

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**La communication digitale et son impact sur la
notoriété de l'entreprise**

Etude de cas : Condor

Réalisé par :

Mlle. LOUAIL Barkahoum

Encadré par :

Mr. BABA AHMED Hicham

Maitre assistant A à EHEC Alger

8^{ème} Promotion

Juin 2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**La communication digitale et son impact sur la
notoriété de l'entreprise**

Etude de cas : Condor

Réalisé par :

Mlle. LOUAIL Barkahoum

Encadré par :

Mr. BABA AHMED Hicham

Maitre assistant A à EHEC Alger

8^{ème} Promotion

Juin 2021

Résumé :

La digitalisation de l'économie a changé complètement les fonctionnalités des entreprises. La présence sur Internet est devenue un élément primordial dans la stratégie de chaque entreprise, notamment dans sa stratégie marketing, toute en passant par la numérisation des supports de communication.

Aujourd'hui les entreprises utilisent plus en plus les réseaux sociaux afin de construire son capitale marque et augmenter sa notoriété auprès les consommateurs.

Dans ce présent mémoire nous avons essayé de mieux connaître les supports de communication digitale de l'entreprise Condor, et étudier l'influence que peut avoir sa communication sur les réseaux sociaux sur sa notoriété.

Notre travail est divisé en trois chapitres, une revue de littérature dans les deux premiers chapitres suivis par une enquête basée sur une étude qualitative et autre quantitative, à travers lesquelles nous allons explorer la relation entre la communication digitale d'une entreprise sa la notoriété.

Mots clés : web, communication digitale, Réseaux sociaux, brand, la marque, notoriété, Condor.

Abstract:

The digitalization of the economy has completely changed the functionality of companies. The presence on the Internet has become an essential element in the strategy of each company, especially in its marketing strategy, passing through the digitization of communication media.

Today, companies are increasingly using social networks to build their brand capital and increase awareness among consumers.

In this thesis we tried to know better the digital communication supports of the company Condor, and study the influence of communication on social networks on its notoriety.

Our work is divided into three chapters, a literature review in the first two chapters followed by a survey based on a qualitative and quantitative study, through which we will explore the relationship between the digital communication of a company and its reputation.

Keywords: web, digital communication, social networks, brand, Notoriety, Condor.

ملخص

إضفاء الطابع الرقمي على الاقتصاد أدى إلى حدوث تغيير في وظائف و عمل الشركات. وقد أصبح التواجد على شبكة الإنترنت عنصراً رئيسياً في استراتيجية كل شركة ، لا سيما في استراتيجيتها التسويقية ،كل ذلك مع عملية رقمته وسائل الاتصال.

اليوم تستخدم الشركات الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد لبناء رأسمالها التجاري وزيادة نسبة معرفتها و سمعتها بين المستهلكين.

من خلال هذه المذكرة حاولنا أن نفهم بشكل أفضل وسائل الاتصال الرقمي في كوندور، وأن ندرس التأثير الذي يمكن أن يخلفه اتصالها على الشبكات الاجتماعية على سمعتها.

ينقسم عملنا إلى ثلاثة فصول، مراجعة الأدبيات في الفصلين الأولين، تليه دراسة استقصائية تستند على دراسة نوعية و أخرى دراسة كمية، نستكشف من خلالها العلاقة بين الاتصال الرقمي لشركة و تأثيره على سمعة الشركة .

الكلمات الدالة : الويب ،الاتصالات الرقمية ،الشبكات الاجتماعية ،العلامة التجارية ، السمعة ،كوندور

Dédicace

Avec joie, fierté et tout respect, je dédie ce modeste travail

*A mon formidable Papa que je leur dois tout le respect et la reconnaissance
pour leur soutien moral et financier*

*A celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir
heureuse, à toi ma douce mère*

A mes chers frères Chouaib, Ossama et zineddine.

A mes merveilleuses sœurs Djawida, Souhila, Amina et Fatima.

*A tous mes nièces et mes neveux Ines, Iyade, Siheme,
Anfale, Abdalmonaim, Mohamed, Razane, Rania et Nihale.*

*A toutes mes copines Maroua, Chaima, Rekia , Yasmine, Hanadi, Amina,
Rihabe, Ibtissame, Awatef et Randa,*

A toute personne qui m'a aidée et conseillée.

*Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut, c'est juste que je
vous dis : Mille merci !*

Remerciements :

En premier lieu, je remercie mon Dieu, le très haut, de m'avoir donné la volonté, le courage et la patience de réaliser ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance et ma gratitude à mon encadrant **Mr BABA AHMED Hichem** pour sa disponibilité, son orientation, son apport, son aide, tout au long de ce travail.

J'ai l'honneur de présenter mes remerciements les plus sincères à madame **HADDAD Imene** le responsable de digital au sein de l'entreprise Condor qui a été un grand support, Aussi pour ses multiples efforts et l'aide fournis pour le suivi de ce mémoire.

Je remercie, également tout le personnel de l'entreprise Condor.

Je tiens à remercier également toute personne ayant contribué, de près ou de loin, dans l'élaboration de ce travail de recherche.

Enfin, un grand merci est destiné à tous les enseignants de l'école des Hautes Etudes Commerciales –**EHEC Alger**- pour leur savoir illimité, leurs orientations et leur aide tout au long de ce cursus universitaire.

Liste des figures :

Désignation	Page
Figure 1.1 : les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	15
Figure 1.2 : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux	25
Figure 1.3 : L'adoption des médias sociaux dans le monde en 2020	31
Figure 1.4 : L'adoption des médias sociaux en Algérie en 2020	31
Figure 1.5 : L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2020	32
Figure 1.6 : L'audience publicitaire de Facebook en Algérie, en 2020	33
Figure 1.7 : l'audience publicitaire d'Instagram dans le monde pour l'année 2020	33
Figure 1.8 : l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie, pour l'année 2020	34
Figure 1.9 : Les principales recherches effectuées par les Algériens en 2020	35
Figure 1.10 : L'audience publicitaire de Twitter dans le monde en 2020	36
Figure 1.11 : L'audience publicitaire de Twitter en Algérie en 2020	36
Figure 1.12 : L'audience publicitaire de linkedIn en Algérie en 2021	37
Figure 1.13 : L'audience publicitaire de LINKEDIN en Algérie en 2020	38
Figure 1.14 : L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2020	38
Figure 2.1 : Les composants de la signalétique de la marque	41
Figure 2.2 : Les constituants des emblèmes de marque	44
Figure 2.3 : les dimensions du capital marque.	50
Figure 2.4 : La pyramide Brandz.	53
Figure 2.5 : le prisme de l'identité.	55
Figure 2.6 : La pyramide de notoriété.	59
Figure 3.1 : schéma représentatif du groupe BENHAMADI	69
Figure 3.2 : les unités de production de Condor	70
Figure 3.3 : la structure d'une unité de production	70
Figure 3.3 : l'organigramme de l'entreprise Condor	72
Figure 3.4 : Le Site Web de Condor	74
Figure 3.5 : La page Facebook de Condor Mobile	75

Figure 3.6 : La page Facebook de Condor Electroménager	76
Figure 3.7 : le Compte Instagram de Condor Mobile	77
Figure 3.8 : le compte Instagram de Condor Electroménager	77
Figure 3.9 : La chaine YouTube de Condor	78
Figure 3.10 : Compte Twitter de Condor mobile	79
Figure 3.11 : Compte Twitter de Condor Electroménager	79
Figure 3.12 : Compte LinkedIn de Condor Electroménager	80
Figure 3.13 : Nombre de Fans vs la concurrence	81
Figure 3.14 : Nombres de publications vs la concurrence	82
Figure 3.15 : Le taux d'engagement vs la concurrence.	83
Figure 3.16 : top post de Condor vs la concurrence	84
Figure 3.17 : la répartition de l'échantillon interrogé par sexe	95
Figure 3.18 : la répartition de l'échantillon interrogé selon leur genre.	96
Figure 3.19 : la répartition de l'échantillon interrogé selon la catégorie socioprofessionnelle	97
Figure 3.20 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	98
Figure 3.21 : Les réseaux sociaux les plus utilisé par notre échantillon.	99
Figure 3.22 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	100
Figure 3.23 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux	101
Figure 3.24 : l'importance de la présence des marques sur les réseaux sociaux	102
Figure 3.25 : La notoriété Top of mind des marques d'électronique/ électroménager.	103
Figure 3.26 : La notoriété spontanée des marques d'électronique/ électroménager	104
Figure 3.27 : La notoriété Top of mind des marques Algériennes d'électronique/ électroménager.	105
Figure 3.28 : La notoriété spontanée des marques Algériennes d'électronique/ électroménager	106
Figure 3.29 : La notoriété assistée des marques d'électronique/ électroménager	107
Figure 3.30 : la connaissance ou Non de la marque Condor	108
Figure 3.31 : les supports à traves lesquels les personnes interrogés connaissent condor	109
Figure 3.32 : le suivi de condor sur les réseaux sociaux	110

Figure 3.33 : les réseaux principaux sur les répondants suivent la marque Condor	111
Figure 3.34 : découvert ou Non d'un produit Condor à travers les réseaux sociaux par notre échantillon.	112
Figure 3.35 : Les produits Condor découvert par notre échantillon	113
Figure 3.36 : L'avis de notre échantillon sur la présence de Condor sur les réseaux sociaux	114

Liste des tableaux :

Désignation	Page
Tableau 1.1 : les objectifs de la communication digitale	23
Tableau 2.1 : les différents types de notoriété	60
Tableau 3.1 : les DAS de l'entreprise Condor	73
Tableau 3.2 : Nombre de Fans vs la concurrence	80
Tableau 3.3 : Nombres de publications vs la concurrence.	81
Tableau 3.4 : le taux d'engagement vs la concurrence	82
Tableau 3.5 : top post de Condor vs la concurrence	83
Tableau 3.6 : la répartition de l'échantillon interrogé par sexe.	95
Tableau 3.7 : la répartition de l'échantillon interrogé selon la catégorie d'âge	96
Tableau 3.8 : la répartition de l'échantillon interrogé selon la catégorie socioprofessionnelle	97
Tableau 3.9 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	98
Tableau 3.10 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon	99
Tableau 3.12 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	100
Tableau 3.13 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux.	101
Tableau 3.14 : l'importance de la présence des marques sur les réseaux sociaux.	102
Tableau 3.15 : les marques d'électronique/ électroménager citées par notre échantillon.	103
Tableau 3.16 : La notoriété Top of mind/ spontanée des marques Algériennes	103

d'électronique/ électroménager.	
Tableau 3.17 : La notoriété assistée des marques d'électronique/ électroménager.	107
Tableau 3.18 : la connaissance ou Non de la marque Condor	108
Tableau 3.19 : les supports à traves lesquels les personnes interrogés connaissent condor.	109
Tableau 3.20 : le suivi de condor sur les réseaux sociaux.	110
Tableau 3.21 : les réseaux principaux sur lesquels les répondants suivent la marque Condor	111
Tableau 3.22 : la découverte ou Non d'un produit Condor à travers les réseaux sociaux par notre échantillon.	112
Tableau 3.23: Les produits Condor découvert par notre échantillon	113
Tableau 3.24 : L'avis de notre échantillon sur la présence de Condor sur les réseaux sociaux.	114

Liste des abréviations :

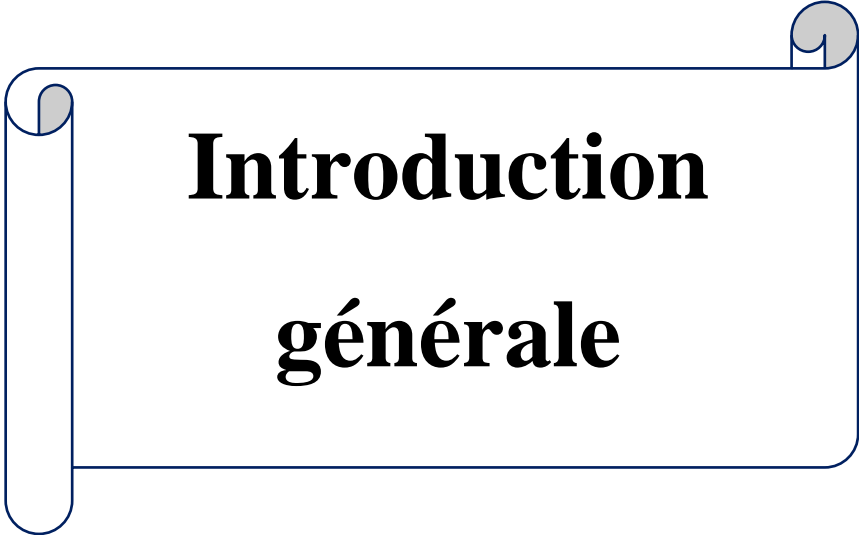
Abréviation	Désignation
BAV	Le Modèle Brand Asset Valuator
BTP	Bâtiments Et Des Travaux Publique
CKD	Completely Knocked Down
CRM	Customer Relationship Management
CV	Curriculum Vitae
DAS	Domaine D'activité Stratégique
HOSAS	Occupation Health And Safety Assessment Series
HTTP	Hyper Texte Transfer Protocol
IP	Internet Protocol
ISO	International Organisation For Standardization.
K	Mille
M	Million
PDG	Président-Directeur Général

SEA	Search Engine Advertising
SEM	Serch Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SKD	Semi Knocked Down
SMO	Le Social Media Optimization
SPA	Société Par Action
TCP	Transmission Control Protocol
TV	Télévision
VS	Versus
WWW	World Wide Web

Sommaire :

Introduction générale

Chapitre 01 : La communication à l'air du digital	7
Section 01 : L'émergence de la communication digitale	7
Section 02 : la communication digitale : concept et outils	12
Section 03 : communiquer sur les réseaux sociaux	24
Chapitre 02 : Le capital marque de l'entreprise	44
Section 01 : Généralité sur la marque	44
Section 02 : Le capital marque	52
Section 03 : La notoriété de la marque de l'entreprise	62
Chapitre 03 : Etude de l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise Condor	72
Section 01 : présentation de l'entreprise condor	72
Section 02 : La présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	89
Conclusion générale.	119



Introduction
générale

Introduction générale :

L'apparition du web 2.0 a bouleversé le monde vu qu'il a créé des interactions entre le couple entreprise –client ; les messages sont devenus bidirectionnels et le consommateur arrive à aimer, critiquer et comparer les biens et les services des différentes marques en toute liberté, d'où il est plus informé qu'avant ce qui a changé son comportement.

De nos jours, l'utilisation des réseaux sociaux présente une nécessité pour les entreprises, ou elle permet de faciliter le contact direct avec le consommateur et de connaître ses besoins et ses désires. En outre, l'existence sur les réseaux sociaux aide les entreprises à augmenter sa visibilité et booster sa notoriété, dans une guerre de marque, la présence d'une marque dans les esprits des consommateurs présente l'une des clés les plus importantes sur le plan de la création de la valeur.

Sur le plan algérien, les utilisateurs des réseaux sociaux, en janvier 2021, sont estimés à 25 millions d'utilisateurs, de ce fait, chaque entreprise tente d'assurer un niveau élevé de notoriété sur les réseaux sociaux afin de construire son capital marque.

Au niveau du marché Algérien, le secteur d'électronique et d'électroménager suit les nouvelles tendances, ce qui crée une concurrence très intense où le consommateur se trouve face à une diversité des marques.

Dans ce contexte, nous allons traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : «La communication digitale et son impact sur la notoriété de l'entreprise ».

Notre travail de recherche va se focaliser sur les réseaux sociaux comme un levier de communication digitale, nous avons choisi ce thème en se basant sur son importance pour les entreprises Algériennes et vu sa nouveauté.

Notre étude s'est tenue au sein de l'entreprise Algérienne "Condor", qui est spécialisée dans la fabrication d'équipement électronique, électroménager et informatique. Cette étude qui est pour objectif de déterminer et analyser l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de Condor.

Tout au long de notre étude, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **La communication via les réseaux sociaux a-t-elle un impact sur la notoriété de l'entreprise Algérienne Condor** ».

Pour se faire, Nous avons formé les sous questions suivantes :

- Quelle est la place qu'occupe la communication via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Condor ?
- Quel type de notoriété possède Condor parmi les marques internationales et nationales ?
- Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux influence la notoriété de Condor ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La communication via les réseaux sociaux a une place très importante au sein de l'entreprise Condor
- Condor possède une notoriété spontanée chez les consommateurs parmi les marques internationales, et une notoriété Top of mind parmi les marques nationale.
- la communication via les réseaux sociaux améliore la notoriété de Condor

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire entre ouvrages, travaux scientifiques, encyclopédies, sites web et bibliothèque en ligne. Et une étude quantitative dont nous avons fait un entretien avec les responsables de l'entreprise Condor, et autre qualitative décrit les variables par un tri à plat.

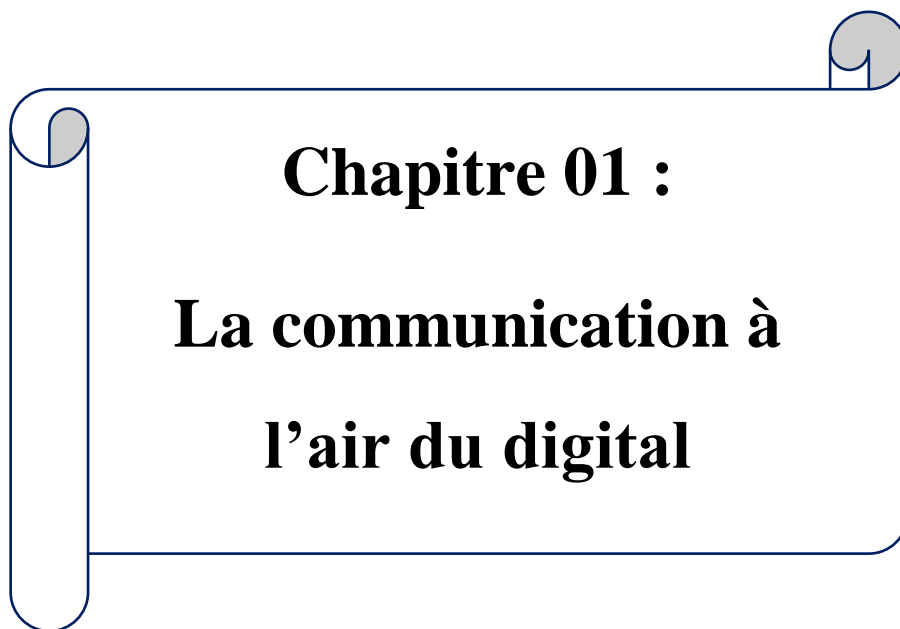
Nous avons décidé de diviser notre travail en deux parties, une théorique qui va répartir en deux chapitres et une autre pratique.

Le premier chapitre va traiter les concepts généraux concernant la communication digitale.

Le deuxième chapitre va traiter les concepts théorique de la marque, le capital marque et la notoriété des entreprises.

Pour finir, dans le troisième chapitre, nous allons présenter, dans un premier lieu, l'entreprise Condor, ensuite nous allons présenter la méthodologie de recherche suivie lors de notre enquête, ainsi que le traitement et l'analyse des résultats de la recherche obtenue.

Enfin, nous concluons notre travail par une conclusion générale.



Chapitre 01 :
La communication à
l'air du digital

Chapitre 01 : La communication à l'air du digital.

La révolution numérique a bouleversé les pratiques des entreprises, elle a changé l'orientation traditionnelle des responsables vers une orientation basée sur le digital. Dans un monde connecté, les entreprises obligées d'intégrer les nouvelles pratiques au centre de leur priorité pour rester compétitive; donc la digitalisation est devenue indispensables pour toutes les entreprises quel que soit leur domaine d'activité.

Ce présent chapitre est divisé en trois sections : La première portera sur l'émergence de la communication digitale, la deuxième sur la communication digitale ses principales concepts et outils, et enfin la troisième section portera sur les réseaux sociaux comme un outil de communications.

Section 01 : la transformation digitale des entreprises.

La révolution technologique a évolué rapidement ces dernier temps, la chose qui oblige les entreprises de s'adapter à ces bouleversements ; afin de garantir sa place sur le marché et faire face à la concurrence.

Ces changement technologique ont mené les dirigeant des entreprises à l'intégration des nouveaux méthodes de marketing et de communication.

1.1 Définition du marketing digital :

D'après l'Association Américaine du Marketing : « Le marketing digital est l'utilisation de canaux numériques ou sociaux pour promouvoir une marque ou atteindre les consommateurs. Ce type de marketing peut être exécuté sur Internet, les médias sociaux, les moteurs de recherche, les appareils mobiles et d'autres canaux. Cela nécessite de nouvelles façons de faire du marketing auprès des consommateurs et de comprendre l'impact de leur comportement»¹

¹ <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> consulté le 01/05/2021 à 15 :43

Selon **Laurent FLORÈS** : « L'expression du marketing digital tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. »¹

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital comme : « le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels»²

1.2 Internet et web :

1.2.1 Définition de l'Internet :

L'internet peut se définir comme suit :

Définition 1 : « système informatique constitué de milliers de réseaux regroupant des ordinateurs situés dans le monde entier, qui peuvent s'échanger des données, des messages électroniques, des informations multimédia, des fichiers. L'internet fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants ».³

Définition 2 : « Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations

¹ FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Edition DUNOD, Paris, 2012., P5

² BERSSOLES (G), « le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, P09

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Internet-239608.htm> consulté le 01/05/2021 à 23:34

multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.»¹

1.2.2 Définition du web :

Définition 1 : «Le Web est le terme communément employé pour parler du **World Wide Web**, ou **WWW**, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet.»²

1.2.3 L'évolution du web :

Le web est la technologie majeure du 21^{ème} siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, on constate que cette évolution a également profondément modifié les pratiques des entreprises et des sociétés.

L'évolution du web s'est déroulée en quatre phases comme décrit ci-dessous :

➤ **Le web 1.0 : (des années 90) ; le web traditionnel :**³

Le site Web d'origine était un espace statique, créé pour les particuliers par des professionnels du Web. Ce dernier est en mode "lecture seule", ce qui signifie qu'il n'y a pas d'interaction entre les deux parties. L'un crée, l'autre lit. L'un est créé, l'autre est acheté. L'un crée, l'autre consomme. C'est la relation du monde réel, transférée sur un nouveau médium, le monde virtuel, il s'agit d'un système «push» Par exemple, un site Web de commerce électronique n'est en fait qu'un répertoire virtuel.

Le marketing à l'époque était presque le même que le marketing «à l'ancienne». Il s'est concentré sur le produit et a placé des publicités clignotantes dans chaque coin. Le premier marketing numérique est un marketing à grande échelle «un-à-plusieurs» non personnalisé.

¹ <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 01-05-2021 à 23 :31

² <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulté le 02/05/2021 à 00 :44

³ <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital> consulté le 02/05/2021 à 01 :14

➤ **Le Web 2.0 (des années 2000 à 2009): Le Web collaboratif**

Au début des années 2000 apparaît l'avènement du web 2.0, les internautes ne sont plus seulement consommateurs passifs, mais contribuent activement d'une part à la création de contenus, mais aussi à la validation de leur valeur. Les blogs apparaissent, les forums se développent, et sans oublier les réseaux sociaux (MySpace en 2003, Facebook en 2004)... C'est également le début de la création de contenu de personne à personne. ¹

Le Web 2.0 regroupe les différentes innovations d'ordre technique et sociologique qui permettent aujourd'hui aux internautes d'échanger, de prendre la parole et, d'une certaine manière, le pouvoir.²

➤ **Le web 3.0 (de 2010 à ?) le web sémantique ou smart web :**

visé à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications. ³

➤ **Le web 4.0 :(de 2020 à ?) Le web intelligent :**

Évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des

¹<https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf> consulté le 02/05/2021 à 01 :50

² OUALIDI (H) : « *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing* », édition Eyrolles, Paris, 2013P.80

³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 02/05/2021 à 14 :11

données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.¹

1.2.4 Internet et web, quelle déférence :

Après avoir compris que ce qu'un web et internet, nous illustrons la déférence qui existe entre les deux :²

- **La fonctionnalité** Internet est une interconnexion massive de réseaux informatiques dans le monde entier, Le Web est un service fourni par Internet.
- **Protocole :** Internet utilise le protocole de contrôle de transmission / protocole Internet (TCP / IP). Le Web utilise le protocole HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)

Donc la différence entre Internet et Web est devenue claire, Internet fait référence au matériel et le Web fait référence aux logiciels. En bref, le Web est une application fonctionnant sur Internet.

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 02/05/2021 à 14 :11

² <https://fr.sawakinome.com/articles/technology/what-is-the-difference-between-internet-and-world-wide-web.html> consulté le 31/05/2021 à 11 :54

Section 02 : la communication digitale : concept et outils

Dans un monde numérique, l'entreprise doit mis en place dans sa stratégie globale de communication les nouveaux aspects du digital, elle doit aussi apprendre l'utilisation de ses différents outils. Le développement d'une stratégie digitale consiste à intégrer les nouvelles technologies afin de comprendre mieux son environnement et atteindre ses objectifs

2.1 Définition et objectifs de la communication digitale :

2.1.1 Définition :

Pour **Habib OUALIDI**, la communication digitale est définit comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».¹

D'après **BERTELOOT et DEMEURE** « La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business »²

2.1.2 Objectifs :

Les objectifs de la communication digitale sont de nature très diverses :³

- Booster la notoriété de l'entreprise, afin d'augmenter sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;

¹ OUALIDI (H) : op-cit p.11

² PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* », éditions Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

³ GREGORY(B), PINSSON(C), « *marketing digital* », 2ème Edition Dunod , Paris, 2016 , pp. 79.80

- L'amélioration de la gestion du trafic: attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...);
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise;
- Fidéliser les consommateurs actuels en prenant des mesures pour les inciter à acheter de plus en plus fréquemment.

2.2 Spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se démarque de la communication traditionnelle dans les aspects suivants : ¹

- Les médias digitaux sont des médias « **pull** » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « **push** » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif;
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel;
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette

¹GREGORY(B), PINSSON(C), op.cit, P .80

communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

- la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many » ;

- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

2.3 Les médias de la communication digitale :

Selon **LENDREVIE Lévy**, il existe trois types de médias :¹

➤ **Le Paid media :**

Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Les paid media online peuvent être :

- publicité en ligne : display « bannière, vidéo » et search « lien » ;
- affiliation et comparateurs ;
- E-mailing sur fichiers.

➤ **Le Earned media :**

Littéralement audience gagnée, c'est l'audience obtenue sans l'achetée comme les conversations sur les réseaux sociaux. Mais il y'a à savoir que les marques ne contrôlent pas

¹LENDREVI(J) et LEVY(J) : « *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing* » 12 ème, éditions Dunod, Paris, 2017, p.417

les messages diffusées par les earned media, or il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

- Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube, etc. ;
- Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc.

➤ **Le Owned media :**

Audience des supports contrôlés par la marque, Ils peuvent être online comme :

- Sites de l'entreprise et de la marque, micro-sites
- Mobile applications.

2.4 Les outils de la communication digitale:

La conception de sites internet, le référencement, le e-mailing, l'affiliation et la publicité en ligne sont les leviers les plus importants de la communication digitale et permettent de générer un maximum de trafic pour une entreprise.

2.4.1 Le site web :¹

2.4.1.1 Définition :

Un site d'internet est : « une carte de visite distribuée d'une très large audience ; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7 ».

Etre présent sur internet est devenu une nécessité pour les marques qui souhaitent être identifiées par le plus grand nombre de consommateur, puisque désormais la majorité des recherches d'informations démarre par une requête sur les moteurs.

¹Stéphane (T), Philippe (G), « *la Boîte à outils du Marketing digital* », édition Dunod, 2017, p.61

Un bon site internet doit présenter au premier lieu la mission, l'historique, la vision et les produits de l'entreprise.

Les internautes jugent les sites Web en fonction de :¹

- **La Facilité d'utilisation**, qui dépend de la vitesse de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de la commodité de la navigation
- **L'attractivité du site**, notamment une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'informations, une bonne lisibilité du texte et une utilisation correcte des couleurs (et des sons).

2.4.1.2 Typologie des sites web :

Selon MARRONE (R), GALLIC (C) il existe quatre types de sites web :²

➤ **Le site web vitrine :**

Son but est de fournir des informations sur l'entreprise. Le site d'affichage doit refléter l'image de l'entreprise, répondre à ses objectifs afin qu'elle comprenne ses intérêts produits et services et leur valeur.

➤ **Le site e-commerce :**

Lorsqu'un site Web propose des ventes de produit en ligne, cela s'appelle un site Web de commerce électronique, ou boutique en ligne. Ce type de site internet affiche les produits vendus par l'entreprise et permet l'achat sur le site Web via paiement en ligne.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing management* », 15^{ème} éditions Pearson France, Paris, 2015p.695

² MARRONE (R), GALLIC (C) : « *Le grand livre du marketing digital* », éditions Dunod, Malakoff, 2018, p.262-265

➤ **Les sites d'intermédiation :**

Les plates-formes de mise en relation ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via votre site.

➤ **Les blogs :** Les blogs se caractérisent par la production régulière d'un contenu, souvent sous formes d'articles, se succédant et consacrés à certains domaines particuliers (cuisine, politique, communication, marketing ...etc.).les entreprise ont depuis utilisé le procédé de manière à disposer d'un espace offrant la possibilité de s'exprimer au-delà des activités marchandes et proposant ainsi du brand content. ¹

2.4.2 Le référencement ou SEM (serch Engine Marketing):²

Le référencement considère comme une arme informatique, il est pour but d'assurer la visibilité des contenu sur internet, on peut distinguer deux types de référencement : le référencement naturel et le référencement payant ;

- **le référencement naturel :** Respecte les règles de fonctionnement du moteur de recherche, sa réputation et son jugement sur la pertinence du contenu de votre site.

- **Le référencement payant :** est Géré comme un espace publicitaire aux enchères. Les places en tête de liste sont offertes à ceux qui payent plus. Alors, on parle de liens sponsorisés ou de liens commerciaux.

¹ ADARY(A), MAS(C), WESTPHALEN (M), « *Communicator, toute la communication à l'air digitale* », 8^{ème} édition, DUNOD, paris, p.403

²OUALIDI (H) :op-cit, P.45

Figure 1.1 : les référencement SEM, SEO, SEA, SMO

Source : <https://www.1ere-position.fr/blog/sem-seo-sea-smo-la-formule-magique-du-referencement/> consulté le 02/05/2021 à 23 :57

2.4.2.1 Le référencement naturel ou SEO (Search Engine optimization) :

Reste l'une des tactiques majeures du marketing digitale. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherches sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'information. Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité.¹

2.4.2.2 Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising)

Consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche, ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affiche généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs.² Google est le meilleur exemple avec sa célèbre régie publicitaire **Google Ads**. Dans le cas de Google Ads, on achète par exemple aux enchères des mots clés. Si notre enchère est suffisamment haute, notre annonce apparaîtra lorsqu'un internaute recherchera spécifiquement les mots clés en question³

¹ Truphème (S), Gastaud (P), op-cit, P.88

² Ibid, p.114

³ <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo> consulté le 02/05/2021 à 22 :02

2.4.2.3 Le social Media Optimization (SMO)

Le SMO était à l'origine une technique qui vise à améliorer le référencement naturel (SEO) d'un site web en cherchant à accroître la popularité sociale de ses contenus. Il représente aujourd'hui un concept aux contours variables qui regroupent un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.¹

2.4.3 L'affiliation :

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site web affilié (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscription ou génération de trafic). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affilié.²

2.4.4 Le display (le e-publicité) :

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme display permet de distinguer la publicité de type graphique (bannière, bouton, habillage....) des liens commerciaux.³

Le display comprend les éléments suivants :⁴

➤ **Les bannières:** il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte.

¹ Ibid, p.126

² Ibid, p.118

³ Ibid, p.112

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *op-cit*, p 696 -697

➤ **Les interstitiels:** écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre .

2.4.5 Le e-mailing :

Le e-mailing est le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Il consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. ¹

2.4.6 Le marketing mobile :²

Le marketing mobile consiste à utiliser le téléphone mobile, ou Internet mobile, pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve.

Les entreprises peuvent agir de façon ciblée et atteindre leurs objectifs marketing tels que : développer sa marque et lancer de nouveaux produits, services ou offres ; conquérir de nouveaux clients ; générer un chiffre d'affaires supplémentaire et fidéliser les clients.

Lorsque l'entreprise souhaite promouvoir sa marque, cet outil permet de lancer de nouvelles offres, faciliter l'acte d'achat client où qu'il se trouve, agir en forte proximité avec son client ou prospect.

¹FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A) : « *Le web marketing :définir sa stratégie web, construire sa visibilité , générer du bussnisse à l'aide d'internet* », édition Dunod, Paris, 2011, P.158

²<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mobile-marketing-306847.htm>
consulté le 03/05/2021 à 23:37

Il s'agissait de différents types de campagne SMS : ¹

➤ **La campagne Pull** : elle consiste à inciter le prospect à envoyer un sms à l'entreprise pour, par exemple, recevoir une réduction ou participer à un jeu concours de l'entreprise. Ainsi le message est envoyé du prospect vers l'entreprise (Pull) qui peut augmenter sa base de données.

➤ **La campagne Push** : Elle consiste pour l'entreprise à envoyer des sms vers les mobiles des prospects (push) dans le but de les inciter à se rendre en magasin ou à réaliser un achat.

➤ **La campagne push&pull** : Elle consiste pour l'entreprise à envoyer un message sms (push) aux prospects mais également à attendre une réponse de leur part (pull).

2.4.7 Les médias sociaux :

Définition 1 : « Les médias sociaux désignent les sites Internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers... Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus ». ²

Définition 2 : « Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, les forums et les réseaux sociaux ». ³

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mobile.html> consulté le 03/05/2021 à 23 :51

² LENDREVI(J) et LEVY(J) : «Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10e, éditions Dunod, Paris, 2017P.554

³ Thomas Faivre-Duboz , Raphaël Fétique , Antoine Lendrevie : op-cit, p .170

Pour les marques, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication.¹

L'approche de ces services reste complexe, notamment à cause de sa diversité et de son évolution constante, mais c'est une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients.²

Il existe trois types de médias sociaux :³

➤ **Les communautés en ligne et les forums :**

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque.

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-citP.698

²Truphème (S), Gastaud (P),:op-cit, P.170

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, p.

➤ Les blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse: certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

➤ Les réseaux sociaux :

Définition : « un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales ».un réseau social est orienté vers le web 2.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques.¹

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C ,Chaque réseau social correspond à des usages distincts.

Les responsables marketing sont encore entrain d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option.²

¹OUALIDI (H) : op-cit, P.80

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit,p.700

Section 03 : Communiquer sur les réseaux sociaux

Au fil des années, le consommateur devenu un zappeur et hyper-segmenter et informer sur les marques, dans leur coté les entreprises réalisent que les réseaux sociaux ont une valeur très importante pour booster leur stratégie de communication digitale.

Donc il est primordial pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux et de communiquer avec leur communauté.

3.1 Généralité sur les réseaux sociaux :

3.1.1 Définition des réseaux sociaux :

Définition 1 : « Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. »¹

Définition 2 : « un réseau social désigne l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »²

3.2 La typologie des réseaux sociaux :

On peut distinguer plusieurs catégories de réseaux sociaux :³

¹ LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p.554

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> consulté le 04/05/2021 à 14 :55

³ROCHAS, (A): « *le digital pour qui, comment, pourquoi ?* », première édition, Éditions Médicilline, 2016, p.39.

➤ **Les réseaux personnels** : Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche. Si on revient aux origines de Facebook, il n'y avait pas de notion commerciale, pas de pages professionnelles et les centres d'intérêt n'avaient pas leur page.

➤ **Les réseaux visuels et sonores** : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type Youtube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

➤ **Le Microblogging** : Introduit par le géant Twitter, le Microblogging a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr, il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte, même s'il n'y a pas de limite imposée.

➤ **Les réseaux informatifs** : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

➤ **Les réseaux professionnels** : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.

➤ **Les réseaux de rencontres** : Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique

de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

➤ **Les réseaux de bookmarking** : On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

3.3 Les objectifs de la présence sur les médias sociaux :

Avant de se lancer sur les réseaux sociaux, il est important de définir les objectifs principaux de l'entreprise d'être sur les réseaux sociaux.

Tableau 1.1 : les objectifs de la communication digitale

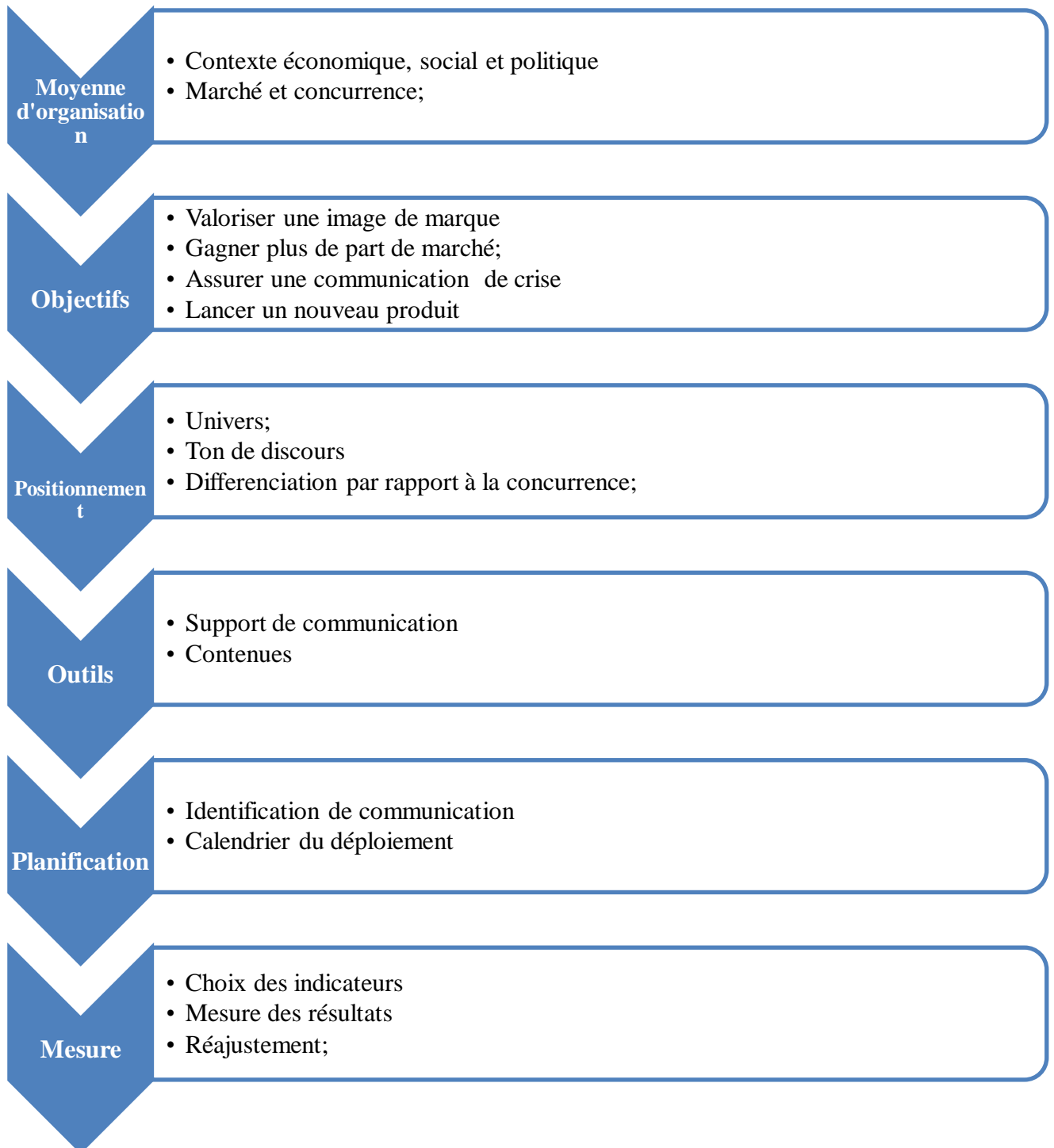
Objectifs	Définitions	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram.. ;
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéo, photos, blogs ...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site internet	Possibilités de créer des liens vers un site web : publicités, média sociaux
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cible : communautés en ligne,

		collecte de données multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription etc. ...)	Analyser du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes segmentation des données et des supports, meilleurs suivi avec le CRM (Customer Relationship management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque.

Source: GAYET(C), et MARIE(X), *Web marketing et communication digitale*, éditions Vuibert, 2016, pp.41-42

3.4 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

Figure 1.2 : la stratégie de communication sur les réseaux sociaux



Source : LUCAS-BOURSIER (J), PELET (J.E) : « Aide mémoire : Communication digitale », éditions

Dunod, 2017, p.112.

3.5 Les principaux réseaux sociaux :

3.5.1 Facebook :



Facebook, est une société américaine offrant des services de réseau social en ligne. Facebook a été fondée en 2004 par Mark Zuckerberg. Le siège de la société est situé à Menlo Park, en Californie.

Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde depuis près de dix ans, Facebook est l'incontournable géant d'une stratégie de communication digitale. L'intérêt de Facebook réside dans le fait que l'information communiquée est visible par tous et peut se propager rapidement.¹

La présence de l'entreprise sur la toile facilite sa présentation auprès des internautes, c'est-à-dire des futurs clients. Les publications sur la page Facebook de l'entreprise s'affichent sur le fil d'actualité de ses fans. La transmission des messages devient plus facile grâce aux multiples moyens mis à la disposition des utilisateurs : photographies, quiz, liens vers un article ou un site, vidéos...²

3.5.2 Instagram :



Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars.

¹ SOULIER(T): « *Les réseaux sociaux Votre présence sur les réseaux sociaux en 7 jours* » édition mobixe , paris , 2016 P.16

²<https://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-page-facebook-entreprise.5554> consulté le 26/05/2021 à 16:58

Son nom est la contraction des mots instant (instantané) et gram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine.¹

Instagram, c'est ludique, intuitif, bref, c'est un franc succès. Le principe est simple. Publiez des photos, accompagnées d'un court message, suivi ou non de hashtag, à votre préférence, De nombreuses entreprises utilisent déjà Instagram pour gérer l'aspect détendu et fun de leur communication, via la publication de photos à caractère humoristique ou très graphique. Plébiscité par les jeunes, ce réseau social est un tremplin pour toute entreprise désireuse de se faire connaître rapidement et de montrer un aspect différent, moins classique, de la communication professionnelle.²

3.5.3 YouTube :



YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le 2^{ème} moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde.³

À son lancement, YouTube était un site Internet d'hébergement de vidéos uniquement. Il est petit à petit devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalités d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres, de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux. L'inscription n'est pas nécessaire pour

¹ LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, P.590

² SOULIER (T) : op-cit, P.23

³LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p.584

visionner des vidéos. Elle est toutefois requise pour mettre en ligne, évaluer (en attribuant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ») et commenter des vidéos.¹

Les chaînes des marques peuvent avoir un contenu divers: communication publicitaire, communication corporate, services et conseil, reportage.....²

3.5.4 Twitter :



Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams.

Avec plus de 500 millions d'utilisateurs à travers le monde, Twitter fait et défait les tendances sur le Web. Tous les sujets y sont discutés, partagés et l'info se relaie à toute vitesse. Twitter, c'est un savant mélange entre le micro-blogging et le réseau social³

3.5.5 LinkedIn :



LinkedIn est un réseau professionnel créé en 2003 en Californie. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Il s'agit d'un des rares réseaux sociaux au sein duquel les pages des entreprises sont significativement différentes de celles des internautes.⁴

¹ Ibid P.584

²Ibid, P.584

³SOULIER(T), op-cit, J P.17

⁴ LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, P.586

Pour un membre inscrit à titre personnel sur LinkedIn, le profil se présente sous la forme d'un curriculum vitae : parcours professionnel, académique, associatif, centres d'intérêts, compétences... Ses relations peuvent valider les compétences mentionnées, en ajouter de nouvelles, et « recommander » le profil en publiant un texte qui pourrait être comparé à celui d'une lettre de recommandation traditionnelle.¹

Pour les entreprises, recruter sur LinkedIn peut s'avérer très judicieux : les profils des professionnels sur LinkedIn sont très détaillés et permettent à chacun d'afficher ses réalisations passées, aspirations futures et ambitions professionnelles. Les forums de LinkedIn sont par ailleurs très puissants pour ce qui est de la recherche et de la veille dans votre secteur d'activité.²

3.5.6 Snapchat :



Snapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook.

Elle est entrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017.

Les membres de Snapchat, dont la majorité appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau d'« amis » en recherchant des membres, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat.

¹ Ibid, P.586

² SOULIER(T) : op-cit, P.22

3.5.7 TikTok :



Tik Tok a vu le jour en septembre 2016. En moins d'un an, cette application a conquis 100 millions d'utilisateurs à travers le monde et obtenu un milliard de vues.¹

Le réseau social le plus en vogue du moment dispose d'une fonction dédiée aux pages professionnelles. Comme sur les autres plateformes sociales, Tik Tok permet aux marques de déposer leurs annonces. Ces dernières, si elles sont jugées de bonne qualité, apparaîtront dans le flux des utilisateurs.

Sachant que la majorité des utilisateurs actifs de Tik Tok sont jeunes et greffés à leur téléphone portable, la plateforme est un outil efficace pour les entreprises qui visent ce type de public. Il faut également savoir que les contenus sont visuellement attrayants et amusants. Ainsi, il est essentiel d'user d'une certaine créativité. La plateforme ne convient pas aux vidéos soignées et aux offres sérieuses.

3.6 Statistiques des médias sociaux (dans le Monde et en Algérie) :

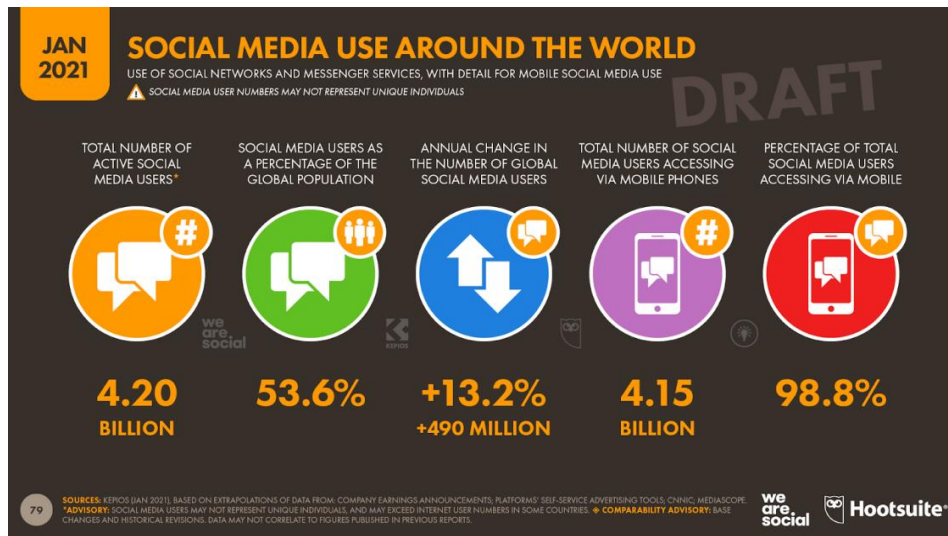
3.6.1 L'adoption des médias sociaux

➤ Dans le monde :

D'après le rapport digital annuel de «We are social» et «Hootsuite», publié en janvier 2021, On compte aujourd'hui 4,2 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde. Ce chiffre a augmenté de 490 millions au cours des 12 derniers mois, soit une croissance de plus de 13 % par rapport à l'année précédente. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux équivaut aujourd'hui à plus de 53 % de la population mondiale totale.

¹ <https://www.1min30.com/social-media-marketing/tik-tok-strategie> consulté le 31/05/2021 à 17 :12

Figure 1.3: L'adoption des médias sociaux dans le monde en 2020

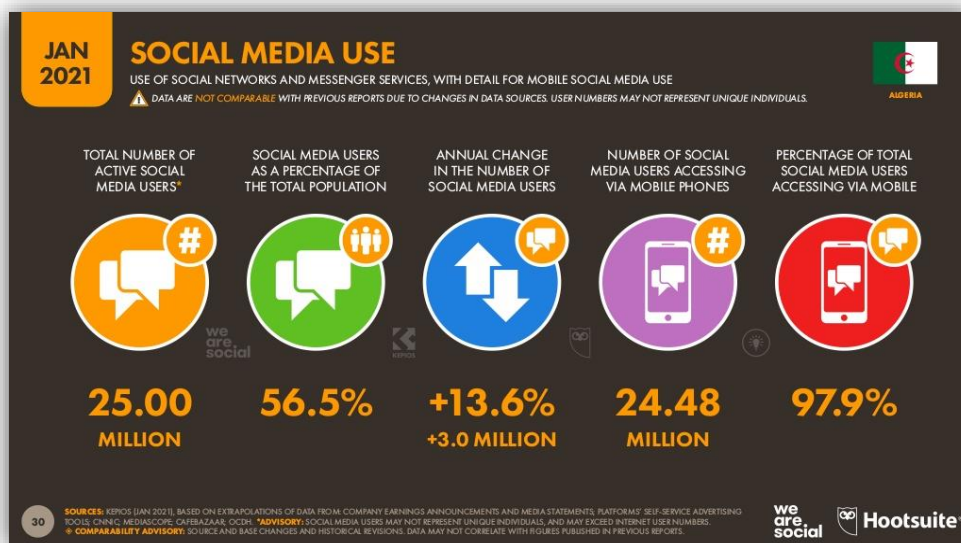


Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

➤ **En Algérie :**

Il y avait 25 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux .Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté avec un pourcentage de 14% (3,0 millions) entre 2020 et 2021.Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux équivalait à 56,5% de la population totale.

Figure 14: L'adoption des médias sociaux en Algérie en 2020



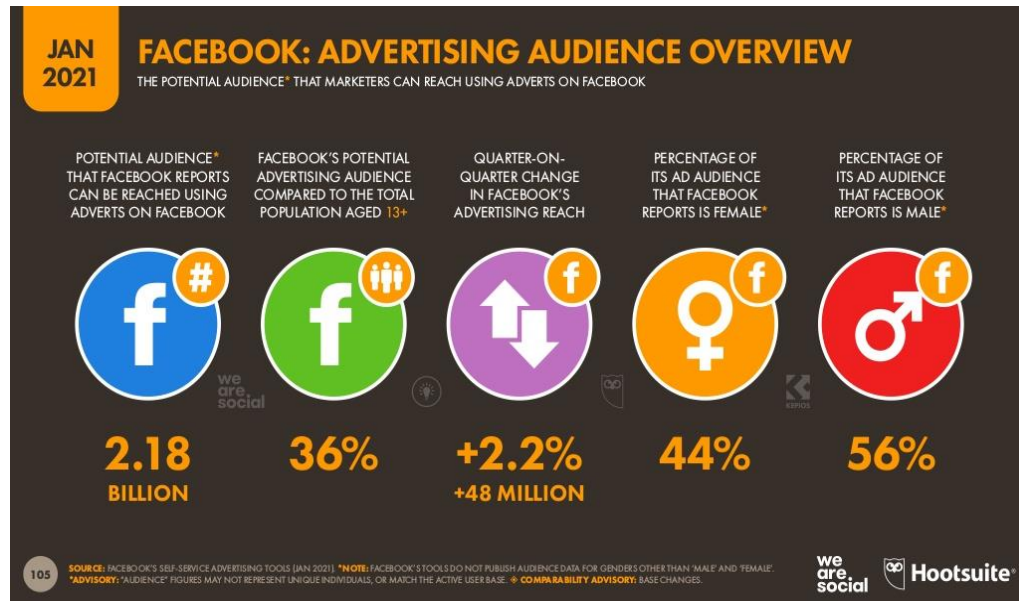
Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

3.6.2 Statistique d'usage de Facebook :

➤ Dans le monde

Les chiffres d'audience publicitaire mondiale de Facebook est de **2,18** milliard utilisateurs avec une croissance de **2,2 %** de nouveaux utilisateurs au cours de l'année.

Figure 1.5 : L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2020

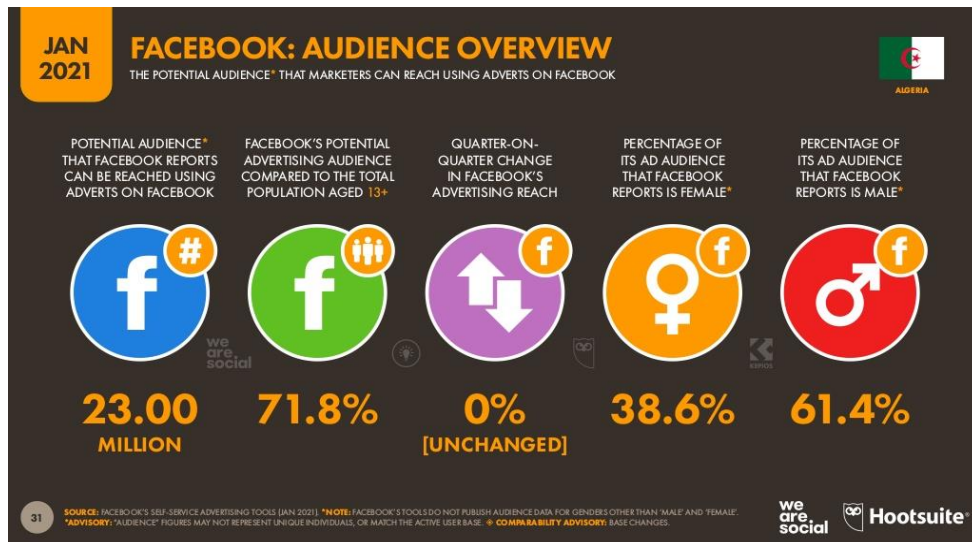


Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

➤ En Algérie :

En Algérie, l'audience publicitaire de Facebook est de 23 millions utilisateurs, sans aucune variation par rapport à 2020, dont 62% sont des hommes et 38% sont des femmes.

Figure 1.6 : L'audience publicitaire de Facebook en Algérie, en 2020



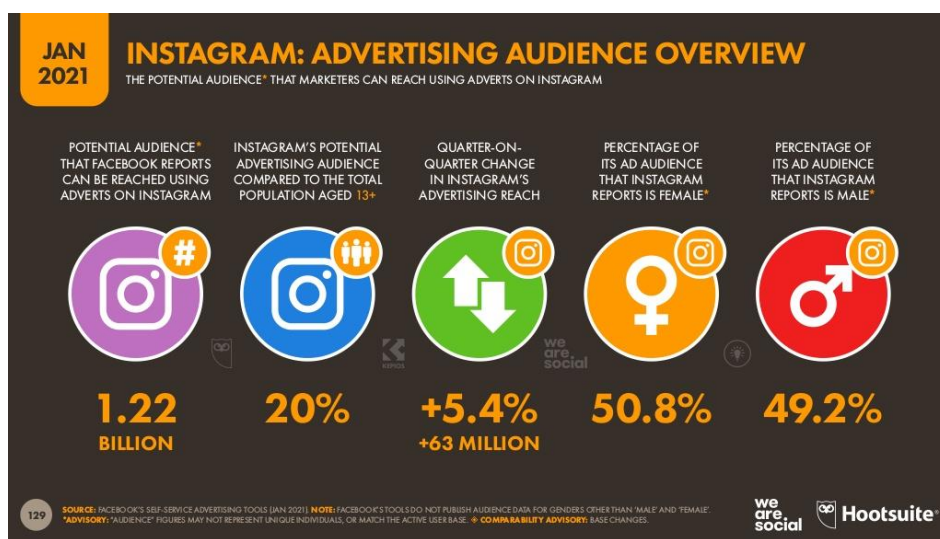
Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

3.6.3 Statistique d'usage de Instagram:

➤ **Dans le monde :**

Les chiffres d'audience publicitaire mondiale de Instagram est de **1,22** milliards utilisateurs avec une croissance de **5,4 %** de nouveaux utilisateurs au cours de l'année.

Figure 1.7: l'audience publicitaire d'Instagram dans le monde pour l'année 2020

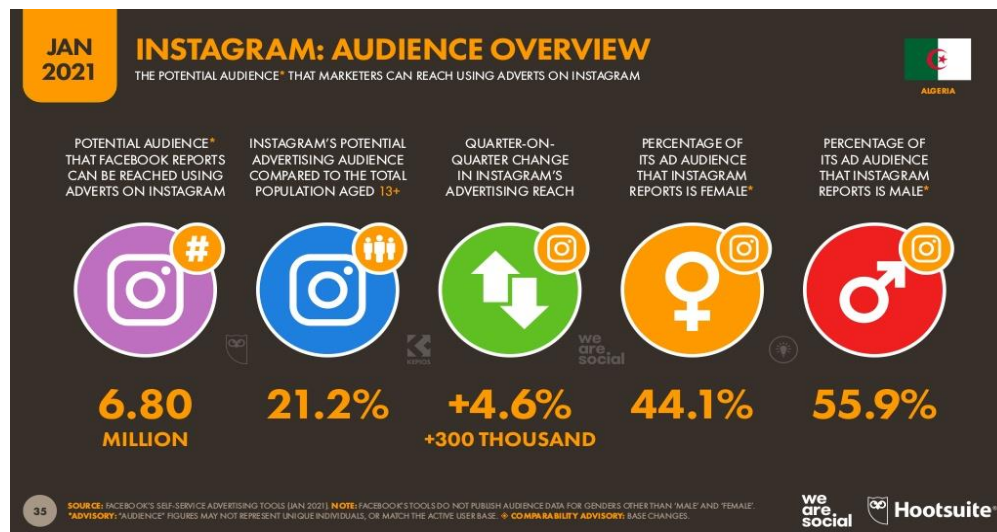


Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

➤ **En Algérie :**

En Algérie, Instagram a enregistré une croissance de 4,6% dans l'audience publicitaire pour atteindre 6,8 millions utilisateurs actifs en début 2021, dont 55,9% représente des utilisateurs hommes et 44,1% sont des femmes.

Figure 1.8: l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie, pour l'année 2020



Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

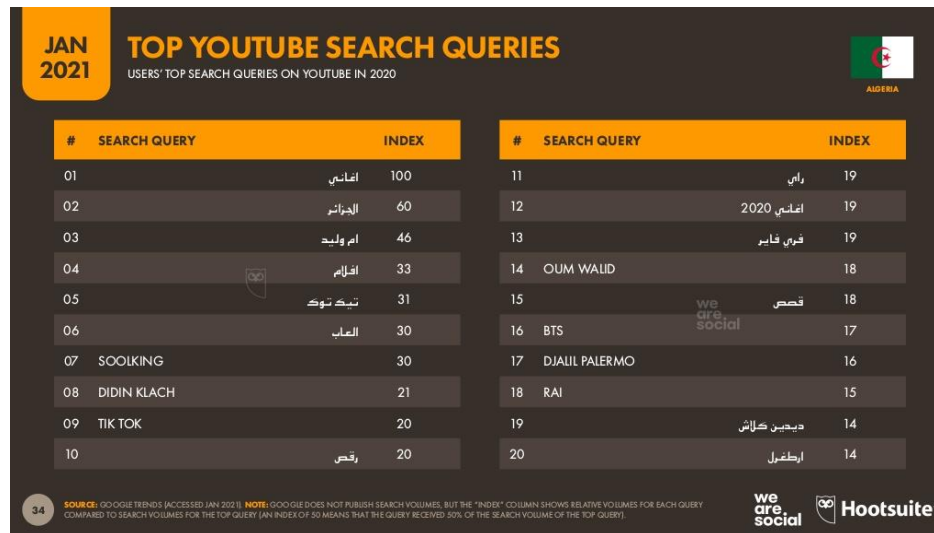
3.6.4 Statistique d'usage de YouTube :

➤ **En Algérie :**

Pour ce qui est des principales recherches effectuées par les Algériens sur la plateforme Youtube, on trouve la musique (chansons), l'Algérie, Oum Walid (youtubeuse spécialisée dans la cuisine), films, TikTok, Jeux et Soolking (rappeur algérien en vogue)...¹

¹ <https://www.echoroukonline.com/voici-le-nombre-dutilisateurs-des-reseaux-sociaux-en-algerie> consulté le 08/06/2021 à 18 :15

Figure 1.9: Les principales recherches effectuées par les Algériens en 2020



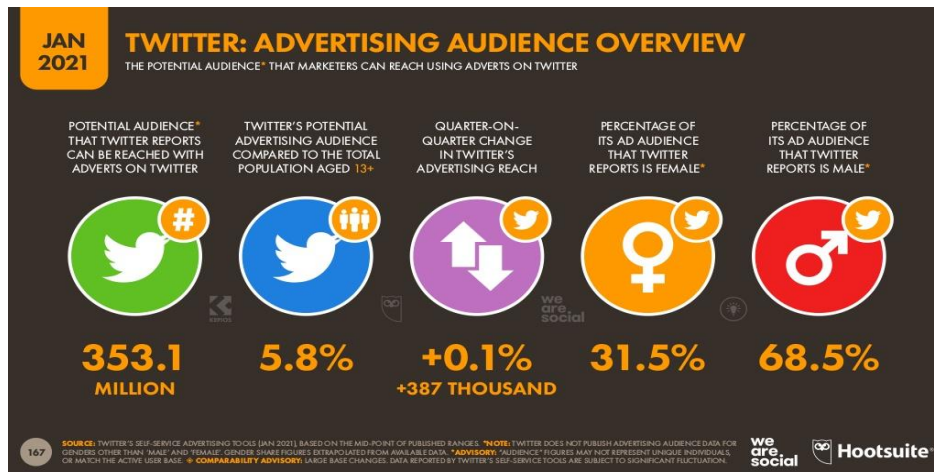
Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

3.6.5 Statistique d'usage de Twitter :

➤ Dans le monde

Les chiffres d'audience publicitaire mondiale de Twitter est de 353,1 millions utilisateurs dont 31,5 % représente des utilisateurs hommes et 68,5% sont des femmes. Avec un taux de croissance de **0,1 %** de nouveaux utilisateurs au cours de l'année.

Figure 1.10: L'audience publicitaire de Twitter dans le monde en 2020

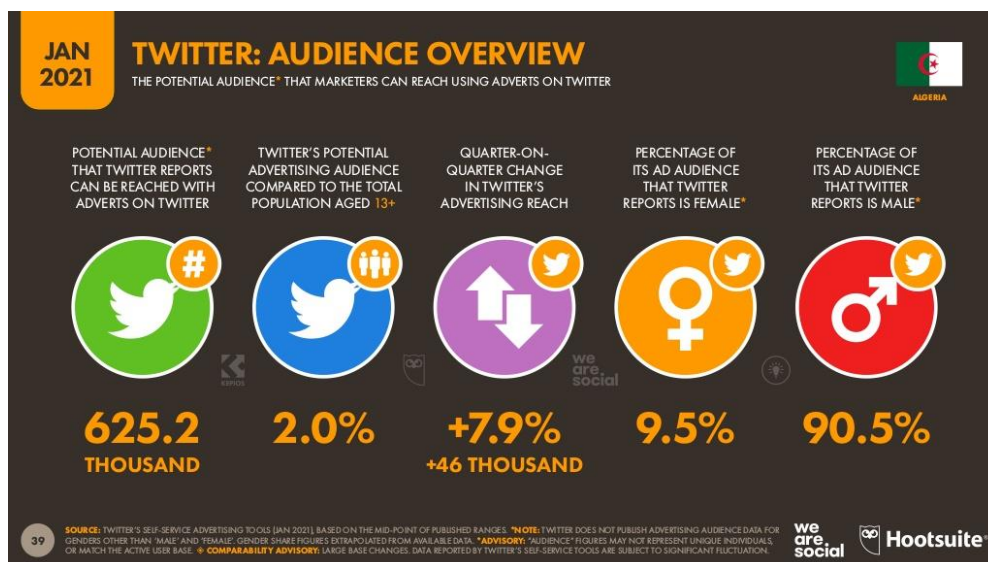


Source : We are social t Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

➤ **En Algérie :**

Les chiffres d'audience publicitaire de Twitter en Algérie est de **625,2** mille utilisateurs dont 9,5 % représente des utilisateurs hommes et 90,5% sont des femmes. Avec un taux de croissance de **7,9 %** de nouveaux utilisateurs au cours de l'année.

Figure 1.11: L'audience publicitaire de Twitter en Algérie en 2020



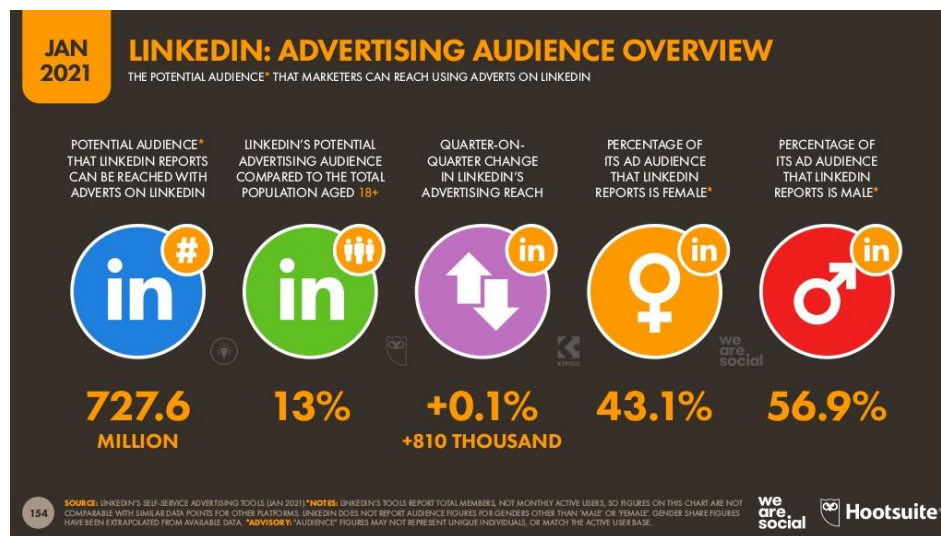
Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

3.6.6 Statistique d'usage de linkedIn :

➤ Dans le monde :

Les chiffres d'audience publicitaire mondiale de LINKEDIN est de **727,6** millions utilisateurs dont 43,1 % représente des utilisateurs hommes et 56,9 % sont des femmes. Avec un taux de croissance de **0,1 %** de nouveaux utilisateurs au cours de l'année.

Figure 1.12: L'audience publicitaire de linkedIn en Algérie en 2021

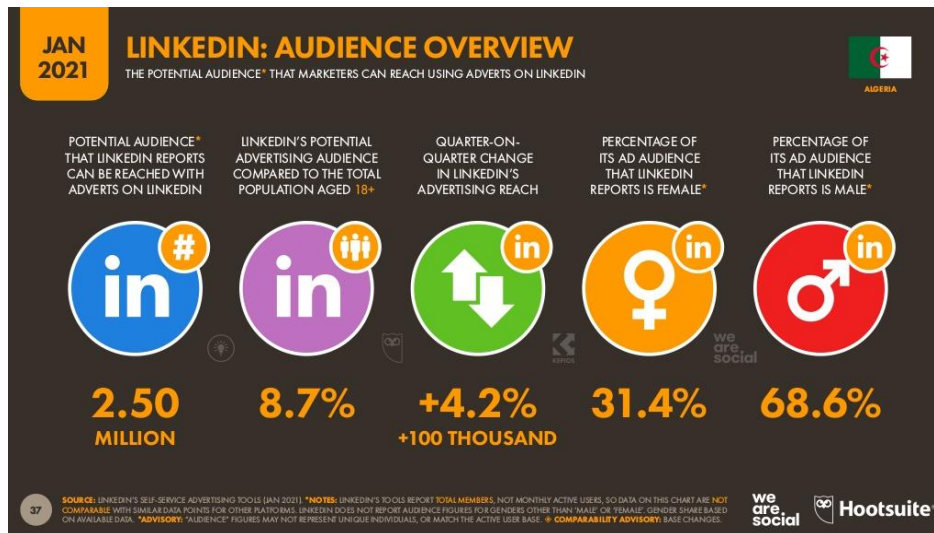


Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

➤ En Algérie :

Les chiffres d'audience publicitaire de IINKEDIN en Algérie est de **2,5** Millions utilisateurs dont **31,4 %** représente des utilisateurs hommes et 68,6% sont des femmes. Avec un taux de croissance de **4,2 %** de nouveaux utilisateurs au cours de l'année

Figure 1.13: L'audience publicitaire de LINKEDIN en Algérie en 2020

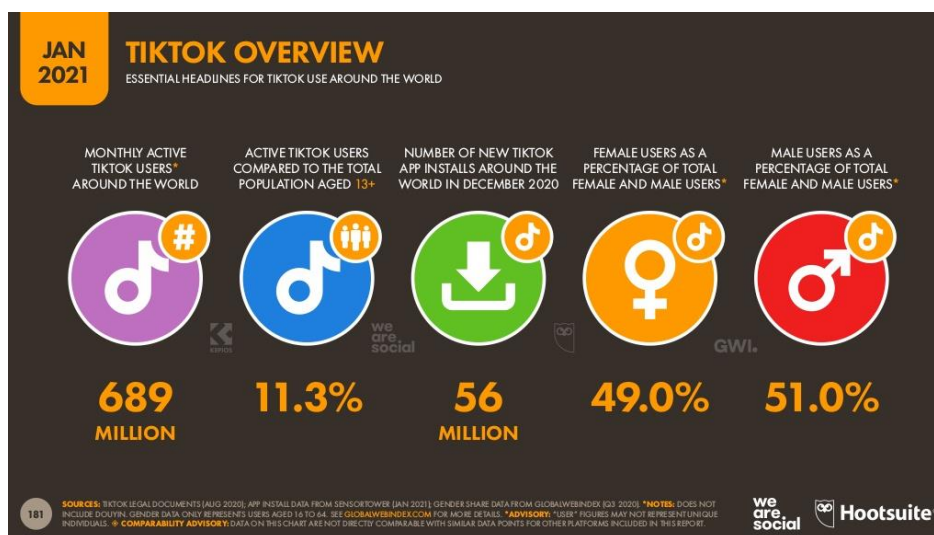


Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

3.6.7 Statistique d'usage de TikTok :

Les chiffres d'audience publicitaire mondiale de Tik Tok est de **689** millions utilisateurs dont 49,0 % représente des utilisateurs hommes et 51 % sont des femmes..

Figure 1.14: L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2020

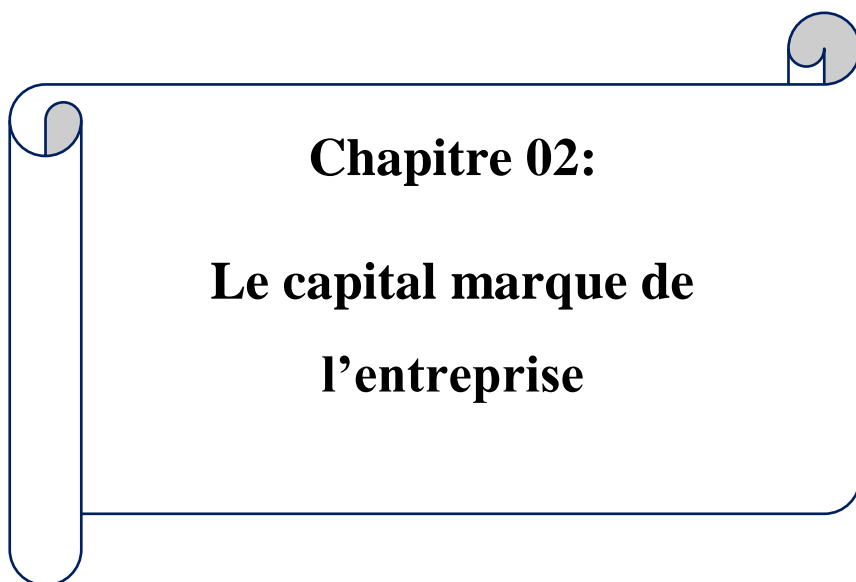


Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

Conclusion :

Au long de ce premier chapitre, nous avons pu constater que l'ère de la digitalisation a changé non seulement la vie quotidienne, mais aussi les pratiques des entreprises, où la communication a passé par les moyennes traditionnel vers les moyennes digitalisé. Les réseaux sociaux représentent l'un des outils les très important de la communication digitale,

Dans le chapitre suivant, nous allons évoquerons les concepts clés autour de la marque, le capitale marque et la notoriété.



Chapitre 02:
Le capital marque de
l'entreprise

Chapitre 02: Le capital marque de l'entreprise

Introduction :

Dans une guerre des marques, l'existence d'un produit sous un nom de marque donne un avantage concurrentiel aux entreprises, un nom de marque parfois tissent des relations entre l'entreprise et ses clients. Chaque entreprise travaille pour construire son capital marque, En basant sur plusieurs aspects, parmi lesquels la présence de cette marque aux esprits des consommateurs.

A travers ce présent chapitre, nous allons présenter la marque, son historique et ses éléments constitutifs dans la première section, et puis, dans la deuxième section, nous allons voir comment la gérer en abordant le capital-marque du point de vue de l'entreprise et du point de vue du consommateur, en fin dans la troisième section, nous allons mettre l'accent sur la notoriété de la marque, ses types ainsi le brand content.

Section 01 : Généralité sur la marque

La marque est un élément essentiel dans la stratégie d'entreprise, ou la marque est devenue un indice qui permet aux consommateurs de distinguer et évaluer les produits. un nom fort de marque représente une véritable source de valeur pour l'entreprise.

Dans cette présente section nous allons présenter la notion de la marque et ses différents types et comment la marque peut crée de la valeur auprès de l'entreprise et des consommateurs.

1.1 Définition de la marque :

Définition 01 : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.»¹

¹ BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : op-cit, p773

Définition 02: « Une marque est «un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »¹

Définition 03 : « Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles »²

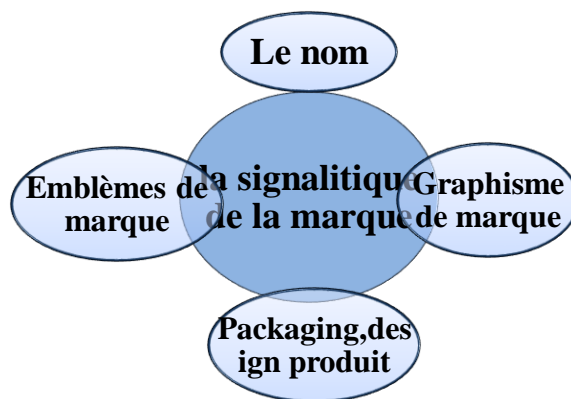
Définition 04 : « La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différences vis-à-vis des autres produits et services concurrents »³

1.2 La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est constituée de l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître la marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.

Les composants de la signalétique de la marque sont :⁴

Figure 2.1 : Les composants de la signalétique de la marque



Source : élaborer par nous même.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, p330

² KAPFERER (J-N) : « ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons », Edition :Eyrolles, paris, 2013, P 39

³KAPFERER (J-N) :« la marque en question : réponse d'un spécialiste », édition DUNOD, Paris, 2006,p37

⁴ BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : op-cit, p.774

1.2.1 Le nom :

Le nom est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

Il ya différents types de nom :¹

- **Le patronyme :** De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs.
- **L'acronyme :** On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques.
- **Le générisme :** Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.
- **La marque promesse :** Le nom exprime la promesse attachée au produit.
- **La marque de fantaisie :** C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

Les qualités d'un nom de marque doit :²

- être court et facile à mémoriser;
- ne pas avoir de connotations indésirables
- être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres
- langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture
- être disponible et protégeable juridiquement.
- faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

1.2.2 Le packaging et le design produit :

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.³

¹ Ibid, p.774-775

² Ibid, p.775

³ Ibid, p.202

Les Fonctions techniques et de communication du packaging :¹

➤ **Fonction techniques :**

- Protection et conservation du produit
- Commodité d'utilisation
- Transport, stockage
- Rangement et élimination
- Protection de l'environnement

➤ **Fonction de communication :**

- Impact visuel («alerte»)
- Reconnaissance
- Identification
- Expression du positionnement
- Information du consommateur
- Impulsion à l'achat

Le design est la conception et réalisation de symboles, d'objets, ou d'environnements avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.²

1.2.3 Les emblèmes d'une marque :³

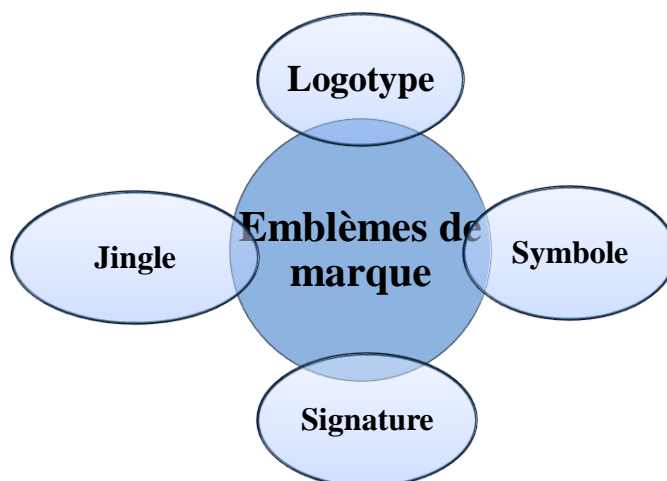
Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

¹ Ibid, p.202

² Ibid, P.315

³ Ibid, p.776

Figure 2.2 : Les constituants des emblèmes de marque :



Source : élaborer par nous même

- **Le logotype, couramment désigné logo :** Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole. C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, contrairement au drapeau d'une nation, un logo peut et doit même évoluer pour rester actuel. Cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber les clients et le personnel de l'entreprise.
- **Les symboles de marque :** Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits... Des personnages utilisés dans des publicités ou églises ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés. Mais il arrive qu'un élément de campagne de communication soit incorporé au logo.
- **Le jingle de marque:** Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis quarante ans.
- **La signature de marque ou slogan :** Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise). Il arrive que les marques ne trouvent pas

leur signature et se contentent de mots assez creux qui changent alors fréquemment. Les slogans, même célèbres, peuvent durer longtemps mais un jour, ils s'usent ou cessent d'être appropriés et il faut en changer.

- **Le graphisme de marque :** Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Internet, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc. Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

1.3 Les caractéristiques d'un bon nom de marque :

Un bon nom de marque doit être :¹

- **Mémorisable:** on se pose la question si la composante est facile à mémoriser et reconnue ;
- **Signifiante:** on s'interroge sur la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits ;
- **Aimable :** dans ce point, on va inspecter si la composante est attrayante et évocatrice aussi si les consommateurs vont sonder positivement ;
- **Transférable :** la question qui se pose est : est-il possible de lancer un nouveau produit en utilisant l'une des composantes de marque sachant qu'on visera un autre segment, une autre catégorie de produit
- **Adaptable:** on se demande si la composante est aisément modernisée et rajeunie
- **Protégeable:** un dépôt est-il possible? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables; un son est moins protégé. Ainsi, Harley-Davidson a accusé certaines marques de motos japonaises de copier le bruit de ses moteurs mais, malgré ses efforts, n'a pu déposer son propre bruit de moteur.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, p .343

1.4 Les différents types de marque :

On distingue quatre types de marque :¹

1.4.1 La marque-produit :

Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique, et soutenu par une communication personnalisée, offrant un bénéfice unique au consommateur. La marque produit ne signe qu'un produit et véhicule un positionnement spécifique à celui-ci. On peut s'en séparer facilement, la marque produit permet des positionnements bien différenciés avec des produits spécialisés, la distribution multi-canal des marques produits dépend de chaque canal.

1.4.2 Marque – gamme :

L'entreprise commercialise des produits sur un même marché. Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse, un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.

1.4.3 La marque-ombrelle :

La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différents. Le positionnement de la marque ombrelle est plus large que celui de la marque produit.

- La marque ombrelle bénéficie d'une caution apportée par la forte réputation de la marque mère ;
- Son coût de développement est moins élevé ;
- La vocation internationale des marques ombrelles a été démontrée à plusieurs reprises.

1.4.4 La double marque:

La marque mère est une marque ombrelle souvent une marque d'entreprise et elle cautionne une marque fille qui est une marque produit.

¹ <https://www.lmin30.com/brand-marketing/marques-types-et-fonctions-1287465345> consulté le 18/05/2021 à 17:16

1.5 Le rôle de la marque :

La marque est considérée comme un capital pour l'entreprise, comme elle apporte de valeur aux consommateurs.

1.5.1 Le rôle de la marque pour l'entreprise :¹

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résistent dans l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés.

- **La fonction d'appropriation :** Cette première fonction consiste à manifester la possession de la marque d'un produit ou service. La marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement ses produits à l'égard de la concurrence à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle.
- **La fonction d'authentification :** Signer un produit permet de l'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution et la garantie du producteur ou de l'émetteur.
- **Un avantage concurrentiel :** La marque permet de différencier un produit des autres à travers des significations et des associations, par ailleurs, elle permet aux clients satisfaits le ré-achat, c'est donc un facteur de fidélité. Cette fidélité se traduit par des ventes et profits futurs, et complique l'entrée de produits concurrents.

1.5.2 Le rôle de la marque pour le consommateur :²

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche, la personnalisation, et la réduction du risque perçue.

- **La fonction de simplification :** Les éléments différenciateurs de la marque permettent aux consommateurs de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, couleurs, formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant aux consommateurs de reconnaître la marque rapidement. De plus, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur. Ainsi, le consommateur gagne du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique.
- **La réduction du risque perçu :** La marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec le consommateur en signant ses produits. Elle garantit de garder un

¹ LAI(C) : « *la marque* » 2^e édition, DUNOD, 2009, p.21

² Ibid : p22-23

niveau de qualité stable. Ce rôle est particulièrement important pour les produits d'expérience (cosmétique, plats cuisinés,...), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer facilement la qualité du produit avant l'achat.

Section 02 : le capital marque

La marque occupe une place très importante dans stratégie des entreprises, elle n'est pas seulement signe de différenciation des produits, mais également elle Porte de la valeur et donne un sens au produit. La valeur ajoutée créée par la marque correspondant à la force de différenciation par rapport les autres concurrents et notamment au rôle joué auprès des consommateurs.

Dans cette présente section nous allons présenter la notion du capital marque et les modèle d'évaluation de ce capital, et aide ainsi à mieux comprendre la notion d'identité de la marque.

2.1 Définition du capital marque :

D'après Kotler Le capital marque est : « la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre, il fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing ». ¹

On considère qu'une marque a un capital positif lorsque les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque. À l'inverse, ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque. ²

2.2 Le capital marque du point du vue de consommateur :

Le capital d'une marque du point de vue du consommateur résulte de l'ensemble des activités marketing de l'entreprise, qui sont orientées de manière à ce que les

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, p .337

² Ibid, p.337-338

consommateurs associent les « bonnes » pensées et images et développent des perceptions, ainsi que des attitudes positives à l'égard de sa marque. Il peut être défini comme « la valeur ajoutée que le nom de marque apporte au produit, au-delà du produit lui-même et de ses attributs »¹

Alors, le capital marque est basé sur la perception des consommateurs et peut être défini par les trois concepts suivants :²

- **Effet de la marque** : les consommateurs peuvent avoir des réactions différentes à la marque (puisque cela relève des sentiments, chaque être humain est différent).
- **Connaissance de la marque** : ce que les consommateurs apprennent, ressentent, voient ou entendent de la marque.
- **Réponse des consommateurs** : perceptions, préférences et comportements générés par les actions marketing (annonces, promotions, échantillon etc.).

Ce capital de marque existe lorsque les consommateurs sont sensibles et familiers avec la marque et établissent avec elle des associations fortes, uniques et mémorables.

2.3 Le capital marque au point de vue de l'entreprise :

Le capital marque est une notion qui cherche à expliquer et quantifier le fait que les consommateurs réagissent mieux aux campagnes marketing d'un produit ou service d'une certaine marque plutôt que d'une autre.³

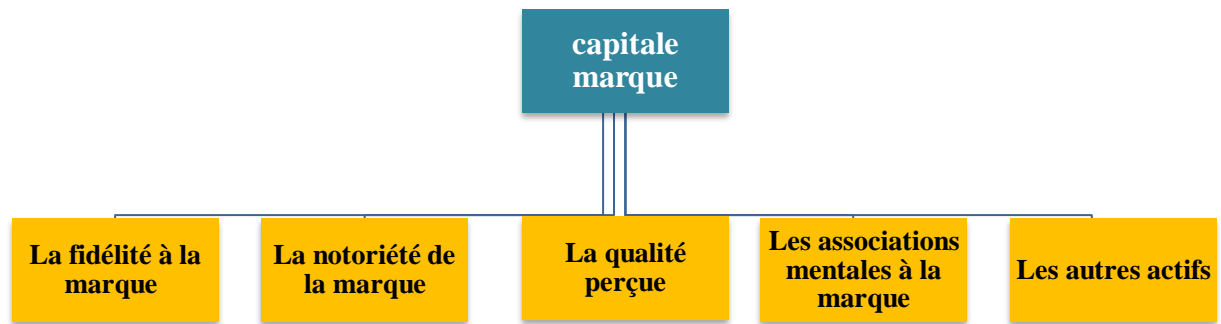
Pour mieux comprendre le concept du capital marque le chercheur Aaker est le premier qui a présenté les cinq dimensions de ses catégories :

¹ CHANGEUR (S) et CHANDON (J) : « *Le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque* », Paris, W.P. n°476, 1996, P.1

² <https://www.1min30.com/brand-marketing/capital-de-marque-1287461789> consulté le 04/06/2021 à 17 :13

³ <https://www.1min30.com/brand-marketing/capital-de-marque-1287461789> consulté le 20/05/2021 à 10:51

Figure 2.3 : les dimensions du capital marque.



Source : Elaborer par nous même.

- **La fidélité à la marque :** « est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.»¹

Avoir des clients fidèles comporte plusieurs avantages pour la marque :

- Réduit les dépenses de marketing
- Donne du pouvoir au producteur dans ses négociations avec les distributeurs
- Attire de nouveaux clients en développant la notoriété et en rassurant les clients potentiels
- Donne du temps pour répondre aux attaques des concurrents.

- **La notoriété de la marque :**

La présence d'une marque dans les esprits des consommateurs est une source de valeur pour la marque. Elle permet de :

- Crée une familiarité avec la marque et développe la préférence des consommateurs
- Pousse les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante
- Sélectionner des marques à considérer pour un achat.
- Elle est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, P.153

➤ **La qualité perçue :**

La qualité perçue d'une marque est une source de valeur ajoutée, elle permet de :

- Crée une familiarité avec la marque et développe la préférence des consommateurs
 - Pousse les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante
 - Etre un point d'ancrage pour les autres traits de l'image
 - Est un critère de sélection des marques à considérer pour un achat.
 - Motive la distribution
 - Facilite les extensions de marque
- **L'image de marque :** L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.¹

Pour une marque, elle permet de :

- Aide le consommateur à traiter l'information sur les produits
 - Différencie et positionne
 - Donne des raisons d'acheter
 - Crée un sentiment positif à l'égard de la marque
 - Permet des extensions de marque.
- **Les autres actifs de la marque :** (Les brevets, l'expérience de production, logistique, de gestion, l'expertise de la force de vente, les relations avec les distributeurs) : elle
- Donnent un avantage concurrentiel.

2.4 L'évaluation du capital marque :²

Bien que tous les experts acceptent les grands principes relatifs au capital marque, il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects. Nous présenterons deux d'entre eux :

¹ Ibid : p. 338

² Ibid : p. 339

➤ **Le modèle «Brand Asset Valuator» (BAV) :**

le modèle BAV de l'agence Young & Rubicam compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits. Il constate une désaffection croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuses d'énergie et en mutation permanente. Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire.

L'analyse est fondée ici sur quatre piliers du capital marque

- La différenciation active évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader.
- La pertinence mesure son degré d'attractivité.
- L'estime établit si la marque est respectée et reconnue.
- La connaissance analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle.

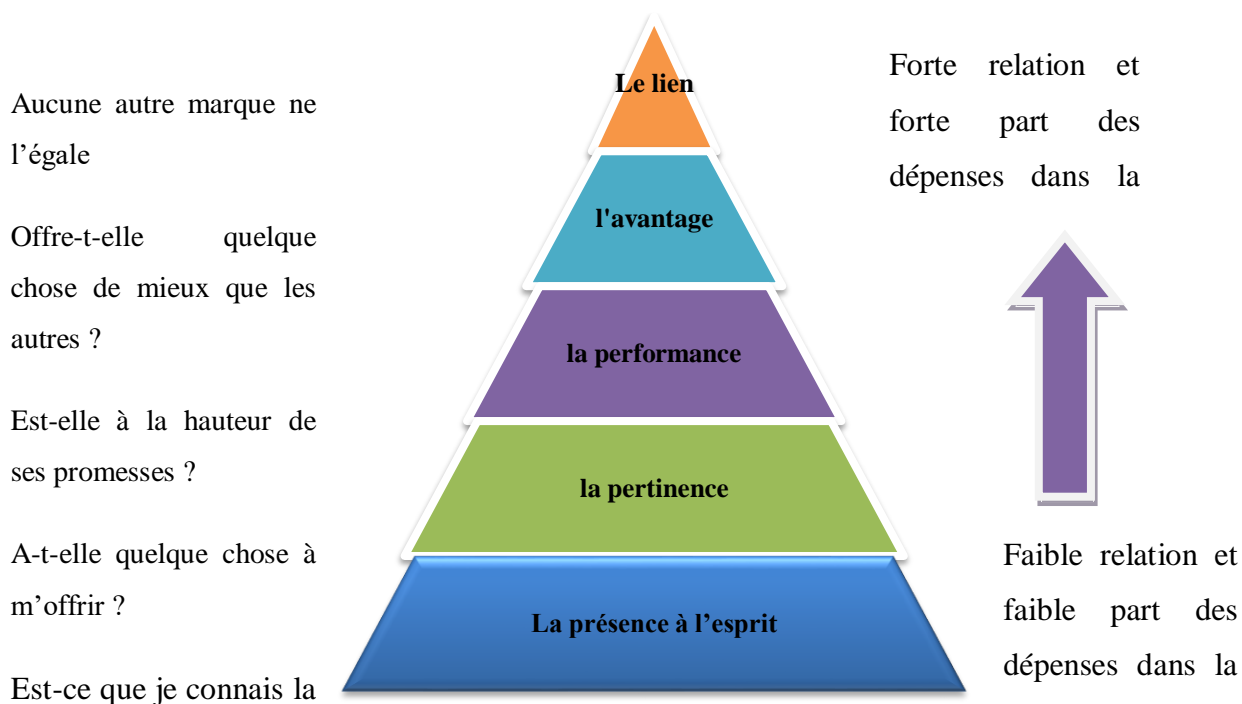
➤ **Le modèle Brandz :**

Ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque. La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles.

La pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évaluée à partir d'une enquête par questionnaires. Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée.

Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant évidemment plus élevé. Le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

Figure 2.4 : La pyramide Brandz.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « Marketing management », 15ème éditions Pearson France, Paris, 2015p P.342

2.5 L'identité de la marque :

2.5.1 Définition de l'identité de la marque

Ensemble des éléments constitutifs de l'existence de la marque. En recevant un nom, une charte graphique, un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité.¹

L'identité représente la façon dont la marque « est », par opposition l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs. L'identité permet de guider les

¹GERALDINE, (M) : « Management transversal de la marque. » Edition Dunod, Paris, 2013. P.86

décisions importantes sur la marque. Elle garantit une certaine cohérence et une certaine continuité de la marque dans le temps.¹

2.5.2 Le prisme de l'identité de la marque :²

En tant que capital, la marque doit être enrichie dans la durée pour donnée encore plus de valeur à l'entreprise et constituer un atout perceptuel et financier de premier plan.

Parmi les outils conceptuels qui permettent de prendre soin d'une marque dans la durée, la cohérence de l'identité de marque est importante.

Il est construit autour de six facettes qui couvrent les caractéristiques suivantes:

- **Le physique** : (l'ensemble des caractéristique objectives de la marque, sa dénomination, son graphisme, sa signature sonore et olfactive, etc...)
- **La personnalité** : (le caractère de la marque parfois associée à un personnage fictif ou réel)
- **La relation** : la marque est souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange. Cette facette, essentielle pour les entreprise de service, indique sur quel la relation avec le client es fondée. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque.
- **La culture** : car tout produit est la concrétisation et le support d'une culture. Par culture, il faut entendre un système de valeurs, une source de l'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque.
- **Le reflet** : la marque bâtir toujours un reflet, c'est-à-dire une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser. C'est une marque pour VRP, pour pères de famille, pour frimeurs.... Fréquemment, on confond le reflet et la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque ;le reflet n'est pas la cible, mais l'image extérieurs que la marque donne de cette cible. Le reflet permet

¹ MICHEL(G) : « *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque* ».3^e édition, DUNOD, paris, 2017, P.40

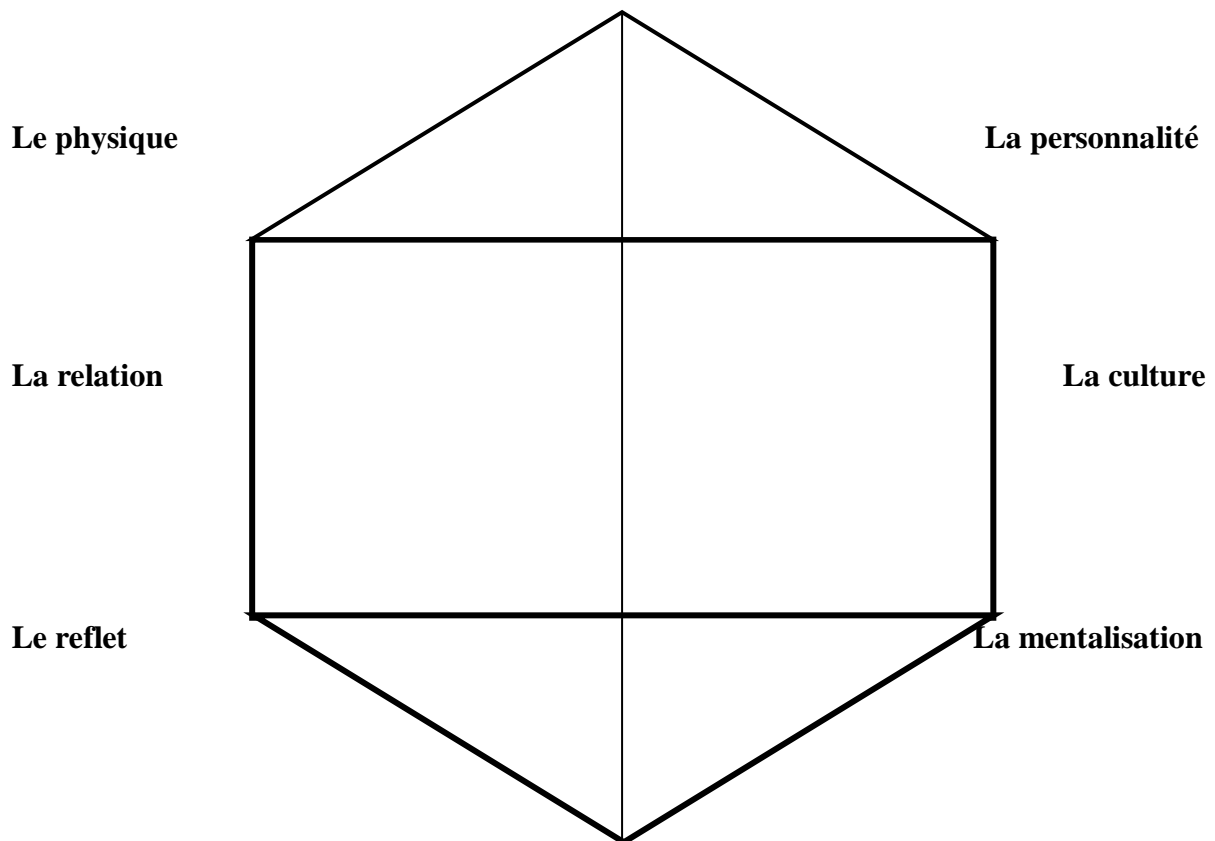
² ADARY(A), MAS(C), WESTPHALEN(M) :op-cit, P.258-259

l'identification de la cible (il doit donner aux personnes de la cible l'envers de ressembler au reflet)

- **La mentalisation** : à travers notre consommation, nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes ; la marque permet alors au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit.

Une organisation doit être en mesure de suivre l'évolution de ces six items dans la durée bâtir une marque en vertu de se choix stratégique.

Figure 2.5 : le prisme de l'identité.



Source : au cœur de la marque, les clés de management de la marque P.42

2.6 Le développement de la marque :

2.6.1 Extension gamme :

L'extension de gamme consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits sur laquelle la marque est déjà présente.¹

L'extension de gamme peut se faire de façon horizontale c'est-à-dire couvrir différents besoins d'une catégorie de produits ou verticale en couvrant différents niveaux de gamme d'une catégorie de produits.²

2.6.2 Extension de marque :

L'extension marque peut être définie ainsi : « c'est l'élargissement de l'activité d'une marque vers une nouvelle catégorie de produits nettement différente des produits actuellement signés par la marque.³

2.6.3 L'alliance de marques et le Co-branding :

Les marques sont fréquemment liées à d'autres marques, aussi bien au niveau de la production, que de la communication ou de la distribution pour profiter des forces respectives de celles-ci. On distingue trois principaux types d'alliances de marques :⁴

2.6.4 Le Co-branding :

Le Co-branding correspond à l'association, entre deux ou plusieurs marques, fondée sur la définition commune d'un produit et la Co-signature du produit par les marques partenaires qui sont donc présentes de façon permanente sur le ou les produits.⁵

2.6.5 Le développement partagé :

L'alliance entre marques consiste en un développement partagé, une association de plusieurs savoir-faire, sans que le produit soit obligatoirement signé par l'une des marques. Le produit peut alors être dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.74

² Ibid, p.74

³ Ibid, p.77

⁴ Ibid, p.90

⁵ Ibid, p.91

2.6.6 La communication conjointe :

Ce type d'alliance entre marques est ponctuel, donc tactique, et se caractérise par une communication conjointe, une association n'impliquant aucune collaboration au niveau de la conception des produits et n'intervenant qu'au niveau d'un support de communication. L'association peut être réalisée: Soit par l'union des ressources de deux marques pour développer une campagne publicitaire commune, ou une action commune de communication ; Soit par la mise en place d'une action promotionnelle commune à plusieurs marques.¹

Section03 : la notoriété de la marque de l'entreprise

La présence des entreprises sur les médias sociaux est la première étape pour booster sa présence dans les esprits des consommateurs.

A travers la dernière section, nous allons étudier l'un des principaux leviers du capital marque, qui est la notoriété de la marque

3.1 Définition de la notoriété :

Selon **P.Kotler et B.Dubois** : « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontané), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »²

D'après **Aacker** la notoriété est : « Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini »³

Et selon **LAI et AIME**, La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie des produits donnée.⁴

¹ LAI (C), AIME (I), op-cit, P.92

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, p.830

³ Lewi(G) « *Branding management : la marque de l'idée à l'action* », 2ème édition, Pearson, 2012, p.62

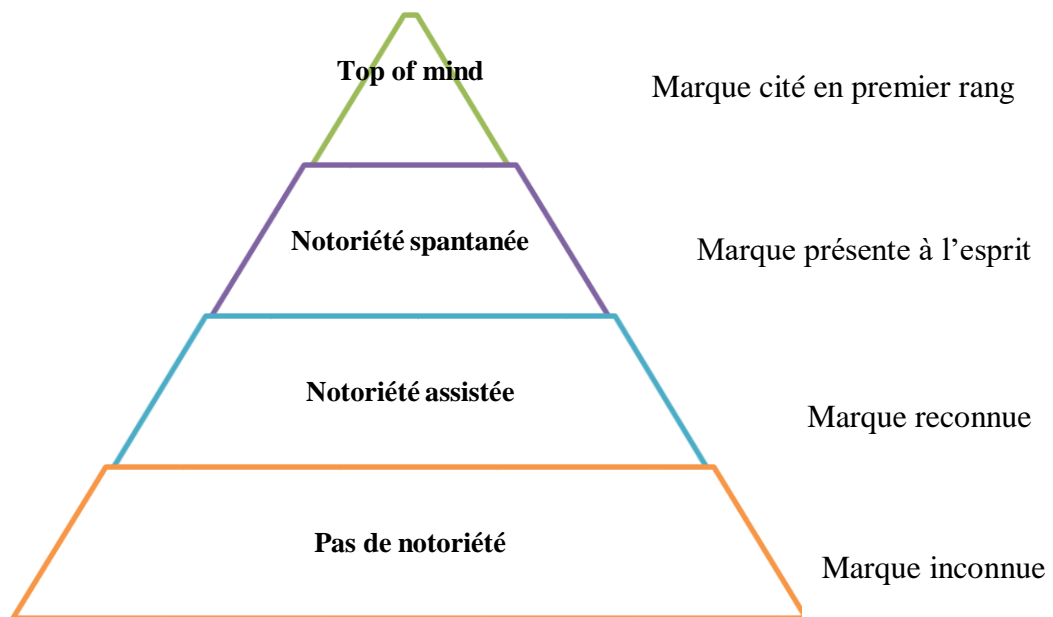
⁴ LAI (C), AIME (I), op-cit, P.42

D'après les définitions précédentes, la notoriété c'est la présence d'une marque, une entreprise ou d'un produit dans l'esprit des consommateurs.

3.2 Les types de la notoriété :¹

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.

Figure 2.6: La pyramide de notoriété.



Source : Mercator P.796

- **Notoriété Top of mind** : elle mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.
- **La notoriété spontanée** se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.
- **La notoriété assistée** : elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent.
- **Notoriété qualifiée** : Elle est la plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité, ...).¹

¹ BAYNAST(A), LENDREVIE(J), LEVY(J) : Op.cit, pp796

La notoriété d'une marque sur son marché s'apprécie comparativement à la notoriété des autres marques du marché et auprès la même cible de clients ou d'utilisateurs. Une bonne notoriété est le gage d'une bonne connaissance des produits de la marque par son consommateurs, mis cela ne constitue en aucun cas un gage d'achat.²

Tableau 2.1 : les différents types de notoriété.

La question	Réponse	Type de notoriété
Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous ?	Citée en premier rang	Top of mind
	Citée spontanément	Notoriété Spontanée
Connaissez-vous cette Marque ?	Oui	Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez?	Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété qualifiée

Source : Source : LEWI (G), LACOEUILHE (J) :«Branding management : la marque, de l'idée à l'action»,3 e , éditions PEARSON, Paris, 2012, P

3.3 La fausse notoriété :³

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

¹ LEWI (G), LACOEUILHE (J).Op.cit, p53.

² Georges Lewi : op-cit, p.517

³ LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p.796-797

3.3.1 La fausse notoriété assistée

Il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches. Par ailleurs, les chiffres de notoriété assistée peuvent être faussés par la tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on met des marques qui n'existent pas, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10 %, parfois plus...

3.3.2 Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée :

Les résultats dépendent du libellé de la question. Il est recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée. De même, il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude à l'autre pour mieux mesurer l'évolution dans le temps.

3.3.3 Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études. Pour que les résultats soient cohérents, on fera donc les enquêtes à la même date avant/après les campagnes, avec le même type d'échantillon et la même procédure de recueil de l'information. Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.

3.4 Les marques à l'air digital :

Dans le paysage numérique actuel, la visibilité sur le web est un impératif de la communication des marques. Cette visibilité dépend notamment de leur capacité à proposer un contenu riche, diversifié, qui remonte en réponse aux requêtes des internautes dans les moteurs de recherche. La communication est à double sens : ce ne sont plus uniquement les marques qui s'adressent aux consommateurs, ce sont les consommateurs qui émettent des requêtes en face desquelles les marques ont à proposer des contenus adaptés. Les marques vont de plus en plus avoir à éditer des contenus adaptés et riches, qui ne soient pas seulement des associations de mots mais des univers de sens qui répondent aux requêtes des internautes.

3.4.1 Les différentes notoriétés et sa stratégie SEO :¹

➤ **Notoriété spontanée et référencement naturel :**

Contrairement aux idées reçues, la notoriété spontanée ne concerne pas uniquement les entreprises les plus populaires : des PME, des startups, des artisans locaux sont aussi concernés par ce type de notoriété, et peuvent la travailler en référencement naturel.

Pour travailler la notoriété spontanée, il est nécessaire de focaliser sur des expressions et des requêtes relevant d'une intention de recherche navigationnelle, qui intègrent le nom de la marque ou les références de produits..

Il est nécessaire aussi de :

- Travailler le branding de l'entreprise sur la page d'accueil de l'entreprise;
- Reprendre la marque en fin de balise TITLE sur toutes les pages ;
- Créer une page "À propos" présentant l'activité de l'entreprise ;
- Revendiquer la fiche (ou les fiches) Google My Business.

➤ **Notoriété assistée et référencement naturel**

Une marque est reconnue quand elle est citée en compagnie d'autres marques, les entreprises peuvent développer leur notoriété assistée grâce au référencement naturel. Ainsi elles peuvent travailler la notoriété assistée en glissant dans l'outil de saisie semi-automatique Google Suggest. Dans un premier temps l'identification des expressions présentes dans Google Suggest qui reprennent le nom de l'entreprise, et les travailler spécifiquement.

Pour assoier la notoriété spontanée, les entreprises peuvent aussi développer le netlinking autour du concept de co-citation. Gagner des liens sur des pages qui citent aussi les concurrents directs permet aux algorithmes de vous considérer comme un site important sur votre thématique.

¹ <https://www.benjaminthiers.net/boite-a-outils/notoriete/> consulté le 02/06/2021 à 09 :12

Le travail SEO autour de la notoriété spontanée permettra aussi de sécuriser la réputation en ligne. Quand les internautes taperont le nom de l'entreprise sur les Google, ils accéderont en priorité à la page web de l'entreprise, dont vous maîtrisez le contenu.

➤ **Notoriété qualifiée et référencement naturel**

La notoriété qualifiée se travaille en référencement naturel sur plusieurs axes. En effet, pour asseoir expertise de l'entreprise.

Il est nécessaire de :

- positionner en tête des résultats sur des expressions concurrentielles liées au secteur d'activité de l'entreprise;
- Imposer sur des expressions de niche directement liées au secteur d'activité ;
- Développer l'expertise sur des requêtes associées à des intentions de recherche informationnelle.
- Développer une stratégie de mots-clés qui se focalise sur les interrogations de la cible, en y apportant des réponses concrètes, positionner sur les expressions génériques associées à l'activité, et développer via des pages guides ou un blog des articles de fond.

3.4.2 Mesurer la notoriété via les réseaux sociaux :¹

➤ **Suivre vos mentions :**

Lorsque des internautes mentionnent spontanément son marque, ils génèrent ce que l'on appelle earned media.

Ces mentions sont importantes à suivre pour comprendre la notoriété de marque. En effet, ce type de contenu est extrêmement valorisant car il est spontané et peut avoir des effets très positifs sur la réputation de votre marque.

➤ **Suivre votre portée réseaux sociaux :**

La portée (ou *reach*) vous donne une idée du nombre de personnes exposées à vos mentions sur les médias sociaux.

¹ <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque> consulté le 20/05/2021 à 11:32

Sur les médias sociaux, la portée potentielle se mesure à partir du nombre d'abonnés des personnes qui vous ont mentionné.

En suivant votre portée, vous pourrez ainsi avoir un aperçu du nombre de personnes que votre nom de marque ou votre hashtag a pu atteindre.

➤ **Mesurer le taux d'engagement**

L'engagement définit toutes les interactions que les utilisateurs peuvent avoir avec un contenu sur les réseaux sociaux : likes, réactions, partages ou encore commentaires.

Vous pouvez créer des sondages et voir les interactions réalisées par vos internautes. Si vous remarquez que le taux d'engagement est important, c'est que votre contenu est adapté et pertinent, qu'il plait donc à votre audience.

➤ **Analyser le sentiment de vos mentions**

Les mentions vous donnent un aperçu quantitatif de votre notoriété de marque. Mais une marque peut aussi faire beaucoup parler d'elle négativement, ce qui n'est pas l'idéal.

C'est pourquoi il est important de suivre le sentiment associé à ces mentions. Le sentiment peut être positif (si un internaute vous recommande par exemple), négatif (si on vous critique) ou neutre (si on partage simplement votre dernière actualité).

3.4.3 Le 'e-branding :

La stratégie d'une marque consiste à augmenter son attractivité auprès des clients en ligne. Cette démarche englobe le nom de la marque, l'hébergement, la publicité, le référencement, la stratégie, et tous les leviers de webmarketing qui favorisent l'image de la marque auprès des internautes.

3.4.3.1 Les 5 principes de e-branding :¹

1. Toutes les marques sont sur Internet, mais un site Internet ne signifie ni que la marque existe sur Internet (pas de garantie d'un trafic qualifié), ni qu'elle a défini une politique Internet.

¹LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p.809-810

2. Internet doit conduire à une expression nouvelle et forte des fondamentaux de la marque et ne pas se limiter à un copié-collé de la communication hors ligne.
3. Sur Internet, toutes les marques sont des marques de service : la marque y est intangible et le client vit une expérience qui requiert sa participation. D'où l'importance de l'ergonomie, du design, des images, des fonctionnalités qui, loin de relever de la forme, sont décisifs pour l'expérience du client et la perception de la qualité.
4. Toutes les marques ne sont pas égales sur Internet : certaines ont un fort potentiel de services et d'implication des clients, ce qui est parfaitement adapté à la communication demandée (pull) d'Internet. Les autres, qui sont peu complexes et à implication faible (produits banalisés), suscitent un faible intérêt en ligne. Elles doivent alors jouer sur la créativité, le divertissement ou le rattachement à une thématique plus impliquante (par exemple Always et la relation mère-fille) pour justifier leur présence en ligne.
5. La gestion des marques est différente en ligne. Elles n'ont plus le monopole de la parole : elles entrent dans un dialogue et leur discours est repris ou contredit par les clients. Plutôt que de vanter leurs qualités, elles doivent créer du contenu, des services, susciter l'intérêt pour être relayées et attirer leur public. La communication n'est plus organisée autour de quelques grandes campagnes : elle s'anime de façon continue, avec un contenu fréquemment renouvelé, et elle doit être très réactive face aux opportunités de communication ou face aux critiques et aux tentatives de déstabilisation en ligne.

3.4.4 Le brand content :

3.4.4.1 Définition du brand content :

Le brand content est la mise en avant de son produit ou de sa marque par le biais d'un "storytelling" et de la création d'un univers à part entière. Ce contenu peut être produit en interne par la marque, par une agence de communication ou de contenu, par des freelances ou même par des consommateurs.

Cette stratégie a pour but de véhiculer et transmettre les valeurs et la vision de la marque auprès de ses consommateurs. Le but est de toucher de manière intime sa cible afin de créer un lien affectif étroit avec ces derniers.¹

3.4.4.2 Objectifs du brand content :²

Les opérations de brand content peuvent servir à différents objectifs, que nous allons résumer en quatre points :

➤ **Construire l'image et de l'identité :**

La communication de contenu intervient d'abord au niveau de l'image et de l'identité de marque:

- Soigner son image, l'enrichir de valeurs nouvelles ou les exprimer plus explicitement ;

- Soigner son identité, mieux la faire connaître et la partager.

➤ **Enrichir et renforcer la relation à la marque :**

Le contenu de marque est aussi le moyen de renforcer une relation, que ce soit en interne, entre les collaborateurs de l'entreprise, ou bien entre les consommateurs et la marque. C'est un support privilégié d'une stratégie CRM

➤ **Accroître la visibilité et la notoriété de la marque :**

Le contenu peut également être mis à profit d'une stratégie de buzz et de notoriété afin de toucher un public vaste, parfois plus large que la cible des consommateurs:

C'est le cas pour le lancement de produits nouveaux, pour les opérations de sensibilisation ou de recrutement.

- Avec l'avènement des technologies numériques, la visibilité d'une entreprise sur le web est un impératif de la communication des marques. Cette visibilité dépend notamment de leur capacité à proposer un contenu riche, diversifié, car le contenu est devenu une condition déterminante de la visibilité des marques sur les moteurs de recherche.

¹ <https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-definition> consulté le 30/05/2021 à 00:32

² Bo (D), Guével (M): « *Brand Content, comment les marques se transforment en médias* », Dunod, 2009, p.95-105

La communication est à double sens : ce ne sont plus uniquement les marques qui s'adressent aux consommateurs, ce sont les consommateurs qui émettent des requêtes en face desquelles les marques ont à proposer des contenus adaptés.

➤ **Augmenter les ventes :**

La communication de contenu vise à augmenter les ventes de la marque soit de façon directe, en s'adressant à la cible des acheteurs ou d'une façon indirecte, en agissant auprès des prescripteurs ou des leaders d'opinion.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous concluons que la marque est au centre de la démarche stratégique des entreprises, parce qu'elle importe de la valeur pour l'entreprise et au produit.

Un nom de marque devient une source de différenciation pour toute entreprise quelle soit son domaine d'activité et s'assure le succès pour l'entreprise, ainsi il aide les entreprises pour construire son capitale marque.

La notoriété d'une entreprise est un élément essentiel du capital marque, elle représente le taux de connaissance d'une marque auprès des esprits des consommateurs, nous pouvons distinguer trois types de notoriété : notoriété Top of mind, spontanée, assistée et qualifiée.



Chapitre 03 :

**Etude de l'impact de la communication
digitale sur la notoriété de l'entreprise**

“Condor

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise "Condor

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise Condor, Nous allons répartir ce chapitre en deux sections, dans cette première section nous allons présenter l'entreprise Condor, son historique, ses activités, et ainsi ses support de communication digitale. A travers la deuxième section nous allons présenter notre méthodologie de recherche suivi toute au long de notre enquête en suite nous allons analyser les résultats obtenues.

Section 01 : Présentation de l'entreprise:

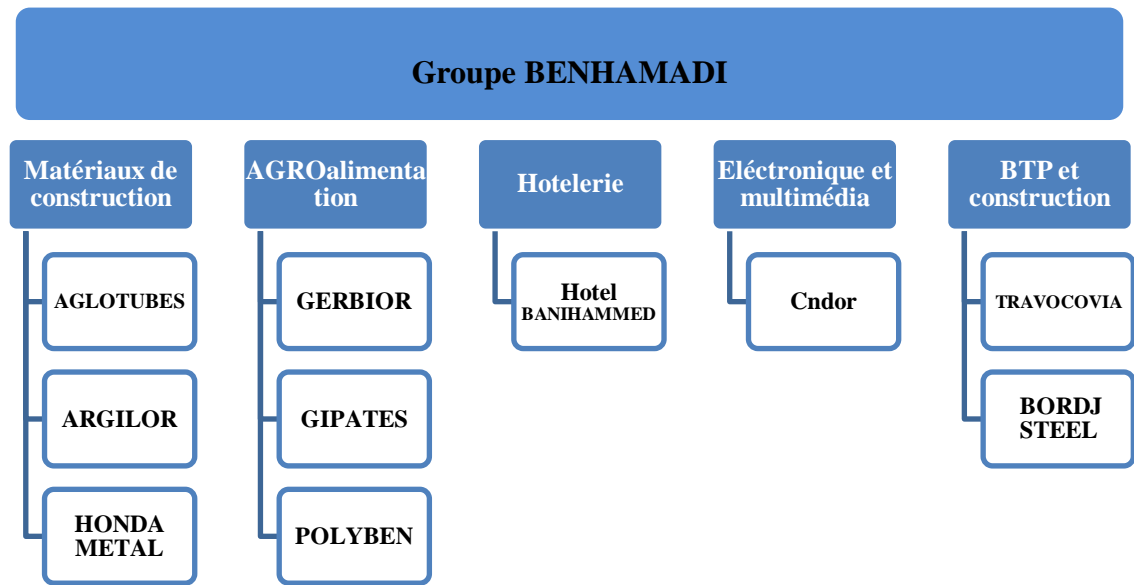
1.1 Présentation du groupe BENHAMADI :

La SPA Condor Electronics était une petite affaire de commerce de denrées alimentaires et de transports, fondée et façonnée par le patriarche de la famille, EL HADJ MOHAMED TAHER BENHAMADI, grâce à ses réflexions du métier, un esprit commerciale et un sens de création très éveillé, EL Hadj Mohamed TAHER, a tracé la première voie qui a mené à la création du GROUPE BENHAMADI.

Aujourd'hui le groupe représente un des conglomérats d'entreprises Algériennes les plus puissantes et actives sur la sphère économique du pays. Il est présent dans plusieurs domaines d'activités (les matériaux de construction, Agroalimentaire, BTP et construction, Hôtellerie, Electronique et multimédia).

Le graphique suivant présente la diversité du groupe BENHAMADI.

Figure 3.1 : schéma représentatif du groupe BENHAMADI



Source : élaborer par moi-même en utilisant les informations présente sur le site web.

1.2 Historique et Présentation de l'entreprise Condor :

Condor est une société Algérienne privée spécialisé dans la fabrication et la commercialisation d'équipement électronique et électroménagère et multimédia qui fait partie du groupe BENHAMADI.

Après 2002, avec l'événement de la loi sur le CKD et le SKD qui a encouragé les fabricants Algériens. Le PDG du groupe BENHAMADI décide d'enregistrer la marque Condor à L'INAPI (Institue National Algérien de la propriété Industrielle).En 2002, il possède d'abord par la fabrication des pièces en plastique, période durant laquelle certaine composant électronique étaient fabriquées manuellement, par la suite le taux d'intégration s'élève progressivement pour aboutir à la conclusion des contrats de licences avec SONY et PHILIPS.

En 2004, a été marquée par l'événement de nouveaux secteurs au sein du groupe à savoir : la climatisation professionnelle et les réfrigérateurs.

En juillet 2007, le groupe une filiale HONDA-METAL qui produire les panneaux sandwich sur lequel le marché national reste demandeurs.

En Mai 2009, le groupe signe un contrat avec Microsoft pour le montage d'ordinateurs de la marque.

En 2010, le prix Algérien de la qualité

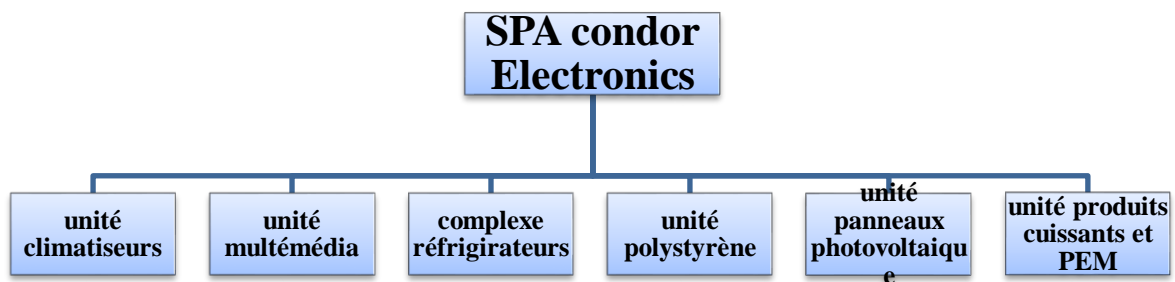
En 2011, l'intégration de l'unité de fabrication des produits blancs et l'intégration du système de management intégré avec les deux référentiels ISO 14001 et HOSAS 18001.

1.3 Condor, structuration et composition :

1.3.1 Les unités de production de Condor :

Condor possède 07 unités de production dont les produits sont différents

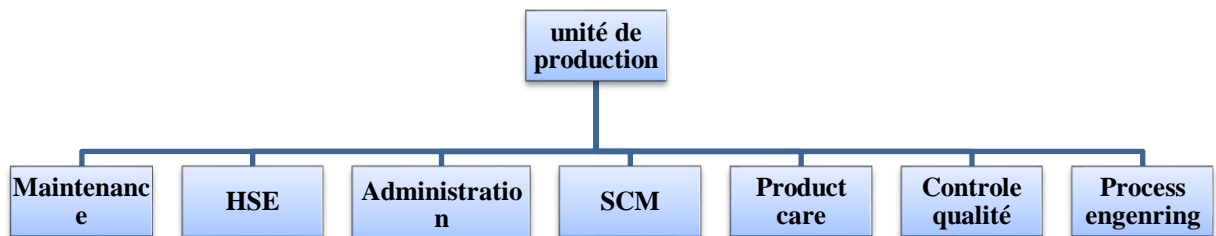
Figure 3.2 : les unités de production de Condor



Source : élaborer par nous même.


Chaque unité de production possède généralement la même structure organisationnelle qui est présentée dans le schéma suivant :

Figure 3.3: la structure d'une unité de production.



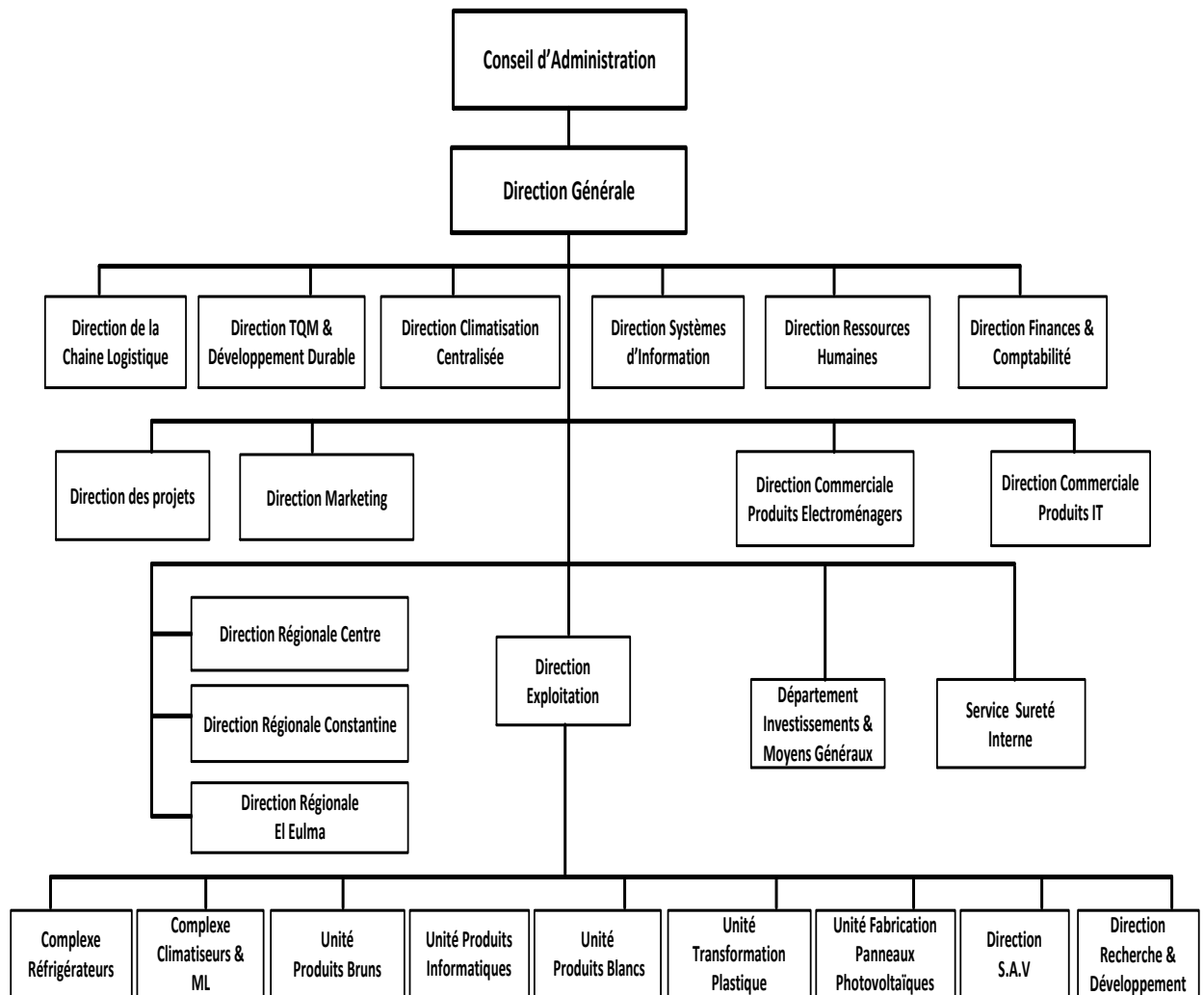
Source : élaborer par moi-même

1.3.2 Fiche technique de l'entreprise :

- **Domination** : Condor
- **Logo** :  Condor electronics
- **Date de création** : 09 février 2002
- **Forme juridique** : SPA
- **Secteur d'activité** : Industrie comparants électrique électronique
- **Date dépôt de la marque** : 30 Avril 2020
- **Siège sociale** : Zone d'activité route de m'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arreridj
- **Fondateur** : Mr.Mohamed Taher BENHAMADI
- **Président du conseil d'administration** : Mr.Abderahmane BENHAMADI
- **Directeur générale** : Mr.Ommar BENHAMADI
- **Capitale sociale** : 2 45 000 000 DZD
- **Effectif** :
- **Site web** : www.condor.dz
- **Téléphone** : +213 35 87 61 61
 - +213 35 87 63 00
 - +213 35 87 63 04
- **Fax** : +213 35 87 63 63

1.3.3 L'organigramme de l'entreprise Condor:

Figure 3.3: l'organigramme de l'entreprise Condor.



Source: le service RH de condor

1.4 Missions et objectifs de Condor :

- Développer et fabriquer des produits
- Garder ça place comme leader Algérien dans son domaine (l'Electronique et l'électroménagère).
- Assurer le bon rapport qualité/prix au consommateur Algérien
- Garantir l'accès aux nouvelles technologies a traves ses produits.
- Conquérir le marché international.

- Renforcer l'image de marque et booster sa notoriété.
- Améliorer la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle

1.5 Les DAS de l'entreprise CONDOR :

Condor met à la disposition de ses clients une large gamme de produits :

Tableau 3.1 : les DAS de l'entreprise Condor.

Le mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Téléphone mobile • Tablette tactile • Objet connecté
TV	<ul style="list-style-type: none"> • téléviseurs, • démodulateurs
Electroménager	<ul style="list-style-type: none"> • Climatisation • réfrigérateurs • lavage • Équipements de cuisine
Petite Electroménager	<ul style="list-style-type: none"> • petite déjeuner • préparation culinaire • Appareils de cuisson, • Entretien ligne & sol • soin de Corp.
INFORMATIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • laptop • station de travail

Source : Elaborer par nous même.

1.6 Mission de la direction marketing :

- Garder sa place comme leader dans le marché Algérien ;
- Communiquer sur l'entreprise, les produits de la marque Condor ;

- Gestion de l'image de la marque de l'entreprise Condor ;
- Augmenter les ventes ;
- Elargir la clientèle ;
- Transmettre la vision de Condor ;
- Traiter les réclamations afin d'être proche aux clients ;
- Augmenter le capital sympathique de la marque ;
- Toucher d'autres horizons à l'international ;

1.6.1 Les supports de communication de Condor:

Depuis Novembre 2012 Condor a accordé une importance aux différents outils de la communication digitale, elle est présente sur le site web « Condor Électronique » et les différents réseaux sociaux.

1.6.1.1 Le site Web :

Figure 3.4 : Le Site Web de Condor.



Source : <http://www.condor.dz/fr/> consulté le 20/04/2021 à 23h02

1.6.1.2 Les réseaux sociaux :

1.6.1.2.1 Présentation de la page Facebook de Condor

Condor possède deux pages Facebook.

❖ La première page : « Condor Mobile »

- **Le nombre d'abonner** : 1,7 M
- **Nombre de j'aime** : 1,6 M
- **Date de création** : 16 décembre 2012 sous le nom « Condor Electronics », en 28 septembre 2017 a placé par « Condor Mobile »
- **Langue** : français, Arabe

Figure 3.5 : La page Facebook de Condor Mobile



Source : <https://m.facebook.com/pg/CondorMobileDZ/> consulté le 20/04/2021 à 23 :10

➤ La deuxième page : « Condor Electroménager ».

- **Le nombre d'abonner** : 1 M
- **Nombre de j'aime** : 1,6 M
- **Date de création** : 23 mai 2013 sous le nom « Condor Informatique », le 21 septembre 2017 le nom a été placé par « Condor Électroménager ».
- **Langue** : français, Arabe

Figure 3.6 : La page Facebook de Condor Electroménager



Source : <https://m.facebook.com/Condor.Electromenager/> consulté le 20/04/2021 23 :15

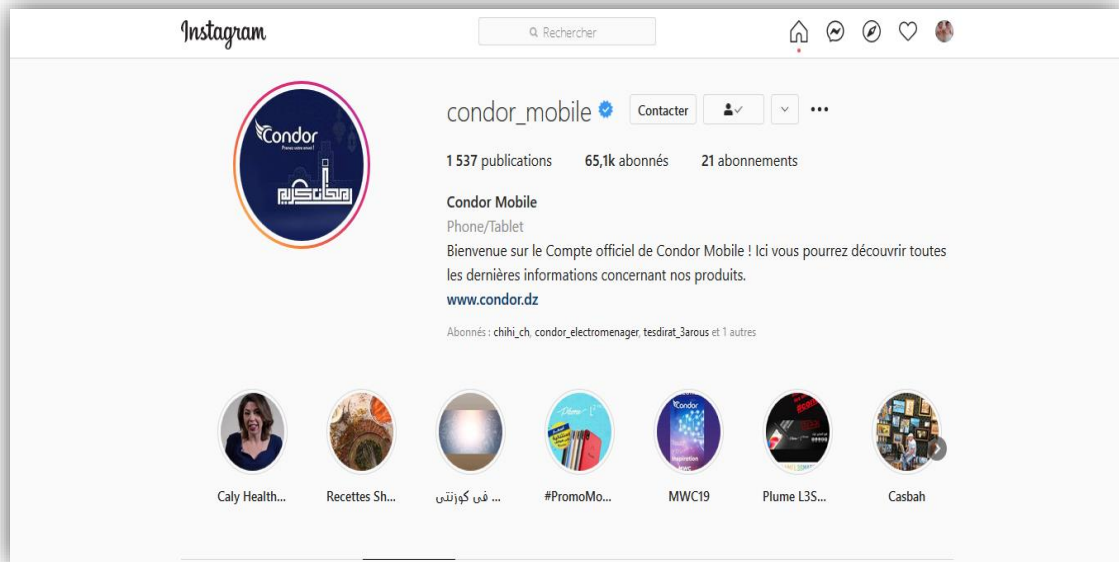
1.6.1.2.2 Présentation de la page Instagram de Condor :

Condor possède deux comptes Instagram.

❖ Le premier compte : Condor mobile

- Le nombre d'abonner : **65,1 K**
- Le nombre de publication : **1537**

Figure 3.7 : le Compte Instagram de Condor Mobile



https://www.instagram.com/condor_mobile/?hl=fr consulter le 20/04/2021 à 23h17

❖ **Le second compte : Condor Electroménager**

- Le nombre d'abonner : **38,6 K**
- Nombre de publications : **1115**

Figure 3.8 : le compte Instagram de Condor Electroménager

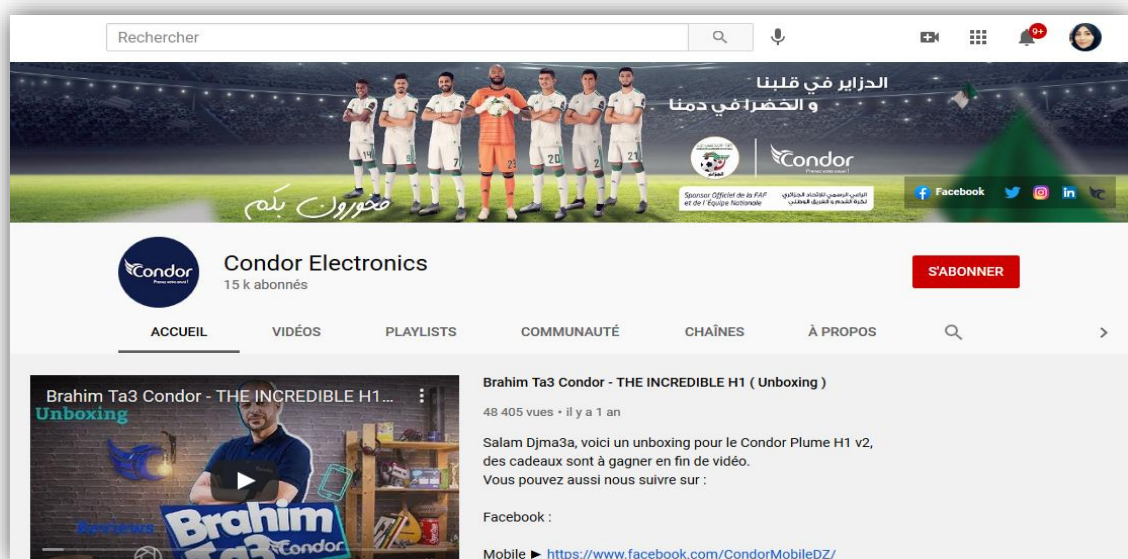


Source : https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr consulter le 20/04/2021 à 23 :28

1.6.1.2.3 Présentation de la chaine youtube de Condor :

- **Le nom de la chaine :** Condor Eléctronics
- **Date de création :** 19 janvier 2015
- **Nombre d'abonner :** 15 K
- **Nombre de vues :** 1 463 069 vues

Figure 3.9 : La chaine YouTube de Condor.



Source : https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLz consulté le 20/04/2021 à 23h 34

1.6.2 Présentation de la page Twitter :

Condor possède deux comptes Instagram.

- ❖ **Le premier compte** : Condor Mobile
- **Date de création** : janvier 2015

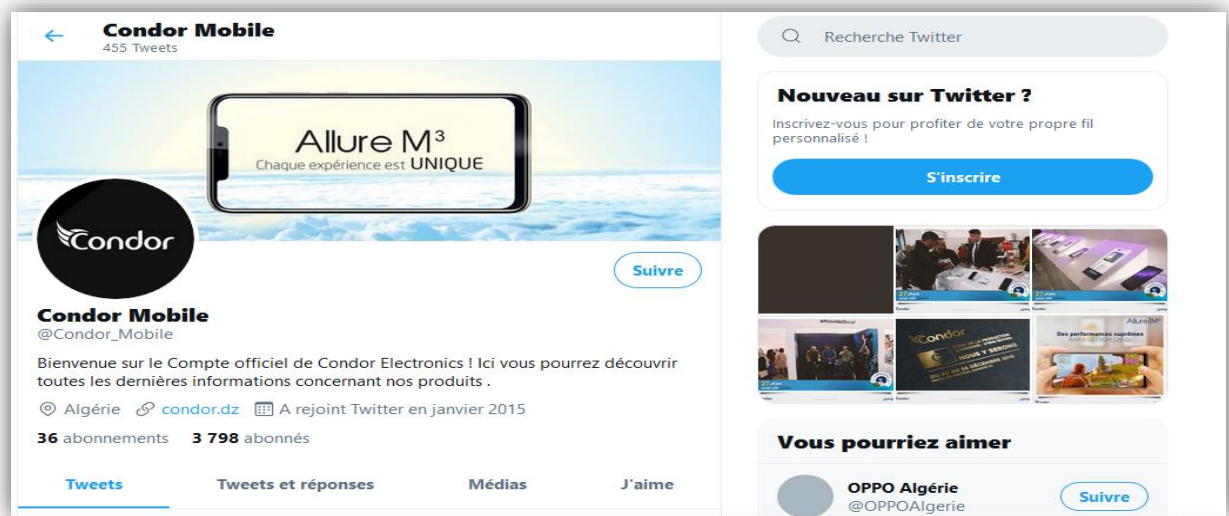


Figure 3.10 : Compte Twitter de Condor mobile

https://twitter.com/condor_mobile?lang=fr

Consulté le 20/04/2021 à 23h42

- ❖ **Le deuxième compte** : Condor Electroménager
- **Date de création** : Novembre 2017
- **Le premier compte** : Condor Mobile

Figure 3.11 : Compte Twitter de Condor Electroménager

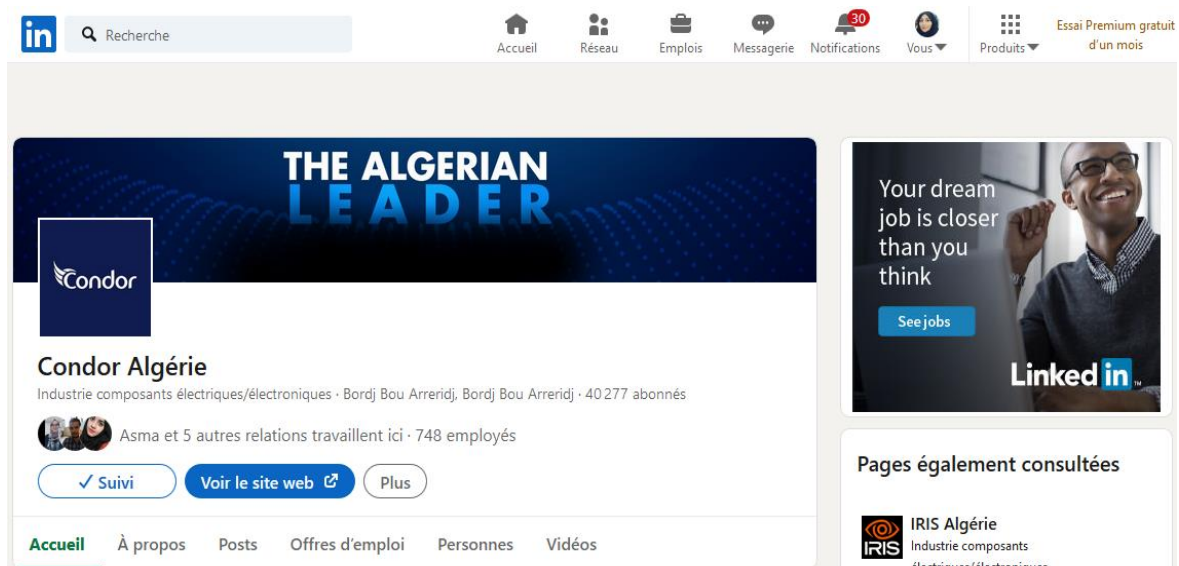


https://twitter.com/condor_electro?lang=fr consulté le 20/04/2021 à 23h45

1.6.3 Présentation du compte LinkedIn :

Figure 3.12 : Compte LinkedIn de Condor Electroménager

➤ **Nombre d'abonner : 40277 abonnées**



Source : <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/> Consulté le 20/04/2021 à 00 :08

1.6.4 Benchmark :

Durant notre stage au sein de Condor, nous avons eu et analyser des rapports, comme le rapport du la première semaine du mois d'Avril, qui analyse le classement des pages Facebook du secteur électronique/électroménagère.

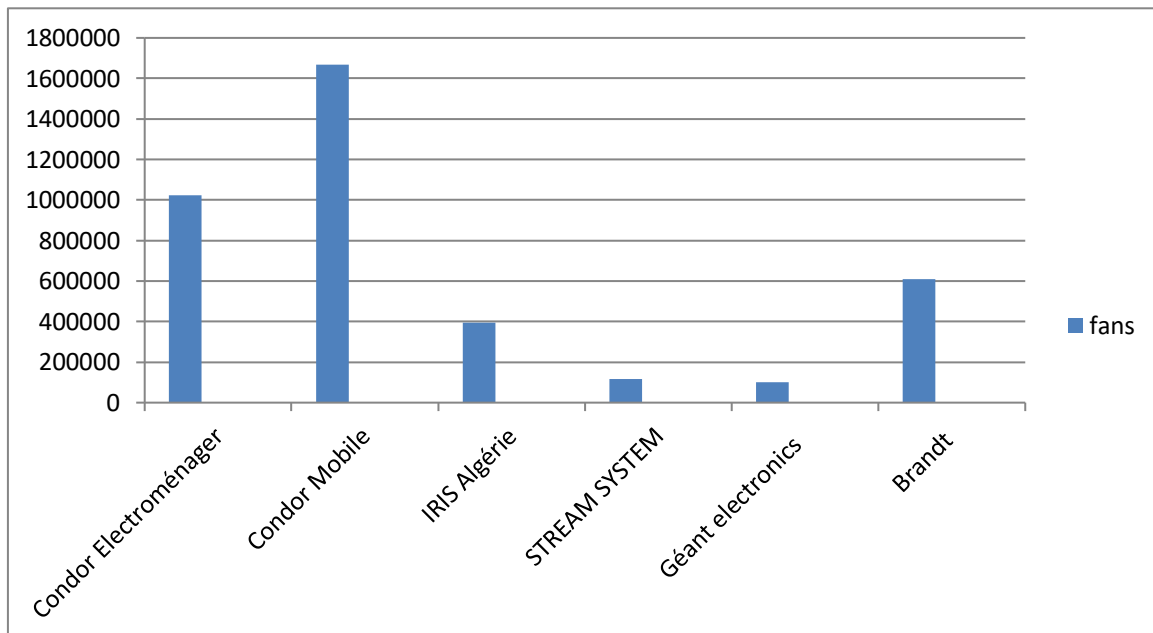
➤ **Nombre de Fans :**

Tableau 3.2 : Nombre de Fans vs la concurrence.

Pages	Fans	New fans
Condor Electroménager	1023992	(-) 481
Condor Mobile	1666824	(-) 2875
IRIS Algérie	394200	(+) 1059
STREAM SYSTEM	116783	(+) 190
Géant electronics	101257	(+) 3090
Brandt	607991	(+) 6576

Source : Élaborer par nous même selon les données du rapport digital.

Figure 3.13 : Nombre de Fans vs la concurrence



Source : Elaborer par nous même.

Dans la première semaine d'Avril le nombre de fans de Condor à été baissé par (-) **481 Fans** pour la première page (**Condor Electroménager**) et (-) **2875** pour la deuxième page (**Condor Mobile**), par contre IRIS qui a recruté et (+) **1059** nouveaux fans, et **Géant electronics** par (+) **3090** fans.

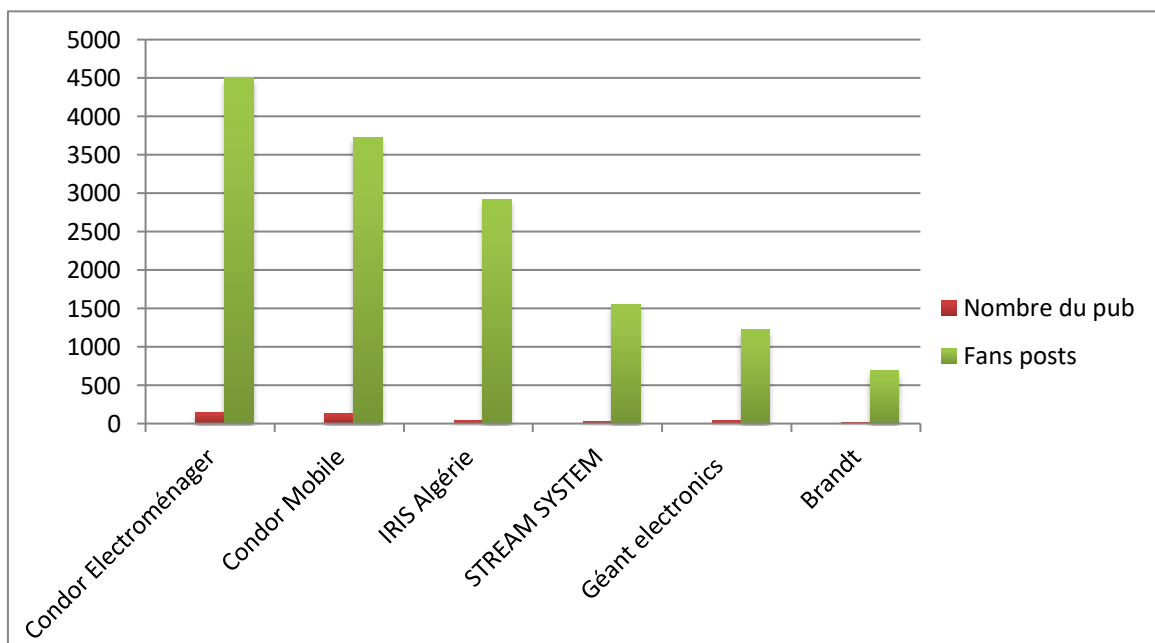
➤ **Les publications :**

Tableau 3.3 : Nombres de publications vs la concurrence.

Pages	Posts/jours	Nombre du pub	Fans posts
Condor Electroménager	4,8	148	4505
Condor Mobile	4,4	135	3720
IRIS Algérie	1,3	41	2917
STREAM SYSTEM	1	32	1556
Géant electronics	1,2	37	1225
Brandt	0,5	14	690

Source : Elaborer par nous même

Figure 3.14 : Nombres de publications vs la concurrence.



Source : Elaborer par nous même.

La page facebook de Condor « Condor Electroménager » a enregistré a nombre de publications égale **148** avec 4,8 publication par jours.

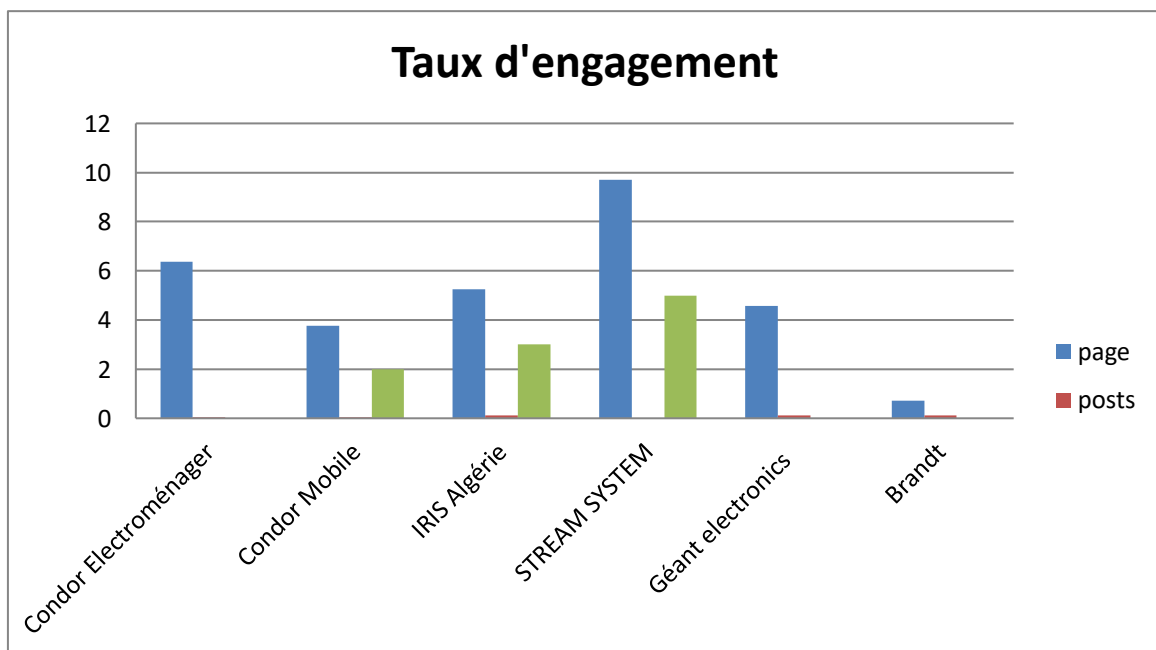
➤ **Taux d'engagement :**

Tableau 3.4 : le taux d'engagement vs la concurrence.

Pages	Page (%)	Posts (%)
Condor Electroménager	6,359	0,043
Condor Mobile	3,764	0,028
IRIS Algérie	5,249	0,128
STREAM SYSTEM	9,712	0,304
Géant electronics	4,573	0,124
Brandt	0,72	0,124

Source : Elaborer par nous même.

Figure 3.15: Le taux d'engagement vs la concurrence.



Source : Elaborer par nous même.

STREAM SYSTEM a enregistré le taux d'engagement le plus élevé **9,712 %** suivi par Condor électroménager avec un taux de **6,359 %** et **IRIS %** par un taux de **5,249**.

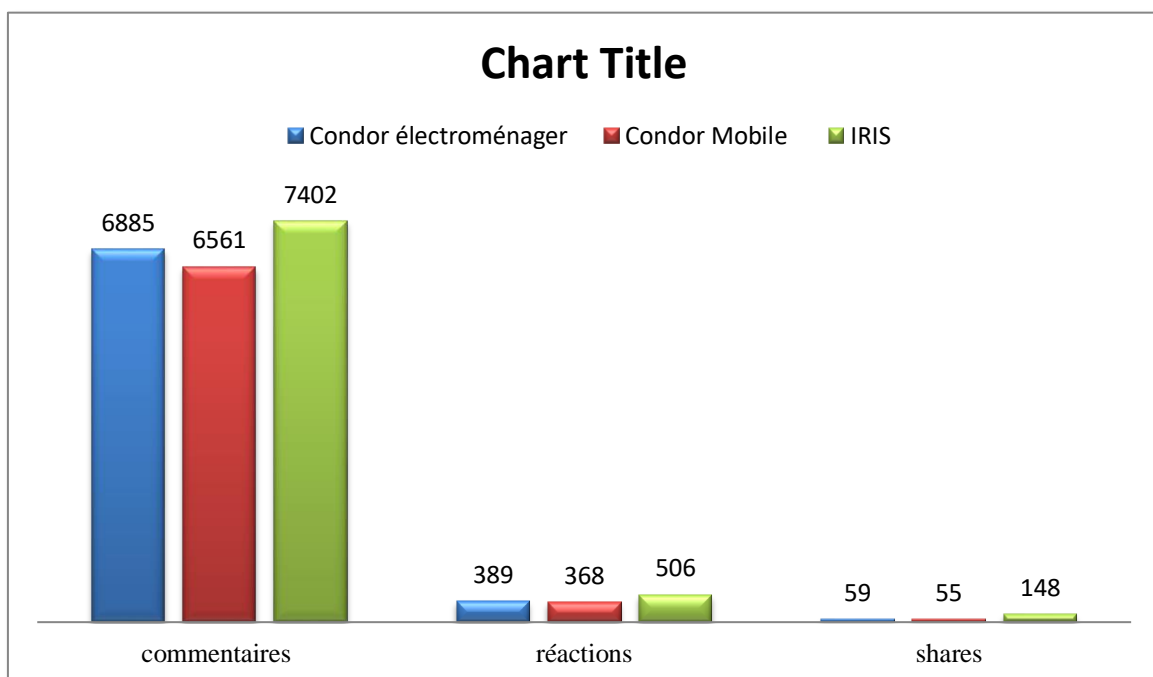
➤ **Top post : (Condor vs la concurrence)**

Tableau 3.5 : top post de Condor vs la concurrence

	Commentaires	Réactions	Shares
Condor électroménager	6885	389	59
Condor Mobile	6561	368	55
IRIS	7402	506	148

Source : Elaborer par nous même

Figure 3.16 : top post de Condor vs la concurrence



Source : Elaborer par nous même

La publication de IRIS Algérie sur Facebook à reçu le plus d'interactions avec **7402** commentaire, suivi par Condor électroménager avec **6885** commentaire.

Section 02 : La Présentations de l'enquête et l'analyse des résultats.

Après avoir présenté l'entreprise dans la première section, nous allons voir dans cette section la méthodologie de recherche utilisée durant notre l'enquête, dont le but principal d'étudier l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise Condor.

A partir cette enquête nous pourrons répondre à notre principale problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établis. Nous allons commencer d'abord par la définition de l'objectif rechercher par l'enquête et identification de l'échantillon par la suite.et enfin la présentation des résultats

1.7 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est d'essayer d'étudier et analyser l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise Condor, pour ça nous avons formulé autres objectifs secondaires :

- Démontrer l'intérêt de la communication digitale via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Condor ;
- Mesurer la notoriété que possède Condor parmi les marques internationales et national.
- Etudier l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété Condor ;

1.8 Méthodologie de la recherche :

Afin d'étudier l'impact de la communication de Condor via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise, une étude qualitative et autre quantitative sera réalisées. Pour cela, nous avons effectué des entretiens avec les responsables de l'entreprise Condor, et élaborer un questionnaire aux consommateurs pour avoir leur feed-back sur sa notoriété.

1.9 Etude qualitative :

1.9.1 Définition de l'entretien :

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »¹

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche

1.9.2 Les types d'entretien:²

- **Entretien non directif** : ce type d'entretien est un plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celles-ci peut s'exprimer librement sur le sujet, ce type aider à définir un sujet sur lequel on sait rien.
- **Entretien semi directif** : dans ce genre d'interview est comme son nom l'indique à mi-chemin entre la non directive et la directive, c'est une combinaison entre les deux. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions.
- **Entretien directif** : c'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type le chercheur pose des questions liées au sujet de recherche il permet d'approfondir dans le sujet.

1.9.3 Le choix et objectif de l'entretien

Dans notre enquête, nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

¹CHABANI(S) et OUACHERINE(H), « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018, p72

² CHABANI(S) et OUACHERINE(H), op.cit, p73, 74

L'entretien a été divisé en trois volets principaux : le premier repose sur l'importance de la communication digitale via les réseaux sociaux, le deuxième la notoriété que possède Condor auprès des consommateurs et le troisième sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de Condor.

1.9.4 Réalisation de l'entretien :

La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise Condor et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique).

La durée des entretiens a variée entre 15 minutes et 30 minutes, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses de l'interviewé.

1.9.5 Le protocole d'entretien

Notre guide d'entretien est constitué de trois différents axes, chaque axe est composé des questions principales en relation directe avec notre problématique de recherche, qui sont les suivants :

-Axe 1 : l'importance de la communication digitale via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Condor :

Cet axe avait pour principal objectifs de connaître l'importance de la communication digitale au sein l'entreprise Condor.

-Axe 2 : le type de notoriété que possède Condor.

Le but de cette axe et de vérifier le type de notoriété que possède Condor auprès des consommateurs

-Axe 3 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

L'objectif de cet Axe était de savoir si la communication digitale via les réseaux sociaux a un impact sur la notoriété de Condor auprès des consommateurs, et savoir quelle est le type de cette notoriété.

1.9.6 Résultat de l'entretien :

1.9.6.1 Le premier entretien :

Cet entretien a été effectué le **26/05/2021 à 15 :06** au niveau de la direction Marketing de l'entreprise Condor a El Hamiz-Alger- avec le responsable digitale Mme **Imene HADDADE**.

➤ **Depuis quand Condor a intégré la communication digitale ?**

Condor a intégré la communication digitale avec la création de sa page sur facebook en **16 Décembre 2012** sous le nom Condor Eléctronics. Le nom a été remplacé après par Condor mobile en 2017.

➤ **Quelle est l'importance de la communication digitale ?**

Nous accordons une grande importance à ce type de communication. Le digital est au centre de notre stratégie de communication.

Aujourd'hui on peut dire que notre communication digitale représente plus que 80% de notre stratégie de communication globale (moins de 20% : affichage....)

➤ **Quel est le rôle des réseaux sociaux dans votre stratégie digitale ?**

Notre stratégie digitale se basée sur notre présence sur les différents réseaux sociaux : nos pages sur Facebook et Instagram

De manière générale, le rôle le plus important de notre existence sur les réseaux sociaux c'est que : rendre la marque Condor plus humaine, Non seulement. Mais aussi ils ont permet à une communication transparente (une entreprise transparent c'est une entreprise crédible)

-les réseaux sociaux permettre de certain réactivité entre les consommateurs et la marque, (où les consommateurs prouvent de suggérer des propositions, gestion des réclamations, informer les clients...), ce qui met le consommateur en contact direct avec le produit et la marque.

Certain moment on s'arrêter à recevoir et reprendre aux retours des clients ; Aujourd'hui, on a passé a une autre étape : on suit nos mention, en cherchant dans d'autre pages, groupe, comptes ...où les gens parlent de nous (notre nom, nos produits ..., donc nous allons vraiment où se trouve le client).

➤ **Quel est le classement des réseaux sociaux en termes de pertinence ?**

Premièrement, nous sommes présents sur Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn, mais Nous donnons beaucoup d'importance aux Facebook et Instagram, c'est parce qu'il les plus utilisé par les jeunes Algériens.

Facebook c'est le premier, il est au centre de notre stratégie digitale, après Instagram.

Pour notre nouvelles stratégie et à partir 2021, on va investir plus sur YouTube.

➤ **Comment qualifierez-vous la notoriété de Condor ?**

Le nom Condor est très connais auprès les Algériens, nous pouvons dire que Condor est la marque du peuple Algérien. Elle a une notoriété spontanée.

➤ **Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux dans sur la notoriété de Condor ?**

Tant qu'on a dans un monde digitalisé, et tout le monde devient connecté, alors les réseaux sociaux impact positivement sur notre notoriété, en d'autre termes elle permet d'accroître notre présence dans les esprits des consommateurs

➤ **Comment mesurer l'efficacité de la communication digitale ?**

Le premier indicateur c'est le taux d'engagement des pages, a quelle point les gens engager avec la marque (engager englobe toutes les réactions, les j'aime, les commentaires, les partages...)

Il y a aussi des outils gratuits comme « social baker », et autres outils payants.

1.9.6.2 Le deuxième entretien :

Cet entretien a été effectué le **24/04/2021 à 12 :04** au niveau de la direction Marketing de l'entreprise Condor a El Hamiz-Alger- avec le responsable de la marque.

➤ **Quelles est votre mission en tant que responsable de marque ?**

On donne l'image globale de la marque Condor, l'objectif principal de l'entreprise c'est: **Condor est là.**

Condor est la marque de tous les Algériens, elle est présente dans tous les domaines, non seulement dans les ventes des équipements électronique/électroménager mais aussi Condor s'accompagne les Algériens dans tous les événements important, elle support l'employer, l'étudiant, la femme, les enfants ...Par exemple dans les examens Condor souhaite la réussite aux étudiants, dans les moments de joie (comme SAHA AIDEK, SAHA RAMDANEK)...

➤ **Comment qualifiez-vous la notoriété de Condor ?**

Condor représente une force sur le marché Algérien, elle présente et connu par tout le peuple Algérienne, C'est la première marque Algérien qui est marquée par le peuple Algérien, c'est une production purement Algérienne .Condor, c'est le leader Algérien dans son domaine,

Lorsque nous parlons sur les marque d'électronique /électroménager Algériennes tout le monde cite notre nom de marque « Condor ».

Les Algériens ont bien pris connaissance de nos produits : dans toutes les maisons Algériens au moins il existe un produit de la marque Condor.

Aujourd'hui, nous travaillons sur notre notoriété (notre nom de marque) à l'étranger.

➤ **Comment ?**

On fait des foires que ce soit en Algérie ou bien dans les autres pays, on organise des rencontres afin de mieux présenter notre entreprise et nos produits.

➤ **Est-ce que le digital a boosté la notoriété de Condor ?**

Bien sûr que le digital a boosté la notoriété de l'entreprise Condor, actuellement le digital qui marche plus (tout le monde est branché digital), par exemple il y'a des gens qui ne connaissent pas les petites électroménager comme le sèche-cheveux mais grâce au digital ils ont commencé à savoir tout nos produits.

Le digital c'est un élément primordiale dans notre stratégie de marque, il représente un avantage afin de faire connaître l'entreprise et les produits Condor.

➤ **Quel est la chose la plus importante dans votre stratégie de marque ?**

De façon générale, la chose la plus importante dans notre stratégie c'est l'esprit d'équipe et le respect des engagements, et bien sur on cesse d'innover pour plus évoluer à l'avenir en tant que marque Algérienne.

1.10 Synthèse de l'entretien :

A travers l'entretien réalisé avec les responsables de l'entreprise Condor, Nous nous sommes concentrés d'abord sur l'importance de la communication digitale au sein de Condor, et ainsi sa présence sur les réseaux sociaux, et enfin sur le type de notoriété que possède condor auprès les consommateurs algériens.

On a ainsi, constaté les points suivants :

- Condor accord une importance cruciale à la communication digitale dès le début de sa création en 2012, actuellement la communication en ligne représente plus de 80 % de ses supports de Communication.
- Les réseaux sociaux est au cœur de la stratégie digitale de Condor, il est primordiale dans un monde digitalisé.
- Les réseaux sociaux facilite le contacte avec le client.
- Condor prend en compte toute les interactions (j'aime, les commentaires positives, les commentaires négative, les réclamations en ligne,...) avec ses client sur les réseaux sociaux.
- Aujourd'hui, Condor suit ses mentions sur les réseaux sociaux afin d'être proche de ses clients.
- Condor, est fortement présente sur les Facebook et Instagram avec plus de 1,6 Millions et 1 millions abonnés sur les deux pages Facebook « Condor Mobile » et « Condor Electroménager » respectivement. et 66,2 Millions et 40,3 millions abonnés sur les deux comptes Instagram « Condor Mobile » et « Condor Electroménager » respectivement.
- Condor est une marque purement Algériennes, elle est présente pas seulement dans les vente, mais dans tout les événements des Algérienne.
- Condor est le leader Algérien dans l'électronique et l'électroménagère

- Condor est la marque la plus connue par les Algériens, elle possède une notoriété spontanée.
- Aujourd'hui Condor travaille sa notoriété à l'échelle mondiale.
- La communication via les réseaux sociaux aide à augmenter et améliorer la notoriété de Condor.

1.11 Etude quantitative :

1.11.1 Le questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.¹

Dans la formulation du questionnaire, nous nous sommes basés sur la simplicité, à travers des questions claires, précises et courtes pour faciliter aux répondants la réponse à notre questionnaire sans leur faire perdre beaucoup de temps.

1.11.2 Objectif du questionnaire :

Dans cette enquête qui porte sur la communication digitale appliquée par Condor, notre but est de compléter notre étude qualitative et avoir une vision plus précise sur l'importance de la communication digitale via les réseaux sociaux et ainsi son impact sur la notoriété de l'entreprise Condor.

1.11.2.1 L'échantillonnage :

Un échantillonnage est une méthode statistique qui consiste à la sélection d'une partie d'individus ou d'un groupe d'individus pour la réalisation d'un sondage

¹ Chabani, Ouachrine : op-cit, p.77.

1.11.2.2 Taille de l'échantillon :

Nous avons pu sélectionner un échantillon composé de **175** personnes qui ont été exposé au questionnaire.

1.11.2.3 Méthodes d'échantillonnage :

Nous avons choisis la méthode d'échantillon **de convenance** de la méthode **non probabiliste**, pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, ainsi cette méthode nous a permet un gain du temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

1.11.2.4 Structure du questionnaire :

Notre questionnaire est structuré en quatre parties :

➤ **La première partie: La communication via les réseaux sociaux.**

Cette partie pour but de déterminer l'intérêt des réseaux sociaux et ainsi aider à connaître les réseaux les plus utilisés auprès des consommateurs.

➤ **La deuxième Partie: Etude de la notoriété de Condor.**

Cette partie à pour objectif de connaître le type de notoriété que possède Condor auprès des consommateurs, et aussi déterminer l'origine de cette notoriété.

➤ **La troisième Partie: Etude l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de Condor.**

Cette partie adressée spécialement aux abonnés de la marque Condor, afin de voir l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de Condor, cette partie comporte des questions qui servent à détecter les avis de la communauté sur la présence de Condor sur les réseaux sociaux.

➤ **La quatrième partie : La fiche signalétique.**

Ce sont trois questions portant sur les caractéristiques des personnes sondés (sexe, âge, catégorie socioprofessionnel). Nous n'avons pas noté le numéro des questions de cette partie.

1.11.2.5 Les types de questions utilisées :

Dans un questionnaire on peut énumérer deux types de questions à savoir les questions fermés et les questions ouvertes.

Les questions fermées : sont des questions qui proposent aux répondants un choix parmi des réponses préétablies, ces questions permettent un traitement simple et rapide des réponses. Les questions fermées peuvent être à choix multiple, question oui/non, question de classement, barre et matrice de notation, ou pourcentages.

Les questions ouvertes : sont des questions sans propositions de réponses, l'interrogé est libre de s'exprimer de la façon qu'il souhaite. L'analyse de ces questions est beaucoup plus complexes que l'analyse des questions fermées.

Notre questionnaire comporte **19 questions** de différentes formes :

- **Les questions fermées dichotomiques (Questions 1, 5, 9, 11 et 13) :** pour lesquelles nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions.
- **Les questions fermées à réponses uniques (Questions 2 et 4) :** Questions qui amènent les répondants à choisir une seule réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux).
- **Les questions fermées à choix multiples (Questions 3, 8, 10 et 12) :** Questions qui laissent aux répondants la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.
- **Les questions ouvertes (Questions 6, 7, 14 et 16) :** Ceux sont des questions pour lesquelles les personnes interrogées sont libre de répondre dans ces propres termes.
- **Les questions avec une échelle de Likert (Question 15).**
- **Question filtre (de la question 10 à question 11, et de la question 12 à la question 16) :** Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

1.11.2.6 Méthodes d'analyse des résultats :

Une fois les réponses ont été collectées et le travail sur terrain est finalisé, on a passé à l'analyse des résultats. L'analyse du questionnaire a été faite à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2010

Ce logiciel nous a facilité le traitement des données et un gain de temps. Ce mode de traitement permet de faire l'analyse :

- **Tri à plat** : consiste à établir des distributions de fréquences pour toutes les variables, c'est-à-dire le nombre de réponses obtenues pour chaque question ou pour chaque item figurant dans la question.¹

1.11.3 Analyse des données quantitatives :

1.11.3.1 Analyse Tri à plat :

- **Fiche signalétique** :

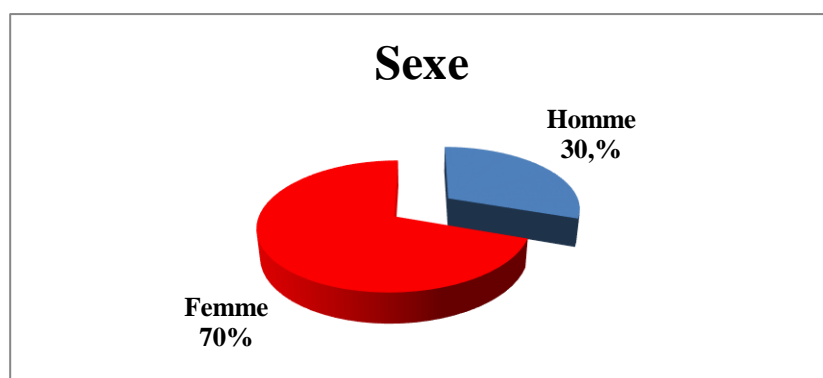
- ❖ **Etes-vous ?**

Tableau 3.6 : la répartition de l'échantillon interrogé par sexe.

	Fréquence	Pourcentage(%)
Homme	53	30
Femme	122	70 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.17: la répartition de l'échantillon interrogé par sexe.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

¹ GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : Etudes de marches, Méthodes et outils, édition BERTI, 2 eme édition, Bruxelles, 2005, p.302

Commentaire :

Sur les 175 personnes interrogées, on distingue **30 %** de sexe masculin et **70 %** de sexe féminin.

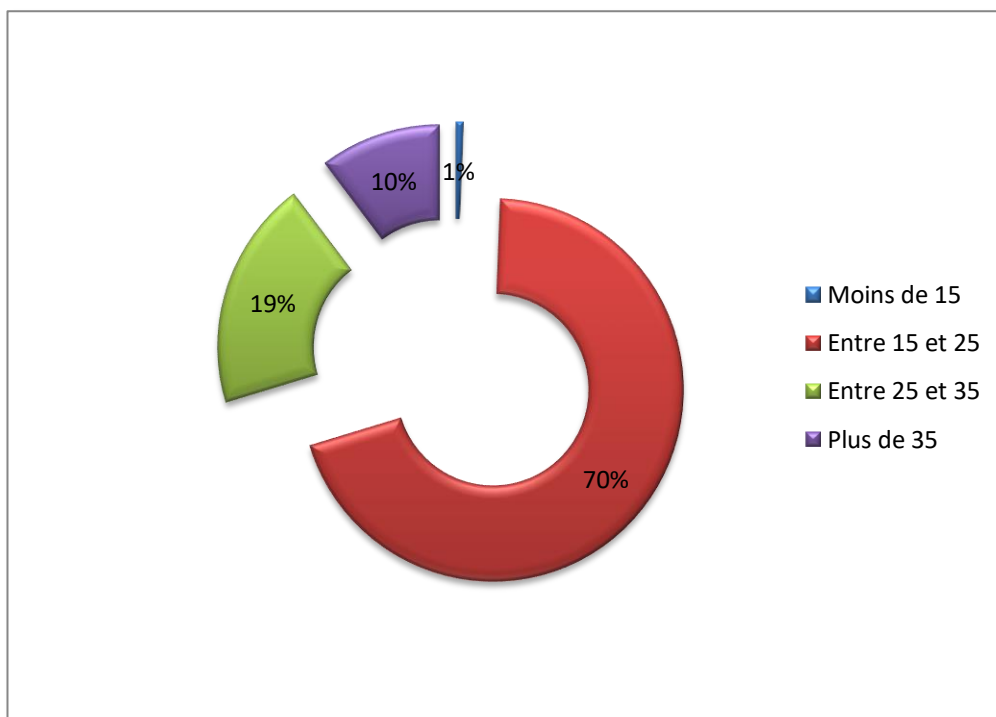
❖ **Quelle est votre tranche d'âge ?**

Tableau 3.7 : la répartition de l'échantillon interrogé selon la catégorie d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 15	1	0,6 %
Entre 15 et 25	122	69,7 %
Entre 25 et 35	34	19,4 %
Plus de 35	18	10,3 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.18 : la répartition de l'échantillon interrogé selon leur genre.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

La majorité des personnes qui ont répondu au questionnaire sont âgées entre **15 ans et 25 ans** avec un taux de (70 %), suivies par la catégorie d'âge **25 ans et 35 ans** avec un taux de (19%), suivi par (10 %) pour la catégorie d'âge qui dépasse **35 ans**. Enfin, (1%) relatifs au personne ayant un âge mois de **15 ans**.

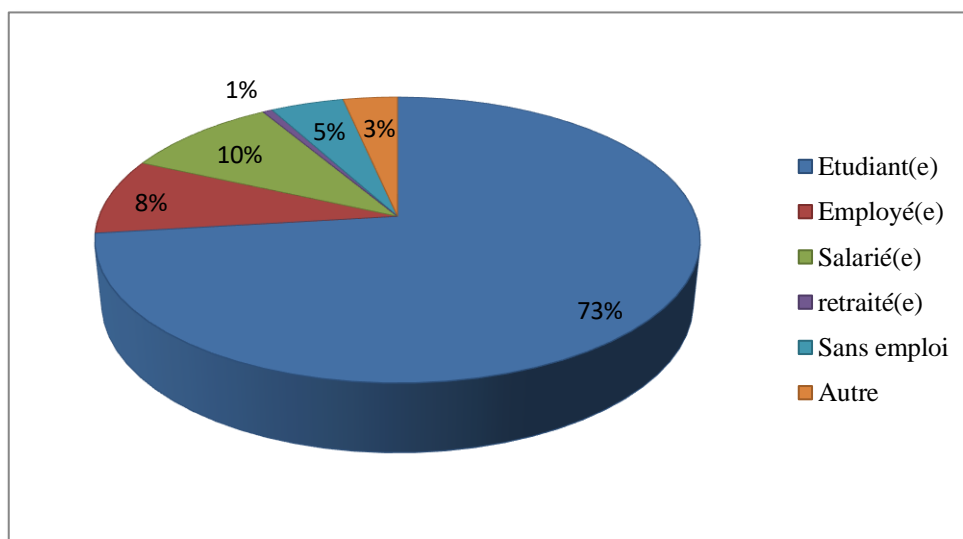
❖ **Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

Tableau 3.8 : la répartition de l'échantillon interrogé selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage (%)
Etudiant(e)	128	73,1 %
Employé(e)	15	8,6 %
Salarié(e)	17	9,7 %
retraité(e)	1	0,6 %
Sans emploi	8	4,6 %
Autre	6	3,4 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.19 : la répartition de l'échantillon interrogé selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Selon la répartition, nous constatons que la majorité de notre échantillon sont des jeunes. En premier lieu les étudiant représentent un taux de **(73,1 %)**, en deuxième lieu les salariés avec un taux de **(9,7 %)**, en troisième lieu les employés avec un taux de **(8,6 %)**, puis les personnes qui sont sans emploi avec un taux de **(4,6 %)**. Et en dernier lieu les retraités avec **(0,6 %)**, alors que les autres catégories socioprofessionnelles représentent un taux de **(3,4 %)**.

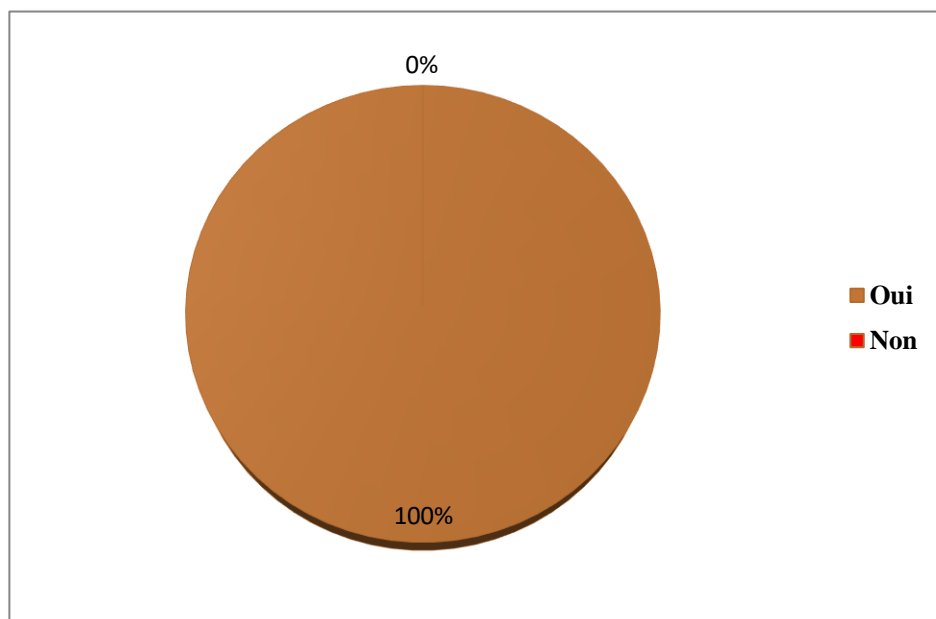
➤ **L'utilisation des réseaux sociaux :**

❖ **Question 1 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

Tableau 3.9 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	pourcentage
OUI	175	100 %
Non	0	0 %
TOTAL	175	100 %

Figure 3.20 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

D'après les résultats, nous observons que la totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux avec le taux **(100 %)**.

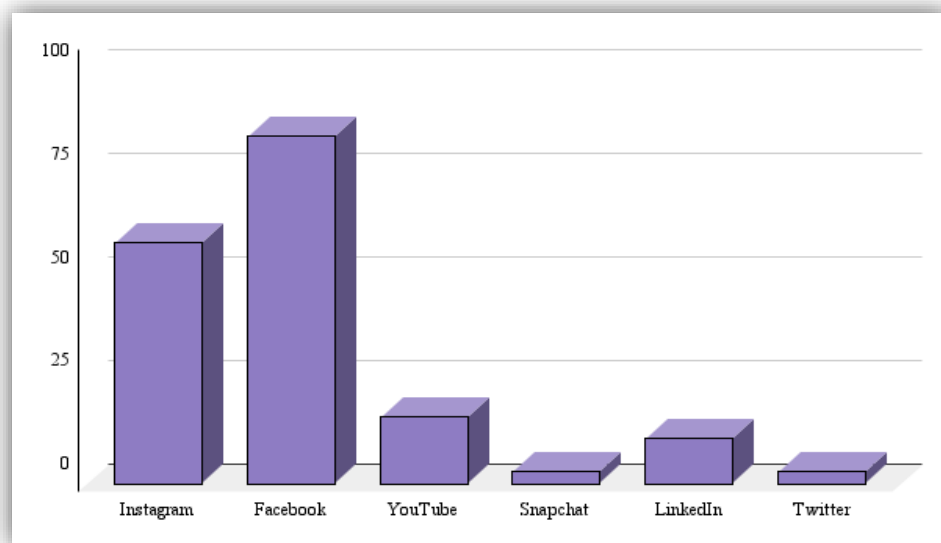
❖ Question 2 : Quel est le réseau social le plus utilisé pour vous ?

Tableau 3.10 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon.

	Fréquence	Pourcentage
Instagram	58	33,1 %
Facebook	84	48 %
Twitter	3	1,7 %
Snapchat	3	1,7 %
YouTube	16	9,1 %
LinkedIn	11	6,3 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.21 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

A travers ce diagramme, nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un taux de (48 %), suivi par Instagram avec un taux de (33,1 %), YouTube avec (9,1 %). Les taux de LinkedIn, Twitter, Snapchat sont (6,3 %), (1,7 %), (1,7 %) respectivement.

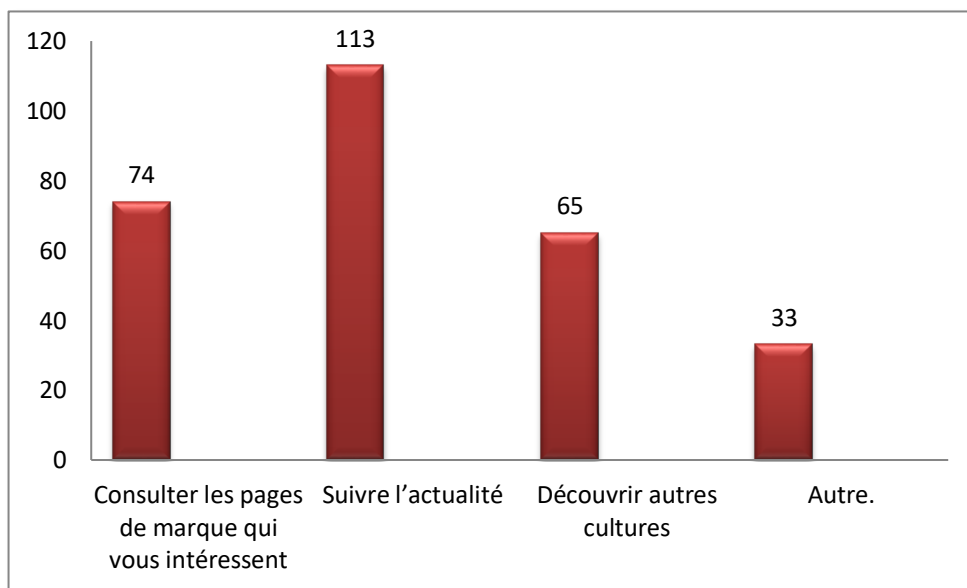
❖ Question 3 : Pour quels raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 3.12 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage(%)
Faire des connaissances et discuter	73	41,7 %
Consulter les pages de marque qui vous intéressent	74	42,3 %
Suivre l'actualité	113	64,6 %
Découvrir autres cultures	65	37,1 %
Autre.	33	18,9 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.22 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon sont présent sur les réseaux sociaux afin de suivre l'actualité comme un premier raison avec un taux de (64,6 %), suivi par ceux qui consultent le contenu des pages de marque avec un taux de (42,3 %), et un taux de (37,1 %) pour le raison de découvrir autres cultures. Enfin, un taux de (18,9 %) pour les autres raisons.

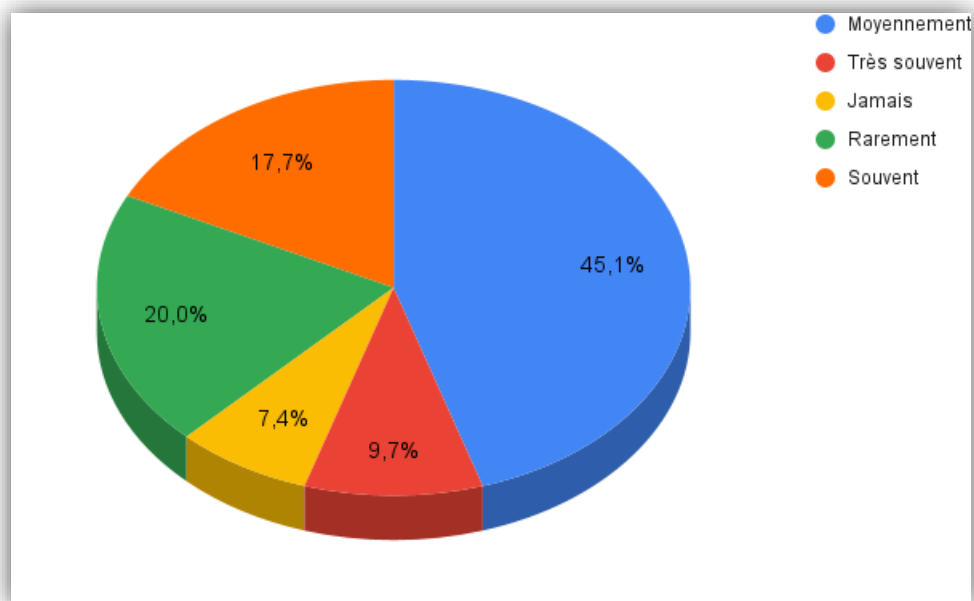
❖ Question 4 : Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.13 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage(%)
Jamais	13	7,4 %
Rarement	35	20,0 %
Moyennement	79	45,1 %
Souvent	31	17,7 %
Très souvent	17	9,7 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.23 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Nous constatons que, la moitié de notre échantillon suit moyennement le contenu des marques sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de (45,5 %), suivi par ceux qui les suit rarement avec un pourcentage de (20,0 %), et avec les pourcentages (17,7 %) ,(9,7 %) , (7,4 %) pour les personnes qui les suivent souvent, très souvent et jamais.

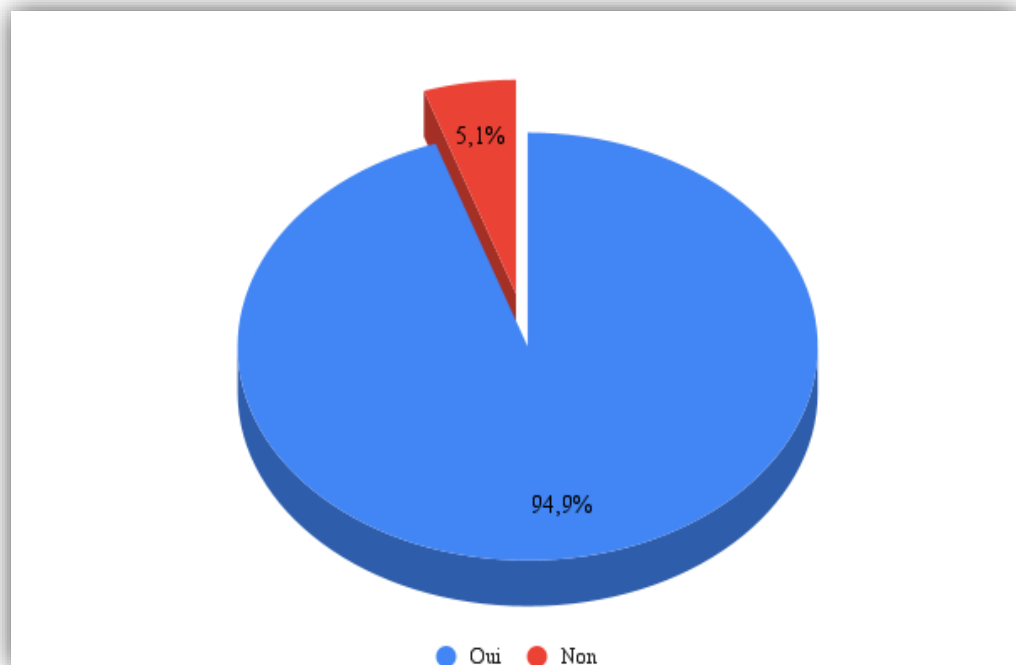
❖ **Question 5 : Pensez-vous qu'il est important pour une marque d'être présente sur un réseau social? (175/175)**

Tableau 3.14 : l'importance de la présence des marques sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage(%)
OUI	166	94,9 %
NON	9	5,1 %
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.24 : l'importance de la présence des marques sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous constatons que **(94,9%)** des personnes interrogées pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur au moins un réseau social et seulement **(5,1 %)** voient le contraire.

➤ **La notoriété de Condor sur les réseaux sociaux :**

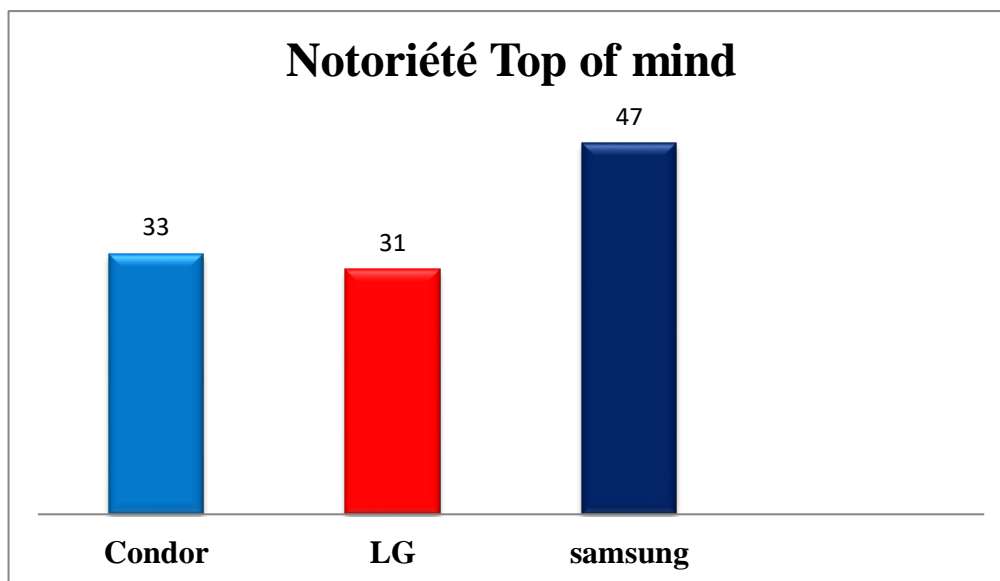
- ❖ Question 6 : veuillez citer trois marques d'électronique/ électroménager que vous connaissez? (175/175).

Tableau 3.15 : les marques d'électronique/ électroménager citées par notre échantillon.

Classement	Marque d'électronique/ électroménager	Notoriété « top of mind »		Notoriété spontanée	
		Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
N°01	SAMSUNG	47	26,8 %	135	77,1 %
N°02	Condor	33	18,8 %	73	41,7 %
N°03	LG	31	17,71 %	96	53,7 %

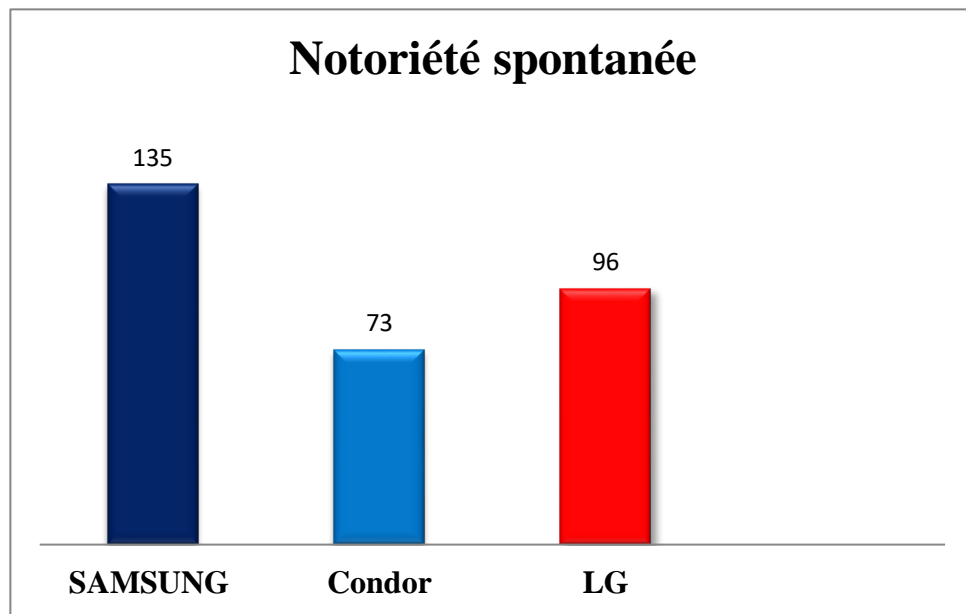
Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.25 : La notoriété Top of mind des marques d'électronique/ électroménager.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.26 : La notoriété spontanée des marques d'électronique/ électroménager.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Dans le but de mesurer la notoriété de condor, Nous avons demandé aux personnes interrogées de citer trois marques d'électronique/ électroménager qu'ils connaissent.

Nous avons pris en considération que les trois premières marques qui ont un taux de notoriété élevé.

Afin de mesurer "la notoriété Top of mind", (26,8 %) des personnes interrogées ont cité la marque **Samsung** en premier lieu, suivi par la marque **Condor** avec un taux de (18,8 %). Enfin la marque **LG** avec un taux de (17,7 %).

D'après les résultats, la marque Samsung a été cité spontanément dans la liste avec un taux de (77,1 %), suivi par LG avec un taux de (53,7 %) et enfin Condor avec un taux de (41,7 %).

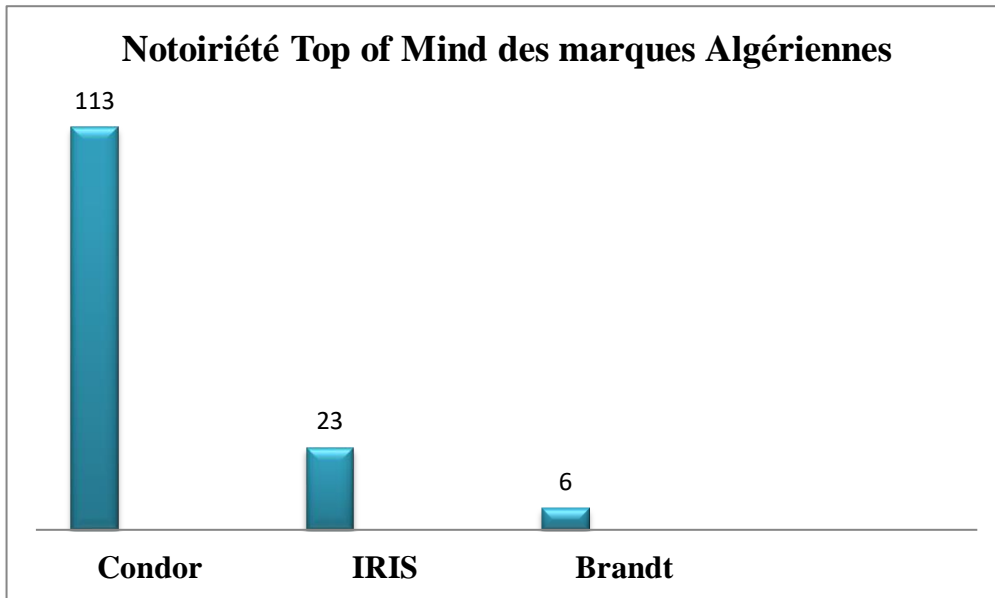
❖ Question 7 : veuillez citer trois marques Algériennes d'électronique/ électroménager que vous connaissez? (175/175)

Tableau 3.16 : La notoriété Top of mind/ spontanée des marques Algériennes d'électronique/ électroménager.

Classement	Marque d'électronique/ électroménager	Notoriété « top of mind »		Notoriété spontanée	
		Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
N°01	Condor	113	64,5 %	155	88,5 %
N°02	IRIS	23	13,1 %	111	63,4 %
N°03	Brandt	6	3,4 %	40	22,8 %

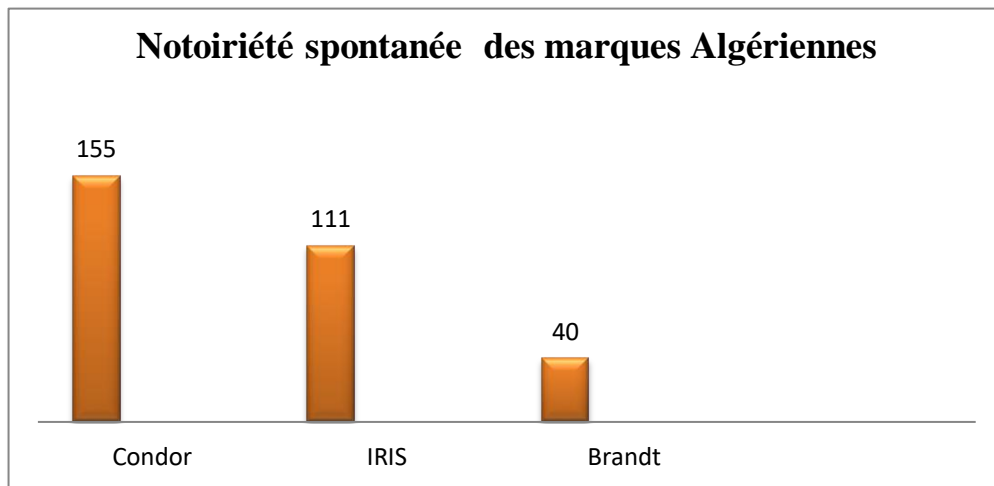
Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.27 : La notoriété Top of mind des marques Algériennes d'électronique/ électroménager.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.28 : La notoriété spontanée des marques Algériennes d'électronique/ électroménager



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Dans le but de mesurer la notoriété de Condor au niveau national, Nous avons demandé aux personnes interrogées de citer trois marques Algériennes d'électronique/ électroménager qu'ils connaissent.

Nous avons pris en considération que les trois premières marques Algériennes qui ont un taux de notoriété élevé.

Afin de mesurer "la notoriété Top of mind", Condor est la première marque Algérienne qui vient à l'esprit des personnes interrogés avec un taux de (64,5 %), suivi par IRIS avec un taux de (13,1 %), et ainsi Brandt avec un taux de (3,4 %).

D'après les résultats, et dans le but de mesurer la notoriété spontanée de Condor parmi les marques Algérienne, la quasi-totalité des répondants ont été cité Condor spontanément dans liste un taux de (88,1 %), suivi par IRIS avec un taux de (63,4 %) et enfin Brandt avec un taux de (22,8 %).

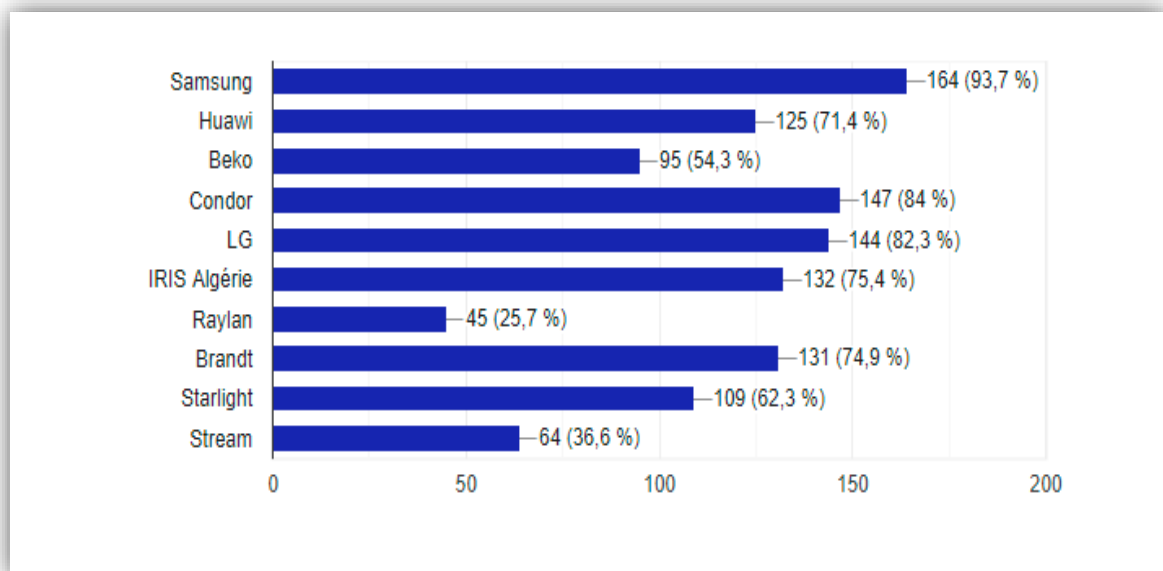
- ❖ Question 8 : Parmi les marques d'électronique/électroménager suivant veuillez nous citer celle(s) que vous connaissez. (175/175)

Tableau 3.17 : La notoriété assistée des marques d'électronique/ électroménager.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Samsung	164	93,7 %
Huawei	125	71,4 %
Beko	95	54,3 %
Condor	147	84 %
LG	144	82,3 %
IRIS Algérie	132	75,4 %
Raylan	45	24,7 %
Brandt	131	74,9 %
Starlight	109	62,3 %
Stream	64	36,6 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.29 : La notoriété assistée des marques d'électronique/ électroménager.



Source : Google forme

Commentaire:

Afin de mesurer la notoriété assistée de Condor nous avons demandé aux répondants d'indiquer les marques qu'ils connaissent en présentant une liste de noms de marque.

Nous constatons que la grande majorité des répondant connaissent la marque Samsung et Condor, LG, Brandt IRIS Algérie, Huawei avec des taux (93,7 %), (84 %), (82,3 %),(74,9 %),(75,4 %), (71,4 %) respectivement. Et ainsi les marques Starlight, Beko, Raylan avec des taux (62,3 %), (54,3 %) et (45 %) respectivement. Enfin Stream avec un taux de (36,6 %)

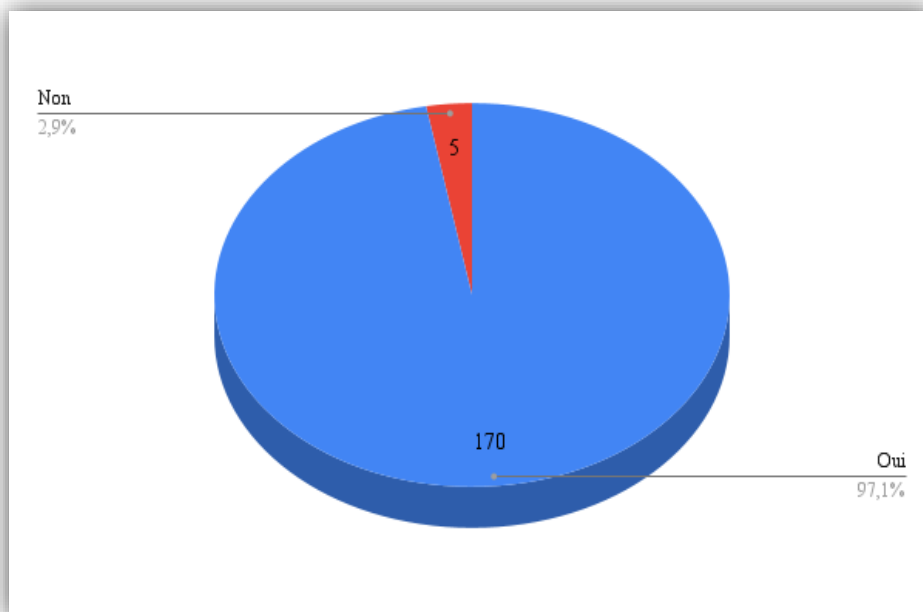
❖ **Question 9: Connaissez-vous la marque Condor? (175/ 175)**

Tableau 3.18 : la connaissance ou Non de la marque Condor.

	fréquence	Pourcentage(%)
OUI	5	2,9 %
NON	170	97,1
TOTAL	175	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.30 : la connaissance ou Non de la marque Condor.



Source : Google forme

Commentaire :

Les résultats indiquent que la marque CONDOR bénéficie un taux très élevé de reconnaissance auprès de notre échantillon qui égale (97,1 %), et un taux de (2,9 %) dans la contre partie.

➤ **L'origine de la notoriété de Condor :**

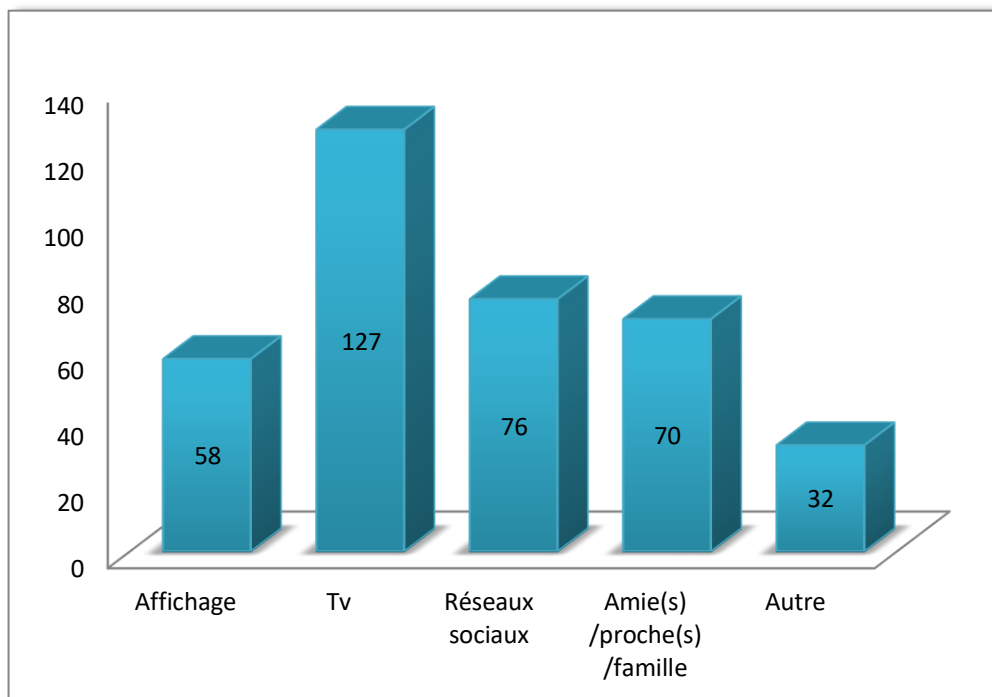
❖ **Question : 10. A travers quel(s) support(s) vous avez connu Condor? (170/175)**

Tableau 3.19 : les supports à traves lesquels les personnes interrogés connaissent condor.

	Fréquence	pourcentage
Affichage	58	34,1 %
Tv	127	74,7 %
Réseaux sociaux	76	44,7 %
Amie(s) /proche(s) /famille	70	41,2 %
Autre	32	18,8 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.31: les supports à traves lesquels les personnes interrogés connaissent condor.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous constatons que la TV est le premier support où notre échantillon a connu Condor avec un taux de (74,7 %), suivi par les réseaux sociaux avec un taux (44,7 %), ainsi le bouche à l'oreille (Amies /proches /famille) avec un taux (41,2 %) et (34 ,1 %) pour l'affichage, Enfin les autres supports avec un taux de (18,8 %)

➤ **La relation de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise :**

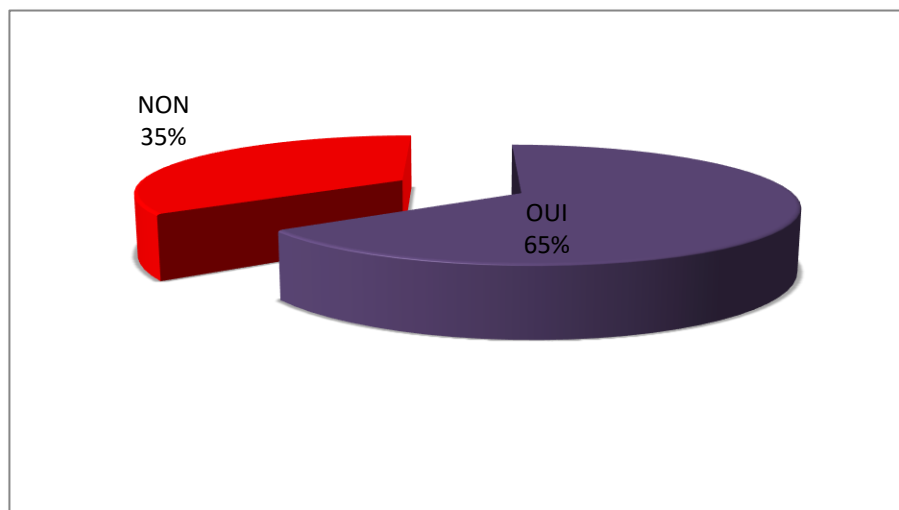
❖ **Question 11. Suivez-vous Condor sur les réseaux sociaux ? (170/175)**

Tableau 3.20 : le suivi de condor sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage(%)
OUI	111	65 %
NON	59	35 %
TOTAL	170	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.32 : le suivi de condor sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondant qui connaissent Condor, ont la suivi sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de (65 %), et (35 %) parmi eux ne la suivent pas.

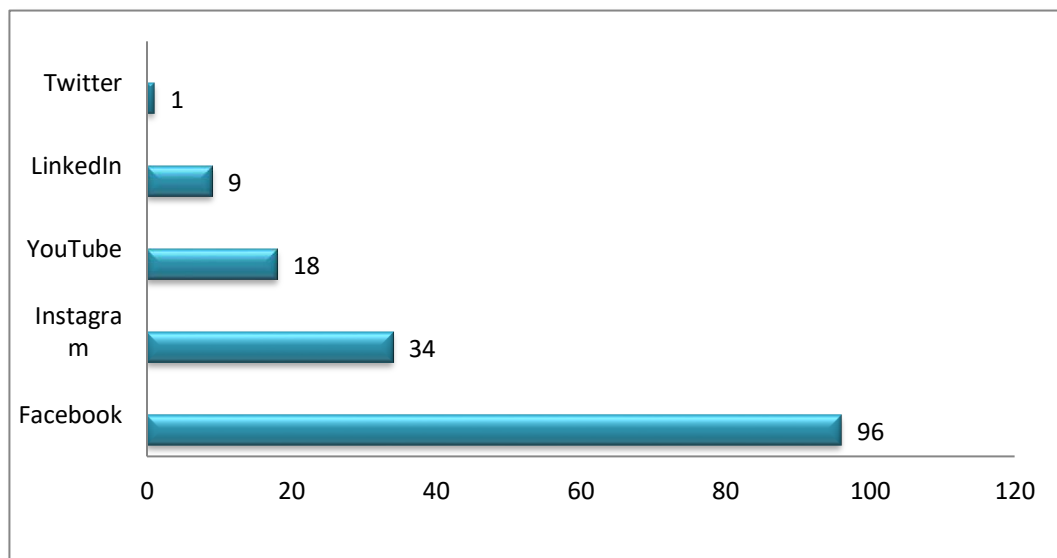
❖ Question 12. Sur quel réseau social? (111 /170)

Tableau 3.21 : les réseaux principaux sur lesquels les répondants suivent la marque Condor

	fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	96	86%
Instagram	34	30 %
YouTube	18	16 %
LinkedIn	9	8,1 %
Twitter	1	0,9 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.33 : les réseaux principaux sur les répondants suivent la marque Condor.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Parmi les 111 répondants (ceux qui suivent Condor sur les réseaux sociaux), nous constatons que 96 répondants suivent Condor sur Facebook avec un taux de (86 %), suivi par Instagram avec un taux de (30 %), et ainsi Youtube avec un taux de (16 %) ; Enfin LinkedIn et Twitter avec des taux (6,1 %), (0,9 %) respectivement.

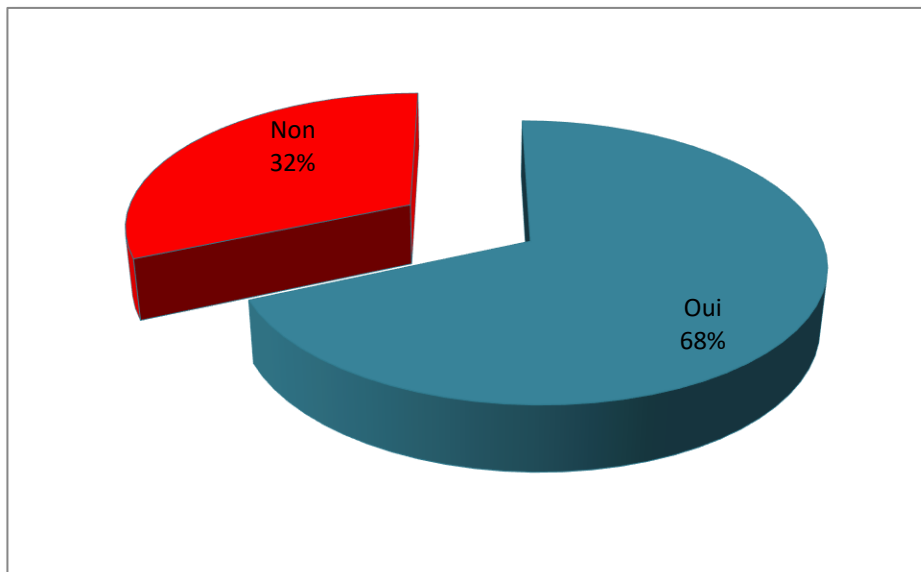
❖ **Question 13. Avez-vous déjà découvert un produit de la marque Condor à travers un réseau social? (111/170)**

Tableau 3.22 : la découverte ou Non d'un produit Condor à travers les réseaux sociaux par notre échantillon.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	76	68,5 %
Non	35	31,5 %
TOTAL	111	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.34 : découvert ou Non d'un produit Condor à travers les réseaux sociaux par notre échantillon.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Nous remarquons que, parmi les répondants qui suivent Condor sur les réseaux sociaux, 68 % ont déjà découvert un produit de Condor.

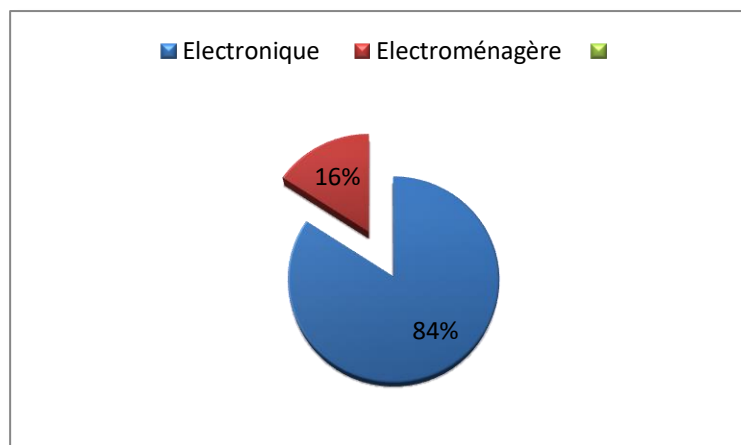
❖ Question 14. Si oui, le quel ? (76/ 170).

Tableau 3.23: Les produits Condor découverts par notre échantillon.

Produits Condor		Fréquence	Pourcentage
Types de produit	Exemple		
Electronique	Smartphone (plume L30 plus, allure) tablette, TV.	64	84 %
Electroménagère	Machine à laver, pétrin, lisseur, climatiseur, robot mixeur.	12	16 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.35 : Les produits Condor découverts par notre échantillon



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

Après le traitement des résultats de cette question ouverte nous constatons que le pourcentage des répondants qui ont découvert les produits d'électronique de condor, s'élève à (84 %), par contre les produits d'électroménager ont un pourcentage de (16 %).

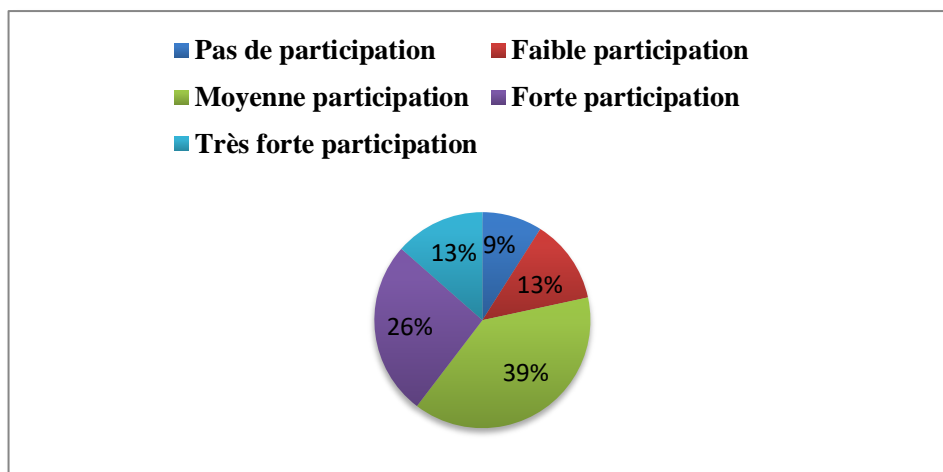
❖ Question 15 : Comment voyez-vous la participation de condor sur les réseaux sociaux dans le but de faire connaitre sa marque ? (111/170)

Tableau 3.24 : L'avis de notre échantillon sur la présence de Condor sur les réseaux sociaux.

	fréquence	Pourcentage(%)
Pas de participation	10	9 %
Faible participation	14	12,6 %
Moyenne participation	43	38,7 %
Forte participation	29	26,1 %
Très forte participation	15	13 %
TOTAL	111	100 %

Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Figure 3.36 : L'avis de notre échantillon sur la présence de Condor sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous même à l'aide des résultats du Google forme

Commentaire :

D'après les résultats, (39 %) des personnes interrogées trouvent que Condor participe moyennement sur les réseaux sociaux pour faire connaitre sa marque, suivi par (26 %) de ceux qui voient que sa présence est Forte, alors que (13 %) pensent que sa présence est très Fort. Enfin un taux (13 %) pour ceux qui la trouve est faible.

Nous pouvons constater un sentiment favorable dans l'ensemble à propos de la participation de Condor sur les réseaux sociaux

❖ **Question 16. Avez-vous des propositions ou des recommandations à faire à la marque Condor pour se faire connaître sur les réseaux sociaux?**

Dans cette question nous avons choisi les réponses qu'on a considérées plus pertinentes pour notre enquête :

- Parler sur la qualité des produits et le service après ventes dans ses pages.
- Améliorer et partager un bon contenu de ses pages qui intéresse ces utilisateurs
- améliorer le contenu publié sur les réseaux sociaux;
- améliorer l'aspect visuel
- sponsoriser sa page Facebook
- Ajouter la créativité dans ses vidéos.
- Créer une communauté et un contenu remarquable
- Booster sa publicité pour attirer plus d'audience
- Organiser des jeux et des concours sur les réseaux sociaux.
- Exploiter la masse qui suit condor sur les réseaux sociaux par le partage.
- Renforcer sa présence sur ces réseaux et faire des publicités courtes en parlant moins et visant plus.
- faire plus de publicité a travers les influenceures sur Facebook et Instagram
- Faire une page spécial pour la vente ainsi que faire sa propre livraison sur le territoire algérienne.
- Il faut faire des annonces publicitaires durant les vidéos sur Facebook et YouTube pour mieux faire connaître la marque condor.
- Focaliser plus sur les réseaux de communication Instagram et Facebook et opter pour la publicité soudaine sur YouTube et Google
- Le meilleur moyen pour promouvoir cette marque est de passer par les sites des réseaux sociaux, en particulier les magasins d'électronique, et la publicité joue également un rôle important dans ce domaine.
- Investir dans le sponsoring des publications sur les réseaux sociaux
- Faire des présentations détaillées sur des nouveaux produits à travers des vidéos et des images
- Afficher les prix de ses produits à travers les réseaux sociaux.

1.11.4 Synthèse des résultats :

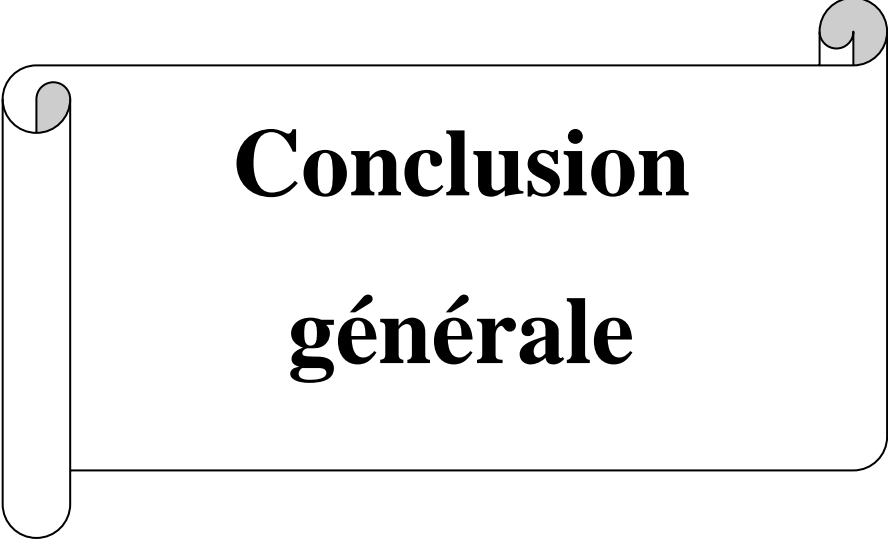
D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 175 personnes interrogées, le sexe le plus dominant est les femmes avec un taux (70 %) soit 122 personnes sur 175 ; La tranche d'âge la plus élevée est entre 15 et 25 ans, avec un pourcentage de (70 %), La catégorie la plus dominante de notre échantillon est des étudiants avec un taux (73,1 %) soit 128 étudiants sur 175 personnes interrogés ;
- La totalité des répondants sont des utilisateurs des réseaux sociaux 175 personnes sur 175 ;
- Le réseau social le plus utilisé par les personnes interrogées est Facebook avec **84** utilisateurs sur 175 interrogés avec un taux de 48 %, suivi par Instagram avec un taux de 33,1 % soit 58 personnes sur 175 ;
- La première raison d'utilisations des réseaux sociaux par notre échantillon est pour but de suivre l'actualité avec un taux de 64, 6 %, puis la Consultation des pages de marque avec un taux de 42,3 %.
- Sur 175 personnes interrogées soit 95 personnes suivent les marques moyennement sur les réseaux sociaux avec un taux de 45,1 %.
- 166 personnes interrogées sur 175 pensent qu'il est important pour une marque d'être présente sur au moins un réseau social avec un taux de (94,9%).
- Parmi les marques internationales et nationales, condor a été cité au premier lieu par 33 personnes sur la totalité de 175 personnes avec un taux de 18,8 %
- Parmi les marques internationales et nationales, condor a été cité spontanément dans la liste par 73 personnes sur la totalité de 175 personnes avec un taux de Parmi les marques internationales et nationales, condor a été cité spontanément dans la liste par 73 personnes sur la totalité de 175 personnes avec un taux de 41,7 %.

- Parmi les marques Algériennes, condor a été cité au premier lieu par 113 personnes sur la totalité de 175 personnes avec un taux de 64,5 %.
- Parmi les marques Algériennes, condor a été cité spontanément dans la liste par 155 personnes sur la totalité de 175 personnes avec un taux de Parmi les marques internationales et nationales, condor a été cité spontanément dans la liste par 73 personnes sur la totalité de 175 personnes avec un taux 88,5 %.
- Parmi les marques électroniques / électroménager suivant (Samsung, Condor, LG, Brandt, IRIS Algérie, Huawei, Starlight, Beko, Raylan) Condor a été connu avec un taux de 84 % par les personnes interrogé.
- 96,23% des personnes interrogées connaissent la marque Condor.
- La télévision est le premier support a travers lequel 127 personnes interrogées sur 170 interrogées connaissent la marque Condor avec un taux de **74,7 %**
- Condor a reconnu par **76** sur la totalité de 170 personnes interrogées sur les réseaux sociaux.
- Sur 170 personnes qui connaissent Condor 111 personnes ont suivi Condor sur les réseaux sociaux,
- Sur 111 personnes, 34 personnes abonnent Condor sur Instagram avec un pourcentage de 30 %, 18 personnes sur YouTube avec un pourcentage de 16 %, 9 personnes sur LinkedIn avec un pourcentage de 8,1 % et une personne sur Twitter Avec un pourcentage de 0,9 %.
- 76 personnes sur 111 personnes interrogées ont découvert un produit Condor sur les réseaux sociaux.
- Parmi 96 personnes interrogées 64 personnes ont découvert un produit électronique de Condor (**Smartphone (plume L30 plus, allure) tablette, TV**) sur les réseaux sociaux, avec un pourcentage de 84 %.
- Parmi 96 personnes interrogées 12 ont découvert un produit d'électroménager de Condor (**Machine à laver, pétrin, lisseur, climatiseur, robot mixeur**) sur les réseaux sociaux.

- Sur une échelle de 5, Soit 43 sur 111 personnes interrogées trouvent que Condor participent moyennement sur les réseaux sociaux.
- Sur une échelle de 5, Soit 44 sur 111 personnes interrogées trouvent que Condor participent fortement sur les réseaux sociaux.
- Sur une échelle de 5, Soit 24 sur 111 personnes interrogées trouvent que Condor participent faiblement sur les réseaux sociaux.



**Conclusion
générale**

Conclusion générale

L'arrivée d'internet et la rapidité des changements technologiques, ont complètement changé les pratiques business. La transformation digitale représente aujourd'hui l'une des principales préoccupations des entreprises, où ils ont compris l'importance de l'existence sur le web, et notamment la présence sur les réseaux sociaux.

La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises, ils permettent non seulement d'acquérir nouveaux clients, mais aussi de renforcer la présence de ces marques dans les esprits des consommateurs.

Dans une guerre de marque ou le choix d'un produit sous un nom de marque parmi d'autres est devenu extrêmement difficile. Le défi pour les entreprises est de savoir communiquer ses produits et bien cibler ses consommateurs, afin de construire son capital marque et augmenter sa notoriété auprès des consommateurs.

Le principal objectif de notre étude de recherche est donc de définir l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété d'une entreprise. Dans le but de répondre à notre principale problématique : **«La communication via les réseaux sociaux a-t-elle un impact sur la notoriété de l'entreprise Algérienne Condor»**.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude qualitative basée sur un entretien destiné aux responsables de l'entreprise Condor, et une étude quantitative basée sur un questionnaire publié en ligne, administré à 175 personnes pour avoir leurs feedbacks sur la notoriété de Condor.

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

- **Hypothèse 01** : La communication via les réseaux sociaux a une place très importante au sein de l'entreprise Condor (**hypothèse confirmée**).

Du fait que les responsables interrogés nous informent que la communication via les réseaux sociaux joue un rôle très important dans la stratégie globale de Condor. Et d'après les résultats de notre étude qualitative, nous constatons aussi que la totalité des répondants utilisent les réseaux sociaux. En outre **42,3 %** de notre échantillon consulte les pages de

marque, et **45,1 %** d'entre eux suivent moyennement les marques sur les réseaux sociaux. En fin la majeure partie de l'échantillon **94,9 %** voient que qu'il est important pour une marque d'être présente sur au moins un réseau social.

- **Hypothèse 02 :** Condor possède une notoriété spontanée chez les consommateurs parmi les marques internationales, et une notoriété Top of mind parmi les marques national. **(Hypothèse confirmé)**

Du fait que les avis collectés durant notre étude quantitative, affirment que Condor possède une notoriété spontanée chez les consommateurs sur les marques d'électroniques et électroménagère internationales et nationales citées par les répondants. Condor figure avec un taux de connaissance de 18,8 %.

Sur les marques nationales d'électronique et d'électroménagère, Condor possède une notoriété non seulement spontanée, mais aussi une notoriété Top of mind, elle été citée au premier lieu avec un taux de 64,5 %. Et quant nous avons mentionné son nom Condor, la totalité de notre échantillon l'a reconnu avec un taux de 97,1 %.

- **Hypothèse 03 :** la communication via les réseaux sociaux développe la notoriété de Condor. **(Hypothèse confirmé)**

D'après les résultats obtenus, et selon l'enquête effectuée, 65 % des personnes qui connaissent condor, ils la suivent sur les réseaux sociaux (86 % sur Facebook et 30 % sur Instagram), où 86 % d'entre eux ont découvert ses produits sur les réseaux sociaux. En fin la plupart des interrogés trouvent que condor participe moyennement ou fortement pour améliorer sa notoriété chez les consommateurs.

Pour finir on peut dire que, condor accorde une très grande importance à la communication via les réseaux sociaux afin de renforcer sa notoriété et construire son capitale marque. Condor c'est la première marque d'électronique et d'électroménager qui vient aux esprits des consommateurs.

Nous avons trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour Condor afin de mieux s'améliorer :

- Organiser des jeux et des concours non seulement au moins de Ramadan mais aussi aux autres moins de l'année.

- Investir plus sur le réseau social YouTube, en particulier pour le compte Condor Electroménager en proposant par exemple des recettes de cuisine ça c'est avec l'utilisation ses produits d'Electroménager.
- Booster ses publicité pas uniquement sur Facebook et Instagram, mais aussi sur les autres réseaux sociale comme le réseau professionnel LinkedIn.
- Renforcer la réactivité avec des messages des internautes.
- Afficher les prix de ses produits sur le site web.
- Faire l'achat en ligne avec l'utilisation de son site web.
- Motiver les clients avec des interactions positifs.
- Aller vers des influenceurs afin d'augmenter sa visibilité sur les réseaux sociaux.
- Lancer une application mobile dédiée aux consommateurs pour collecté son point du vue.
- Collecter les avis des clients aux points de vente 'Condor'.
- Améliorer le service après ventes.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. L'une concerne l'échantillon étudié, qui est un échantillon non représentatif de la population cible, la couverture géographique de l'étude est assez restreinte et la taille de l'échantillon est réduite, ce qui nous empêche d'extrapoler les résultats obtenus sur notre population. Il n'est pas aisé d'évaluer la notoriété d'une entreprise à moins d'en mettre les moyens nécessaires. En ce qui concerne le traitement et l'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel Microsoft office EXCEL 2010. Ainsi la collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

Bibliographie :

- ADARY(A), MAS(C), WESTPHALEN (M), « *Communicator, toute la communication à l'air digitale* », 8ème édition, DUNOD, paris ;
- BERSSOLES (G), « *le marketing digitale* », édition Dunod, 2ème édition,PARIS, 2016.
- Bo (D), Guével (M): « *Brand Content, comment les marques se transforment en médias* », Dunob, 2009.
- CHABANI(S) et OUACHERINE(H), « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb impression, 2018, p72
- FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A) :« *Le web marketing :définir sa stratégie web, construire sa visibilité , générer du bussnisse à l'aide d'internet* » ,édition Dunod, Paris, 2011.
- FLORES (L), « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », Edition DUNOD,Paris, 2012.
- GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : *Etudes de marches, Méthodes et outils*, édition BERTI, 2 eme édition, Bruxelles, 2005.
- GAYET(C), et MARIE(X), « *Web marketing et communication digitale* », éditions Vuibert, 2016, pp.41-42
- GERALDINE, (M) : « *Management transversal de la marque.* » Edition Dunod, Paris, 2013.
- GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Edition Dunod , Paris, 2016 , pp. 79.80
- KAPFERER (J), « *la marque en question : réponse d'un spécialiste* », édition DUNOD, Paris, 2006.
- KAPFERER (J-N) : « *ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons* », Edition :Eyrolles, paris, 2013.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : «*Marketing management* », 15ème éditions Pearson France, Paris, 2015.
- LAI(C) : « *la marque* »,2ème édition, DUNOD, 2009, p.21
- LENDREVI(J) et LEVY(J) : « *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing* », 12èmé, éditions Dunod, Paris, 2017, p.417

- Lewi (G) « *Branding management : la marque de l'idée à l'action* », 2^{ème} édition, Pearson, 2012.
- LEWI (G), LACOEUILHE (J) : « *Branding management : la marque, de l'idée à l'action* », 3^{ème} édition, éditions PEARSON, Paris, 2012, P
- LUCAS-BOURSIER (J), PELET (J.E) : « *Aide mémoire : Communication digitale* », éditions Dunod, 2017, p.112.
- MARRONE (R), GALLIC (C): « *Le grand livre du marketing digital* », éditions Dunod, Malakoff, 2018.
- MICHEL (G) : « *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque* ». 3^e édition, DUNOD, paris, 2017.
- OUALIDI (H) : « *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing* », édition Eyrolles, Paris, 2013.
- PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* », éditions Eyrolles, Paris, 2016.
- ROCHAS (A): « *le digital pour qui, comment, pourquoi* », 1^{ère} édition, Éditions Médicilline, 2016.
- SOULIER (T): « *Les réseaux sociaux Votre présence sur les réseaux sociaux en 7 jours* » édition mobixe , paris , 2016.
- Truphème (S), (Gastaud (P), « *la Boîte à outils du Marketing digital* », édition Dunod, 2017, p.61

Webographie :

- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 01-05-2021 à 23 :31
- <http://www.condor.dz/fr/> consulté le 20/04/2021 à 23h02
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 02/05/2021 à 14 :11
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 02/05/2021 à 14 :11
- <https://fr.sawakinome.com/articles/technology/what-is-the-difference-between-internet-and-world-wide-web.html> consulté le 31/05/2021 à 11 :54
- <https://m.facebook.com/Condor.Electromanager/> consulté le 20/04/2021 23 :15
- <https://m.facebook.com/pg/CondorMobileDZ/> consulté le 20/04/2021 à 23 :10

- https://twitter.com/condor_electro?lang=fr consulté le 20/04/2021 à 23h45
- https://twitter.com/condor_mobile?lang=fr Consulté le 20/04/2021 à 23h42
- <https://www.1min30.com/brand-marketing/marques-types-et-fonctions-1287465345> consulté le 18/05/2021 à 17:16
- <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> consulté le 01/05/2021 à 15 :43
- <https://www.benjaminthiers.net/boite-a-outils/notoriete/> consulté le 02/06/2021 à 09 :12
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> consulté le 04/05/2021 à 14 :55
- <https://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-page-facebook-entreprise.5554> consulté le 26/05/2021 à 16:58
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Internet-239608.htm> consulté le 01/05/2021 à 23:34
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mobile-marketing-306847.htm> consulté le 03/05/2021 à 23:37
- https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr consulter le 20/04/2021 à 23 :28
- https://www.instagram.com/condor_mobile/?hl=fr consulter le 20/04/2021 à 23h17
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulté le 02/05/2021 à 00 :44
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf> consulté le 02/05/2021 à 01 :50
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mobile.html> consulté le 03/05/2021 à 23 :51
- <https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-definition> consulté le 30/05/2021 à 00:32
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque> consulté le 20/05/2021 à 11:32
- <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-1%C3%A9volution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital> consulté le 02/05/2021 à 01 :14
- <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo> consulté le 02/05/2021 à 22 :02

- https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLz consulté le
20/04/2021 à 23h 34

Document administrative :

- Document interne de l'entreprise
- Rapport mensuel de la direction Marketing de l'entreprise Condor



Annexe

Annexe 01 : Guide d'entretien

Le Guide d'entretien :

Au cours de notre enquête qualitative nous avons eu recours à un entretien sur la communication digitale et la notoriété de l'entreprise Condor avec deux de ses responsables qui s'est tenue dans les locaux de la direction marketing sur Alger. « Le responsable digital Madame **HADDAD Imene** et le responsable de la marque Madame »

Notre guide d'entretien est constitué de trois différents axes, chaque axe est composé des questions principales en relation directe avec notre problématique de recherche, qui sont les suivants :

-Axe 1: l'importance de la communication digitale via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Condor :

Cet axe avait pour principal objectifs de connaitre l'importance de la communication digitale au sein l'entreprise Condor.

-Axe 2 : le type de notoriété que possède Condor.

Le but de cette axe et de vérifier le type de notoriété que possède Condor auprès les consommateurs

-Axe 3 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

L'objectif de cet Axe était de savoir si la communication digitale via les réseaux sociaux a un impact sur la notoriété de Condor auprès des consommateurs, et savoir quelle est le type de cette notoriété.

1) Le Responsable digital Madame HADDAD Imene :

- **Depuis quand Condor a intégré la communication digitale ?**
- **Quelle est l'importance de la communication digitale ?**
- **Quel est le rôle des réseaux sociaux dans votre stratégie digitale ?**

- **Quel est le classement des réseaux sociaux en termes de pertinence ?**
- **Comment qualifierez-vous la notoriété de Condor ?**
- **Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux dans sur la notoriété de Condor ?**
- **Comment mesurer l'efficacité de la communication digitale ?**

2) Le responsable de La marque

- **Quelles est votre mission en tant que responsable de marque ?**
- **Comment qualifierez-vous la notoriété de Condor ?**
- **Comment ?**
- **Est-ce que le digital a boosté la notoriété de Condor ?**
- **Quel est la chose la plus importante dans votre stratégie de marque ?**

Annexe 02 : Le questionnaire

La communication digitale et son impact sur la notoriété de l'entreprise.

Bonjour;

Dans le cadre de la préparation d'un master en science commerciale option Marketing au sein de l'école des Hautes Etudes Commerciales -EHEC Alger-, nous réalisons une enquête sur "l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise", nous sollicitons votre bienveillance à répondre à ce questionnaire, qui ne prendra de votre temps

que 3 min.

Merci de votre participation.

***Obligatoire**

1. 1. Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non *Passer à la question 6*

2. 2. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ? *

Une seule réponse possible.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

TikTok

Snapchat

3. 3. Pour quel (s) raison (s) utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Faire des connaissances et discuter
- Consulter les pages de marque qui vous intéressent
- Suivre l'actualité
- Découvrir autres cultures
- Autre.

4. 4. Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Rarement
- Moyennement
- Souvent
- Très souvent

5. 5. Pensez-vous qu'il est important pour une marque d'être présente sur (minimum) un réseau social? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

la notoriété de l'entreprise.

6. 6. veuillez citer trois marques d'électronique/ électroménager que vous connaissez? *

7. 7. veuillez citer trois marques Algériennes d'électronique/ électroménager que vous connaissez? *
-

8. 8. Parmi les marques d'électronique/électroménager suivant veuillez nous citer celle(s) que vous connaissez.

Plusieurs réponses possibles.

Samsung

Huawei

Beko

Condor

LG

IRIS Algérie

Raylan

Brandt

Starlight

Stream

9. 9. Connaissez-vous la marque Condor? *



Une seule réponse possible.

Oui

Non *Passer à la question 17*

10. 10. A travers quel(s) support(s) vous avez connu Condor? *

Plusieurs réponses possibles.

- Affichage
- La télévision
- Les réseaux sociaux
- Amies/famille
- Autres

11. 11. Suivez-vous Condor sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non *Passer à la question 17*

Section sans titre

12. 12. Sur quel réseau social? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram

13. 13. Avez-vous déjà découvert un produit de la marque Condor à travers un réseau social? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

YouTube
 LinkedIn

Twitter

13. 13. Avez-vous déjà découvert un produit de la marque Condor à travers un réseau social? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

14. 14. Si oui, le quel ?

15. 15. comment voyez-vous la participation de condor sur les réseaux sociaux dans le but de faire connaître sa marque ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
faible participation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	forte participation

16. 16. Avez-vous des propositions ou des recommandations à faire à la marque Condor pour se faire connaître sur les réseaux sociaux?

Les données sociologiques

17. Etes -vous ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

18. Quel est votre tranche d'âge vous situez vous? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 15
- Entre 15 et 25
- Entre 25 et 35
- Plus de 35

19. Dans quelle catégorie socio-professionnelle vous situez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Salarié(e)
- retraité(e)
- Sans emploi
- Autre

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Résumé	
Abstract	
المخلص	
Dédicace	
Remerciement	
La liste des figures	
La liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction.....	1
Chapitre 01: La communication à l'air digitale	4
Section 01 : la transformation digitale des entreprises.....	4
1.1 Définition du marketing digital :	4
1.2 Internet et web :	5
1.2.1 Définition de l'Internet :	5
1.2.2 Définition du web :	6
1.2.3 L'évolution du web :	6
1.2.4 Internet et web, quelle déférence :	8
Section 02 : la communication digitale : concept et outils	9
2.1 Définition et objectifs de la communication digitale :	9
2.1.1 Définition :	9
2.1.2 Objectifs :	9
2.2 Spécificités de la communication digitale	10
2.3 Les médias de la communication digitale	11
2.4 Les outils de la communication digitale	12

2.4.1	Le site web :	12
2.4.2	Le référencement ou SEM (serch Engine Marketing):	14
2.4.3	L'affiliation :	16
2.4.4	Le display (le e-publicité) :	16
2.4.5	Le e-mailing :	17
2.4.6	Le marketing mobile :	17
2.4.7	Les média sociaux :	18
Section 03 : Communiquer sur les réseaux sociaux		21
3.1	Généralité sur les réseaux sociaux :	21
3.1.1	Définition des réseaux sociaux :	21
3.2	La typologie des réseaux sociaux :	21
3.3	Les objectifs de la présence sur les médias sociaux :	23
3.4	Stratégie de communication sur les réseaux sociaux :	25
3.5	Les principaux réseaux sociaux :	26
3.5.1	Facebook :	26
3.5.2	Instagram :	26
3.5.3	YouTube :	27
3.5.4	Twitter :	28
3.5.5	LinkedIn :	28
3.5.6	Snapchat :	29
3.5.7	TikTok :	30
3.6	Statistiques des médias sociaux (dans le Monde et en Algérie) :	30
3.6.1	L'adoption des médias sociaux	30
3.6.2	Statistique d'usage de Facebook :	32
3.6.3	Statistique d'usage de Instagram:	33

3.6.4	Statistique d'usage de YouTube :.....	34
3.6.5	Statistique d'usage de Twitter :.....	35
3.6.6	Statistique d'usage de linkedIn :.....	37
3.6.7	Statistique d'usage de TikTok :.....	38
Chapitre 02: Le capital marque de l'entreprise		40
Section 01 : Généralité sur la marque		40
1.1	Définition de la marque :.....	40
1.2	La signalétique de la marque :.....	41
1.2.1	Le nom :	42
1.2.2	Le packaging et le design produit :.....	42
1.2.3	Les emblèmes d'une marque :.....	43
1.3	Les caractéristiques d'un bon nom de marque :.....	45
1.4	Les différents types de marque :.....	46
1.4.1	La marque-produit :	46
1.4.2	Marque – gamme :.....	46
1.4.3	La marque-ombrelle :.....	46
1.4.4	La double marque:	46
1.5	Le rôle de la marque :	47
1.5.1	Le rôle de la marque pour l'entreprise :.....	47
1.5.2	Le rôle de la marque pour le consommateur :.....	47
Section 02 : le capital marque		48
2.1	Définition du capital marque	48
2.2	Le capital marque du point du vue de consommateur	48
2.3	Le capital marque au point du vue de l'entreprise	49
2.4	L'évaluation du capital marque	51

2.5	L'identité de la marque	53
2.5.1	Définition de l'identité de la marque	53
2.5.2	Le prisme de l'identité de la marque	54
2.6	Le développement de la marque	56
2.6.1	Extension gamme	56
2.6.2	Extension de marque	56
2.6.3	L'alliance de marques et le Co-branding	56
2.6.4	Le Co-branding	56
2.6.5	Le développement partagé	56
2.6.6	La communication conjointe	57
Section03 : la notoriété de la marque de l'entreprise.....		57
3.1	Définition de la notoriété	57
3.2	Les types de la notoriété	58
3.3	La fausse notoriété	59
3.3.1	La fausse notoriété assistée	60
3.3.2	Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée	60
3.3.3	Les erreurs liées à la date des études de notoriété	60
3.4	Les marques à l'air digital	60
3.4.1	Les différentes notoriétés et sa stratégie SEO	61
3.4.2	Mesurer la notoriété via les réseaux sociaux	62
3.4.3	Le 'e-branding	63
3.4.4	Le brand content	64
Chapitre 03 : Etude de l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise "Condor		68
Section 01 : Présentation de l'entreprise:		68
1.1	Présentation du groupe BENHAMADI	68

1.2	Historique et Présentation de l'entreprise Condor	69
1.3	Condor, structuration et composition	70
1.3.1	Les unités de production de Condor	70
1.3.2	Fiche technique de l'entreprise	71
1.3.3	L'organigramme de l'entreprise Condor.....	72
1.4	Missions et objectifs de Condor	72
1.5	Les DAS de l'entreprise CONDOR	73
1.6	Mission de la direction marketing	73
1.6.1	Les supports de communication de Condor	74
1.6.2	Présentation de la page Twitter	79
1.6.3	Présentation du compte LinkedIn	80
1.6.4	Benchmark	81
Section 02 : La Présentions de l'enquête et l'analyse des résultats.....		85
2.1	L'objectif de l'enquête	85
2.2	Méthodologie de la recherche	85
2.3	Etude qualitative	86
2.3.1	Définition de l'entretien	86
2.3.2	Les types d'entretien.....	86
2.3.3	Le choix et objectif de l'entretien.....	86
2.3.4	Réalisation de l'entretien	87
2.3.5	Le protocole d'entretien.....	87
2.3.6	Résultat de l'entretien	88
2.4	Synthèse de l'entretien	91
2.5	Etude quantitative	92
2.5.1	Le questionnaire	92

2.5.2	Objectif du questionnaire	92
2.5.3	Analyse des données quantitatives	95
2.5.4	Synthèse des résultats	116
	Conclusion générale.....	119
	Bibliographie	
	Annexes	
	Table des matières	