détenu par AJICOD. Cette opportunité m'a permis de me plonger dans des scénarios réels et de contribuer à des initiatives stratégiques visant à améliorer la notoriété de la marque et l'engagement du public cible diversifié de notre client. Sous le mentorat de professionnels expérimentés, à travers les différentes facettes des campagnes de marketing numérique, j'ai acquis des connaissances très utiles sur les multiples facettes du domaine de la promotion en ligne. Voici quelques-unes des tâches et responsabilités que j'ai assumées :

Étude de marché :

- Faire des recherches sur les tendances du secteur, les stratégies des concurrents et le comportement des consommateurs afin de contribuer à l'élaboration de stratégies de marketing efficaces.

- Rassembler et présenter des informations à l'équipe, afin de contribuer au processus de prise de décision stratégique.

Gestion des médias sociaux :

- La création de scripts vidéo : En coopération avec l'équipe créative, le processus de conception de scripts vidéo convaincants a été mis en place. Ces scripts reflètent l'identité de la marque AJICOD, traduisant efficacement ses valeurs et ses offres dans des narrations visuelles captivantes.

- Planification stratégique du contenu : Ma tâche a consisté à planifier méticuleusement le contenu, en élaborant une stratégie de distribution des messages sur les différentes plateformes de médias sociaux. Cela a impliqué la création de calendriers de contenu qui ont assuré un message de marque cohérent et cohésif, s'alignant sur la stratégie de communication globale d'AJICOD.

- Optimisation de la publicité : au-delà de la création de contenu, j'ai adopté une approche pratique de la publication de contenu. Avec une conscience aiguë des heures de publication optimales, j'ai veillé à ce que le contenu soigneusement sélectionné atteigne le public lorsque les niveaux d'engagement étaient à leur maximum, amplifiant ainsi l'impact de chaque publication.

b) Présentation de la mission :

La mission de ce stage consistait principalement à renforcer le rôle de l'équipe de marketing numérique en se concentrant sur la notoriété de la marque et la création d'engagement. Mes

responsabilités englobaient un large éventail d'activités, notamment des études de marché méticuleuses, une gestion astucieuse des médias sociaux, la création de contenus textuels et visuels de qualité et la création de cadres conceptuels novateurs pour les contenus vidéo.

Ces diverses obligations ont coïncidé de manière synergique afin d'accroître la visibilité de l'empreinte de notre entreprise, de renforcer de manière concomitante l'assurance de nos clients et, en fin de compte, de donner un élan orchestré aux mesures de conversion. L'orchestration active de ces efforts m'a non seulement apporté une perspicacité inestimable sur les paradigmes qui sous-tendent l'architecture des stratégies de marketing numérique, mais m'a également permis d'acquérir une érudition expérimentale dans leur déploiement itératif, conditionnée par l'assimilation rapide de données analytiques en temps réel.

Description des différentes tâches effectuées,

Le but du stage était de relever le grand défi consistant à établir la notoriété de la marque et à promouvoir efficacement les outils de sécurité domestique de DISIS, une entreprise spécialisée dans les produits liés à la sécurité. Le problème était de pénétrer le marché et de capter l'attention des clients potentiels dans un contexte concurrentiel. Il fallait donc trouver des solutions créatives pour se faire remarquer et mettre en valeur les caractéristiques uniques des outils de sécurité.

❖ Analyse de marché :

Réalisation d'études de marché en profondeur afin de mieux connaître les préférences des clients, les tendances du secteur et les concurrents. Ces données ont été utilisées pour éclairer les décisions stratégiques et adapter les stratégies de marketing aux besoins spécifiques du secteur des outils de sécurité.

J'ai réalisé une analyse SWOT et une analyse concurrentielle, les tableaux joints en annexe à la page [29, 30].

❖ Créativité de la conception du contenu :

J'ai travaillé avec une équipe créative et j'ai participé à l'élaboration d'un contenu visuellement attrayant qui transmettait efficacement les nombreux avantages et caractéristiques des produits de sécurité de notre société. Comprenant les besoins et les préférences de nos clients cibles, j'ai été en mesure de concevoir des visuels et des messages convaincants qui ont réellement trouvé une résonance dans leur esprit. L'association d'une conception innovante et d'une communication stratégique nous a permis de capter l'attention et l'intérêt de notre public. Le contenu visuellement attrayant a non seulement mis en valeur les attributs uniques de l'ensemble de ses produits de sécurité, mais il a également suscité un sentiment de confiance à l'égard de la marque. En délivrant un message puissant et persuasif, on a pu stimuler l'engagement et, en fin de compte, améliorer le succès de la campagne de marketing.

J'ai travaillé activement à la création d'affiches accrocheuses et innovantes sur la page [32]

❖ Gestion stratégique des médias sociaux :

Orchestrer la stratégie de l'entreprise en relation avec les médias sociaux est une tâche cruciale qui nécessite une planification minutieuse et une exécution impeccable. L'élaboration de

calendriers de contenu bien organisés et ciblés est essentielle pour optimiser l'engagement des utilisateurs et assurer une croissance soutenue de la communauté en ligne. Pour ce faire, il faut analyser les tendances du secteur, les besoins du public cible et les performances passées, afin d'identifier les meilleures pratiques et les domaines d'amélioration. De plus, la gestion de la programmation et de la publication du contenu sur diverses plateformes sociales permet de maintenir une présence en ligne cohérente et percutante, renforçant ainsi l'image de marque de l'entreprise. Il est important d'évaluer régulièrement l'efficacité de ces actions et d'adapter la stratégie en conséquence pour tirer le meilleur parti des médias sociaux dans un environnement en constante évolution.

c) Description de la problématique

Améliorer l'identité de marque de la sécurité au Maroc est une entreprise à multiples facettes et de grande envergure, qui a des implications à la fois au niveau national et mondial. Cette initiative à multiples facettes transcende les limites du marketing traditionnel et exige un engagement profond en faveur du progrès technologique, du développement global du personnel et des partenariats stratégiques.

Cette initiative promet d'attirer stratégiquement des investissements étrangers, catalysant ainsi le développement de l'expertise nationale et favorisant des opportunités économiques durables. Ce processus de transformation sert de pierre angulaire à une croissance économique durable, fournissant un cadre solide pour la prospérité future de la nation. L'élévation de l'identité de marque du secteur de la sécurité n'est plus seulement une question d'image, mais un catalyseur pour un développement économique tangible, renforçant la position de la nation dans le paysage économique mondial.

De plus, le développement de la réputation du Maroc en tant que destination sûre et accueillante est d'une importance capitale, en particulier pour soutenir l'un des piliers économiques du pays - l'industrie du tourisme. En se positionnant comme une nation accueillante et sûre, le Maroc peut attirer un large éventail de visiteurs, augmentant ainsi non seulement la vigueur du secteur

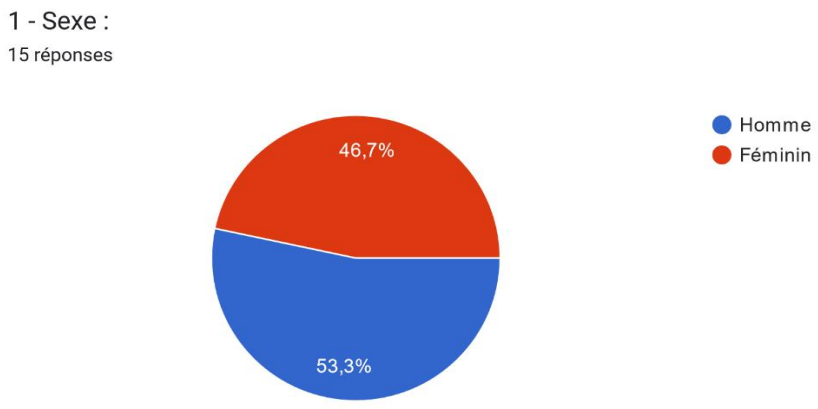
touristique, mais aussi le dynamisme économique global de la nation. Dans ce réseau interconnecté d'efforts, les opportunités économiques durables et la croissance prospèrent, consolidant la position du Maroc sur la scène mondiale. Dans ce réseau complexe d'efforts, l'amélioration de l'identité de marque de la sécurité sert de conduit non seulement pour la perception mais aussi pour le progrès économique palpable, renforçant la proéminence du Maroc dans l'arène économique mondiale.

d) Méthodologie :

Nous avons mené une enquête pour évaluer la connaissance et la familiarité des individus avec les outils de sécurité couramment utilisés dans divers environnements, dont les maisons, les entreprises et les espaces publics.

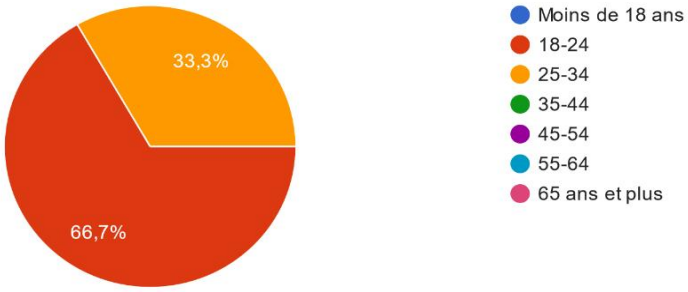
Le questionnaire a été rempli par 15 participants, ce qui a permis de mieux comprendre la perception et la connaissance générales de ces mesures de sécurité cruciales (page [33]).

Les résultats de l'enquête :



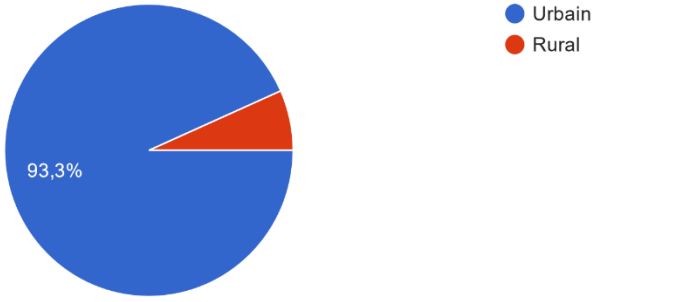
2 - Age :

15 réponses



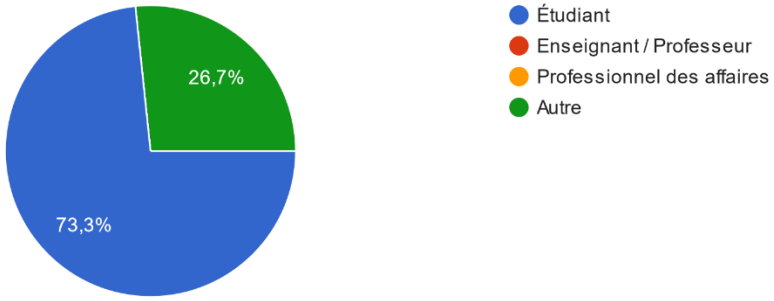
3 - Localisation :

15 réponses



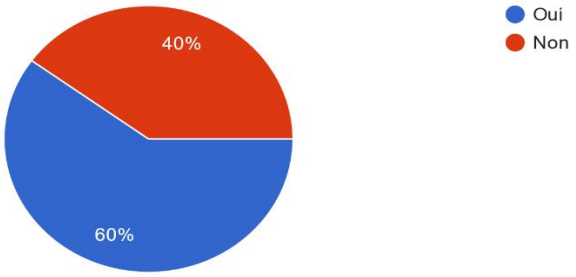
4 - Occupation :

15 réponses



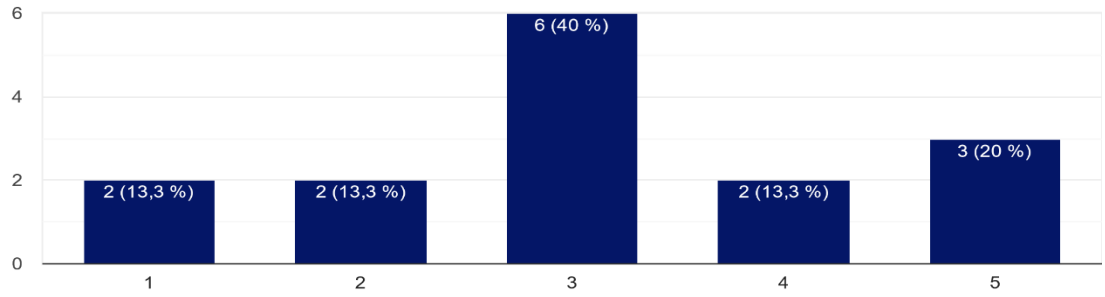
5 - Connaissez-vous les marques de sécurité au Maroc ?

15 réponses



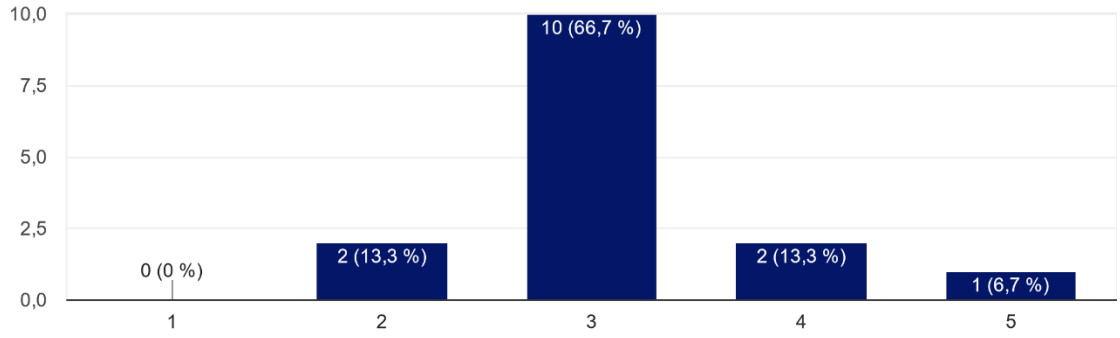
6 - Si oui, veuillez noter votre degré de familiarité de 1 à 5

15 réponses



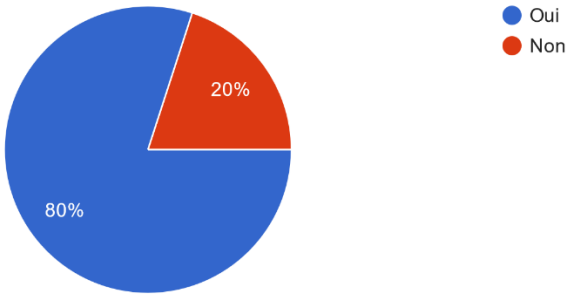
7 - Comment évaluez-vous l'identité des marques de sécurité au Maroc sur une échelle de 1 à 5

15 réponses



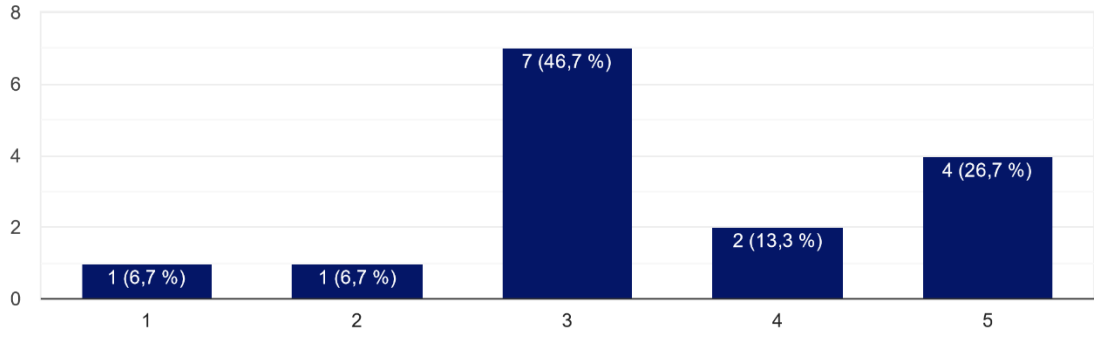
9 - Considérez-vous que les marques de sécurité devraient donner la priorité à la transparence dans leurs efforts d'amélioration de l'identité ?

15 réponses



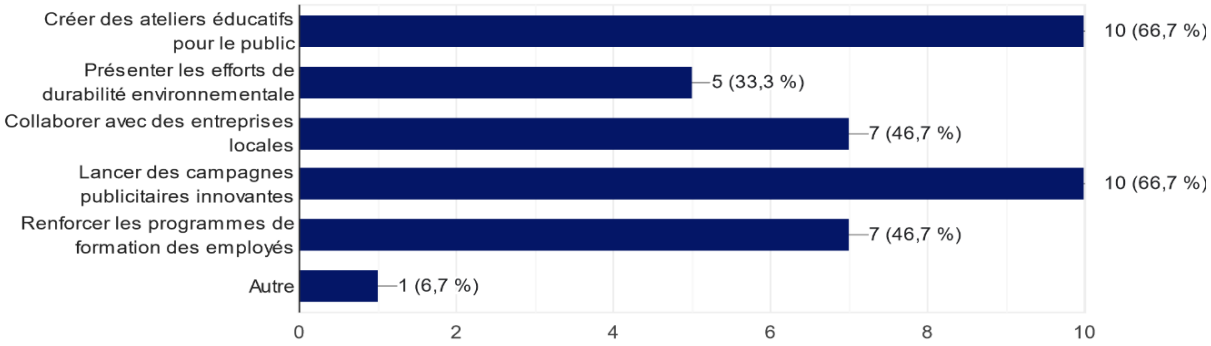
11 - Sur une échelle de 1 à 5, quelle est l'importance pour les marques de sécurité au Maroc d'incorporer des valeurs culturelles dans leur identité ?

15 réponses



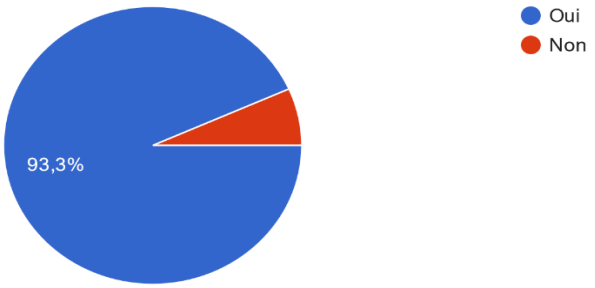
12 - Quelles stratégies pensez-vous que les marques de sécurité devraient mettre en œuvre pour améliorer leur identité ?

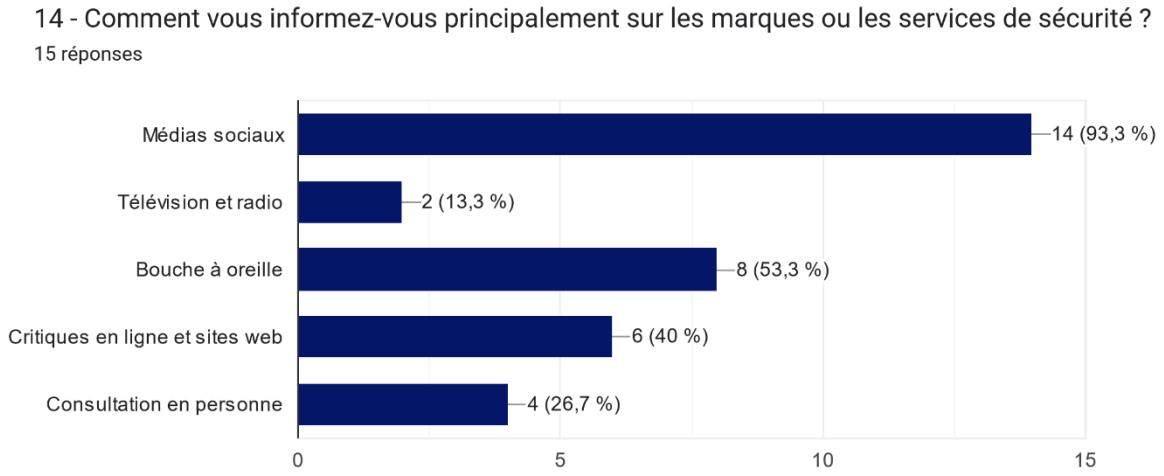
15 réponses

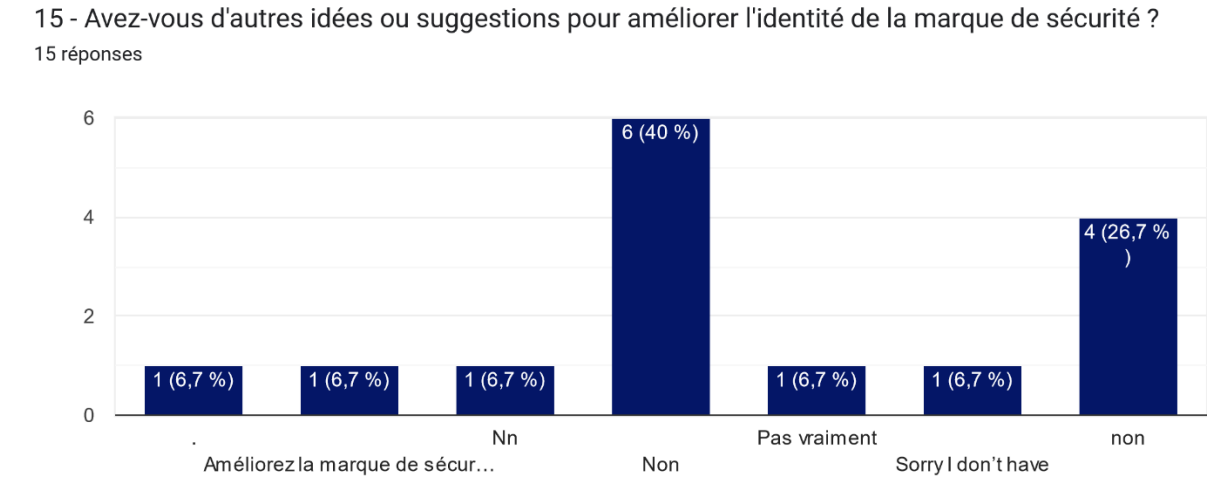


13 - Pensez-vous que le fait de participer à des initiatives communautaires ou sociales améliorerait la perception des marques de sécurité ?

15 réponses







A partir du questionnaire, plusieurs points importants ont été mis en évidence. La majorité des participants à l'enquête sont des étudiants âgés de 18 à 24 ans vivant dans des zones urbaines, et une grande partie d'entre eux ne connaissent pas les marques de sécurité au Maroc. Ceux qui sont familiarisés avec les marques de sécurité évaluent leur familiarité à des niveaux modérés. Les répondants perçoivent généralement les marques de sécurité de manière positive, les associant à des qualités non spécifiées dans l'enquête. La transparence apparaît comme un facteur important, 80% des personnes interrogées estimant que les marques de sécurité devraient en faire une priorité dans leurs efforts d'amélioration de l'identité. L'intégration des

valeurs culturelles marocaines dans l'identité de la marque est considérée comme importante par une majorité. Des stratégies telles que des ateliers éducatifs et des campagnes publicitaires innovantes sont des suggestions d'amélioration populaires. Les médias sociaux sont la première source d'information, suivis par le bouche-à-oreille et les critiques en ligne. La plupart des personnes interrogées n'ont toutefois pas formulé d'autres suggestions pour améliorer l'identité de la marque de sécurité.

Analyse SWOT (questionnaire) :

FORCES	FAIBLESSES
Un grand nombre de participants à l'enquête ont une perception positive des marques de sécurité au Maroc, la majorité d'entre eux les jugeant fortes et fiables Une grande majorité (80%) des personnes interrogées pensent que les marques de sécurité devraient donner la priorité à la transparence, ce qui témoigne d'un engagement fort en faveur de l'honnêteté et de l'ouverture. La plupart des personnes interrogées (73,4%) considèrent qu'il est important que les marques de sécurité intègrent les valeurs culturelles marocaines dans leur	Faible connaissance : Une part importante des participants à l'enquête (40%) ne connaît pas les marques de sécurité au Maroc, ce qui montre qu'il est nécessaire d'accroître la notoriété des marques et de mieux les faire connaître.

identité, offrant ainsi l'opportunité de construire un lien culturel fort. Les stratégies telles que la création d'ateliers éducatifs et le lancement de campagnes publicitaires innovantes sont des suggestions d'amélioration populaires, reflétant une volonté d'innover.	
OPPORTUNITIES	**MENACES**
Amélioration de la transparence : La priorité accordée à la transparence offre aux marques de sécurité l'occasion d'instaurer la confiance en améliorant la communication et l'ouverture. L'intégration des valeurs culturelles marocaines peut créer une identité de marque unique et attrayante qui trouve un écho auprès du public local. Simplicité et innovation : Les améliorations suggérées par le public, telles que les campagnes publicitaires innovantes, permettent de différencier les marques de sécurité et de capter l'attention du marché.	Non familiarité : la forte proportion de participants qui ne connaissent pas les marques de sécurité constitue une menace potentielle pour la reconnaissance de la marque et les efforts visant à instaurer la confiance. Environnement concurrentiel : Le secteur de la sécurité au Maroc peut être confronté à la concurrence de marques établies et de nouveaux concurrents, ce qui nécessite des stratégies efficaces pour se démarquer. Exigences du public : Les attentes élevées en matière de transparence signifient que tout manque perçu d'honnêteté ou de

	responsabilité pourrait nuire à la réputation de la marque.

e) Solutions envisagées :

Solution 1 : Intégration culturelle dans la politique de marque

- **Points forts utilisés :**

  Les valeurs culturelles marocaines doivent être intégrées dans l'identité de la marque de sécurité. L'intégration culturelle peut créer une image de marque unique et attrayante.

- **Renforcement de la transparence :**

  L'intégration des valeurs culturelles peut être un moyen transparent et authentique de s'engager avec la communauté locale, renforçant ainsi la confiance et la réputation.

- **Opportunité d'innovation :**

  L'intégration culturelle permet de mettre en place des stratégies de marque créatives et innovantes qui trouvent un écho auprès du public local.

Solution 2 : Des ateliers et programmes éducatifs

- **Points forts utilisés :**

La création des ateliers éducatifs pour le public et le renforcement des programmes de formation des employés sont des stratégies populaires pour l'amélioration.

❖ **Opportunité exploitée :**

Les ateliers éducatifs peuvent remédier à la méconnaissance des marques de sécurité en fournissant des informations et en sensibilisant le public.

❖ **Accent mis sur la transparence :**

Ces ateliers peuvent également mettre l'accent sur la transparence en informant le public sur les pratiques de sécurité et leurs avantages.

❖ **Potentiel d'innovation :**

Une formation innovante peut attirer l'attention du public et améliorer la perception globale des marques de sécurité.

IV. Conclusion :

a) Synthèse de la mission :

Finalement, mon stage a été consacré à la mission essentielle d'améliorer l'efficacité de l'équipe de Marketing Digital en renforçant la notoriété de la marque et l'engagement pour les outils de sécurité à domicile de Disis. Grâce à des études de marché méticuleuses, à la conception de contenus créatifs et à la gestion stratégique des médias sociaux, j'ai contribué à une stratégie globale qui a permis non seulement de pénétrer un marché concurrentiel, mais aussi d'établir une forte présence de la marque. Ce parcours m'a permis d'acquérir des connaissances inestimables sur les subtilités des stratégies de marketing numérique et sur le déploiement itératif de connaissances expérientielles, le tout guidé par des données analytiques en temps réel. En relevant les défis de notre mission, nous avons non seulement accru la visibilité de notre entreprise, mais aussi instauré la confiance dans notre marque, ce qui a permis d'améliorer l'engagement et le succès de l'agence AJICOD. Ce stage n'était pas seulement une expérience d'apprentissage ; il s'agissait d'une occasion pratique d'avoir un impact significatif sur le parcours de Disis pour devenir un leader du marché des outils de sécurité à domicile.

Webographie :

https://www.energiedin.ma/marketing-digital-maroc/

https://agency.ajicod.com/fr

https://www.scribd.com

www.wikipedia.org

ANNEXES :

Analyse SWOT (mission) :

FORCES	FAIBLESSES
• 10 ans d'expérience dans le domaine • La polyvalence (la domotique, le contrôle d'accès, la vidéosurveillance, la vidéophonie, la détection d'incendie, etc.) • 4.7/5 avis de 17 clients sur Google • Conseils et solutions sur mesure. • Offre de produits de première qualité • Une jeune équipe pluridisciplinaire et compétente	• Forte concurrence • Nécessité de continuer à suivre les dernières technologies et les tendances rapides du secteur • Capacité limitée à gérer de gros projets en raison de la taille de l'entreprise. • Possibilité de dépendance à l'égard de certains fournisseurs • Nécessité de se différencier de la concurrence • Besoin de renforcer la présence en ligne et dans les médias sociaux pour atteindre un public plus large. • Limitation géographique à AIT MELLOUL

	• Le SITE WEB nécessite des maintenances • Faible visibilité e-commerce
OPPORTUNITIES	**MENACES**
• Importation des nouvelles technologies pour se différencier des concurrents • Marché a tendance croissante • Possibilité de développement de nouveaux services • Le développement de la vente sur internet ; • Présence événementielle : à des foires commerciales, salons professionnels ou expositions.	• Volatilité des prix • Risques potentiels liés à la cybersécurité et aux atteintes à la vie privée. • Une concurrence à forte croissance. • Une baisse du pouvoir d'achat des acheteurs (Le taux d'inflation a atteint 9,4% contre 4% l'an dernier)

Analyse concurrentielle (mission) :

CONCURRENTS	Localisation	Lien site web	Note de site web sur 5
1. **VISIONAIR**	Casablanca	https://visionairtech.ma/	Presque le même esthétique que DISIS
2. **VIGI SECURITE**	Mohammedia	https://vigi-securite.com/	5/5
3. **ELKRON**	Casablanca	http://elkronmaroc.com/	Site non sécurisé, sinon 5/5
4. **CST ENERGIEE&SÉCURITÉ**	Casablanca	https://cstsecurite.com/	4/5
5. **MEGA SOUSS**	Agadir	https://megasouss.business.site/	1.5/5
6. **INISEA Maroc**	Agadir	http://iniseamaroc.com/	Site non sécurisé 3/5
7. **DSBS (destock sud business & services)**	Agadir, Marrakech, Tan-Tan	https://dsbs.fr/contact/	4/5
8. **AgaSoft**	Agadir talborjt	https://agasoft.ma/	3/5
9. **DIGITAL ID s.a.r.l**	Agadir	Pas de site web	-
10. **Digidis Câblage Maroc**	Riad Salam agadir	https://digidis.business.site/	1.5/5
11. **IDAOULSI ELEC**	Ait Melloul Argana	Pas de site web	-
12. **Media Telecom**	Agadir Cite Dakhla,	https://mediatelecom.ma/	4.5/5


iSiS
MAROC
MISSION ACCOMPLIE


DiSiS
MAROC
#10YearsChallenge
2013
2023

QUESTIONNAIRE

Enquête sur l'amélioration de l'identité de la marque de sécurité au Maroc

Chers participants,

Votre participation à cette enquête pour notre rapport de stage, qui se concentre sur l'amélioration de l'identité des marques de sécurité au Maroc, est très appréciée. Vos idées contribueront de manière significative à façonner les résultats de cette étude. Soyez assurés que vos réponses seront traitées avec la plus grande confidentialité.

Section 1 : Informations sur le participant

1 - Sexe :

- Homme
- Femme

2 - Age :

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ans et plus

3 - Localisation :

- Urbain
- Rural

4 - Occupation :

- Étudiant
- Enseignant / Professeur

- Professionnel des affaires
- Autre

Section 2 : Familiarité avec les marques de sécurité

5 - Connaissez-vous les marques de sécurité au Maroc ?

- Oui
- Non

6 - Si oui, veuillez noter votre degré de familiarité de 1 à 5

Section 3 : Perception de l'identité des marques de sécurité

7 - Comment évaluez-vous l'identité des marques de sécurité au Maroc sur une échelle de 1 à 5

8 - Quelles sont les qualités que vous associez aux marques de sécurité ?

Section 4 : Facteurs influençant la perception

9 - Considérez-vous que les marques de sécurité devraient donner la priorité à la transparence dans leurs efforts d'amélioration de l'identité ?

- Oui
- Non

10 - Quel aspect de l'identité de la marque de sécurité nécessite selon vous le plus d'améliorations ?

Section 5 : Incorporation de l'identité marocaine

11 - Sur une échelle de 1 à 5, quelle est l'importance pour les marques de sécurité au Maroc d'incorporer des valeurs culturelles dans leur identité ?

Section 6 : Stratégies d'amélioration de l'identité

12 - Quelles stratégies pensez-vous que les marques de sécurité devraient mettre en œuvre pour améliorer leur identité ?

- Créer des ateliers éducatifs pour le public
- Présenter les efforts de durabilité environnementale
- Collaborer avec des entreprises locales
- Lancer des campagnes publicitaires innovantes
- Renforcer les programmes de formation des employés
- Autre

13 - Pensez-vous que le fait de participer à des initiatives communautaires ou sociales améliorerait la perception des marques de sécurité ?

- Oui
- Non

Section 7 : Canaux de communication préférés

14 - Comment vous informez-vous principalement sur les marques ou les services de sécurité ?

- Médias sociaux
- Télévision et radio
- Bouche à oreille
- Critiques en ligne et sites web
- Consultation en personne

Section 8 : Réflexions finales

15 - Avez-vous d'autres idées ou suggestions pour améliorer l'identité de la marque de sécurité ?