

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Tanger
Diplôme de Cycle d'Etudes Supérieures Spécialisées
Marketing et Commerce International



**PUBLICITÉ ET
COMMUNICATI
ON**

INWI ET SON PLAN DE COMMUNICATION

Plan :

- Introduction
- Présentation de l'entreprise
 - o L'origine de l'appellation
 - o Chiffres clés
 - o Organigramme
 - o Valeurs
- Plan de communication
 - o Copy stratégie
 - o Communication média
 - o Communication hors média
- Conclusion

Introduction :

Après les résultats modestes de l'opérateur wana, le directoire a pensé de tous changer et de donner lieu à un nouvel opérateur qui prendra le fauteuil de wana afin de pouvoir conquérir des nouvelles parts de marché et de gagner la confiance des clients.

Certes, cela nécessite un plan de communication d'envergure... ce qu'on va essayer de dévoiler et de l'analyser tout au long de notre travail

I- Présentation de l'entreprise :

1- L'origine de l'appellation

On s'intéresse toujours à savoir d'où vient l'origine des appellations comme par exemple Amendis qui vient d'Amen, eau en raffiné et Dis pour distribution ou encore Veolia qui provient du nom du dieu grecque Éole dieu du vent.

Dans le cadre du lancement du nouveau wana, et quand l'affaire était entre les mains des créateurs, ils avaient devant eux les documents et informations nécessaires afin de pouvoir créer quelque chose qui colle avec l'esprit recherché.

Les documents spécifiaient une appellation temporaire de « (new) wana » et le designer en pensant à un logo, a enlevé le « E » afin de trouver un bon design.

Ainsi quand il était entrain de relire cette nouvelle forme qui est (nw), par faute, il l'a relu INWI et alors l'idée lui est apparue. Il proposa alors ce nom comme nouveau nom et expliqua d'où est ce qu'il s'est inspiré.

2- Chiffres clés :

Son parc GSM est passé de 604.000 à 1,2 million d'abonnés. Dans son enquête - mars 2010 -, l'Agence nationale de la réglementation des télécommunications relève que sa croissance trimestrielle a enregistré «un bond de plus de 113%». De quoi donner des ailes au nouveau management d'Inwi qui compte cinq directeurs maghrébins et quatre autres européens. Le tout mené par un ex-dirigeant d'Orange, Frédéric Debord. Wana a dû casquer 60 millions de DH pour faire de la publicité

ENCGT - MCI - **Inwi** et son plan de communication

pour sa nouvelle marque, miser sur la tarification à la seconde et opter pour une facturation transparente via un SMS envoyé après chaque appel. La politique du «one shot», selon la formule de Debord, donne ses fruits, d'où sa distance vis-à-vis du banking mobile: «Nous n'avons pas le temps, les ressources pour éduquer 27 millions d'utilisateurs des services GSM. C'est à l'opérateur leader de le faire», nous déclarait-il le 24 février dernier, soit un jour après le lancement officiel de l'offre GSM d'Inwi. Une offre qui s'est focalisée sur le prépayé surtout. «L'offre postpayée a été lancée hier et celle dédiée aux entreprises est prévue pour fin mai. Nous préparons la migration des clients CDMA vers le GSM», annonce le DG d'Inwi. Soulignons par ailleurs qu'entre mars 2009 et mars 2010, Wana a doublé le nombre de sa clientèle dans le mobile. Période durant laquelle son nouveau DG venait d'être recruté. C'est dire que Debord ne faillit pas pour l'instant à sa réputation de «cost killer», avec laquelle il prend des distances d'ailleurs.

3- Organigramme :



Frédéric Debord
Directeur Général



Constance Capdenat
Directeur Exécutif
Marques et Communication



Kamal Khalis
Directeur Exécutif,
Pôle Business & Services



Fadhel Kraiem
Directeur Exécutif,
Pôle Réseaux & Systèmes



Patrick Berthié
Directeur Planification
Stratégique



Carmelina Collado
Directeur de
l'Expérience Client



Alexandre Lemoues
Directeur du Contrôle
Opérationnel et Financier



Rachid Sefrioui
Dir. Stratégie
et Réglementation



Youssef Tahiri
Directeur des Ressources
Humaines et des Moyens
Généraux



Hakim Tazi
Directeur Financier, des Achats
et des Affaires Juridiques

4- Valeurs :

inwi incarne la nouvelle génération d'opérateur global en proposant des solutions en rupture avec le passé pour démocratiser l'accès au monde de la télécommunication (téléphonie et Internet).

inwi apporte un changement fort des usages dans le marché marocain à travers des offres innovantes et un tout nouveau réseau GSM.

ENCGT - MCI - **inwi** et son plan de communication

inwi réinvente la téléphonie pour libérer la communication au quotidien, pour créer plus d'opportunités, pour permettre à chacun de rester mieux connecté, plus informé, et pour rester en contact avec ceux qui lui sont proches ...

La naissance d'inwi est accompagnée d'une campagne d'envergure qui reflète l'essence même de la marque, « Il est temps de changer ».

Avec inwi, il est temps de changer. Il est temps de revoir notre façon de communiquer, d'être connectés, informés, sans frein ni contrainte, avoir les dernières technologies à portée de main, pour tous, pour ceux qui ne s'y attendent pas...

La philosophie d'inwi fait de la démocratisation des télécoms son principal combat. Pour rendre la la vie plus facile, inwi apporte des solutions adaptées à tous, sans aucune restriction : à ceux qui veulent avoir la liberté de ne pas s'engager, à ceux qui veulent avoir la liberté de ne pas recharger, à ceux qui veulent avoir accès aux mêmes forfaits, aux mêmes technologies et aux mêmes services, sans distinction de catégorie de clientèle...

inwi s'axe sur des valeurs « nobles » afin de réinventer les plaisirs de la communication pour tous :

La simplicité : inwi vise l'essentiel. Cette marque se veut être directe, transparente, franche et utilisant un langage accessible à tous ;

La proximité : L'attention et l'écoute sont aussi l'un des valeurs clé afin de mieux comprendre les besoins des clients et investir pour les satisfaire ;

L'audace : Inwi veut être connue comme une marque qui est la première à répondre aux besoins les plus forts proposant les offres les plus adaptées.

II- Plan de communication :

1- Copy stratégie

- **L'objectif** : Construire une nouvelle image de marque afin de se détacher du passé
- **La promesse** : il est temps de changer, un nouvel opérateur qui applique des politiques en rupture avec le passé afin de démocratiser la télécommunication.
- **Preuve** : services innovant, accès à tous les services internet par téléphone, facturation à la seconde à partir de la première seconde, les mêmes services aussi bien pour les abonnés que pour les personnes utilisant des forfaits prépayés
- **Bénéfice** : économiser plus, être plus connecté, n'importe où et n'importe quand.
- **Ton** : Ambiance convivial, message communiqué entre familles et amis.
- **Cible** : Toutes les catégories socioprofessionnelles visant à être plus connecté et bénéficiant de prix avantageux.

2- Communication média

La campagne publicitaire d'INWI est caractérisée par son concept de teasing qu'on peut le traduire par « aguicher » pour sa connotation d'excitation (provoquer la curiosité), c'est une technique attirant le spectateur par un message publicitaire en plusieurs étapes. Dans la première étape, un message court et accrocheur interpelle et invite à voir la suite. La deuxième étape apporte une réponse et incite à la consommation.

Un autre caractère de la campagne publicitaire d'INWI est sa présence sur tous les supports.

Presse et affichage:

On a choisi de regrouper la presse et affichage par ce que ses deux médias ont des points communs par le fait que le message de teasing était sous forme d'un simple texte annonçant : « il est temps de changer » ou encore en arabe « », cette présence intensive sur les panneaux urbain les plus marquant et sur les journaux nationaux les plus lus dans leurs sections les plus importantes, occupant des espaces imposant comme par exemple la dernière page d'Almasae.



La seconde phase de cette étape de teasing était l'apparition d'une puce a coté du message afin de faire comprendre aux récepteurs du message que cette nouvelle inconnue à une relation avec le monde de la télécommunication et enfin, le 18 février était l'heure ou INWI s'est révélée comme étant un nouveau réseau GSM qui couvrira tout le Maroc afin de répondre aux besoins de ses clients.

ENCGT - MCI - **inwi** et son plan de communication



De nouveaux types d'affiches ont vu le jour, présentant de courtes conversations téléphoniques typiquement marocaine et leurs couts avec une facturation à la seconde qu'apporte INWI, ou encore des affiches presentants les services comme le service blackberry ou msn.





TV :

Le message commence par le jingle (mélodie courte et accrocheuse servant en général d'annonce musicale, généralement associée à un slogan, accompagnant une publicité, ou à une marque) composé en gamme musicale orientale qui font ouvrir les deux parenthèses ou bien les deux « i » d'INWI afin de laisser apparaître le message « il est temps de changer » et puis se referment.

ENCGT - MCI - **inwi** et son plan de communication

Ce message fut répété plusieurs fois le long de la journée, et surtout au moment où l'audience est plus importante sur les chaînes marocaines les plus regardées à savoir 2m et Almaghribia. Le message a été modifié une deuxième fois pour lui ajouter la puce qui laisse à deviner que cette campagne est en relation avec le monde de la télécommunication et puis le 18 février, le message s'est changé pour nous laisser découvrir le spot finale.

Ce spot montre une scène qui se déroule dans une rue marocaine, avec des personnes qui communiquent en toute liberté et joie de vivre personnalisées par des acteurs marocains pas connus certes mais qui ont une apparence maghrébine au contraire des autres opérateurs qui recourent à des acteurs aux ressemblances européennes.





Il existe aussi d'autres spots qui présentent une courte conversation téléphonique et son cout avec inwi vu que ce nouvel operateur facture en seconde à partir de la première seconde.

Internet :

L'internet a joué un rôle très important dans la campagne publicitaire d'INWI vu qu'elle cible les jeunes en premier lieu. Ces campagnes de teasing étaient présentes sur les sites les plus visité telle que youtube ou encore facebook où ses concurrents n'ont jamais tenté de s'y aventurer.

ENCGT - MCI - **inwi** et son plan de communication

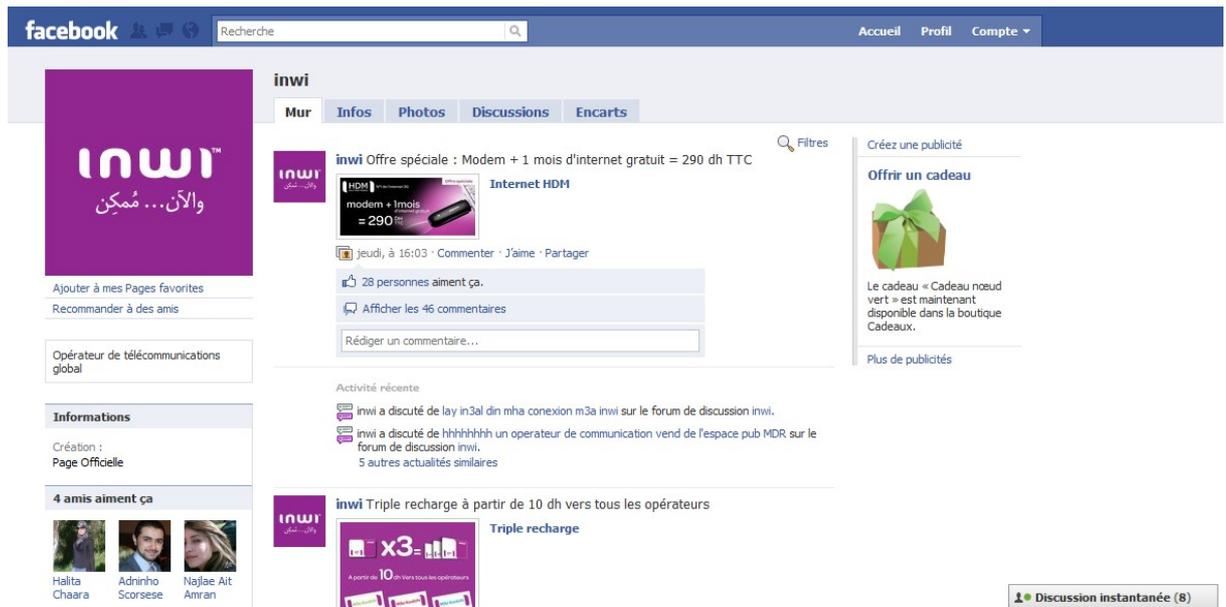
The screenshot shows the YouTube channel page for 'Jonathan Adler Curates'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Rechercher', 'Parcourir', 'Ajouter une vidéo', 'Créer un compte', and 'Connexion'. The main content area features a 'Spotlight' section with a video titled 'celebrityplaylists' by Jonathan Adler, which is a home decor designer and potter. Below this, there are four video thumbnails: 'Auntie Mame' (4:40), 'Simon Doonan is the Cranky Elf i...' (4:06), 'Smashing Time: the Too Much bout...' (3:41), and 'Jonathan Adler Curates YouTube' (2:37). To the right, there is a large purple banner for 'inwi' with the Arabic text 'والآن... مُمكن' and a logo. Below the banner, there is a video titled 'An in depth interview. what should i ask charlie?' by 'shane' with 377674 views. At the bottom right, there are two promotional banners: one for personalizing the page and another for trying YouTube in a new browser (Google Chrome).

Inwi a même créer une page sur facebook qui s'appelle « si toi aussi quand ton téléphone t'énerve tu le jette ! », une page qui sans mentionner le nom d'INWI a réussi a rassembler des milliers de personnes.

Cette page présentait des vidéos avec enregistrement amateur montrant comment est ce qu'on peut jeter un téléphone, soit par coup de pied comme un ballon de foot, soit l'écraser contre un mur, ... afin de faire allusion aux insatisfaits des offres des concurrents.

Après le lancement d'inwi, une autre page a été créée sur facebook, une page qui s'appelle INWI, et qui présente le nouvel operateur. Cette page regroupe aujourd'hui 20 500 personnes.

ENCGT - MCI - **inwi** et son plan de communication



Le site officiel d'inwi a aussi passé par deux phases, teasing lorsqu'il s'appelait www.ilesttempsdechanger.com ;

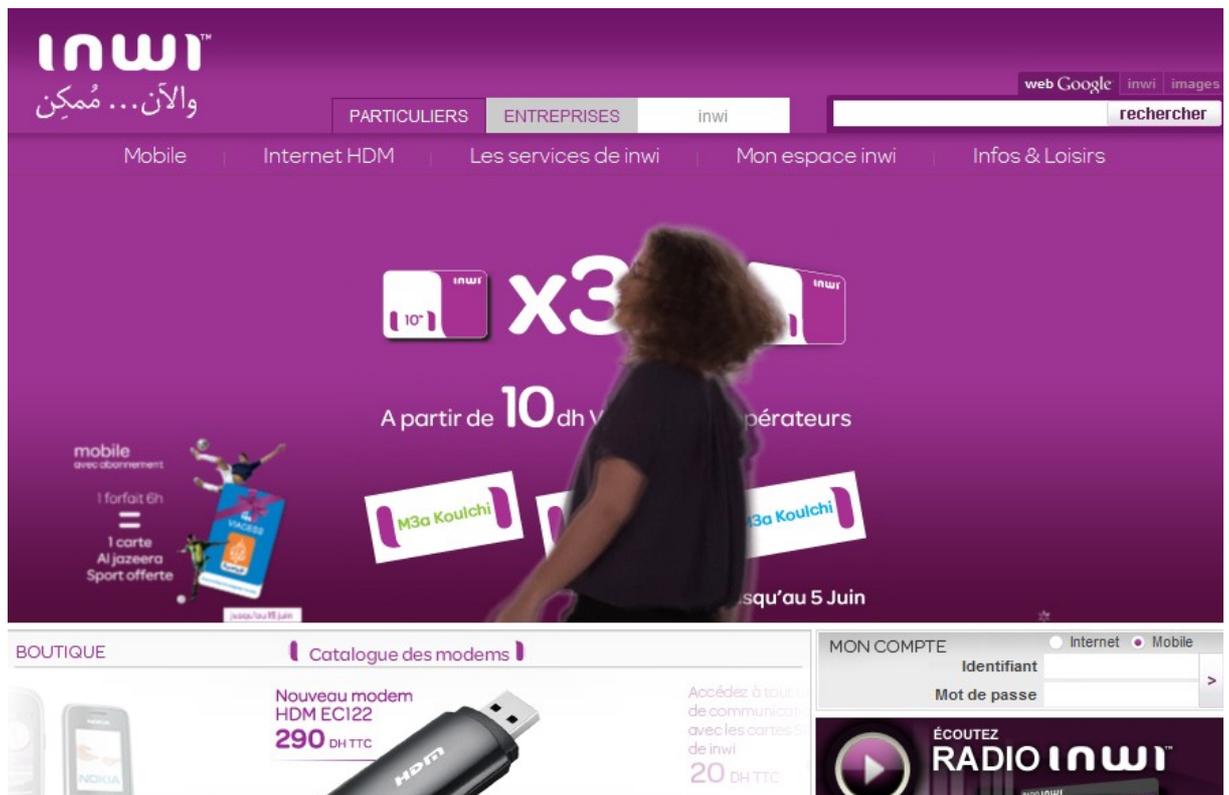


Il comportait 4 sections :

ENCGT - MCI - **inwi** et son plan de communication

- Valeurs
- Spot (tv)
- Galerie (images tirées depuis les spots et tournages)
- Téléchargement (fond d'écran pour pc ou sonnerie pour téléphone portable avec le jingle inwi)

Et la phase réponse afin présentait les différents produits et services en détails :



Radio :

Pour la radio, et pour rester dans le même esprit teasing-réponse, les enregistrements de teasing affirmant qu'il est temps de changer accompagné du jingle composé en gamme orientale et les enregistrements de réponse affirmant l'arrivée d'inwi tout en présentant de courtes conversations téléphoniques et le coût que ça a vu que c'est facturé en seconde.

3- Communication hors média :

Inwi, dès son lancement, s'est intéressée à instaurer une image de marque forte, jeune et qui va de paire avec ses valeurs. Cela dit, elle a marqué sa présence dans des événements très importants que studio 2m ou encore le festival du boulevard des jeunes musiciens.

Inwi a aussi sponsorisé un marathon organisé par la faculté polydisciplinaire de Tétouan.

