

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales
Spécialité : Marketing**

Thème :

**L'impact d'une stratégie de
communication via instagram sur la
notoriété d'une offre**

Cas : Jumbo nouilles

Elaboré par :

**Cheklat Yasmine
Nemmar Meriem**

Encadré par :

**Dr. ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Professeur à EHEC-Alger**

Promotion

Année universitaire 2023-2024

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales
Spécialité : Marketing**

Thème :

**L'impact d'une stratégie de
communication via instagram sur la
notoriété d'une offre**

Cas : Jumbo nouilles

Elaboré par :

**Cheklat Yasmine
Nemmar Meriem**

Encadré par :

**Dr. ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Professeur à EHEC-Alger**

Promotion

Année universitaire 2023-2024

Résumé

Avec l'avènement du Web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux, le marketing de contenu a pris une nouvelle dimension. Les médias sociaux ont permis aux internautes de créer du contenu, de le consommer et de multiplier les interactions avec les marques. Cette nouvelle dimension permet aux entreprises de s'approprier de nouveaux leviers de notoriété pour atteindre leurs objectifs.

Ce mémoire explore l'impact d'une stratégie de communication via Instagram sur la notoriété de la marque "Jumbo Nouilles". Pour ce faire, une double enquête terrain a été réalisée, comprenant un entretien le social media manager de Jumbo Nouilles, un questionnaire auprès des utilisateurs, ainsi qu'une analyse des KPI de notoriété sur Instagram. Les résultats montrent que certains types de contenus visuels, une campagne publicitaire bien ciblée, et la mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre Jumbo Nouilles peut favorablement augmenter la notoriété de cette offre

Mots clés : réseaux sociaux, marketing de contenu, KPI, notoriété, Instagram, engagement des utilisateurs.

Abstract

With the advent of Web 2.0 and the emergence of social media, content marketing has taken on a new dimension. Social media has enabled internet users to create content, consume it, and multiply interactions with brands. This new dimension allows companies to harness new levers of awareness to achieve their objectives.

This thesis explores the impact of a communication strategy via Instagram on the brand awareness of "Jumbo Nouilles". To do this, a double field survey was conducted, including an interview with the social media manager of Jumbo Nouilles, a questionnaire with users, and an analysis of brand awareness KPIs on Instagram. The results show that certain types of visual content, a well-targeted advertising campaign, and highlighting the distinctive features of the Jumbo Nouilles offer can favorably increase the awareness of this offer.

Keywords: social media, content marketing, KPI, brand awareness, Instagram, user engagement.

Remerciements

Avant d'entamer l'exploration approfondie de notre recherche, il est crucial de rendre hommage à ceux qui ont grandement contribué à la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

En premier lieu, nous tenons à exprimer notre gratitude la plus sincère à **Mme Bahia LARADI ALLIOUCHE**. Son engagement constant, son soutien indéfectible et ses précieux conseils ont été des piliers fondamentaux tout au long de ce projet. Nous vous remercions chaleureusement pour votre encadrement de qualité et votre bienveillance, sans lesquels ce mémoire n'aurait pas vu le jour.

Nous adressons également nos remerciements les plus chaleureux à toute l'équipe de **Lotus Conseil**. Leur précieuse aide et leur soutien indéfectible ont été d'une valeur inestimable durant la réalisation de ce mémoire. Leur contribution active a enrichi notre travail et a apporté une perspective unique et enrichissante.

Nous exprimons notre profonde reconnaissance aux **membres du jury** pour avoir accepté d'évaluer ce travail, ainsi que pour leurs remarques et critiques constructives. Leur expertise a éclairé notre chemin et a renforcé la rigueur académique de notre recherche.

Un remerciement tout particulier va au **personnel et aux enseignants de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) Alger**, anciennement (INC). Leur dévouement et la qualité de leur enseignement ont joué un rôle déterminant dans la réussite de ce projet.

Enfin, nous sommes infiniment reconnaissantes envers toutes les personnes qui ont, par leur implication et leur soutien, rendu possible l'achèvement de ce mémoire de recherche. Leur contribution précieuse restera gravée dans notre parcours académique, et **nous** leur exprimons notre gratitude la plus sincère.

Dédicaces

À Dieu, source de toute connaissance.

Je dédie ce travail à mes chers parents.

À ma mère,

Vous m'avez donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir. Puissent les fruits de ce travail être à la hauteur de vos rêves et de vos efforts constants. Merci pour les valeurs nobles que vous m'avez inculquées, pour l'éducation exemplaire que vous m'avez offerte, et pour le soutien indéfectible qui émane de votre amour incommensurable.

À mon père,

Grâce à toi, papa, j'ai appris la valeur du travail et de la responsabilité. Ton soutien a été une lumière tout au long de mon parcours. Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments. Que Dieu vous préserve et vous procure santé et longue vie.

À mon frère, Mohamed

Mon pilier, mon complice de toujours, je t'envoie mon amour et ma gratitude. Notre lien est plus fort que les mots ne peuvent l'exprimer. Qu'Allah te garde.

À ma sœur, Meriem

Ton amour et ton soutien m'ont toujours accompagné. Merci pour ta présence réconfortante et pour les moments partagés.

À mon partenaire de vie,

Merci pour ta patience, ta compréhension et ton soutien constant. Tu es ma source de motivation et de réconfort. Je t'aime profondément.

À mes amis

Dont la présence joyeuse a rendu chaque étape de ce parcours mémorable. Vous êtes pour moi bien plus que des amis, mais des sœurs et des frères, des compagnons sur qui je peux toujours compter. Je vous suis reconnaissant.

À mes professeurs

Pour leur enseignement précieux et leurs conseils avisés.

À vous, cher lecteur

À tous ceux qui me connaissent, j'espère que vous trouverez dans ce travail l'expression de ma gratitude.

Dédicaces

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à **ma famille** pour leur soutien indéfectible. Grâce à eux, j'ai pu surmonter chaque obstacle, même dans les moments de pression et de panique ils étaient là mes côtés pour me rassurer.

Un grand merci à **Madame Alliouche**, mon encadrante, pour sa compréhension et sa patience remarquables. Son accompagnement précieux et son soutien jusqu'au dernier jour avant le dépôt de mon mémoire ont été essentiels.

Lotus, je tiens à remercier **Sofia**, la première personne qui m'a coaché dans le domaine du digital. Ta gentillesse, ta tendresse et ta générosité m'ont profondément touché. Tu es bien plus qu'une coach pour moi ; tu es une personne chère qui m'a accueilli chaleureusement dès le début dans ce département.

À **Nelia Sellami**, la social media manager, je suis reconnaissante pour la confiance que tu m'as accordée. Tu m'as non seulement intégré dans ton équipe mais aussi dans le travail, malgré ma première expérience dans le domaine digital. Ta bienveillance et ton écoute attentive ont été d'une aide inestimable. Tu es une véritable manager et leader.

Karim, je te suis infiniment reconnaissante pour tout ce que j'ai appris de toi. En arrivant dans le département, j'étais complètement perdue, mais grâce à toi, j'ai pu comprendre la complexité du paid media. Tes explications claires et ta patience m'ont permis d'apprendre énormément.

Selma, la cheffe de projet digitale de Jumbo Nouilles, je suis enchanté de t'avoir rencontrée. Ta compréhension du client et de la campagne reste pour moi une source d'inspiration. Ton travail exceptionnel sur ce projet extraordinaire m'a profondément impressionné. Je suis ravie de t'avoir connue que ça soit sur un plan professionnel ou personnel

Sarah, je te respecte énormément pour toutes tes remarques et tes conseils qui m'ont tant apporté, tant sur le plan personnel que professionnel.

Yasmine, bien que nous n'ayons pas travaillé ensemble, notre affinité est précieuse pour moi. Merci pour tes conseils et ton soutien constants. Je te souhaite beaucoup de succès dans ta carrière future.

À **Lilia**, je te respecte infiniment pour ta disponibilité et tes conseils avisés. Merci pour ta gentillesse et ton accueil chaleureux.

Lydia, merci pour ton soutien constant et tes précieux conseils. Ta disponibilité et ton partage d'expérience ont été d'une aide précieuse pour moi.

Rahim, bien que nous n'ayons pas eu beaucoup d'opportunités de travailler ensemble, je garde une excellente impression de toi. Continue ton excellent travail.

Enfin, un grand merci à Hafid Mezani pour avoir accepté que je fasse mon stage dans votre département. Je vous respecte profondément pour tout ce que vous avez accompli pour l'agence. Votre leadership et votre management sont une source d'inspiration pour moi.

Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	Page
1	Les niveaux de notoriété	43
2	Organigramme lotus conseil	54
3	Evolution de jumbo nouilles et ses SKU	83

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
1	Typologie des réseaux sociaux	29
2	KPI quantitatifs lié à l'étape attention du model Aida	65
3	Les axes et objectifs de chaque étape du guide d'entretien	70
4	Réalisation de l'entretien	70

Liste des abréviations

KV :keyvisual

TVC :Télévision Commerciale

CM :Community Management

SMI : Système de Management Intégré

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)

SEO : SearchEngineOptimization (Optimisation pour les Moteurs de Recherche)

SEA :SearchEngineAdvertising (Publicité sur les Moteurs de Recherche)

SMO : Social Media Optimization (Optimisation des Médias Sociaux)

UGC : User-Generated Content (Contenu Généré par les Utilisateurs)

RS : Réseaux Sociaux

SSII : Sociétés de Services et d'Ingénierie Informatique

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SOMMAIRE

Dédicaces		
Remerciements		
Liste des figures		
Liste des tableaux		
Liste des abréviations		
Introduction générale		10
<u>Chapitre1</u>	La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques	14
Introduction du chapitre 1		15
<u>Section1</u>	Généralités sur la communication digitale (comment elle a évolué et faire ressortir le web2.0)	15
<u>Section2</u>	La communication au cœur des réseaux sociaux numériques	24
<u>Section3</u>	Le contenu via instagram, vecteur de communication	34
Conclusion du chapitre 1		39
<u>Chapitre 2</u>	La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise	41
Introduction du chapitre 2		42
<u>Section 1</u>	généralités sur le concept de notoriété	42
<u>Section 2</u>	LES DIFFERENTS LEVIERS DE DEVELOPPEMENT D'UNE NOTORIETE	45
<u>Section 3</u>	La notoriété au cœur des contenus du réseau Instagram	47
Conclusion du chapitre 2		49
<u>Chapitre 3</u>	Mesure de l'impact d'une campagne de communication via Instagram sur la notoriété de l'offre Nouilles de Jumbo	51
<u>Section 1</u>	Présentation de l'organisme d'accueil	52
<u>Section 2</u>	Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative et	64

	quantitative	
<u>Section 3</u>	Recueil, analyse et discussion des résultats	76
Conclusion du chapitre 3		
Conclusion générale		118
Bibliographie		120
Annexes		123
Table des matières		126

Introduction générale

À l'ère des technologies de l'information et de la communication, les entreprises doivent constamment adapter leurs stratégies pour rester compétitives et ainsi garantir leurs pérennités. L'émergence des réseaux sociaux numériques a transformé radicalement la manière dont les entreprises interagissent avec leur public, offrant de nouvelles opportunités mais également des défis significatifs. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication pour les entreprises du fait qu'ils permettent de toucher un public plus large et de manière plus ciblée. Parmi ces plateformes, Instagram qui se distingue par son orientation visuelle et son potentiel d'engagement élevé.

Instagram, avec ses fonctionnalités de partage de photos et de vidéos, offre aux entreprises une opportunité unique de construire et de renforcer leur notoriété. Cette plateforme permet non seulement de promouvoir des produits et des services, mais aussi de créer une connexion émotionnelle avec les utilisateurs grâce à des contenus visuels attrayants et interactifs. L'utilisation stratégique d'Instagram peut transformer la perception d'une marque et influencer le comportement des consommateurs.

Dans ce contexte, la présente étude se propose d'examiner « **l'impact d'une stratégie de communication via Instagram sur la notoriété d'une offre** », en prenant comme cas pratique la marque « **Jumbo Nouilles** ». Cette étude vise à comprendre comment les contenus visuels publiés sur Instagram peuvent accroître la notoriété d'une offre et influencer la perception des consommateurs.

La problématique centrale de ce travail est la suivante : **Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de contenu permet-elle d'accroître la notoriété d'une offre sur Instagram?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé plusieurs questions de recherche :

- **Q1** : Comment les différents types de contenus visuels (images, vidéos, infographies) influencent-ils la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles sur Instagram ?
- **Q2** : Une campagne publicitaire ciblée sur Instagram permet-elle de faire connaître l'offre Jumbo Nouilles ?
- **Q3** : Comment l'exploration des caractéristiques spécifiques de l'offre dans la campagne Instagram pourrait-elle affecter la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : Certains types de contenus visuels peuvent avoir un impact plus marqué que d'autres sur la notoriété (Impact différentiel par type de contenu visuel).
- **H2** : Une campagne publicitaire bien ciblée impacte favorablement la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles.
- **H3** : La mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre Jumbo Nouilles peut favorablement augmenter la notoriété de cette offre.

Les raisons qui nous ont incités à retenir ce sujet sont multiples :

- La popularité croissante des réseaux sociaux, en l'occurrence Instagram, et leur influence sur la perception des marques.
- L'intérêt stratégique pour les entreprises de comprendre les mécanismes d'accroissement de la notoriété via les plateformes numériques.
- L'importance des innovations dans les stratégies de communication pour rester compétitif dans un marché dynamique.

Pour ce qui est de la démarche méthodologique adoptée dans cette étude, nous nous sommes basés sur une double démarche synthétique et analytique.

Dans un premier temps, nous avons fait une recherche documentaire en consultant des ouvrages, articles, travaux scientifiques et sites internet pour constituer une base théorique solide.

Dans un second temps, nous avons mené des enquêtes terrain auprès d'un échantillon de 112 participants, et un entretien avec un responsable du digital par le biais d'un guide d'entretien semi-directif. Ces enquêtes ont pour objectif d'évaluer l'impact des contenus visuels et des campagnes publicitaires sur la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles.

La présente recherche est structurée en trois chapitres. Le premier chapitre présentera la communication à l'ère des réseaux sociaux numériques, en soulignant l'évolution et l'importance des plateformes comme Instagram.

Quant au deuxième chapitre, il tentera d'expliciter la notion de notoriété, ainsi que les différents leviers de développement de la notoriété dans le contexte des réseaux sociaux numériques.

Enfin, le troisième chapitre traitera du cas pratique, en l'occurrence l'impact d'une campagne de communication digitale sur la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles, en présentant les résultats des enquêtes et des analyses effectuées.

Nous terminerons par quelques recommandations et propositions pour optimiser les stratégies de communication via Instagram afin de maximiser la notoriété et l'engagement des utilisateurs.

**Chapitre 1 : La
communication à l'ère des
réseaux sociaux numériques**

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

À l'ère des réseaux sociaux numériques, la communication a subi une transformation révolutionnaire, définissant la manière dont les individus interagissent et échangent des informations. Ce chapitre explore cette évolution en trois sections clés. La première section examine les généralités de la communication digitale et son évolution, en particulier avec l'avènement du Web 2.0, qui a introduit des plateformes interactives et participatives.

La seconde section se concentre sur le rôle central des réseaux sociaux numériques dans la communication contemporaine, facilitant des échanges instantanés et globaux. Enfin, la troisième section analyse comment Instagram, en tant que vecteur de communication va la transformer, en permettant le partage d'histoires et la construction d'identités numériques fortes. Ce chapitre vise à offrir une compréhension approfondie de l'impact des réseaux sociaux numériques sur la communication moderne, mettant en lumière l'importance du contenu généré par les utilisateurs et des nouvelles formes d'interaction sociale.

Section 1 : Généralités sur la communication digitale (comment elle a évolué et faire ressortir le web2.0).

Tout au long de cette section, nous tenterons de développer comment le web 2.0 a propulser les réseaux sociaux et particulièrement Instagram

1) Le Concept Du Web et Son Développement :

Le Web est devenu une plate-forme virtuelle hautement concurrentielle, grâce à ce dernier la communication a tiré parti de l'Internet pour promouvoir encore mieux l'entreprise.

1.1. La définition du web :

Le terme "Web" désigne communément le World Wide Web (WWW), sa traduction en français est "toile d'araignée mondiale". Il fait référence au système hypertexte qui opère sur le réseau informatique mondial, Internet. De manière plus générale, le Web englobe tout ce qui est lié à l'univers d'Internet¹.

¹- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>, consulté le 12/03/2023 à 21 : 43.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

1.2. L'évolution du web :

L'histoire du Web s'étale sur 35 ans et est marquée par plusieurs étapes majeures, chacune apportant son lot d'avancées significatives. Ces évolutions peuvent être divisées en plusieurs phases principales:

1.2.1. Le Web 1.0 : Web passif

Le Web 1.0 est défini comme la première génération du World Wide Web, caractérisée par des pages et des contenus principalement statiques. Durant cette période qui s'est étendu de 1989 à 2005¹, le Web se composait essentiellement de sites statiques appartenant à des organisations ou des entreprises, offrant une interaction très limitée voir inexistante entre les utilisateurs. Les internautes disposaient de peu d'outils des fois aucun pour s'exprimer ou interagir, à l'exception des pages personnelles ou des forums. On parle ici donc d'un web « en lecture seule »².

1.2.2. LeWeb 2.0 : Web collaboratif

Le Web 2.0, introduit par Tim O'Reilly lors d'une conférence en octobre 2004, représente la seconde génération du web. O'Reilly le décrit comme une révolution commerciale dans le domaine de l'informatique, résultant du pivot vers Internet en tant que plateforme principale. Il souligne l'importance de comprendre les règles de succès sur cette nouvelle plateforme, mettant en avant la construction d'applications qui tirent parti des effets de réseau pour s'améliorer à mesure que leur base d'utilisateurs s'agrandit³.

1.2.3. Le Web 3.0 : Web sémantique :

Selon PRANAY (K) et BIJOY (Ch), le Web 3.0, également appelé Web sémantique, vise à améliorer, étendre et standardiser les systèmes, les langages, les publications et les outils déjà existants sur le Web. Il est considéré comme un espace où le concept traditionnel de site Web ou de page Web devient obsolète, et où les données ne sont pas simplement détenues mais partagées de manière plus dynamique⁴. En somme, le Web

¹ - PRANAY (Kujur), BIJOY (Chhetri): Evolution of World Wide Web: JourneyFrom Web 1.0 to Web 4.0, Dept Of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015, p.134. (Traduit par nos soins)

² -GALIENNI (Stéphane), TRUPHEME (Stéphane): « La vague Web3 », édition Dunod, Paris, 2023, P 20.

³ -6/12/web-20-compact-definition-tryi.html

⁴ - PRANAY (Kujur), BIJOY (Chhetri), Op.cit, p.135. (Traduit par nos soins).

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

sémantiquereprésente un Internet des données, proposant des formats communs pour intégrer des données provenant de diverses sources¹.

1.2.4. Le Web 4.0 : Web intelligent :

Le Web 4.0 est considéré comme un agent électronique ultra- intelligent, formant un réseau symbiotique et omniprésent. Il favorise la transparence, la gouvernance, la distribution, la participation et la collaboration à l'échelle mondiale au sein de communautés clés telles que l'industrie, les sphères politiques, sociales, et autres². Certains le qualifient même de "web intelligent", suscitant à la fois fascination et appréhension, car il vise à immerger l'individu dans un environnement web de plus en plus influent. Cette évolution pousse à l'extrême la personnalisation initiée par le web 3.0, tout en soulevant des questions majeures concernant la protection de la vie privée, le contrôle des données, et autres enjeux.

2) La communication avant l'évolution du web :

L'évolution du web a engendré une véritable révolution numérique, incitant les entreprises à se digitaliser et donnant ainsi naissance à la communication digitale. Cependant, avant d'aborder ce concept, il est essentiel de discuter de la communication avant cette évolution numérique.

La définition de la communication a évolué au fil du temps. Au 14^{ème} siècle, le terme signifiait "participer à", mais au 16^{ème} siècle, il a pris le sens de "partage d'informations", puis celui de "transmission". Ce n'est que plus tard, au 20^{ème} siècle, que le terme a fait son entrée dans le vocabulaire scientifique.

Selon le Petit Larousse, la communication est définie comme "le fait d'établir une relation avec autrui"³.

Pour Kotler, Keller et Manceau, la communication est la voix de l'entreprise, permettant de contacter et dialoguer avec les clients. Elle informe sur l'utilisation du produit, son producteur ou distributeur, les valeurs de l'entreprise, et incite les clients à acheter ou à racheter le produit et les fidéliser . Elle crée des associations mentales entre la marque et

¹ - <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>.

² - PRANAY (Kujur), BIJOY (Chhetri), Op.cit, p.137. (Traduit par nos soins).

³ - BEN MUSTAPHA (Mohamed): « le rôle du système de communication interne mis en place dans l'atteinte des objectifs fixés par les acteurs de la franchise : le cas des franchises de nettoyage au Québec », maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, 2014, P.38.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

divers éléments, contribuant ainsi au capital marque en construisant une bonne notoriété, en renforçant l'image de marque, et en favorisant la relation avec ses clients ainsi que leur fidélité . Enfin, elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise¹.

3) La communication dans le contexte digital :

3.1. Définition de la communication digitale

Il existe plusieurs définitions , pour notre part nous avons retenu celle-la :

Erik Qualman : "La communication digitale est la nouvelle norme de communication, basée sur l'instantanéité, la viralité et l'interaction, qui réinvente la manière dont les individus et les entreprises se connectent, partagent et interagissent."

Il met en avant l'idée que la communication digitale est devenue la norme, remplaçant progressivement les méthodes de communication traditionnelles. Selon lui, cette nouvelle norme repose sur plusieurs piliers :

- **Instantanéité** : La communication digitale permet des échanges quasi instantanés grâce à l'utilisation des technologies numériques telles que les réseaux sociaux, les messageries instantanées, etc
- **Viralité** : Les contenus digitaux peuvent se propager rapidement et de manière exponentielle sur internet, atteignant un large public en peu de temps, ce qui favorise la diffusion des messages et des idées.
- **Interaction** : La communication digitale favorise l'interaction entre les individus et les entreprises. Les utilisateurs peuvent interagir directement avec les contenus, les marques et d'autres utilisateurs, créant ainsi un dialogue et un engagement plus profond².

¹ - KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane), MANCEAU (Delphine) :« Marketing management », Ed.15, édition Pearson, France, 2015, PP.624-625.

² -: l'ouvrage " Socialnomics : How Social Media Transforms the WayWe Live and Do Business"

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

3.2. Evolution de la communication digitale:

La communication a évolué à travers différentes phases au fil du temps:

3.2.1.L'ère de l'expérimentation (1994-2001) :

Avec l'avènement du World Wide Web, la communication a connu une rapide démocratisation grâce aux avancées des technologies Internet. Les premières agences web ont ouvert la voie en proposant à leurs clients la possibilité de créer des pages en ligne, une évolution qui a progressivement conduit à la création de sites internet. En 2000, Google a révolutionné le paysage publicitaire en introduisant les annonces sponsorisées, également connues sous le nom de Google Adwords, qui ont largement contribué à son succès économique¹. Ces Adwords permettaient aux annonceurs d'acquérir une visibilité privilégiée parmi les résultats de recherche des internautes grâce à un système d'enchères, ouvrant ainsi la voie à une publicité personnalisée ciblant les mots-clés recherchés par l'utilisateur..

3.2.2. L'explosion d'internet (2001-2006) :

À partir de 2001, la communication digitale a gagné en popularité auprès du grand public et son professionnalisme s'est rapidement développé. L'internet a pénétré les foyers, et l'audience est devenue un élément clé de cette période. Bien que les grandes agences publicitaires et médiatiques n'aient pas encore élaboré une offre digitale cohérente, elles ont cédé la place à un tissu économique de PME innovantes spécialisées dans la création et le marketing numérique. En 2005, les sites de partage de vidéos tels que YouTube et Dailymotion ont émergé, suivis par l'essor des blogs qui ont contribué à la popularisation de la création de contenu en ligne.

3.2.3. L'ère sociale (2006-2011) :

Avec l'essor des capacités de stockage et la progression constante de l'accès à Internet au début des années 2000, les entreprises se sont de plus en plus orientées vers la vente en ligne. Cette transition leur a permis d'interagir directement avec les consommateurs, réduisant ainsi leur dépendance aux emplacements physiques et leurs coûts associés. L'avènement du Web 2.0 a été marqué par l'expansion des réseaux sociaux et du commerce en ligne, soutenu par des systèmes de paiement sécurisés. Les internautes sont passés d'un rôle passif, où ils consommaient simplement des informations via des sites vitrines, à un rôle plus actif où ils

¹ - FILLIAS (Eduard), VILLENEUVE (Alexandre), « E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet », édition Ellipses, Paris, 2011, PP.23-24.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

sont devenus des acteurs engagés, ayant un impact significatif sur Internet. Les réseaux sociaux et les blogs ont introduit le concept de C to C (consommateur à consommateur), faisant de la réputation de la marque un aspect crucial, défendu par ses supporters tout au long des échanges en ligne¹.

3.3. Les Leviers de la communication digitale :

La conception de sites internet, le référencement, l'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 la marque.

3.3.1. Conception d'un site internet

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. On distingue trois grands types de prestataires techniques : les agences interactives ; les SSII (Les sociétés de services et d'ingénierie informatique) et les intégrateurs (SCHEID, idem).

L'ergonomie d'un site Internet est sa capacité à rendre facile la recherche et l'accès à l'information, à transmettre un message, à remplir ses objectifs, à répondre aux attentes et besoins des internautes... et ce de manière pratique et agréable².

3.3.2. Le référencement naturel

Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur de recherche lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes en utilisant les techniques d'optimisation SEO (SearchEngineOptimization).

3.3.3. Référencement payant & liens sponsorisés (SearchEngineAdvertising)

Ce sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie.

¹ - Mazouz(Walid):«l'impactdelacommunicationdigitalsurladécisiond'achatduconsommateurAlgérien–etudedecas: CondorsAlgérie», EHEC,Alger,2019,P11

² - <http://cybermarketing.pagesperso-orange.fr/Ergonomie.htm>,

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

3.7.4. L'e-mailing

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail¹ pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation.

Une campagne d'e-mailing se déroule en des étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant.

3.7.5. L'affiliation

L'affiliation est une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des ventes. L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance².

3.7.6. La publicité en ligne (Display)

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer ; Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur- annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges »³.

3.7.7 Les médias sociaux

3.7.7.1 Le crowdsourcing

Ce sont les sites dont l'efficacité repose sur la participation des internautes qui les enrichissent: Wikipedia, AgoraVox, 4chan... mais également les sites de notation tels que tripadvisor.fr dans le tourisme, testntrust.com ou ciao.fr pour les produits ou les services.

¹ - courrier électronique, courriel ou messagerie électronique.

² -(DECAUDIN, 2011). e-Publicité - Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout Cairn.info <https://www.cairn.info> > e-publicite--9782100563081

³ -BAYNAST, A, D ; LENDREVIE J. publicitorpublicité offline et online- TV, presse, internet, mobiles, tablettes..., Dunod, 8eme édition, Paris. 2014.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

3.7.7.2 Les blogs

Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées¹

Pour tenir un bon blog, son contenu doit être très original et aider à résoudre des problèmes.

3.7.7.3 Les miniblogs

Il s'agit de tout ce qui est trop court pour un blog mais trop long pour un tweet. Photos, clips vidéo, citations, articles de blog courts, actualités, diagrammes... On se sert des miniblogs pour partager idées, opinions, liens et images humoristiques.

Les deux principaux sites de miniblogging à l'heure actuelle sont Tumblr et Posterous²

3.7.7.4 Les réseaux de micro blogging

Il s'agit principalement de Twitter. Dans certains cas, sont également inclus des sites de partage de marque-pages internet tels que Delicious, Digg

Son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination³.

3.7.7.5 Les sites de partage de signets

Sur les sites de partage de signets, les gens postent des liens classés par catégories et assortis d'un petit commentaire. Le seul contenu publiable sur ces sites consiste en des liens vers d'autres contenus. La plupart des sites disposent d'un système de vote : les liens les plus populaires surnagent au-dessus du lot. Plus son contenu aura de votes, plus la marque sera populaire sur le site⁴.

¹ -O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino,

² - O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino,

³ - O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino,

⁴ - O'BRIEN (Monica), Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, édition Diateino,

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

3.7.7.6 Les flux RSS (Real Simple Syndication)

Ce sont un fil d'information que l'on peut lire à l'aide d'une application prévue à cet effet. Il permet de savoir quand une mise à jour est effectuée sur un média en diffusant son contenu¹.

3.7.7.7 La radio sur Internet (podcasts)

Les podcasts sont un très bon moyen de faire vivre sa marque et de toucher son public cible. Une bonne stratégie podcast permet à l'entreprise (ou à la personne) de dialoguer en direct avec les consommateurs et de séduire de nouveaux clients².

3.7.7.8 Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs :

Les recommandations jouent un très grand rôle sur ce genre de sites. Il s'agit également de la meilleure manière pour une entreprise de convaincre les consommateurs d'essayer ses produits ou services.

Exemples : Ebay, Amazon, Yelp, Etsy...etc³.

3.7.7.9 Les sites de questions-réponses

Les questions posées par les utilisateurs peuvent donner à l'entreprise des idées pour écrire des articles sur son blog. Ces sites permettent de voir à quelles questions les internautes n'arrivent pas à trouver réponse sur les moteurs de recherche⁴.

3.7.7.10 Les sites d'organisation d'événements

Ils permettent d'indiquer à quels événements l'on va participer, que ceux-ci soient virtuels (séminaires Web) ou réels (fêtes, soirées networking, conférences, séminaires). Ils sont très utiles pour savoir quels membres de son réseau social l'on va y croiser⁵.

¹ -Anthony PONCIER, Les réseaux sociaux d'entreprise. Diateino, 2012

² - BAYNAST, A, LENDREVIE, J et LEVY, J, Mercator tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12eme édition, Paris. 2017.

³ - BAYNAST, A, LENDREVIE, J et LEVY, J, Mercator tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12eme édition, Paris. 2017.

⁴BAYNAST, A, LENDREVIE, J et LEVY, J, Mercator tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12eme édition, Paris. 2017.

⁵BAYNAST, A, LENDREVIE, J et LEVY, J, Mercator tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12eme édition, Paris. 2017.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

3.7.7.11 Les réseaux sociaux

Il s'agit d'espaces de partage de l'information entre « amis ». Ils sont professionnels (LinkedIn, Viadeo...) ou non professionnels (Facebook, Instagram...) ; même si cette différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des « amis » offertes (BLOCH,)2012

L'objectif de ces sites est essentiellement l'échange de médias : photos (Instagram, Webshots, Photobucket...etc.) et films (YouTube, Dailymotion, SlideShare, Metacafe, Vimeo...etc.) principalement¹.

Section 2 : La communication au cœur des réseaux sociaux numérique

Cette section tentera de mettre en lumière les concepts des réseaux numériques, à savoir : leurs définitions, leurs caractéristiques, leurs avantages.....

1) Définition de réseau social :

Le terme “réseau social” connaît à ce jour une multitude de définitions de la part de plusieurs auteurs:

(Kaplan and Haenlein, 2010) définissent les réseaux sociaux comme : “un ensemble d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0. Elles permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs”².

(Chaney, 2012) a défini les réseaux sociaux comme : “la démocratisation de l'information, transformant les gens de lecteurs de contenu en éditeurs de contenu. Cela signifie que, grâce aux médias sociaux, les gens ne sont plus seulement des consommateurs d'information, mais qu'ils en sont maintenant les fournisseurs/créateurs”³.

(Menten, n.d.) (Carr and Hayes, 2015) ont donné la définition suivante : “ des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la

¹ - E. Bloch, Communication de crise et réseaux sociaux, Dunod, 2012.

² - (Kaplan &Haenlein, 2010, p. 61). This definition is found in their article "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" published in Business Horizons.

³ - (Chaney, 2012) social media and its impacts on business and marketing.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui"¹.

2) Les caractéristiques des réseaux sociaux:

Un espace personnalisable permettant aux utilisateurs de définir leur identité avec des détails tels que nom, photo de profil, et parfois des informations facultatives comme la situation maritale, l'âge, etc.

Un réseau de contacts, constitué soit par des invitations directes soit par des recherches sur la plateforme.

Un flux d'actualités pour suivre les publications des contacts de l'utilisateur.

La possibilité d'interaction avec le réseau ou la communauté, incluant des fonctionnalités variées selon la plateforme.

Des outils de recherche par mots-clés, thèmes ou hashtags pour trouver des contacts et des sujets d'intérêt².

Des fonctionnalités collaboratives telles que des groupes, des messages privés, des appels en groupe, ainsi que la possibilité de commenter ou de réagir aux publications d'autres utilisateurs.

Des versions web et mobile pour s'adapter aux différents usages des utilisateurs. Le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche est souvent lié à la quantité de contenus échangés entre les membres.

3) Les Avantages :

Précision du ciblage de l'audience : Une segmentation précise de l'audience constitue un avantage concurrentiel significatif dans le cadre du "marketing mix". Établir une relation directe avec les clients et les prospects permet aux entreprises d'engager un dialogue approfondi et d'appréhender avec précision leurs besoins et attentes³.

¹ - Social Media: Defining, Developing, and Divining" published in the Atlantic Journal of Communication.

² - HOSSLER Mélanie et all, op.cit., PP 17-18

³ -<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf>.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

Accroissement de la notoriété : Les réseaux sociaux offrent une plateforme propice à l'amplification de la notoriété et de la réputation en ligne. Les interactions sociales positives telles que les "j'aime" et les "retweets" favorisent la diffusion et la reconnaissance des entreprises, constituant ainsi une opportunité majeure pour leur visibilité¹.

Accessibilité et rentabilité : Ces canaux de communication se distinguent également par leur efficacité et leur rentabilité. En ciblant précisément leur audience, les entreprises peuvent atteindre plus aisément leur public cible, optimisant ainsi l'efficacité de leurs efforts marketing².

Potentiel de création de contenu viral : Les utilisateurs des réseaux sociaux ont une propension à partager du contenu varié, allant des images et recettes aux articles pertinents et offres promotionnelles. Contrairement à d'autres stratégies de marketing en ligne, telles que les sites marchands et les publicités, le contenu des médias sociaux bénéficie d'une diffusion étendue. Le partage de contenus peut générer un effet viral, offrant une portée bien plus large que les campagnes marketing traditionnelles, et ce, à moindre coût³.

Accessibilité financière : Un des atouts majeurs des réseaux sociaux réside dans leur accessibilité quasi-gratuite. Les grandes plateformes telles que LinkedIn ou Facebook ne nécessitent aucun frais d'inscription. L'investissement requis se limite essentiellement au temps consacré. Toutefois, la plupart des réseaux sociaux proposent des options publicitaires payantes, constituant des outils efficaces pour accroître la visibilité et toucher un public plus large⁴.

¹-<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf>.

²-Idem

³-<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf>.

⁴-Idem

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

4) Les Inconvénients :

Le phénomène du cyber-harcèlement : La démocratisation des réseaux sociaux a engendré l'émergence de nouvelles problématiques, parmi lesquelles le cyber-harcèlement figure en bonne place. Ce phénomène, facilité par l'anonymat en ligne, s'accompagne également de diverses formes de fraude, de vols de données et de rencontres avec des individus malveillants¹.

La vigilance quant à l'e-réputation : Bien que les réseaux sociaux puissent contribuer à l'amélioration de l'e-réputation en accroissant la visibilité auprès des clients, il convient de porter une attention particulière aux contenus publiés afin de préserver la réputation professionnelle. Des exemples récents, tels que l'incident entre Kanye West et Adidas/Yeezy, illustrent les conséquences potentiellement dommageables de publications inappropriées. Les employeurs et les recruteurs recourent de plus en plus aux réseaux sociaux pour évaluer les profils des candidats avant les entretiens d'embauche².

La rapidité de la communication : Avec la facilité d'accès à l'information, il est impératif d'exercer une vigilance accrue à l'égard des données et des faits rencontrés en ligne. Bien que l'information soit aisément accessible, la prolifération de contenus par des individus non experts dans un domaine spécifique peut engendrer la diffusion d'informations erronées sur les réseaux sociaux³.

Le risque d'addiction : Si l'utilisation des réseaux sociaux peut présenter des avantages, elle peut également avoir des répercussions sur la vie personnelle et professionnelle, notamment en induisant des comportements addictifs. Ce phénomène est particulièrement préoccupant chez les jeunes utilisateurs. Il est donc recommandé d'adopter une approche mesurée dans l'utilisation des réseaux sociaux, en définissant des limites temporelles dans un

¹-<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf> .

²-<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf> .

³-<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf> .

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

contexte personnel, et en élaborant une stratégie claire dans un cadre professionnel afin de ne pas être submergé par le flux continu d'informations¹.

L'importance d'une stratégie adéquate : La sélection d'une stratégie appropriée revêt une importance capitale lors de la gestion de la présence en ligne d'une entreprise. À cet égard, des recherches préliminaires approfondies sur les produits, la concurrence, les clients potentiels et la valeur de la marque sont essentielles. Ces données déclenchent une série d'actions visant à atteindre les objectifs préalablement définis sur les réseaux sociaux. Il convient également de distinguer clairement le profil personnel du profil professionnel, afin d'éviter toute confusion parmi les utilisateurs².

¹ -<https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf> .

² -Idem .

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

5) Typologies des réseaux sociaux¹:

Types de réseaux sociaux	Description	Exemples	Principales caractéristiques
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans.	-Facebook -Myspace -Linkedin -Friendster	Réseau de personnes partage de contenu Divertissement, exploration
Social News	Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté	En anglais : -Digg, Reddit En français : -Scoopéo -Fuzz, Wikio -TapeMoi	Contenus percutants et divertissants qui font la Une offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social bookmarking	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages (bookmarks)	-Delicious, -Diigo, -Stumbleupon, -Pearltrees,	Donnent de la signification aux marque-pages par les tags et les commentaires
Media sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc) par les utilisateurs	Vidéos : -Youtube, -Dailymotion Photos : Flickr Présentation de documents type PowerPoint : Slideshare Textes, articles : Wikipedia	Réagissent à l'actualité en temps réel Canaux aussi important que la TV

¹-<https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html>

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

6) Les principaux réseaux sociaux et leurs spécificités

6.1. Facebook : Facebook (Meta), le réseau social aux 2,9 milliards d'utilisateurs actifs

Avec ses 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde, Facebook est sans nul doute le réseau social le plus populaire que le web est connu actuellement¹.

Pour les particuliers, il permet de partager des photos, des vidéos, des messages, mais également de suivre les actualités de ses amis.

Les entreprises, quant à elles, peuvent compter sur Facebook pour communiquer avec leurs clients (partage de photos, vidéos, Live, ...), faire des publicités ciblées, vendre leurs produits ou encore servir de plateforme de service client.

Fin octobre 2021, Facebook a changé de nom pour désormais s'appeler Meta, en référence au nouveau réseau social Metaverse que l'entreprise de Mark Zuckerberg est en train de développer².

6.2. YouTube : (propriété de Google) est le premier réseau social dédié au partage et au visionnage de vidéos, qu'il s'agisse de clips vidéo, de vidéos humoristiques, d'entreprises, de lives ou encore de tutoriels, le contenu proposé par YouTube a su fédérer une communauté de plus d'un milliard de personnes depuis son lancement en 2005³.

Depuis quelques mois, la plateforme est proposée sous deux versions, une version gratuite accessible par le grand public, et une version payante, où les publicités sont supprimées⁴.

6.3. X (anciennement Twitter), la plateforme de microblogging où les hashtags sont rois:

Spécialisé dans le partage de Tweets, courts messages de 280 caractères maximums pouvant être illustrés de photos, gifs, vidéos et liens, X (anciennement Twitter) revendique 564 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

Le réseau social est désormais principalement utilisé pour le partage d'actualités, le suivi de ce qui se passe en temps réel sur un sujet ou encore le partage de courts statuts auprès de sa communauté. Inventeur des #hashtags, Twitter reste à ce jour un réseau social très

¹ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

² - Idem

³ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

⁴ - Idem

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

utilisé partout dans le monde, bien qu'en mal de croissance de nombre d'utilisateurs depuis quelques années¹.

6.4. LinkedIn, le plus professionnel des réseaux sociaux mondiaux :

Avec ses 900 millions de comptes, LinkedIn est le leader des réseaux sociaux dédié aux relations professionnelles. Permettant de se créer un CV en ligne et de se connecter avec d'autres professionnels, le réseau social est également mondialement connu pour être très utile lors de la recherche d'emploi ou d'employés.

Il est aujourd'hui très utilisé pour partager des actualités professionnelles, des retours d'expérience ou encore échanger sur des sujets globalement liés au cadre professionnel. Les contenus de qualité permettent des échanges riches entre professionnels, du même milieu, ou non².

6.5. Pinterest, le réseau source d'inspiration :

Ce réseau social est aussi dédié au partage de photos et de vidéos, mais cette fois, sur un tableau thématique : les boards.

Vous pouvez y épingler vos photos préférées sur un tableau correspondant à un thème de votre choix: cuisine, mode, maison...

Si ce réseau est majoritairement utilisé par les femmes, de plus en plus d'hommes le consultent pour trouver idées et sources d'inspiration pour la décoration, le jardin et le bricolage.

Créé en 2010, Pinterest compte aujourd'hui une communauté mondiale de plus de 463 millions d'utilisateurs.

Côté annonceurs, vous pouvez sponsoriser des épingles et également attirer du trafic qualifié vers votre site web au travers de publications organiques³.

¹ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

² - Idem

³ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

6.6. TikTok, les courtes vidéos en musique :

Lancée en 2016, TikTok est une application mobile permettant à ses utilisateurs de prendre de courtes vidéos et d'y associer une musique, des enregistrements de films/sketchs ou des sons.

L'application permet, tout comme Snapchat et Instagram, d'ajouter des filtres et effets sur les vidéos.

En 2020, l'application revendiquait déjà plus de 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels. En 2024, ce sont plus d'1,7 milliard d'utilisateurs actifs que recense la plateforme. C'est vraiment l'un des réseaux sociaux qui connaît le plus de croissance actuellement et donc à surveiller de près si l'on est un annonceurs¹.

6.7. Snapchat, l'éphémère à tout prix:

Snapchat est une application mobile gratuite permettant de partager des photos, des courtes vidéos avec filtres et même de chatter sans laisser de traces .

La particularité de Snapchat est qu'on peut limiter la durée de vie d'un message photo ou vidéo, durée après laquelle le message est automatiquement effacé.

Avec Snapchat, vous pouvez également consulter les Stories professionnelles de vos marques préférées pour suivre leurs nouveautés ou suivre l'actualité sous un format nettement plus interactif que les articles².

6.8. WhatsApp :

Le réseau social dédié aux conversations racheté par Facebook, WhatsApp est une application mobile gratuite permettant de passer des appels et d'envoyer des messages gratuitement lorsque l'on dispose d'une connexion internet, depuis et vers n'importe quel pays du monde.

Très populaire, l'application est également très sécurisée et permet d'interagir avec ses contacts en partageant des Status³.

¹ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

² - Idem

³ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

6.9. Instagram, le réseau social qui monte en flèche

Instagram est une application mobile permettant le partage de photos, carrousel d'images et vidéos.

Le réseau social lancé en 2010 s'est fait connaître notamment grâce à ses filtres et ses options de retouche de photos qui permettent à n'importe qui de rendre ses photos plus attractives avant leur partage¹.

Encore plus populaire depuis son rachat par Facebook, Instagram a su s'inspirer de ses réseaux sociaux concurrents pour développer de nouvelles fonctionnalités, désormais très utilisées par une partie de ses 2 milliards d'utilisateurs : les stories (Snapchat) et les réels (TikTok).

Tous les ans, c'est la même rengaine. Les créateurs de contenus et les entreprises se démènent pour tenter de comprendre quels seront les tendances, mais aussi les changements algorithmiques à prévoir sur Instagram. L'année 2024 ne déroge pas à la règle, voici les tendances à adopter :

1. L'essor de la vidéo :

En 2023, Instagram revenait sur sa volonté de faire du réseau social une plateforme de vidéo. Suite à de nombreuses remarques de la part des géants de l'influence, telles que Kylie Jenner ou encore Kim Kardashian, IG avait finalement décidé de revenir aux prémices de ce qui faisait son succès : la photo.

Dans les faits, ce n'est pas tout à fait ce qu'il s'est passé. Même si le format photographique est revenu en force l'année dernière, le Reel reste le format le plus engageant, avec un taux d'engagement 2 fois supérieur à celui des photos. Il est difficile de dire si Instagram pousse toujours plus les vidéos Reels que les photos. Même si les algorithmes entrent en ligne de compte, il ne faut pas oublier que la vidéo gagne du terrain, et qu'elle est aujourd'hui le contenu roi des réseaux sociaux. Savoir créer des vidéos dynamiques et inspirantes est un véritable gamechanger pour votre stratégie sur les réseaux sociaux².

¹ - <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>.

² - www.affect.fr/blog/instagram-en-2024-comment-lutiliser.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

2. L'authenticité :

Au-delà des formats, ce qui fera toute la différence cette année, c'est la capacité des marques et des créateurs de contenus à tisser du lien avec leur audience. Les consommateurs sont lassés des publications parfaites, ils veulent du vrai. Alors on privilégie les stories prises sur le vif, les textes émotionnels, les vidéos backstage ou encore les photos naturelles¹.

3. La co-création :

Dans ce sens, les abonnés s'attendent à être autant acteurs que spectateurs. Au travers des canaux de conversations privées mais également des posts collaboratifs ou encore des sondages, donnez la parole aux premiers concernés : vos abonné(e)s. Le temps où la simple diffusion de l'information était suffisante est bel et bien révolu, la co-création sera le cœur d'une stratégie de contenu qui fonctionne sur Instagram².

4. Threads : la nouvelle application liée à Instagram

Fin 2023, Meta lançait Threads sur les stores français. Cette nouvelle application liée à Instagram est une belle opportunité pour les créateurs de contenus de diversifier leurs canaux de diffusion, tout en gardant leur audience. L'intérêt de Threads, c'est sa capacité à promouvoir le contenu que vous publiez sur le réseau, au travers d'Instagram . cette visibilité gratuite est intéressante, puisqu'elle maximise les chances d'accroître le taux d'engagement des posts tout en augmentant le nombre de comptes touchés. Pour le moment, il est trop tôt pour définir si Threads sera le Twitter de demain. Les créateurs de contenus et les marques testent le réseau, et les données récoltées sont trop faibles pour définir quelles sont les bonnes pratiques à adopter ou encore, comprendre quels sont les contenus qui performant³.

Section 3 : Le contenu via instagram, vecteur de communication

Les contenus sont au cœur des réseaux sociaux. Ce sont tous les éléments utilisés pour présenter un message. Ils doivent véhiculer ce message tout en respectant un format adapté au public cible et doivent rester compréhensibles pour les bots de moteurs de recherche.

¹ -Idem

² -www.affect.fr/blog/instagram-en-2024-comment-lutiliser.

³ -Idem

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

1) Concepts Introductifs :

Définition du contenu

Ce sont tous les éléments visibles sur une page : textes, images, vidéos et sons. Ces éléments doivent être uniques et cohérents avec le message proposé sur la page.

La qualité d'un contenu:

c'est sa capacité à répondre aux besoins exprimés par les internautes, issus du public cible, lors d'une recherche Web sur un moteur de recherche ou lors de leur navigation sur d'autres sites Web.

2) Les contenus les plus impactants:

Tous les contenus ne sont pas perçus de la même manière par les internautes. Les études montrent que les contenus vidéo et images sont non seulement mieux compris mais surtout plus partagés sur les RS. En effet, il est important de comprendre que les internautes lisent très peu sur les RS, ils scannent les pages. C'est une fois cette lecture rapide effectuée qu'ils décideront de prendre le temps de lire la page, ou d'en chercher une autre qui leur semble plus pertinente.

Une marque a donc très peu de temps pour « capter » un visiteur et le convaincre de suivre le parcours de navigation. Les pages doivent donc être construites selon des critères ergonomiques facilitant la lecture et la compréhension de la thématique de la page, comme nous l'avons expliqué plus haut. Mais le choix des contenus et leurs utilisations auront aussi un impact fort sur la capacité de rétention d'une page. Il est donc important d'utiliser tous les contenus sur un RS et il est recommandé d'insérer plusieurs types de contenus sur un page afin d'attirer l'œil du lecteur, de lui montrer que la page répond à son besoin. Cela permet de retenir un visiteur sur le site de la marque.

3) Comprendre les attentes sur la page :

Les contenus doivent donc être réfléchis lors de la création de la page et être complémentaires les uns des autres, c'est ce que l'on appelle le content marketing.

Pour cela, il faut encore une fois comprendre son public cible, ses persona ainsi que les parcours de navigation afin de définir les éléments qui devront être présents sur la page. Les contenus utilisés pour représenter ces éléments feront partie de la décision finale de la construction d'une page.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

Le choix des contenus devra, en plus, prendre en compte deux dimensions :

- Les appétences de la cible : selon le public visé, les internautes préféreront utiliser certains contenus plutôt que d'autres. Il est aussi fort probable que les attentes en termes de contenus évoluent selon l'implication de l'internaute avec la marque. Un internaute peut, en début de parcours client, vouloir trouver des avis clients ou des textes courts pour présenter un produit puis, lorsqu'il est devenu régulier, avoir envie de trouver des infographies ou des vidéos qui approfondissent sa connaissance du produit, ou de la marque. Il est donc important d'adapter les contenus proposés aux internautes en fonction de leur relation avec la marque, de leurs attentes mais aussi de leur utilisation d'Internet.
- Les ressources de la marque : toutes les entreprises n'ont pas les moyens de créer des contenus vidéo ou image (qui sont très consommateurs de temps mais aussi d'argent). Il faut par la suite diffuser ces contenus et continuer à les faire vivre, soit par des réutilisations soit en continuant à en produire. Ces contenus s'intègrent à la stratégie d'image de la marque. Il faut donc savoir évaluer les capacités de l'entreprise avant de choisir les contenus utilisés, sur le site mais aussi pour les autres communications Web de la marque.

4) Importance de la présence d'une entreprise sur Instagram :

Instagram donne la part belle à l'image, c'est un réseau social d'inspiration, un brand book, un média digital. Chaque marque peut y travailler un storytelling créatif dans lequel les utilisateurs peuvent se projeter et interagir. La cohérence d'une ligne éditoriale autour d'images et d'histoires a un fort pouvoir d'influence sur la notoriété de la marque et même sur les décisions d'achats des utilisateurs.

Idéalement, il ne s'agit pas de publier la même chose que sur Facebook (ni évidemment que sur LinkedIn) mais bien de créer un nouveau territoire de communication qui racontera l'entreprise différemment.

Être sur Instagram, c'est toucher sa cible grâce à des contenus pertinents tout en maîtrisant les codes du réseau social. Aujourd'hui, toutes les grandes marques animent un compte et rassemblent des communautés toujours plus grandes et engagées.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

5) la Création de contenu sur Instagram :

Instagram propose différentes fonctionnalités qui permettent aux marques de communiquer avec leur audience et d'atteindre leurs objectifs, que ce soit en termes de notoriété, de ventes ou d'engagement. Deux leviers de communication principaux sont à leur disposition : le fil d'actualité et les Stories. Ces deux formats offrent l'opportunité aux marques de raconter leur histoire de manière percutante et d'interagir avec leur public cible.

5-1 La communication visuelle :

La marque communique sur Instagram en utilisant spontanéité, créativité et minutie pour susciter l'intérêt. Elle sélectionne des visuels attrayants et construit un récit captivant, tout comme dans une publicité. Les photos sont traitées avec ou sans filtres, mais une cohérence visuelle est recommandée pour créer des contenus mémorables associés à la marque. Le storytelling doit évoquer un univers en accord avec les valeurs de la marque tout en restant accessible aux utilisateurs, à travers l'utilisation d'emojis et de hashtags. Cette combinaison savoureuse favorise l'engagement et renforce le lien avec la communauté.

Sur Instagram, l'image est au centre de l'attention. Bien qu'à ses débuts le format carré prédominait, l'évolution de l'application et des écrans de smartphones a conduit à l'adoption de deux formats principaux : le carré d'origine et le 4:5, adapté aux écrans plus grands. De nombreuses marques intègrent désormais les codes d'Instagram pour promouvoir leurs produits et leur univers, créant ainsi un espace d'expression distinct. Elles y ajoutent leur touche personnelle avec une palette de couleurs, un logo, des pictogrammes, etc.

5-2- Le fil d'actualité :

Le fil d'actualité constitue une vitrine essentielle pour toute marque.

surInstagram. Il reflète son positionnement et sa stratégie d'entreprise. En un coup d'œil, les utilisateurs doivent pouvoir saisir l'univers dans lequel évolue la marque grâce aux visuels présentés sur son compte Instagram les types de contenu présente dans le fil d'actualité sont:

5-2-1) Une photo :

c'est la publication la plus courante et doit être soignée afin d'engager la communauté. Chaque photo doit servir la communication de l'entreprise et refléter son univers.

5-2-2) Un carrousel :

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

Si plusieurs photos doivent être partagées sur un même sujet, elles peuvent être diffusées au sein d'une seule et même publication grâce au carrousel, composé de 10 photos maximum. Les utilisateurs doivent balayer de droite à gauche pour visualiser cet album. Il est possible de mentionner des comptes sur chaque photo.

Il est à noter que les carrousels composés de photos et vidéos sont uniquement disponibles en sponsorship.

5-2-3) Une Vidéo :

Les vidéos sont également très engageantes sur Instagram. Elles sont souvent utilisées pour créer une immersion dans un univers, diffuser une interview ou un teaser de lancement de produit. Dans le fil d'actualité, la vidéo se lance automatiquement pour attirer l'attention de l'utilisateur. Sur le compte de l'entreprise, elle est mise en avant par une icône de petite caméra, et se lance au clic. Le fil d'actualité doit raconter une histoire, celle de l'entreprise. Les contenus doivent être des morceaux choisis, de belles mises en scène. Les utilisateurs recherchent des publications esthétiquement plaisantes sur Instagram. Si l'entreprise vend des produits, elle devrait envisager de partager non seulement des visuels de ces produits, mais aussi des contenus inspirants, des récits de vie, mettant en avant l'aspect humain.

5-3) Les Stories sur Instagram :

Les Stories ont rapidement pris une place prépondérante sur Instagram depuis leur introduction en août 2016, attirant chaque jour 500 millions d'utilisateurs actifs.

Ce format se compose de séquences d'images et/ou de vidéos verticales qui remplissent intégralement l'écran d'un smartphone. Leur caractéristique principale est leur durée de vie limitée à 24 heures. Ce type de contenu éphémère, souvent qualifié de "snack content", offre de multiples opportunités narratives pour les marques. En utilisant des textes concis, des visuels percutants et un ton conversationnel et inspirant, les marques peuvent créer des récits immersifs qui captent l'attention des utilisateurs, fusionnant ainsi les codes des magazines traditionnels avec ceux du digital.

Le caractère éphémère des Stories est souvent exploité pour mettre en avant des moments de vie, des instantanés du quotidien ou des coulisses d'entreprises. Ces contenus, qui ne sont pas destinés à être conservés, favorisent une communication plus authentique et spontanée.

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

5-3-1) Les Stories à la Une:

Bien que les Stories aient une durée de vie de seulement 24 heures, il existe une option pour les conserver et les mettre en avant dans des sections appelées "Stories à la Une" (highlights). Cela permet aux marques de sélectionner et de mettre en avant les Stories qui reflètent le mieux leur identité et leur histoire. Ces Stories à la Une sont souvent élaborées avec soin pour renforcer le storytelling de la marque. En naviguant à travers ces sections, les utilisateurs peuvent accéder à un contenu plus approfondi et varié, similaire à un menu cliquable sur un site internet.

5-3-2) Les stickers : enrichir son storytelling et interagir avec la communauté

Lorsque vous créez une Story, vous avez la possibilité d'enrichir votre contenu en ajoutant divers stickers sur chaque photo ou vidéo prise. Ces stickers peuvent inclure des textes colorés, des émojis, des boutons cliquables, des gifs, et bien d'autres éléments encore. Vous pouvez personnaliser ces stickers en ajustant leur taille, leur position et leur orientation selon vos préférences. Chaque type de sticker a une fonction spécifique, vous permettant ainsi d'atteindre différents objectifs de communication. Que ce soit pour informer votre communauté ou pour interagir avec elle, les stickers offrent une gamme d'options pour enrichir vos Stories et susciter l'engagement de votre audience.

Conclusion du chapitre 1

Au terme de ce chapitre, nous avons pu mettre en lumière l'évolution de la communication à l'ère des réseaux sociaux numériques. Nous avons exploré comment le Web 2.0 a transformé la communication digitale en permettant une interaction plus participative et interactive. Ensuite, nous avons examiné le rôle central des réseaux sociaux numériques, qui facilitent des échanges instantanés et globaux, transformant les dynamiques de communication. Enfin, nous avons analysé comment Instagram, en tant que vecteur de communication, favorise le partage de contenu et la construction d'identités numériques fortes. Ces éléments montrent clairement l'impact significatif des réseaux sociaux numériques sur la communication moderne et les nombreuses opportunités qu'ils offrent.

Chapitre 2 :

La notoriété, enjeux
de développement de
l'entreprise

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

La notoriété d'une marque est un pilier essentiel de son développement et de sa réussite sur le marché concurrentiel actuel. Ce chapitre se penche sur la dynamique complexe de la notoriété, explorant ses différentes facettes et examinant les leviers stratégiques pour son renforcement. En première section, nous abordons les bases du concept de notoriété, définissant ses divers niveaux et soulignant son importance cruciale dans la perception et la reconnaissance d'une marque. Ensuite, nous explorons les leviers de développement de la notoriété, en mettant en lumière les outils et techniques utilisés par les entreprises pour accroître leur visibilité et leur impact sur le marché. Enfin, nous plongeons dans le rôle crucial du contenu sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, dans la construction et le renforcement de la notoriété de la marque, en examinant comment la création de contenu engageant et de haute qualité peut façonner la perception du public et établir des relations durables avec les consommateurs.

Section 1 : Généralités sur le concept de notoriété

La notoriété d'une marque est un pilier essentiel de son développement et de sa réussite sur le marché concurrentiel actuel.

1) Définition de la notoriété :

Chantal Lai avait défini la notoriété comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée⁸ », quant à Lendrevie avait mentionné que : « la notoriété est la première étape requise pour une politique de marque (Branding ou E-branding), elle représente la présence de la marque à l'esprit »¹.

¹-LENDREVIE, op, cit, P.795

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

2) Les niveaux de la notoriété :

Les niveaux de notoriété peuvent être appréciés par la figure ci-dessous :

Figure : les niveaux de la notoriété



Source : LENDREVIE ? Mercator ? Dunod, Paris, 2017,p,795.

Cette figure nous renseigne que la notoriété est scindée en trois types :

Il est à noter, qu'à partir du niveau de la non notoriété, c'est-à-dire, quand la marque est encore inconnue sur le marché, nous en reconnaissons trois niveaux, la notoriété assistée, spontanée et le top of mind.

2.1) La notoriété assistée :

Au bien notoriété faible, c'est le niveau de connaissance le moins sévère pour une marque.

surtout lorsqu'elle est en phase de lancement, cette dernière est reconnue parmi une liste d'autres marques présentées pour un secteur d'activité ou un segment¹.

2.2) La notoriété spontanée :

Reflète la présence d'une marque à l'esprit et sa capacité à être considérée, choisie et achetée. Elle correspond aux noms de marques citées spontanément lorsqu'on évoque son secteur d'activité ou son segment².

¹ -LENDREVIE, op. cit, p.796.

² -LAI, op. cit, p.55.

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

2.3) Le top of mind :

C'est le niveau de notoriété le plus fort et le plus exigeant, examiné pour les marques leader sur le marché, voulant dire, le nom de marque cité en premier lorsqu'on évoque un secteur d'activité ou un segment, autrement dit, elle désigne la notoriété de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée ¹.

2.4) La zéro notoriété :

Il s'agit tout simplement d'une marque qui est méconnue du public, elle se caractérise donc par une absence totale de notoriété.

3) Quelle notoriété suivre ?

La plupart du temps la notoriété assistée est la plus recherchée par les marques car elle est la plus flatteuse, mais aussi la moins coûteuse et la plus rapide à développer en comparaison avec la notoriété spontanée et la notoriété top of mind.

Sur le web la notoriété assistée peut être suffisante pour diriger l'internaute vers une page de résultat de recherche lorsque le référencement organique est bon.

De plus, si le taux de notoriété assistée est trop faible, c'est-à-dire inférieur à 15%, on ne peut pas tenir compte du taux de notoriété spontanée qui sera quasiment nul. Pour bien suivre l'évolution de la notoriété il faudra donc se fier au taux de notoriété assistée.

Dans le cas contraire, si la marque a une forte notoriété assistée, il vaut mieux suivre le taux de notoriété spontanée voir top of mind pour mieux se rendre compte de l'évolution².

4) La différence entre la notoriété et l'image de marque :

Il arrive souvent que les notions de notoriété et image de marque soient confondues mais même si elles sont complémentaires il s'agit là de deux concepts très différents. En effet, l'image de marque est la façon dont une marque est perçue par son public, ce public n'est pas uniquement composé de clients ou d'utilisateurs de la marque mais de tout le monde car tout le monde peut avoir une opinion d'une marque³.

¹ - <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/> (Consulté le 27/04/2019 à 11h36).

² - BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, P.P.797-798 (avec adaptation).

³ -Idem

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

L'image de marque est : « un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. »¹

L'image de marque peut être définie comme étant un ensemble d'associations, positives ou négatives, faites lorsque la marque est évoquée.

La principale différence entre l'image de marque et la notoriété de marque est que la notoriété de marque concerne uniquement la connaissance de la marque tandis que l'image de marque concerne la façon dont une marque est perçue par le grand public. D'autant plus qu'avant de pouvoir émettre une opinion sur une marque encore faut-il la connaître.

La notoriété précède donc l'image de marque et en est une condition nécessaire.²

Section 2 : Les différents leviers de développement d'une notoriété

Les leviers de la notoriété de marque sont tous les moyens, outils et techniques qui vont permettre à l'entreprise d'accroître la notoriété de sa marque.

Parmi les leviers les plus importants aujourd'hui on retrouve :

1) Le référencement Web :

Il existe deux types de référencement web :

– Le référencement Payant ou SEA :

Il s'agit de faire de la publicité au niveau des moteurs de recherches en achetant des mots clés pertinents par rapport au contenu du site web et aux recherches effectuées par les internautes.

– Le référencement naturel ou SEO :

Pour optimiser son référencement naturel il s'agit de mettre en place des contenus de qualité pertinents pour la cible avec des mots clés adéquats, d'utiliser des backlinks de qualité, et d'avoir un site web rapide avec une structure technique appréciée du moteur de recherche et adapté aux différents types d'appareils (smartphones, ordinateurs portables, tablettes).³

¹ - BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, P.P.797-798 (avec adaptation)

² - DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G) : manager sa marque, éditions AFNOR, Saint-Denis, 2009, P.37 (avec adaptation).

³ - <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-strategique/webmarketing-un->

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

2) Les réseaux sociaux ou le SMO :

Une activité régulière sur les réseaux sociaux permet d'accroître le Traffic sur le site web, de construire la confiance et de tisser une relation avec les prospects.¹

De plus grâce aux réseaux sociaux il est possible de réaliser des campagnes payantes afin de mieux toucher sa cible².

3) Les campagnes d'E-mailing :

Il s'agit s'envoyer des e-mails directement adressés à un utilisateur sur sa boîte mail. Ce contact avec les clients et prospects assure la promotion d'un service ou d'un produit.

Ces campagnes sont plus ou moins efficaces compte tenu de la qualité des e-mails car bon nombre d'e-mail sont aujourd'hui considérés comme Spam car jugé indésirable par les utilisateurs.

4) Les earned media :

Comme ce nom l'indique ce sont des médias gagnés c'est-à-dire que ce ne sont pas des contenus générés par la marque mais par des parties tierces par exemple à travers les conversations qui ont lieu autour de la marque dans les forums réseaux sociaux, les wikis mais aussi de contenu généré par des influenceurs, ambassadeurs de la marque et autres leaders d'opinions qui concerne la marque.

Ces pratiques permettent de renforcer la crédibilité de la marque lorsqu'il d'agit de commentaires positifs

Lorsque les commentaires sont négatifs il faut rechercher le problème et le résoudre avant que la crédibilité de la marque ne soit compromise³.

En ce qui concerne l'accroissement de la notoriété via des canaux hors médias on retrouve : l'évènementiel, le sponsoring, la publicité, le street marketing, le packaging...etc⁴

¹ - levier-indispensable-pour-une-bonne-image-de-marque

² -<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-strategique/webmarketing-un-levier-indispensable-pour-une-bonne-image-de-marque>.

³ -TRUPHEME, (S) : Content marketing : Créer des contenus qui font vendre, Op.cit, P.P.15-16 (avec adaptation).

⁴ -<https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

Section 3 : La notoriété au cœur des contenus du réseau Instagram

Le contenu joue un rôle crucial dans le renforcement de la notoriété de la marque pour les entreprises de toutes tailles. En créant et en partageant un contenu précieux, pertinent et cohérent, les entreprises peuvent s'imposer comme leaders du secteur et se connecter avec leur public cible.

1) contribution du contenu au développement de la notoriété de la marque

1.1) Établir l'expertise et l'autorité

Créer du contenu de qualité sur Instagram permet aux marques de mettre en valeur leur expertise et de se positionner comme des autorités dans leur domaine. Les marques peuvent se forger une réputation de sources d'informations fiables et dignes de confiance en partageant des détails pertinents, des conseils utiles et des solutions aux problèmes courants. Cette approche permet de renforcer la notoriété de la marque et d'encourager l'engagement des abonnés avec ses produits et services¹.

1.2.) augmenter la visibilité en ligne

Le marketing de contenu revêt une importance significative dans l'amélioration de la visibilité en ligne d'une marque. En élaborant et en optimisant régulièrement le contenu pour les moteurs de recherche, les entreprises peuvent accroître leur positionnement dans les résultats de recherche organique et attirer davantage de trafic vers leur site web. Lorsque les utilisateurs naviguent en ligne à la recherche de ces sujets, ils sont plus enclins à découvrir le contenu de la marque, ce qui se traduit par une exposition accrue de celle-ci. De surcroît, le contenu engageant et propice au partage peut être diffusé via les plateformes de médias sociaux, élargissant ainsi la portée de la marque, notamment sur Instagram².

1.3) Bâtir la confiance et la fidélité :

Dans un marché hautement concurrentiel, établir la confiance et la fidélité des clients est essentiel pour garantir un succès à long terme. Le contenu sur Instagram permet aux entreprises de développer des liens plus profonds avec leur public en fournissant des informations pertinentes et en résolvant leurs problèmes. En proposant régulièrement un

¹-<https://fastercapital.com/fr/contenu/Comment-le-marketing-de-contenu-peut-contribuer-a-accroitre-la-notoriete-de-la-marque.html>.

²-Idem

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

contenu utile et pertinent, les entreprises peuvent établir des relations solides et instaurer la confiance avec leur clientèle. À mesure que les utilisateurs trouvent de la valeur dans ce contenu, ils sont plus susceptibles de devenir des partisans fidèles de la marque et de la recommander à d'autres, ce qui accroît la notoriété de celle-ci¹.

2) Création du contenu engageant et de haute qualité

Pour accroître efficacement la notoriété de la marque via le marketing de contenu sur Instagram, il est essentiel de se concentrer sur la production de contenu de haute qualité et engageant. Cela implique de créer du contenu qui attire l'attention de votre public cible tout en lui fournissant une valeur ajoutée et en l'incitant à agir. Voici quatre stratégies clés pour développer du contenu qui se distingue et renforce la notoriété de la marque :

2.1) Comprendre son audience :

Est une étape cruciale dans la création de contenu pertinent pour le public cible sur Instagram. Cette démarche implique une analyse approfondie des caractéristiques démographiques, des préférences et des défis rencontrés par le public visé. Ces données sont essentielles pour personnaliser le contenu afin de répondre spécifiquement aux besoins et aux intérêts de l'audience sur cette plateforme sociale.

2.2) Fournissez des informations uniques :

Dans l'océan de contenu sur Instagram, la distinction de votre marque par la fourniture d'informations et de perspectives uniques est cruciale. Cela peut être réalisé en partageant une expertise approfondie et en offrant des informations précieuses que votre public ne peut pas aisément trouver ailleurs. Les moyens pour y parvenir incluent des recherches méticuleuses, des entretiens avec des spécialistes de l'industrie et le partage d'expériences personnelles.

2.3) L'Utilisation des visuels :

Utiliser des éléments visuels est une stratégie efficace pour optimiser l'engagement et la diffusion du contenu sur Instagram. Les images et les vidéos captent naturellement l'attention des utilisateurs et facilitent la transmission du message de la marque. En

¹-<https://fastercapital.com/fr/contenu/Comment-le-marketing-de-contenu-peut-contribuer-a-accroitre-la-notoriete-de-la-marque.html>.

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

sélectionnant des visuels de haute qualité qui reflètent l'esthétique de la marque, il est possible de communiquer efficacement les points clés et d'accroître l'impact du contenu.

2.4) Encourager la participation des utilisateurs (UGC) :

C'est une stratégie efficace pour accroître la notoriété de la marque sur Instagram. Incorporer des éléments interactifs tels que des quiz, des sondages ou des concours dans le contenu peut susciter l'intérêt et encourager le partage. Par exemple, la création d'un "Défi de style" où les clients soumettent leurs idées de tenues peut être une approche engageante. Les meilleures propositions peuvent être présentées sur les plateformes de médias sociaux. En mettant en œuvre ces stratégies, un contenu engageant de haute qualité peut être créé, faisant de la marque une ressource précieuse pour le public cible. Il est important de noter qu'un contenu de qualité vise à établir des relations durables avec le public, plutôt qu'à simplement attirer l'attention de manière temporaire.

Conclusion du chapitre 2

En conclusion, la notoriété d'une marque constitue un pilier fondamental de toute stratégie de branding efficace. Elle se décline en plusieurs niveaux, allant de la notoriété assistée à la notoriété top of mind, chacun représentant un degré croissant de reconnaissance et d'engagement des consommateurs. Le développement de cette notoriété repose sur une combinaison de techniques de référencement, d'activités sur les réseaux sociaux, de campagnes d'emailing et de médias gagnés, chaque levier jouant un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité et de l'influence de la marque.

Particulièrement sur des plateformes comme Instagram, la qualité et l'engagement du contenu sont essentiels pour établir l'expertise, augmenter la visibilité en ligne, et bâtir la confiance et la fidélité des clients. En comprenant leur audience, en fournissant des informations uniques, et en encourageant la participation des utilisateurs, les marques peuvent non seulement accroître leur notoriété mais aussi créer des relations durables et significatives avec leur public. La notoriété précède et conditionne ainsi l'image de marque, rendant indispensable son développement stratégique pour toute entreprise aspirant à un succès durable.

CHAPITRE 3 :
MESURE DE L'IMPACT
D'UNE COMPAGNE DE
COMMUNICATION
DIGITAL DE SUR
NOTORIÉTÉ D'UNE
OFFRE

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Section 1 :Présentation de l'organisme d'accueil

1. Histoire de Lotus Conseil : Une Agence de Communication 360

Fondée sur le principe de la communication intégrée, Lotus Conseil est une agence de communication 360° qui exploite tous les canaux de communication disponibles pour atteindre efficacement ses publics cibles. De l'affichage traditionnel à la présence en ligne, en passant par la télévision, la presse, la radio et même le marketing hors média, l'agence s'efforce de maximiser la portée et l'impact de chaque campagne.

- **Croissance et Expansion**

Depuis ses modestes débuts il y a 22 ans avec seulement quelques employés, Lotus Conseil a connu une croissance remarquable. Grâce à son engagement envers l'excellence et sa capacité à répondre aux besoins évolutifs de ses clients, l'agence s'est développée pour devenir l'un des acteurs majeurs du marché de la communication en Algérie. Cette croissance continue est le résultat d'une combinaison de talents, de créativité et de détermination à offrir des solutions de communication de qualité supérieure.

- **Affiliation à Leo BurnettWorldwide**

En 2010, Lotus Conseil a franchi une étape importante en devenant affiliée à Leo BurnettWorldwide, un réseau mondial d'agences de publicité réputé. Cette affiliation a ouvert de nouvelles perspectives pour Lotus Conseil, lui offrant l'accès à une expertise mondiale, des ressources étendues et des opportunités de collaboration avec des marques internationales de premier plan. Cette association a également permis à l'agence de s'inspirer de la philosophie de Leo Burnett axée sur l'humain, en plaçant les émotions, les valeurs et les aspirations des individus au cœur de ses campagnes publicitaires.

- **hilosophie "Humankind" de Leo Burnett**

En intégrant la philosophie "Humankind" de Leo Burnett, Lotus Conseil a adopté une approche plus profonde et plus significative de la communication. Au lieu de simplement vendre des produits ou des services, l'agence cherche à établir des connexions émotionnelles avec son public, en reconnaissant et en célébrant ce qui rend chaque individu unique. Cette approche centrée sur l'humain permet à Lotus Conseil de créer des campagnes percutantes et

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

mémorables qui résonnent avec les consommateurs et renforcent la relation entre les marques et leur public.

- **Partenariat avec Publicis Group**

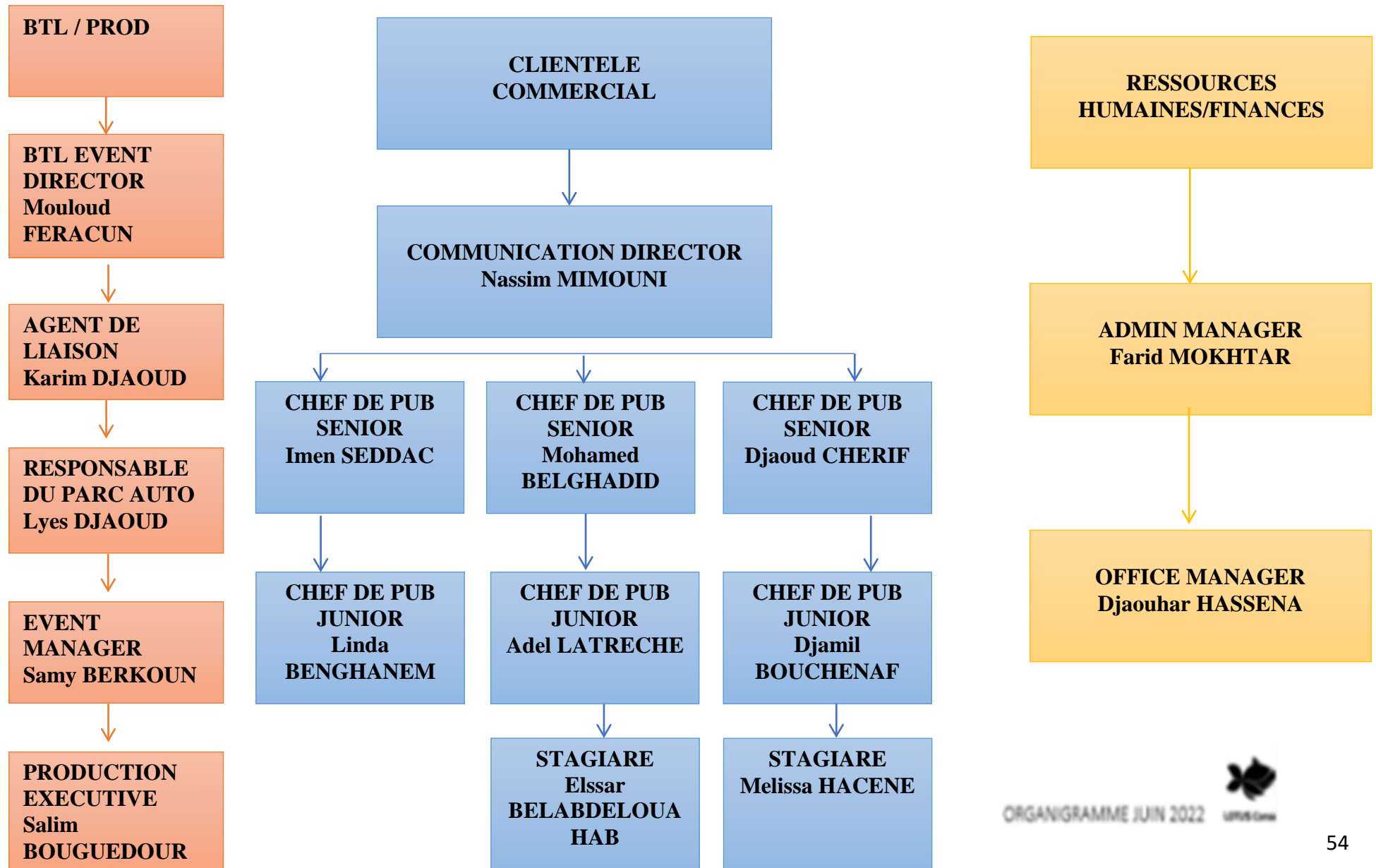
Le partenariat avec Publicis Group en 2012 a été une étape décisive dans le parcours de Lotus Conseil. En rejoignant l'un des plus grands groupes de communication au monde, l'agence a renforcé sa position sur le marché national et élargi ses horizons à l'échelle mondiale. Ce partenariat stratégique a ouvert de nouvelles opportunités de croissance, de collaboration et d'innovation pour Lotus Conseil, tout en lui permettant de continuer à offrir des solutions de communication de haute qualité à ses clients.

- **Croissance continue**

Lotus Conseil a bâti son succès sur des relations solides avec ses clients, dont la diversité illustre la capacité de l'agence à répondre à une multitude de besoins. Parmi ses partenaires de confiance figurent des marques emblématiques telles que Jumbo, Loya, Ooredoo, Amila, Société Générale Algérie, Twisco, Sanofi, Nestlé et Canbebe. Ces collaborations témoignent de la confiance que ces entreprises placent dans l'expertise de Lotus Conseil pour atteindre leurs objectifs de communication et de marketing. En combinant une approche stratégique personnalisée avec une exécution créative et innovante, Lotus Conseil continue d'offrir des solutions sur mesure qui dépassent les attentes de ses clients, renforçant ainsi sa position en tant que leader de l'industrie de la communication en Algérie et au-delà. voici l'organigramme qui montre.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Figure :Organigramme de lotus conseil



CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

2. Présentation de la Marque Jumbo

Jumbo est une marque emblématique de GB foods, présente dans plusieurs pays européens et africains. Elle est reconnue pour offrir des produits de qualité qui sont devenus incontournables dans de nombreuses cuisines depuis plus de 150 ans. En tant que marque historique de GB foods, Jumbo incarne l'expertise et l'authenticité dans le domaine de l'alimentation. Ses produits sont appréciés pour leur qualité et leur goût par les consommateurs à travers le monde.

2.1. Portefeuille de Produit de la marque Jumbo :

- les cubes
- jumbo mix
- jumbo nouilles
- tomasauc
- DCT(double concentré de tomates)

2.2. Historique de la marque Jumbo :

Depuis son lancement dans les années 90, l'identité de marque et la communication de Jumbo ont traversé différentes phases, passant d'un accent sur la fonction de base de la catégorie à un glissement progressif vers un positionnement émotionnel.

- **Jumbo, the Taste:1999- 2004 :**

Les objectifs de la marque Jumbo étaient axés sur la construction d'un territoire de marque centré sur le goût. Pendant cette période, Jumbo s'est efforcé de s'ancrer dans les habitudes culinaires des Algériens, en créant une proximité avec les consommateurs. Pour y parvenir, la marque a adopté un discours "algérienisé" pour être perçue comme une marque locale de qualité. Une des initiatives clés de cette période a été la mise en place d'une communication pédagogique, notamment à travers le Salon Culinaire, visant à augmenter la pénétration de la marque sur le marché. Cette approche a permis à Jumbo de se positionner comme un acteur incontournable dans les cuisines algériennes, en s'intégrant profondément dans les pratiques culinaires locales.

- **The Taste You Like:2005 - 2010 :**

Entre 2005 et 2010, sous le slogan "THE TASTE YOU LIKE," Jumbo a adopté une stratégie plus agressive pour faire face à une compétition accrue avec des marques

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

comme Onga et Maggi. En tant que pionnier du marché, Jumbo a cherché à consolider son territoire du « goût algérien » et à accentuer son argument de vente unique : l'authenticité. Pour renforcer sa position, la marque a diversifié ses segments de produits, offrant ainsi une gamme plus variée pour répondre aux différents besoins des consommateurs. Parallèlement, Jumbo a mis en place des leviers de différenciation pour créer une préférence de marque basée sur l'équité et la qualité. Cette période a été marquée par des efforts continus pour bâtir sur son statut de pionnier tout en se distinguant de la concurrence par la mise en avant de son authenticité et de ses racines algériennes.

- **Jumbo, RevealsYourTalent:2011- 2016 :**

Depuis 2011, jumbo révèle le talent des femmes algériennes en reconnaissant leur dévouement, leur passion, leur créativité... en un mot, reconnaissant leur talent et le rendant clair aux yeux de tous

Dans le cadre de ce nouveau positionnement de marque, JUMBO lance de nouveaux produits, positionnés comme de véritables solutions culinaires:lancement de la sauce béchamel et lancement des nouilles

- **Jumbo TheTasteOf Love :2017-2020**

Augmenter la couverture des cubes et avoir une utilisation systématique Et bien sûr, les nouveaux lancements de produits:

-JUMBO cubes

-JUMBO seasoning MIX

-JUMBO Mayonnaise

L'Objective était de renforcer le leadership et générer de la croissance

- **Jumbo 2020-2022:**

En tant que leader incontesté du marché, la seule façon de croître est de générer de la demande. Afin d'augmenter la fréquence d'utilisation des cubes,jumbo a essayé d'avoir une

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

meilleure compréhension de ses consommateurs. Une fois qu'elle avait compris ce que veut et ce dont sa cible a besoin, il était temps pour rendre ça magique !

- **Jumbo 2020-2022:**

En tant que leader incontesté du marché, la seule façon de croître est de générer de la demande. Afin d'augmenter la fréquence d'utilisation des cubes, Jumbo a essayé d'avoir une meilleure compréhension de ses consommateurs. Une fois qu'elle avait compris ce que veut et ce dont sa cible a besoin, il était temps pour rendre ça magique !

- **Jumbo 2023:**

Comme de nombreuses marques du secteur alimentaire, Jumbo a dû augmenter les prix du cube à 15 Da . Cela a créé un écart de prix avec ses concurrents Magigout qui a 12 Da et Lella qui est à 9,5 Da

Parmi les différents produits de la marque Jumbo, nous avons opté dans notre cas d'étude pour Jumbo Nouilles

2.3. JUMBO NOUILLES : Notre cas d'étude

Jumbo Nouilles est une marque fille (une offre) de la marque Jumbo, connue pour son expertise dans les épices. Jumbo Nouilles s'adresse principalement aux consommateurs à la recherche de repas pratiques, rapides et savoureux. La marque a su capitaliser sur la réputation de qualité et d'authenticité de Jumbo pour se positionner comme une solution de repas idéale pour des cibles spécifiques : les jeunes adultes et les familles.

Jumbo Nouilles propose une gamme variée de saveurs pour satisfaire les préférences diverses de ses consommateurs. Les différents produits incluent des goûts populaires tels que le fromage, les légumes, le curry poulet et le poulet. De plus, pour répondre aux besoins des consommateurs ayant un appétit plus grand ou des familles cherchant des portions plus généreuses, Jumbo Nouilles offre également une option de grand format pour le goût poulet. Cette diversité de saveurs et de formats permet à Jumbo Nouilles de s'adapter aux goûts et aux besoins variés de ses cibles, tout en maintenant la qualité et l'authenticité qui font la réputation de la marque.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

2.3.1. Le Ciblage pour Jumbo Nouilles :

Au cours de notre étude, nous avons tenté de définir notre cible en se penchant sur les paramètres de chaque cible, à savoir :

Cible 1 :

- **Profil de la première Cible 1** : nous avons choisi les jeunes adultes (18-35 ans) ayant le mode de vie suivant : actifs, souvent en déplacement, adeptes de la praticité.
- **Habitudes alimentaires** : C'est une cible qui recherche des repas rapides à préparer, savoureux et à la fois peu coûteux.
- **Préoccupations** : Cette cible Peu de temps pour cuisiner, budget souvent limité, importance du goût.

- Les avantages de l'offre (les Caractéristiques spécifiques de l'offre) :

- **Prix abordable** : Insight : "Avec un budget serré, j'ai besoin d'un repas qui ne coûte pas cher mais qui reste bon."
- **Attentes** : Maximiser le rapport qualité-prix pour les repas quotidiens.
- **Rapidité de préparation** : Insight : "Je n'ai pas beaucoup de temps pour cuisiner, donc je veux quelque chose de rapide."
- **Attentes** : Préparer un repas en quelques minutes sans compromettre le goût.
- **Goût agréable** : Insight : "Même si c'est rapide et bon marché, le goût doit être au rendez-vous."
- **Attentes** : Savourer un repas qui procure satisfaction gustative malgré sa simplicité.

- Les inconvénients de l'offre :

- **Produit non naturel et pas sain** : Insight : "Je suis conscient que manger des nouilles instantanées n'est pas la meilleure option pour ma santé."
- **Barrière** : Préoccupations croissantes concernant la santé et la qualité des ingrédients.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Cible 2 :

- **Profil** : Nous avons choisi de cibler les familles avec des enfants âgés de 12 à 18 ans, aux emplois du temps chargés, en raison de leur besoin commun de repas rapides et faciles à préparer.
- **Habitudes alimentaires** : Recherche de repas rapides et faciles à préparer pour toute la famille, sans compromis sur le goût ni la variété.
- **Préoccupations** : Priorité à la rapidité de préparation des repas pour répondre aux horaires chargés, tout en veillant à ce que les repas plaisent aux enfants et respectent les considérations nutritionnelles à long terme.

- Les avantages de l'offre :

- **Prix abordable** :

Insight : "Avec plusieurs bouches à nourrir, chaque repas doit être économique."

Attente : Faire des économies sur les repas quotidiens tout en satisfaisant toute la famille.

- **Rapidité de préparation** :

Insight : "Avec nos emplois du temps chargés, j'ai besoin de repas que je peux préparer rapidement pour mes enfants."

Attente : Offrir un repas rapide pour éviter de passer trop de temps en cuisine après une journée bien remplie.

- **Goût agréable** :

Insight : "Mes enfants sont difficiles, donc il faut que le repas soit savoureux pour qu'ils le mangent."

Attente : Trouver des solutions qui plaisent aux enfants pour éviter les conflits à table.

- Inconvénients:

- **Produit non naturel et pas sain** :

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Insight : "Je veux offrir à mes enfants des repas sains, mais les nouilles instantanées ne sont pas la meilleure option."

- **Barrière** : Inquiétudes concernant la santé des enfants et la nutrition à long terme.

2.3.2. Benchmark communication des concurrents: (Annexe2)

Il y a trois concurrents principaux de Jumbo Nouilles : Yaomy, Kazamie et Indomie.

-Kazami :

Kazami est une marque de produit concurrençant **Jumbo Nouilles** en essayant de proposer un produit similaire et avec des actions de communication, à savoir :

Campagne 17 janvier 2021:

Cette campagne de communication s'est traduite par un spot publicitaire de Kazami Nouilles met en avant un concours excitant où les consommateurs peuvent gagner des prix incroyables en achetant des nouilles Kazami. Ce message vise à attirer les enfants et leurs familles, en associant le plaisir de consommer des nouilles Kazami avec la possibilité de remporter des récompenses de valeur.

Les avantages de cette campagne de communication sont : RTB (Reason to Believe)

- Possibilité de gagner des prix : Téléviseurs, scooters, tablettes, PS5, vélos, AirPods.
- Produit abordable : Une petite somme d'argent permet de participer au concours.
- Qualité et saveur : Nouilles Kazami sont savoureuses et offrent une valeur ajoutée avec le concours.

Campagne février 2024:

En 2021, Kazamie a lancé une campagne de communication mettant en avant la rapidité et la praticité de ses nouilles comme solution idéale pour apaiser la faim en situation d'urgence. Le message communiqué soulignait que Kazamie est un produit fiable et savoureux, prêt en seulement trois minutes, rendant les moments de faim imprévus plus gérables et moins stressants.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Le spot publicitaire a mis en avant plusieurs raisons de croire en la marque (RTB), telles que la préparation rapide en trois minutes, la facilité d'utilisation dans diverses situations comme à l'école ou à la maison, et la solution immédiate qu'il apporte pour les imprévus alimentaires. En outre, Kazamie promet une satisfaction gustative avec une variété de saveurs, dont Chicken Curry Flavour, VegetableFlavour, et ChickenFlavour. Grâce à cette campagne, Kazamie a renforcé sa position en tant que choix de confiance pour des repas rapides et délicieux.

-Indomie:

Indomie est une marque concurrente de Jumbo Nouilles, offrant des produits similaires et utilisant des actions de communication pour se démarquer sur le marché.

En 2021, Indomie a lancé une campagne de communication axée sur la rapidité, la praticité et la diversité de ses nouilles, les positionnant comme une solution idéale pour des repas rapides et savoureux en cas d'imprévu. Le message de cette campagne soulignait l'importance de faciliter le quotidien des parents actifs, en proposant une option de repas rapide et nutritif.

Le spot publicitaire mettait en avant plusieurs raisons de croire en la marque (RTB), telles que la préparation rapide en seulement trois minutes, l'utilisation simple nécessitant une simple casserole, et une variété de saveurs pour satisfaire tous les goûts. Indomie a ainsi renforcé sa position sur le marché en offrant des saveurs comme ChickenFlavour, BaladiChicken, SpecialChickenFlavour, et VegetableSoup and Lime, répondant aux besoins diversifiés des consommateurs. Cette stratégie de communication a permis à Indomie de se distinguer et de concurrencer efficacement Jumbo Nouilles.

2.3.3.CampagneWave 2 de Jumbo nouilles:

Dans notre cas d'étude nous avons opté pour la campagne wave 2 car c'est celle qui a le mieux performé et qui a considérablement augmenté la notoriété de la marque jumbo nouilles

Dans cette campagne deux spots ont été utilisés pour cibler deux segments de marché distincts : les familles et les jeunes. Chaque segment a des besoins et des préférences spécifiques, et la marque souhaite maximiser son impact en adressant ces différences de manière personnalisée.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

1- Spot pour les familles :

Objectif : Mettre en avant la praticité et le goût des nouilles Jumbo dans un contexte familial.

Message clé : Les nouilles Jumbo sont une solution rapide et délicieuse pour toute la famille, offrant des saveurs variées adaptées à tous.

Cible : Parents cherchant des solutions de repas rapides pour leurs enfants.

2- Spot pour les jeunes :

Objectif : Souligner la commodité et le plaisir de consommer des nouilles Jumbo pour les jeunes adultes.

Message clé : Les nouilles Jumbo sont une option pratique et savoureuse pour les jeunes, parfaites pour les repas rapides et les collations.

Cible : Jeunes adultes cherchant des options de repas rapides et savoureuses et peu coûteuses

3-Les Messages véhiculés dans la campagne wave 2

Le goût : Les spots mettent en avant les quatre saveurs disponibles (poulet, curry, fromage, petits légumes), soulignant la diversité et la qualité gustative des produits. expression du visages des personnages dynamiques et mettant en avant l'appétence

La praticité : Les spots montrent à quel point il est facile et rapide de préparer les nouilles, renforçant leur utilité pour les repas rapides.

La variété : La gamme complète de produits est présentée, incluant différentes saveurs et formats, pour répondre à diverses préférences et occasions de consommation.

Accessibilité financière : Mention du prix abordable à 50 dinars, rendant le produit attractif pour une large audience.

Accroche : Call to action

4-Installation du "Noodliha"

L'introduction de "Noodliha" par Jumbo Noodles, dans le contexte de la rupture de stock d'Indomie, est une stratégie astucieuse pour capter l'attention des consommateurs et renforcer la position de la marque sur le marché. En créant une forte association avec les avantages clés du produit (goût, praticité, variété) et en exploitant une communication cohérente et répétitive, Jumbo Noodles peut non seulement attirer les consommateurs d'Indomie, mais aussi établir une identité de marque mémorable et distincte.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Le terme "Noodliha" est utilisé de manière répétée pour créer une association forte entre le produit et le concept de repas rapide et savoureux.

L'installation du terme se fait à travers :

Répétition : Utilisation répétée de "Noodliha" dans les dialogues et la voix off pour renforcer la mémorisation.

Contextualisation : Le terme est utilisé dans différents contextes de consommation (familial et jeune), montrant sa pertinence et sa flexibilité.

5-Évolution du mot "Noodliha" par rapport à la campagne précédente

Le terme "Noodliha" a été introduit dans la précédente campagne de Jumbo Noodles pour renforcer l'identité de la marque et créer une association immédiate avec le produit. Cette campagne actuelle vise à faire évoluer et solidifier cette association en intégrant "Noodliha" de manière encore plus stratégique et percutante.

Voici comment cette évolution se manifeste :

Campagne précédente:

- Création d'une identité verbale : "Noodliha" est introduit comme un terme accrocheur et facilement mémorisable, servant de slogan pour la marque.
- Renforcement de la mémorisation : L'utilisation répétée de "Noodliha" dans les spots aide à renforcer la mémorisation de la marque et à établir une connexion immédiate avec les consommateurs.
- Association au moment de consommation : Le terme crée une association avec les moments de consommation agréables et pratiques, liant directement les nouilles Jumbo à une expérience positive.
- Flexibilité d'utilisation : "Noodliha" peut être facilement intégré dans divers contextes de consommation et ciblage marketing, ce qui le rend adaptable à différentes campagnes et segments de marché.

6-Évolution dans la nouvelle campagne :

-Contextualisation spécifique : Dans les nouveaux spots, "Noodliha" est utilisé dans des contextes spécifiques, d'abord pour les familles puis pour les jeunes adultes, montrant sa pertinence et son adaptabilité à différentes cibles.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

-Lier à l'accroche : noodliha a déjà été installé dans la wave 1 en incitant les consommateurs à déguster des nouilles s'ils étaient à la recherche de quelque chose de savoureux

-Renforcement visuel et verbal : La combinaison des aplats de couleur, des personnages stylisés et de l'utilisation répétée de "Noodliha" solidifie le branding, rendant la campagne cohérente et mémorable.

-Musique Noodliha

7-Style graphique:

-Coloré et dynamique : Nous retrouvons dans les spots des aplats de couleurs vives et un rythme rapide pour capter l'attention et refléter l'énergie et la vivacité de la marque.

-Minimalisme stylisé : Les personnages ne sont pas montrés dans leur quotidien mais dans des représentations stylisées et colorées, mettant en avant les différentes catégories de consommateurs (familles et jeunes).

-Narration visuelle simplifiée : Consommation, le moment de dégustation et les expressions des personnages

-Cohérence visuelle : La wave 2 est une continuité de la première en gardant le même style, personnages musiques... pour permettre aux consommateurs une meilleure mémorisation et association à la marque.

Les deux spots partagent une esthétique visuelle cohérente, assurant une reconnaissance facile de la marque et des produits à travers les différents segments de marché

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative et quantitative

Après avoir exposé le cadre théorique de notre recherche, nous aborderons dans cette section l'aspect pratique de notre étude, qui vise à analyser l'effet de la communication digitale sur la notoriété de l'offre Jumbo nouilles de la marque Jumbo. Nous nous

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

concentrerons sur la présentation des différentes étapes et de la méthodologie adoptée lors de la réalisation de notre enquête.

1. Présentation de la méthodologie de recherche

Notre enquête est axée sur deux études : la première étant une étude qualitative et la seconde est une étude quantitative.

Notre étude qualitative se définit par un guide d'entretien effectué avec le responsable digital dans LOTUS suivi d'une étude quantitative réalisée par le biais d'un questionnaire ainsi qu'une analyse des métriques et KPI quantitatifs lié à l'étape Attention du Modèle AIDA avec un objectif de notoriété sur Instagram comme le montre le tableau ci-dessous :

Étape N°1 du modèle AIDA :Attention avec un objectif de notoriété		
Paid Media	Owned Media	Earned Media
-Visites -Visiteurs uniques -Temps passé -Couverture affinité -Nombre d'impressions -Nombre d'impressions vues -Notoriété publicitaire -Reconnaissance publicitaire	-Nombre de visiteurs -Nombre de premiers visiteurs -Nombre de visiteurs répéteurs -Origine des visites	-Nombre de mentions du nom de la marque sur les blogs et forums -Nombre de tweets -Nombre de requêtes contenant le nom de la marque sur un moteur de recherche -Nombre de Fans

Source :FLORES (L) : Mesurer de l'efficacité du Marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, éditions DUNOD, 2 ème Edition, Paris, 2016P.88 (avec adaptation).

Ce tableau synthétise les différents KPI qualitatifs et quantitatifs permettant de mesurer la notoriété sur les médias Paid, Owned et Earned.

Toutefois, étant donné que notre étude se concentre sur le réseau social Instagram, que JUMBO possède, nous nous intéresserons non seulement aux Owned et Earned Media, mais

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

également aux mentions de JUMBO sur les Paid Media et les publications sponsorisées qui font partie des KPI de notoriété.

De plus, nous avons opté pour une étude quantitative. Par conséquent, nous nous concentrons uniquement sur les KPI quantitatifs relatifs aux Paid, Owned et Earned social networks, en se focalisant sur l'étape "Attention" du modèle AIDA pour un objectif de notoriété.

1. Le modèle AIDA

Le modèle AIDA regroupe les quatre phases par lesquelles il faut faire passer le prospect pour le convertir finalement en client.

1.1 Attirer l'attention :

Tout d'abord, attirer son attention en seulement quelques secondes grâce à un contenu attrayant que ce soit visuellement, auditivement ou textuellement. Dans le secteur du BtoB dans lequel opère jumbo, les thèmes d'actualité spécifiques au secteur d'activité permettent d'attirer les clients potentiels.

1. 2Susciter l'intérêt :

Une fois l'attention captée, encore faut-il pouvoir la conserver. C'est ici qu'intervient le contenu qui doit être de qualité et intéressant, c'est-à-dire respecter certaines caractéristiques dont nous avons parlé dans le chapitre 1, et ce dans le but de motiver le prospect à s'immerger complètement. Il est important de préciser dans le BtoB que la crédibilité est un facteur essentiel à la réussite du contenu à susciter l'intérêt.

1. 3 Provoquer le désir :

L'intérêt suscité, il vaut provoquer le désir en comprenant les motivations intérieures des cibles ainsi que leurs freins puis en favorisant la motivation et en réduisant les risques et frein.

1. 4 Inciter à l'action :

C'est lui donner l'opportunité d'agir grâce à CTA ou à un lien vers le site web par exemple avec des offres promotionnelles ou des contenus plus détaillés et complets sur le site web...etc.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

2. Objet de l'étude

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à notre problématique principale posée qui est : « Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de contenu permet-elle d'accroître la notoriété d'une offre sur Instagram? ».

Ceci dit, tout en répondant aux interrogations suivantes :

- Q1- Comment les différents types de contenus visuels (images, vidéos, infographies) influencent-ils la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles sur Instagram?
- Q2- Les campagnes publicitaires ciblées sur Instagram permettent-elles de faire connaître l'offre MyOoredoo ?
- Q3- Comment l'exploration des caractéristiques spécifiques de l'offre dans la campagne Instagram pourrait-elle affecter la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles ?

Pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

H1 : Certains types de contenus visuels peuvent avoir un impact plus marqué que d'autres sur la notoriété (Impact Différentiel par Type de Contenu Visuel)

H2 : Des campagnes publicitaires bien ciblées impactent favorablement la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles

H3 : La mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre Jumbo Nouilles peut favorablement augmenter la notoriété de cette offre.

3. Le choix des méthodologies de recherche

Afin de répondre à notre problématique et aux questions qu'elle suscite, nous avons dû sélectionner parmi différentes méthodologies de recherche celles qui conviennent le mieux à notre étude.

Nous avons donc opté pour une approche mixte, comprenant une revue de la littérature dans les deux premiers chapitres où nous avons effectué une recherche documentaire.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Ensuite, une étude qualitative a été réalisée sous la forme d'un entretien.

Enfin, nous avons mis en œuvre une étude quantitative reposant sur un questionnaire, visant à recueillir des données chiffrées auprès d'un échantillon spécifique.

3.1. La recherche documentaire

Dans les deux premiers chapitres nous avons procédé à une recherche documentaire, c'est-à-dire une recherche qui consiste à collecter toutes les informations secondaires déjà développées par d'autres auteurs et chercheurs et qui nous ont permis de mieux appréhender notre thème de recherche et les nombreux aspects qu'il renferme.

3.2 L'étude qualitative

Selon Demeure (Claude) et Berteloot (Sylvain) : « On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...). »

Dans notre étude qualitative, nous opterons pour des entretiens en tête à tête, afin de collecter les informations qui nous aideront à tenter de répondre de façon générale à notre problématique.

3.2.1. Définition de l'entretien

Selon OUACHERINE et CHABANI : « un entretien est un rapport oral en face à face entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet donné, dans le but de collecter des informations qui permettent de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche »

3.2.2. Les principales formes d'entretien

Il existe trois types d'entretien individuel :

L'entretien non directif : Aussi appelé entretien libre, il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

L'entretien semi-directif : Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis.

L'entretien directif : Encore plus structuré, ce type d'entretien est plus facile à mener car les questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien. Plus rythmé et plus rapide que les deux types d'entretien précédents, il est aussi plus facile à analyser

Dans notre enquête, nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, car il est le plus adapté à notre objectif qui est de recueillir des informations détaillées et spécifiques concernant la stratégie de contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram

3.2.3. Guide d'entretien

A. La définition du guide d'entretien :

Le guide d'entretien est un document qui précise à l'enquêteur, en plus de la consigne initiale (identique à celle d'un entretien en profondeur), toutes les facettes du thème étudié qu'il doit aborder en détail au cours de l'entretien.

B. La construction du guide d'entretien :

La construction du guide d'entretien est une étape cruciale pour assurer la cohérence du processus, de l'interrogation à l'analyse. Pour réaliser ce guide, il est essentiel de suivre trois étapes précises :

- a. **Identifier les points à aborder** : Lister tous les aspects du sujet que l'on souhaite explorer.
- b. **Regrouper les thèmes en axes** : Organiser ces points en grands thèmes pour mieux comprendre ce que l'on cherche.
- c. **Rédiger des phrases générales pour chaque sujet** : Formuler une phrase générale pour chaque thème afin de structurer les questions.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Le guide d'entretien que nous avons élaboré pour notre étude contient 4 axes selon nos objectifs. Le tableau suivant détermine les axes et objectifs de chaque étape du guide d'entretien :

L'étape	L'axe	L'objectif
N° 1	Profil du Répondant	Comprendre le contexte professionnel et les responsabilités des répondants.
N° 2	Stratégie Globale de Communication Digitale	Évaluer la stratégie globale de communication digitale de Jumbo Nouilles.
N° 3	Utilisation d'Instagram pour promouvoir l'Offre Jumbo Nouilles	Analyser l'efficacité des contenus et des campagnes sur Instagram.
N° 4	Évaluation de la Notoriété	Mesurer l'impact la stratégie sur la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles.

3.2.4. La réalisation de l'entretien

La personne interrogée a été sélectionnée en fonction de son poste au sein de LOTUS et de son implication dans notre domaine de recherche, garantissant ainsi sa capacité à répondre de manière pertinente à nos questions grâce à son expérience et ses connaissances spécifiques.

La durée de l'entretien été de 45 minutes.

Le nom de l'interviewé	Le profil de l'interviewé	La durée de l'entretien	Le lieu et la date de l'entretien
Karim ben hammou	Digital manager	45 mn	Siège de l'entreprise LOTUS, le 15/05/2024

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

3.2.5. Analyse des données qualitatives

Les données collectées lors des entretiens ont été analysées de manière thématique, en suivant les étapes suivantes :

-Transcription des entretiens : Les enregistrements ont été transcrits intégralement pour garantir l'exactitude des données.

-Codage des données : Les transcriptions ont été codées en identifiant les thèmes et sous-thèmes pertinents, en fonction des axes du guide d'entretien.

-Analyse thématique : Les thèmes récurrents ont été analysés pour identifier les perceptions et attitudes des responsables du digital concernant la stratégie de contenu de Jumbo Nouilles.

3.2.6. Présentation des résultats

Les résultats de l'analyse qualitative sont présentés sous forme de synthèses thématiques, illustrées par des citations des participants pour enrichir l'interprétation des données. Cette présentation permet de mettre en lumière les points clés ressortis des entretiens, en lien avec nos hypothèses de recherche.

3.3L'étude quantitative

Pour KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : "L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier". Nous avons également effectué une étude quantitative afin de répondre à la globalité de notre problématique principale et de tester les hypothèses de recherche, pour cela nous avons élaboré un questionnaire publié sur les réseaux sociaux.

3.3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est 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".

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

3.3.2. Les objectifs du questionnaire

À travers notre questionnaire lié à la communication digitale appliquée par Jumbo Nouilles, nous visons à obtenir une vision claire sur l'impact de différents types de contenus visuels sur la notoriété de la marque, l'efficacité des campagnes publicitaires ciblées, et l'effet de la mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre.

3.3.3. L'échantillon et la population

La qualité de l'enquête par le biais d'un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon. Il doit être représentatif de la population étudiée.

La méthode d'échantillonnage :

Nous avons opté pour une méthode de "l'échantillon de convenance" de la méthode non probabiliste, pour des raisons pratiques d'accessibilité, de coût et de gain de temps. Ce type d'échantillonnage permet de sélectionner les participants les plus accessibles, généralement sur les réseaux sociaux.

- La taille de notre échantillon :

Nous avons pu sélectionner un échantillon de 112 individus, 80% familier avec la marque jumbo nouilles sur Instagram et 20% qui ne sont pas familiers.

- La population :

Notre population cible comprend les utilisateurs d'Instagram âgés de 18 à 45 ans, intéressés par les produits alimentaires et abonnés à des comptes de marques de nouilles instantanées.

3.3.4. La conception du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré en utilisant des questions simples, compréhensibles et courtes. Pour la conception en ligne, nous avons utilisé "Google Forms", cet outil permettant de recueillir rapidement les données en touchant un grand nombre d'individus.

Afin de toucher un plus grand nombre de personnes, nous avons partagé le questionnaire sur les réseaux sociaux de l'entreprise, notamment sur Instagram.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

A. La structure du questionnaire

Pour mener notre étude quantitative, nous avons structuré notre questionnaire en trois parties :

- **Introduction** : Il s'agit d'une petite introduction servant à nous présenter et expliquer l'objet du questionnaire et son but, afin d'informer les répondants de notre thématique et de la garantie de l'anonymat de leurs réponses.
- **Fiche signalétique** : Contient les informations sociodémographiques (sexe, âge, CSP, revenu) pour déterminer le profil des répondants.
- **Corps du questionnaire** : Une série de questions de différents types. Nous débutons avec des questions d'ordre général, puis elles s'approfondissent au fur et à mesure. Le questionnaire englobe 22 questions, que nous pouvons classer selon trois volets :

Le degré de présence des internautes sur les supports de communication digitale de Jumbo Nouilles et leur interaction avec la marque.

L'importance des différents types de contenus visuels.

L'efficacité des campagnes publicitaires et l'impact de la mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre.

B. Types et objectifs des questions du questionnaire

Il existe plusieurs types de questions utilisées dans un questionnaire, assurant une certaine dynamique dans son enchaînement et utiles pour atteindre les objectifs fixés :

- **Questions fermées** : Ces questions permettent de choisir entre des réponses prédéfinies et sont faciles à analyser quantitativement.
- **Questions dichotomiques** : Offrent deux choix de réponse, par exemple :
Avant de participer à ce questionnaire, connaissiez-vous la marque Jumbo Nouilles ?
Oui
Non
- **Questions à choix multiples et réponse unique** : Permettent de choisir une seule réponse parmi plusieurs options, par exemple :

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Quel type de contenu attire le plus votre attention sur Instagram ?

- Images
- Vidéos
- Infographies
- Stories
- Reels

Questions à choix et réponses multiples : Permettent de choisir plusieurs réponses parmi plusieurs options, par exemple :

Quels types de contenus de Jumbo Nouilles avez-vous vus sur Instagram ?

- Images
- Vidéos
- Infographies
- Stories
- Reels

- **Questions à échelle d'attitude :** Ces questions permettent de mesurer l'intensité d'une opinion ou d'une attitude sur une échelle graduée, par exemple :

Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Pas du tout efficace" et 5 "Très efficace", comment évalueriez-vous l'efficacité des publicités Instagram de Jumbo Nouilles ?

1, 2, 3, 4, 5

- **Questions ouvertes :** Offrent la possibilité aux répondants de s'exprimer librement, permettant d'obtenir des informations plus détaillées et nuancées, par exemple :

Quels aspects de la campagne Instagram de Jumbo Nouilles vous ont le plus marqué ?

- **Questions de classement :** Demandent aux répondants de classer plusieurs options par ordre de préférence, par exemple :

Classez les types de contenus suivants par ordre de préférence en termes d'impact sur votre perception de la marque Jumbo Nouilles :

- Images

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

- Vidéos
- Infographies
- Stories
- Reels

Ces types de questions nous permettent d'obtenir des données diversifiées et détaillées, essentielles pour analyser les perceptions et comportements des utilisateurs d'Instagram vis-à-vis de la campagne "Wave 2" de Jumbo Nouilles.

3.3.5. Pré-test du questionnaire

Le pré-test du questionnaire est une étape essentielle, consistant à tester le questionnaire auprès d'un petit échantillon avant son administration finale. Nous avons effectué un pré-test sur 112 personnes, incluant des membres de la famille, des amis et des collègues, afin de :

- Vérifier la compréhension des questions par les répondants.
- Assurer que les questions sont cohérentes et suivent un ordre logique.
- Assurer que la terminologie utilisée est sans ambiguïté et comprise correctement.
- S'assurer que nous avons posé toutes les questions correspondant aux objectifs définis.

3.3.6. Méthode d'analyse et de traitement des résultats

Après avoir partagé le questionnaire et recueilli 112 réponses, nous avons procédé à l'analyse, au traitement et à l'interprétation des réponses pour parvenir à des conclusions et suggestions finales. Pour ce faire, nous avons utilisé deux logiciels de traitement statistique des données :

- **SPSS** : Utilisé pour l'analyse statistique.

Excel : Intègre des fonctions de présentation graphique et d'analyse de données.

À travers ces outils, nous avons effectué deux types de tri :

- **Le tri à plat** : Description simple des résultats par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question. Ce tri traite une seule variable (question).

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

- **Le tri croisé** : Opération permettant le traitement et l'analyse de la relation entre deux ou plusieurs questions (variables). Par exemple, l'analyse croisée de la question sur le type de contenu préféré et la question sur l'efficacité perçue des publicités peut révéler des corrélations intéressantes entre les préférences des utilisateurs et leur perception de l'efficacité des campagnes publicitaires.

-

Section 3 : Recueil, analyse et discussion des résultats

Cette section est dédiée à la présentation, à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus à partir des données collectées via le questionnaire et les entretiens réalisés dans le cadre de notre étude sur la stratégie de contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram. L'objectif principal est d'évaluer l'impact de cette stratégie sur la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles, en examinant comment différents types de contenus visuels, les campagnes publicitaires ciblées et la mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre influencent cette notoriété.

1-Analyse des réponses de l'entretien du Digital Supervisor de Lotus Conseil en rapport avec la notoriété :

- La stratégie globale de communication digitale de Jumbo vise à augmenter la notoriété, l'engagement et la conversion.
- La planification et gestion des campagnes implique une coordination entre équipes internes et clients, Le budget est réparti entre production de contenu, influenceurs, et paid media.
- Les campagnes sont optimisées en continu sur la base de KPIs et de feedbacks qualitatifs et quantitatifs.
- Les campagnes sont ajustées en temps réel pour améliorer le contenu et les paramètres de sponsoring.
- Le contenu est central et déterminant dans la stratégie de communication digitale.
- Instagram est choisi pour la forte présence de notre cible.
- Le contenu est créé après une planification détaillée et un brief des équipes créatives et sa promotion est effectuée principalement via paid media.
- On mesure de la performance à travers des KPIs suivis incluent le reach, les impressions, les interactions, et les vues de vidéos.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

- Pour mesurer la notoriété de Jumbo Mix, l'équipe utilise une combinaison d'insights provenant des commentaires sur les publications et d'études qualitatives menées auprès d'un panel. Ces actions combinées permettent de générer une large portée (reach) et d'assurer une répétition suffisante des messages pour favoriser la mémorisation de la marque.

2-Analyse et Interprétation des KPI:

2.1.Le Dispositif Digitale :

Afin d'atteindre les objectifs de n'importe quelle campagne un SCOP ou ce qu'on appelle aussi un dispositif digital doit être employée qui est un ensemble de techniques et de moyens numériques utilisés pour concevoir, mettre en œuvre et optimiser une campagne en ligne. Il s'appuie sur divers outils comme les réseaux sociaux, les publicités en ligne, les influenceurs, le contenu visuel statique et animé, afin de créer une expérience cohérente et engageante pour l'audience cible.

Dans notre campagne le dispositif digital est réalisé comme suit :



- **Le KV** : Le Key Visual est l'élément visuel principal de la campagne, souvent une image ou une illustration percutante, qui capture l'essence de la marque et attire l'attention du public. Sur Instagram, il sera utilisé de manière cohérente dans les Posts et Stories pour assurer une reconnaissance instantanée de la campagne.

- **Le TVC** : Télévision Commerciale bien que traditionnellement destiné à la télévision, le TVC sera adapté pour Instagram sous forme de courtes vidéos percutantes et engageantes. Ces vidéos ont été partagées via les Posts, les Stories et les Reels pour maximiser l'impact et l'engagement auprès de notre audience.

Dans cette campagne la marque a opté pour deux KV et deux TVC, un adapté à la cible jeune adulte et le deuxième adapté à la cible famille avec enfants de 12 à 18 ans.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

- **Les recettes Influenceurs** : Cette technique implique de collaborer avec des influenceurs culinaires qui partageront des recettes utilisant le produit sur leurs profils Instagram. En touchant leurs communautés fidèles, la marque jumbo nouilles a élargi son audience de manière organique et authentique, tout en renforçant sa crédibilité et son attrait

- Le Challenge influenceurs (Jeu concours) :

Pour créer du dynamisme et de l'engagement, la marque a organisé un jeu-concours où les influenceurs ont relevé des défis autour du produit et ont invité par la suite leurs abonnés à participer. En lançant ces défis sur leurs comptes Instagram, ils ont encouragé leurs communautés à créer et partager du contenu autour de la marque, augmentant ainsi la visibilité et l'interaction sur la plateforme.

- **Les Concepts Anime** : la marque a exploité l'univers des animes japonais populaires, tels que Naruto, One Piece ou My Hero Academia, en associant intelligemment ces éléments à elle. En créant des contenus visuels attrayants et divertissants inspirés de ces animes, comme des vidéos courtes, des Gifs ou des illustrations, elle a su capter l'intérêt des fans de ces séries et a pu rendre la marque plus mémorable.

2.2 Analyse et interprétation des KPI:

Pour les besoins de notre étude nous allons d'abord interpréter les KPI du dispositif digitale en détail ensuite faire globalement une petite comparaison entre les chiffres enregistrés sur la page avant et après la campagne.

2. 2.1. Les KPI du dispositif digital :

Le KV et le TVC :

Content	Cible	Objectif	Reach	Impressions	Interactions	Réactions	Comments	Shares	Vues de 3'	Thruplays	Vues de 25%	Vues de 50%	Vues de 75%	Vues de 95%
TVC Jeune	Jeune	Thruplay	847 403	2 638 711	983 773	1 642	24	39	981 957	652 130	93,81%	76,49%	69,86%	66,94%
TVC Famille	Famille	Thruplay	431 727	894 074	487 534	238	8	3	487 258	353 074	95,22%	81,79%	75,93%	73,32%
KV jeune	Jeune	Impressions	4 023 222	40 688 672	63 120	16 130	298	177						
KV famille	Famille	Impressions	1 782 131	15 707 720	17 981	1 318	69	14						

Au fil des dernières années, Meta a drastiquement limité la portée organique des publications pour donner de la visibilité à ses contenus et créer de l'interaction avec sa communauté. Il est

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

désormais indispensable pour une page d'accompagner sa stratégie de contenus d'une stratégie Paid Media.

Pour notre contenu **TVC**, nous avons opté pour un objectif de **ThruPlays**, enregistrant un total de 652 130 vues pour la cible famille et 353 074 vues pour la cible jeune. Cet écart s'explique par un investissement plus important dans la cible jeune qui constitue notre cœur de cible.

Malgré cette différence de budget, nous avons observé une déperdition des vues plus élevée chez la cible famille par rapport à la cible jeune. Cela s'explique par les différentes habitudes de consommation digitale des deux groupes. Les jeunes consomment le contenu plus rapidement et sont moins patients, tandis que la cible famille, plus posée et calme, continue de regarder notre TVC jusqu'au bout.

Nous avons choisi le mode d'achat ThruPlay pour maximiser le nombre de visionnages complets ou de plus de 15 secondes. Cela garantit que les utilisateurs regardent une partie suffisamment significative de notre vidéo pour recevoir le message que nous souhaitons véhiculer, renforçant ainsi la notoriété et la mémorabilité de la marque.

Pour notre contenu **KV**, nous avons opté pour un objectif **Impressions**, générant 40,6 millions d'impressions pour la cible jeune et 15,7 millions pour la cible famille. Encore une fois, en raison d'un investissement plus important dans la cible jeune. Nous avons choisi ce mode d'achat car il correspond le mieux à notre objectif de renforcer la notoriété de la marque par la répétition. Plus les internautes sont exposés à ce contenu, plus ils parleront de nous et reconnaîtront notre présence sur le marché.

Les chiffres enregistrés pour le KV et le TVC nous permettent de mesurer la capacité de rétention et de confirmer que notre contenu est suffisamment engageant et attrayant pour capter l'attention des internautes.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Recette Avec Influenceurs Culinaires :

Content	Cible	Reach	Impressions	Interactions	Réactions	Commentaires	Partages	Vues de 3'	Thruplays	Vues de 25%	Vues de 50%	Vues de 75%	Vues de 95%
Recettes avec Chef Amir 1	Cible famille	384 383	638 932	189 593	5 404	84	2 202	180 490	54 019	27,13%	19,17%	15,92%	12,31%
Recettes avec Chef Amir 2	Cible famille	744 049	1 352 490	481 472	12 093	241	5 915	459 567	129 110	33,15%	23,73%	17,92%	15,81%
Recettes avec Chef Salah	Cible famille	56	56	29	1			28	15	46,43%	32,14%	25,00%	7,14%
Recettes avec Cocotte minute 1	Cible famille	1 216 218	2 685 920	508 862	11 064	175	1 743	495 431	129 962	26,23%	18,69%	13,60%	9,12%
Recettes avec Cocotte minute 2	Cible famille	1 138 680	2 191 382	713 015	13 335	407	4 225	693 716	198 092	28,55%	20,42%	15,58%	12,03%

Les vidéos des influenceurs spécialisés dans le culinaire ont connu un franc succès, témoignant de la popularité de ce type de contenu.

Pour accompagner et amplifier notre contenu, nous avons cette fois-ci opté pour un objectif ThruPlay sur les vidéos de recettes avec les influenceurs. Parmi celles-ci, la vidéo de Cocotte-Minute a particulièrement bien performé avec 198K ThruPlays, enregistrant un écart significatif par rapport aux autres recettes. Ce succès s'explique par l'engagement de sa communauté et par la manière dont Cocotte-Minute a su captiver l'attention des internautes en présentant une recette, suivie à la fin de la vidéo d'une explication du mécanisme du concours, ce qui a conduit à des durées de visionnage plus longues et à des coûts unitaires optimisés.

Étant donné que les recettes étaient assez complexes, nous avons ciblé la famille, qui est mieux adaptée à ce type de contenu. Il est crucial de maintenir une cohérence entre notre cible et le choix des influenceurs ; l'audience des influenceurs doit correspondre parfaitement à notre cible. Dans le cas de Cocotte-Minute, par exemple, sa communauté est principalement composée de femmes, en particulier des mamans, ce qui est aligné avec notre cible famille. En général, le ciblage conditionne la création de contenu, le choix des influenceurs et la diffusion des sponsorings.

Content	Objectif	Reach	Impressions	Interactions	Réactions	Commentaires	Partages
Post annonce concours cooking : Phase 2	Reach	2 616 720	5 735 044	64 111	3 691	22	104
	Interaction	150 640	198 691	9 766	8 339	97	27

Le post annonçant le concours a été boosté par des stories de redirection des influenceurs et par un mode d'achat Reach, ce qui nous a permis de générer plus de 2,6 millions de vues. Nous avons choisi ce mode d'achat car il s'agissait d'une publication d'annonce qui n'avait

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

pas besoin de toucher les internautes plusieurs fois. Une seule exposition suffisait pour transmettre le message des gagnants. Il était donc inutile d'opter pour un objectif d'impressions car nous ne cherchions pas à installer un positionnement ou à communiquer les caractéristiques spécifiques de la marque, mais simplement à informer de manière concise sur les gagnants.

Le Challenge avec les influenceurs :

Contenu	Cible	Objectif	Reach	Impressions	Interactions	Réactions	Commentaires	Partages	Vues de 3'	Thruplays	Vues de 25%	Vues de 50%	Vues de 75%	Vues de 95%
Challenge with influenceur : Ines Beauty	Cible jeune	Thruplay	1 000 677	1 808 624	825 836	11 545	93	345	813 764	220 494	28,84%	16,74%	3,56%	1,83%
Challenge with influenceur : Duks	Cible jeune	Thruplay	764 014	1 178 714	461 421	8 804	84	318	451 397	182 347	55,14%	40,75%	28,56%	18,46%
Challenge with influenceur : Arabian Girl	Cible jeune	Thruplay	974 545	1 898 340	518 806	14 297	193	1 865	501 928	90 905	13,71%	8,87%	2,45%	1,40%
Annonce gagnants Challenge	Cible jeune	Reach	1 411 225	3 673 089	7 061	6 297	48	88						

Pour les contenus basés sur des challenges, notre stratégie de ciblage s'est concentrée sur les jeunes, considérant que ce groupe démographique est particulièrement réceptif à ce type de concept. Cette décision s'appuie sur le fait que les jeunes sont souvent plus enclins à participer activement à des défis et à partager leurs expériences en ligne, ce qui favorise naturellement une meilleure résonance pour ce type de contenu.

En ciblant les jeunes, nous avons pu observer des résultats très positifs en termes de coûts unitaires compétitifs et à maximiser l'impact de nos campagnes publicitaires. Cette approche nous permet de capitaliser sur les préférences et les comportements des jeunes pour créer des expériences engageantes et mémorables qui renforcent la visibilité et la notoriété de notre marque.

Afin de soutenir et renforcer notre contenu, nous avons opté encore une fois pour un objectif **ThruPlay** sur les vidéos Challenge avec les influenceurs. Parmi celles-ci, la vidéo d'Ines Beauty est celle qui a particulièrement le plus performé avec 220K de ThruPlays,

Ce succès s'explique par plusieurs facteurs synergiques, on a l'engagement exceptionnel de sa communauté qu'elle a su développer suite à une relation solide avec ses abonnées, qui ont répondu positivement à ses contenus et se sont engagés activement en regardant la vidéo jusqu'au bout.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Y'a aussi la qualité et l'attrait du contenu ont été des éléments clés. La vidéo de challenge était non seulement bien produite, mais aussi captivante, offrant un contenu intéressant et pertinent pour son public cible. Ce facteur a contribué à maintenir l'intérêt des spectateurs tout au long de la vidéo ce qui a conduit à des durées de visionnage plus longues et à des coûts unitaires moins cher.

Le contenu en collaboration avec les influenceurs a suscité un nombre élevé de commentaires négatifs, principalement en raison que les internautes ont tendance à être plus critiques et exigeants. Ils ont des attentes élevées envers ces personnalités, que ce soit en termes de contenu, d'authenticité ou de message transmis. En outre, la visibilité accrue des influenceurs peut attirer une diversité d'opinions et de perspectives, amplifiant ainsi les commentaires négatifs lorsqu'un contenu ne répond pas aux attentes ou aux valeurs perçues de la communauté en ligne.

Pour le **Post** annonçant les **gagnants** du challenge, nous avons adopté la même approche que pour la cible famille lors du concours, en choisissant le mode d'achat basé sur le reach. Cette stratégie nous a permis d'atteindre un reach de 1,4 million, touchant ainsi 1,4 million de personnes.

Le Concept Anime :

Content	Cible	Objectif	Reach	Impressions	Interactions	Réactions	Commentaires	Partages	Vues de 3'	Thruplays
Concept Manga : SNK	Cible jeune	Interaction	154 937	412 008	37 102	36 874	63	135		
Concept Manga : Jujutsu Kaisen	Cible jeune	Interaction	200 372	507 827	34 512	32 172	386	1841		
Concept Manga : Bleach	Cible jeune	Interaction	248 111	694 562	43 995	42 184	516	1224		
Concept Memes- The rock - Dark Post	Cible jeune	Thruplays	591 562	982 448	255 746	3571	274	244	251563	67522

Les contenus manga ont tous connu un succès exceptionnel, attribuable à trois principaux facteurs stratégiques :

Premièrement, l'exploitation habile de l'univers des animes japonais populaires a été cruciale. En intégrant intelligemment cet univers à travers des visuels statiques attrayants et divertissants inspirés de ces animes, la marque a captivé l'intérêt des fans de ces séries. Cette approche a non seulement attiré l'attention mais a également renforcé la mémorabilité de la marque en associant son image à un domaine culturel passionnant et apprécié.

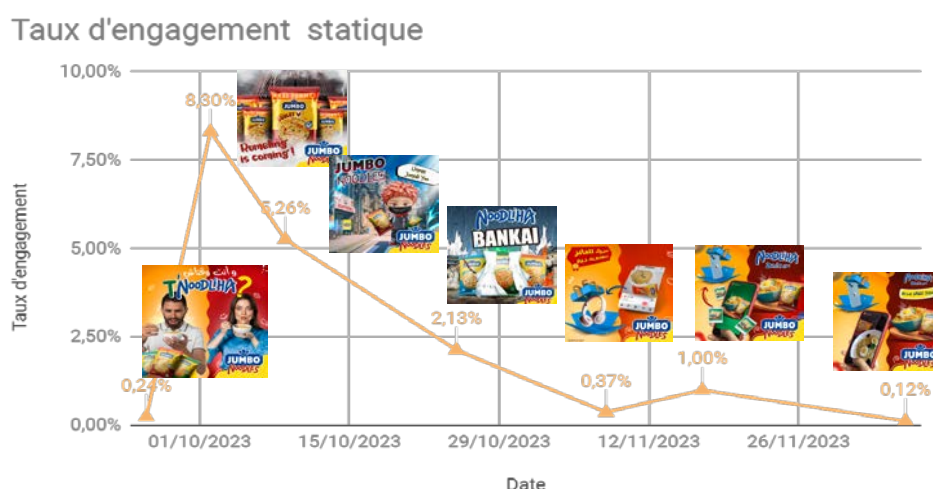
CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Deuxièmement, le choix du mode d'achat axé sur l'interaction a été déterminant. En optant pour cet objectif d'optimisation, nous avons pu générer jusqu'à **255K** d'interactions significatives. Ce mode d'achat s'est avéré particulièrement efficace pour établir une proximité avec notre communauté et cultiver un lien émotionnel fort avec nos audiences. Il a permis d'encourager des échanges dynamiques et des engagements authentiques, renforçant ainsi la fidélité et l'engagement des fans de mangas envers la marque.

Troisièmement, le ciblage précis sur la base de la cible jeune, passionnée par les mangas, a été fondamental. En concentrant nos efforts sur ce groupe démographique spécifique, connu pour son intérêt marqué pour les contenus inspirés des mangas, nous avons pu maximiser la pertinence et l'impact de nos campagnes. Ce ciblage stratégique a permis d'atteindre efficacement notre audience principale, garantissant que nos contenus résonnent profondément et trouvent un écho favorable au sein de la communauté des amateurs de comparant aux autres visuels statiques du même dispositif digital

Le graphique ci-dessous illustre que le concept manga a enregistré le taux d'engagement le plus élevé parmi tous les visuels statiques du même dispositif digital.

Figure : Évolution du Taux d'Engagement des Visuels Statiques



Le pic observé dans le taux d'engagement du premier visuel du concept animé lors de la campagne Wave 2 s'explique par plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, ce contenu innovant a suscité un véritable intérêt au sein de la communauté en raison de son association avec l'univers populaire des mangas, ce qui a contribué à renforcer l'affection des utilisateurs envers la marque, de manière similaire à leur passion pour les mangas eux-mêmes.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Contrairement aux contenus publicitaires plus directs tels que les KV et les TVC, ce concept animé offre une approche moins commerciale et plus engageante, incitant les utilisateurs à développer un lien affectif avant de passer à l'acte d'achat.

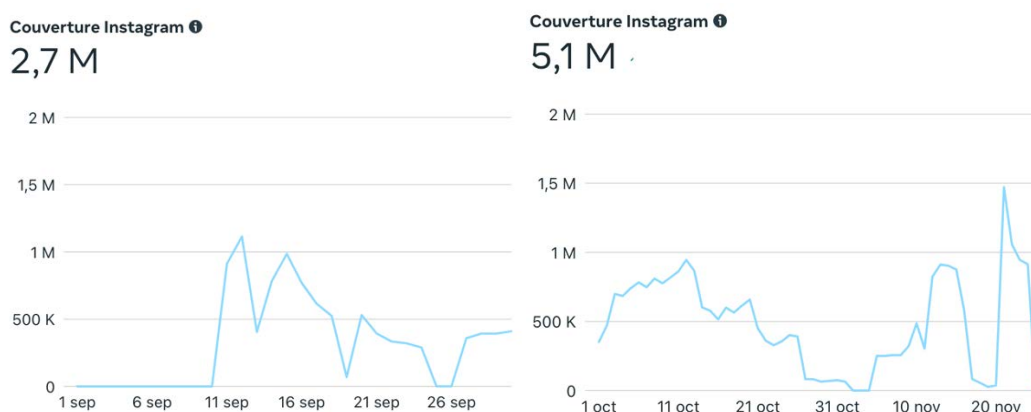
De plus, tous les visuels de ce concept animé ont été sponsorisés avec pour objectif d'augmenter les interactions, ce qui a amplifié leur visibilité et a favorisé un niveau élevé d'engagement. Comme le taux d'engagement est calculé en divisant les interactions par la portée, une augmentation des interactions a naturellement conduit à une augmentation du taux d'engagement global.

Après ce pic initial, les deuxième et troisième visuel du même concept animé ont montré des performances moindres. Cela s'explique par le fait que l'effet de surprise initial a diminué et que la communauté n'a plus été aussi captivée qu'avec le premier visuel.

2.2.2. Comparaison Des KPI Globaux de la Page:

La Couverture :

Expansion de la Couverture Avant, Pendant et Après la Campagne



Source : De Meta Business Suite du Compte Jumbo Nouilles

La couverture a augmentée, on est passée de 2,7M à 5,1 M de personnes touchées après la campagne wave 2. Cette augmentation démontre une efficacité remarquable du dispositif digital employé. Plusieurs éléments stratégiques et tactiques ont contribué à cette croissance significative.

Tout d'abord, l'utilisation cohérente du **Key Visual (KV)** sur Instagram a assuré une reconnaissance immédiate de la campagne. En exploitant des visuels accrocheurs adaptés à deux segments cibles distincts (jeune adulte et famille avec enfants de 12 à 18 ans), la campagne a réussi à capter et maintenir l'attention de divers publics. Cette cohérence visuelle

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

a permis de maximiser la portée en rendant le contenu immédiatement identifiable et mémorable.

Le **TVC** (Télévision Commerciale), bien qu'adapté pour Instagram, a également joué un rôle clé dans l'augmentation de la couverture. Les courtes vidéos percutantes et engageantes ont été diffusées via des posts, stories et Reels, maximisant ainsi l'impact visuel et émotionnel. En adaptant le contenu télévisuel pour les formats numériques, la campagne a pu toucher un plus large public sur une plateforme très utilisée par les cibles visées.

Ensuite, la collaboration avec des **influenceurs culinaires** a élargi l'audience de manière organique et authentique. Les recettes partagées par ces influenceurs ont non seulement renforcé la crédibilité de la marque, mais ont également créé un engagement plus profond avec les communautés fidèles des influenceurs. Cela a permis d'atteindre des segments de la population qui auraient pu ne pas être touchés par les canaux de communication traditionnels.

L'organisation de **jeux-concours et défis** avec les influenceurs a ajouté une dimension interactive à la campagne. En incitant les abonnés à participer activement et à partager du contenu, ces initiatives ont amplifié la visibilité de la marque. Le contenu généré par les utilisateurs et l'interaction accrue ont joué un rôle crucial dans l'extension de la portée de la campagne.

L'exploitation de **concepts animés** basés sur des animes japonais populaires a également été une stratégie brillante. En intégrant des éléments culturels appréciés, la marque a non seulement capté l'intérêt des fans de mangas, mais a aussi rendu son contenu plus mémorable et engageant. Cette approche a permis de toucher un public passionné et d'augmenter la couverture de manière significative.

Enfin, la **stratégie Paid Media** a joué un rôle crucial. Le choix d'objectifs spécifiques comme ThruPlay pour les vidéos TVC et les recettes avec influenceurs, ainsi que l'objectif Impressions pour les KVs, a permis d'optimiser la visibilité et l'interaction avec les contenus. L'investissement plus important dans la cible jeune a contribué à une meilleure performance en termes de vues et d'engagement, bien que les habitudes de consommation digitale distinctes entre les jeunes et les familles aient également influencé les résultats observés.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Les Visites Du Profil :

Figure : Nombre de Visites Avant, Pendant et Après la Campagne



Source : De Meta Business Suite du Compte Jumbo Nouilles

La croissance remarquable des visites du profil Instagram, passant de 10,2K à 60,1K met en évidence l'impact stratégique réussi de la campagne Wave 2 et la pertinence des stratégies digitales déployées.

Pour commencer, l'utilisation cohérente du **Key Visual (KV)** a joué un rôle essentiel. Les visuels clés, spécialement conçus pour captiver les jeunes adultes et les familles avec enfants de 12 à 18 ans, ont immédiatement attiré l'attention et incité les utilisateurs à explorer plus en profondeur le contenu de la campagne sur Instagram.

De plus, les adaptations des **Télévisions Commerciales (TVC)** pour Instagram ont également contribué de manière significative à cette augmentation des visites du profil. Diffusées à travers des posts, stories et Reels, ces vidéos ont captivé les spectateurs et les ont encouragés à visiter le profil pour découvrir davantage d'informations sur la campagne.

La collaboration stratégique avec des **influenceurs culinaires** a amplifié l'attrait du profil, notamment par la promotion de recettes engageantes. Cette collaboration a non seulement suscité un vif intérêt mais a également incité les abonnés des influenceurs à visiter le profil de la marque pour explorer plus de contenus culinaires inspirants.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

En parallèle, l'organisation de **jeux-concours et défis** en partenariat avec les influenceurs a créé une dynamique interactive, augmentant ainsi la visibilité de la marque et conduisant à une augmentation significative des visites du profil Instagram. Les participants étaient encouragés à visiter le profil pour participer activement et découvrir davantage sur la campagne.

L'intégration créative de **concepts animés** inspirés par la culture japonaise a également joué un rôle clé. Ces éléments ont captivé un public passionné par les mangas, augmentant l'engagement et attirant les fans vers le profil Instagram pour explorer plus de contenu inspiré par leurs séries préférées.

Enfin, **la stratégie Payante Media** a optimisé la visibilité du profil grâce à des investissements ciblés. En choisissant des objectifs comme ThruPlay pour les vidéos TVC et Impressions pour les KVs, la campagne a réussi à maximiser l'exposition du contenu auprès de segments spécifiques d'audience, entraînant ainsi une augmentation significative des visites du profil Instagram.

Les Nouveaux Abonnés Au Compte Instagram :

Figure : Croissance des Nouveaux Followers Avant, Pendant et Après la Campagne



Source : De Meta Business Suite du Compte Jumbo Nouilles

L'augmentation de 55 nouveaux abonnés à 4,6K, témoigne de l'impact positif de la campagne Wave 2 et de la pertinence du dispositif digitale employée. Cette croissance significative reflète l'attrait croissant de la marque auprès de nouveaux abonnés potentiels, stimulé par les contenus captivants et les interactions engageantes sur Instagram. En intégrant des visuels

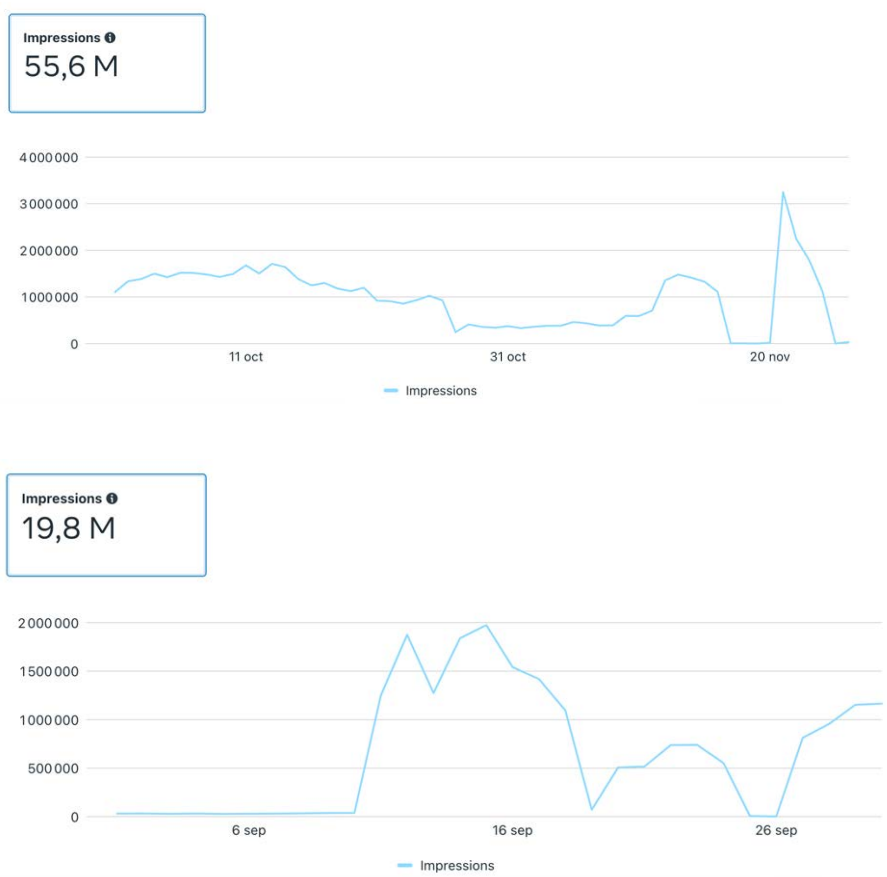
CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

percutants, des vidéos adaptées et des collaborations stratégiques avec des influenceurs, la campagne a réussi à attirer un public plus large et à convertir cet intérêt en nouveaux abonnés. Cette augmentation démontre également la capacité de la marque à renforcer sa communauté en ligne et à cultiver des relations durables avec son audience, consolidant ainsi sa présence et sa visibilité sur la plateforme

Efficacement sa cible grâce à une visibilité accrue et une diffusion ciblée. Cette approche stratégique et diversifiée dans la publicité payante a efficacement amplifié la reconnaissance de la marque à travers une exécution digitale réfléchie et bien ciblée.

Les Impressions :

Figure : Impact des Impressions Avant, Pendant et Après la Campagne



Source : De Meta Business Suite du Compte Jumbo Nouilles

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

L'augmentation des impressions de 19,8 millions à 55,6 millions pendant et après la campagne Wave 2 représente une croissance notable. Ce KPI essentiel démontre la capacité de la stratégie digitale de Jumbo Noodles à accroître significativement la visibilité de sa marque. En optant pour des contenus visuels variés et attrayants, la campagne a réussi à multiplier les points de contact avec son audience cible sur Instagram. Cette stratégie a non seulement renforcé la reconnaissance de la marque, mais a également amplifié sa présence dans l'esprit des consommateurs, contribuant ainsi à augmenter sa notoriété de manière substantielle.

Force est de constater que le contenu de qualité joue un rôle essentiel dans cette dynamique : des vidéos TVC captivantes et des Key Visuals percutants qui ont été diffusés à travers les différents canaux sponsorisés tels que les posts, les stories et les Reels sur Instagram. Ce contenu bien conçu a été essentiel pour attirer l'attention du public cible et le maintenir engagé tout au long de la campagne.

Grâce à une stratégie de sponsoring orientée vers des objectifs d'impressions, la marque a pu atteindre un large nombre d'utilisateurs de manière ciblée. Chaque impression générée représente une interaction potentielle avec la marque, renforçant ainsi sa visibilité et sa mémorabilité auprès des consommateurs. Cette approche a permis de capitaliser sur l'engagement des utilisateurs envers le contenu sponsorisé, maximisant ainsi l'efficacité de la campagne et augmentant la reconnaissance de la marque sur le marché.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

3-Analyse des résultats de l'enquête quantitative :

Les résultats de l'enquête quantitative effectuée à l'aide d'un questionnaire sont comme suit :

3.1.Résultats de l'enquête quantitative

Afin de répondre à notre problématique, nous allons analyser et interpréter les résultats issus de notre questionnaire.

3.1.1.Le tri à plat

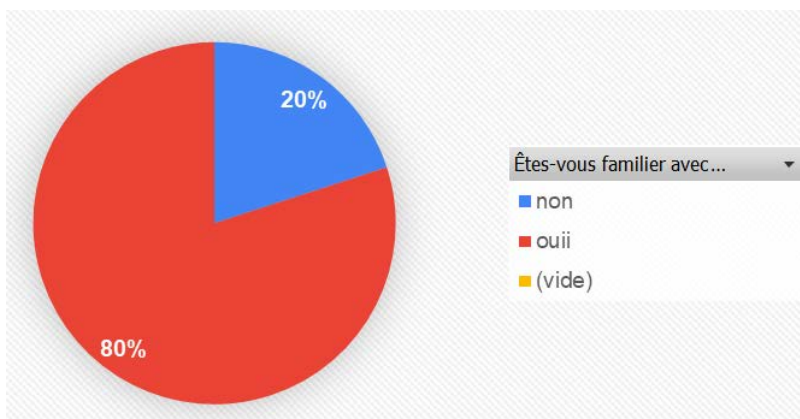
Tout d'abord, nous allons commencer par le traitement des données de la fiche signalétique, ensuite, nous traiterons et interpréterons le corps du questionnaire.

A. La fiche signalétique

- Question n°1 : Êtes-vous familier avec Jumbo Nouilles sur Instagram ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la familiarité avec Jumbo Nouilles sur Instagram

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	90	80.0
Non	22	20.0
Total	112	100.0

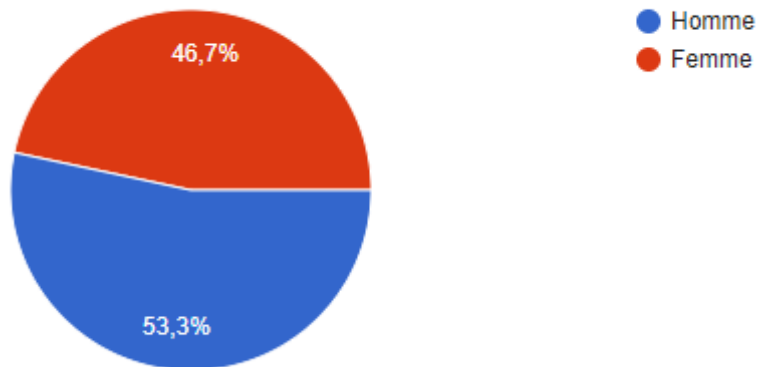


Les résultats montrent que 80% des répondants sont familiers avec Jumbo Nouilles sur Instagram, tandis que 20% ne le sont pas. Cette répartition indique que la majorité de l'échantillon est bien informée sur la marque et son contenu sur Instagram, ce qui peut être attribué à une bonne visibilité et une présence active de la marque sur cette plateforme.

Question n° 2 : Êtes-vous ?

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Homme	48	53.3
Femme	42	46.7
Total	90	100.0



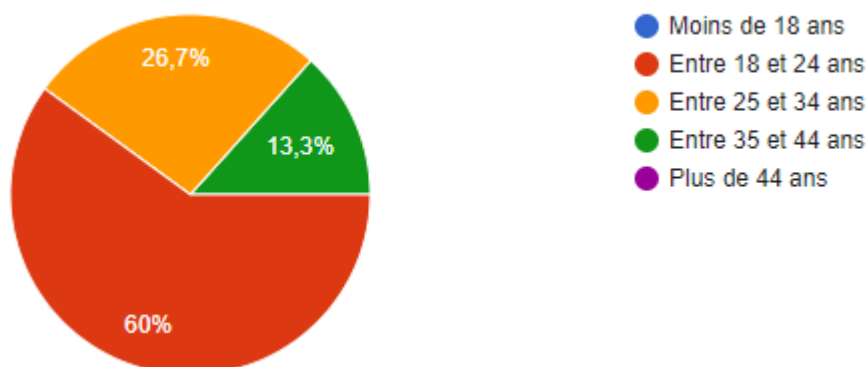
La répartition par genre indique une légère prédominance masculine avec 53.3% d'hommes contre 46.7% de femmes. Cette distribution relativement équilibrée permet de comparer les perceptions et les comportements de chaque genre vis-à-vis de la marque Jumbo Nouilles sur Instagram.

-Question n°3 : Votre tranche d'âge ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la tranche d'âge.

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	0	0.0
Entre 18 et 24 ans	54	60.0
Entre 25 et 34 ans	24	26.7
Entre 35 et 44 ans	12	13.3
Plus de 44 ans	0	0.0
Total	90	100.0

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE



La majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans (60%), suivie par ceux âgés de 25 à 34 ans (26.7%). Les participants âgés de 35 à 44 ans représentent 13.3%, tandis qu'aucun répondant n'a moins de 18 ans ou plus de 44 ans. Cette prédominance des jeunes adultes suggère que l'échantillon est principalement composé de jeunes consommateurs actifs sur les réseaux sociaux.

-Question n° 4 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Primaire	0	0.0
CEM	0	0.0
Secondaires	0	0.0
Universitaire	90	100.0
Total	90	100.0



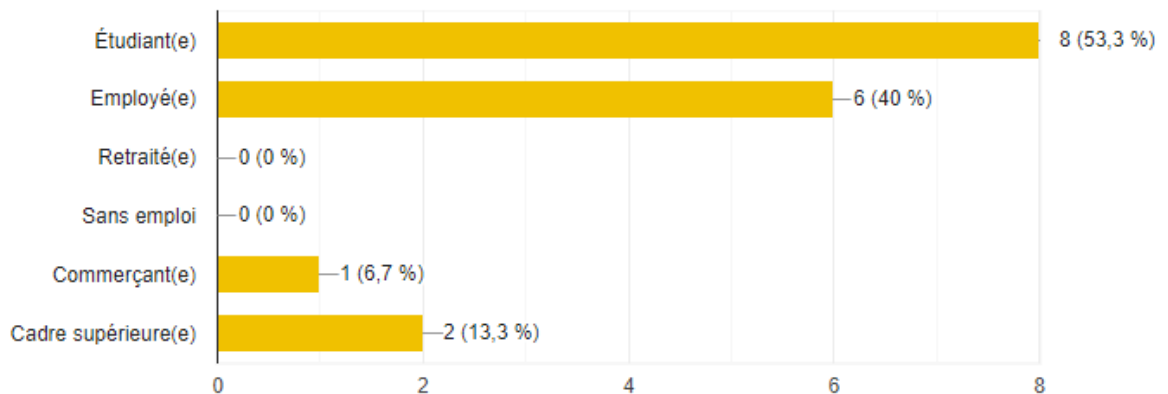
CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Tous les répondants possèdent un niveau d'instruction universitaire (100%). Cette homogénéité suggère que l'échantillon est constitué de personnes ayant un haut niveau d'éducation, ce qui peut influencer leur perception et leur engagement vis-à-vis des contenus de marque sur Instagram.

-Question n°5 : Quel est votre statut-socioprofessionnel ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon le statut-socioprofessionnel

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Étudiant(e)	48	53.3
Employé(e)	36	40.0
Retraité(e)	0	0.0
Sans emploi	0	0.0
Commerçant(e)	6	6.7
Cadre supérieure(e)	0	0.0
Total	90	100.0



Les étudiants (53.3%) et les employés (40.0%) dominent l'échantillon. La présence minoritaire de commerçants (6.7%) et l'absence de retraités et de sans emploi indiquent que les répondants sont principalement actifs dans leur vie académique ou professionnelle, ce qui peut influencer leur utilisation des réseaux sociaux et leur engagement avec la marque.

B. Le corps du questionnaire

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

-Question n° 6 : À quelle fréquence vous connectez-vous à Instagram durant la semaine ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence de connexion à Instagram

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Une fois par semaine	12	13.3
Deux à trois fois par semaine	12	13.3
Quatre à cinq fois par semaine	0	0.0
Plus de cinq fois par semaine	36	40.0
Je ne consulte pas le compte Instagram	30	26.7
Total	90	100.0



Acti'

40% des répondants se connectent à Instagram plus de cinq fois par semaine, ce qui montre une utilisation fréquente de la plateforme. Cependant, 26.7% ne consultent pas le compte Instagram de Jumbo Nouilles, ce qui indique une opportunité pour la marque d'améliorer son engagement et d'attirer plus d'attention de ces utilisateurs.

-Question n° 7 : Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne "Wave 2" connue par le son Noodliha de Jumbo Nouilles qui a été lancée en octobre 2023 ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon de l'étude selon la connaissance de la campagne "Wave 2"

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	45	50.0
Non	45	50.0
Total	90	100.0

50% des répondants ont vu ou entendu parler de la campagne "Wave 2", tandis que l'autre moitié ne l'a pas. Cette répartition égale indique que bien que la campagne ait eu un certain niveau de visibilité, il reste encore une marge pour accroître sa portée et son impact.

Question n° 8 : Quel message principal retenez-vous de la campagne "Wave 2 - Noodliha" de Jumbo Nouilles qui a été lancée en octobre 2023 ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon de l'étude selon le message principal retenu de la campagne "Wave 2 - Noodliha"

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
La variété des saveurs	25	27.8
Le prix abordable	20	22.2
La facilité de préparation	15	16.7
Les promotions et offres spéciales	18	20.0
La qualité des ingrédients	12	13.3
Total	90	100.0

Le tableau et la figure ci-dessus montrent que la variété des saveurs (27.8%) et le prix abordable (22.2%) sont les messages principaux les plus retenus de la campagne "Wave 2 - Noodliha" de Jumbo Nouilles. Ces résultats indiquent que ces aspects de la campagne ont eu un impact significatif sur les participants.

La facilité de préparation est également notable, avec 16.7% des participants la citant comme message principal. Les promotions et offres spéciales (20.0%) et la qualité des ingrédients (13.3%) ont eu un impact modéré.

-Question n° 9 : Parmi les types de contenus suivants de la campagne "Wave 2" de Jumbo Nouilles, lequel vous rappelez-vous le plus ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon de l'étude selon le type de contenu le plus mémorable de la campagne "Wave 2"

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Recettes	30	33.3
Concours	30	33.3
KV (Key Visual) + TVC	15	16.7
Concept CM (Community Management)	10	11.1
Concept animé / manga	5	5.6
Total	90	100.0

La campagne "Wave 2 - Noodliha" semble avoir réussi à communiquer principalement des recettes (33.3%) et des concours (33.3%). Cependant, les concepts plus visuels ou animés comme le Key Visual + TVC (16.7%), le Community Management (11.1%) et le concept animé/manga (5.6%) sont moins retenus, ce qui suggère que ces aspects pourraient être renforcés pour une meilleure mémorabilité.

-Question n° 10 : Vous sentez-vous concerné(e) par le contenu de la campagne que vous avez sélectionné précédemment ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon de l'étude selon le sentiment de concernement par le contenu de la campagne

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	45	50.0
Non	45	50.0
Total	90	100.0

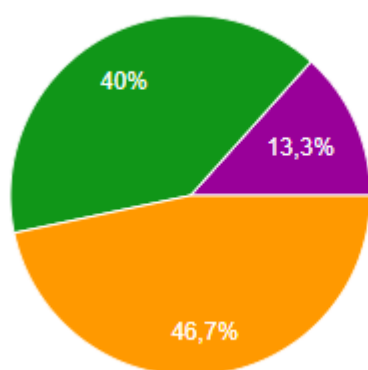
50% des répondants se sentent concernés par le contenu de la campagne qu'ils ont sélectionné, tandis que l'autre moitié ne l'est pas. Cela montre que bien que la campagne ait eu un certain impact, il y a encore une marge pour rendre les contenus plus engageants et pertinents pour l'audience.

-Question n° 11 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la qualité du contenu relatif à Jumbo Noodles que vous voyez sur Instagram ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon l'évaluation de la qualité du contenu relatif à Jumbo Noodles sur Instagram

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
1	0	0.0
2	0	0.0
3	21	23.3
4	54	60.0
5	15	16.7
Total	90	100.0



- 1 - Très mauvaise : Le contenu est peu attrayant, peu informatif et de qualité...
- 2 - Mauvaise : Le contenu est peu convaincant, manque d'intérêt et pourr...
- 3 - Moyenne : Le contenu est acceptable, mais pourrait être plus en...
- 4 - Bonne : Le contenu est de qualité, informatif et généralement intéressant.
- 5 - Excellente : Le contenu est exceptionnel, très engageant, informat...

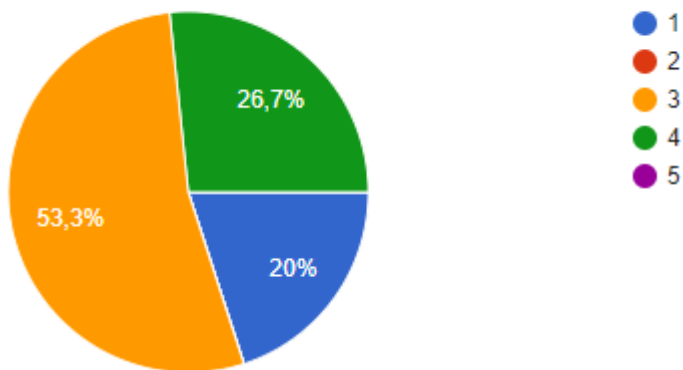
La majorité des répondants (60.0%) évaluent la qualité du contenu relatif à Jumbo Noodles sur Instagram comme bonne, tandis que 23.3% le trouvent moyen et 16.7% excellent. Aucun répondant n'a jugé le contenu mauvais ou très mauvais, ce qui montre une perception globalement positive.

-Question n° 12 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point vous sentez-vous concerné par le contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon le sentiment de concernement par le contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
1	0	0.0
2	9	20.0
3	24	53.3
4	12	26.7
5	0	0.0
Total	90	100.0



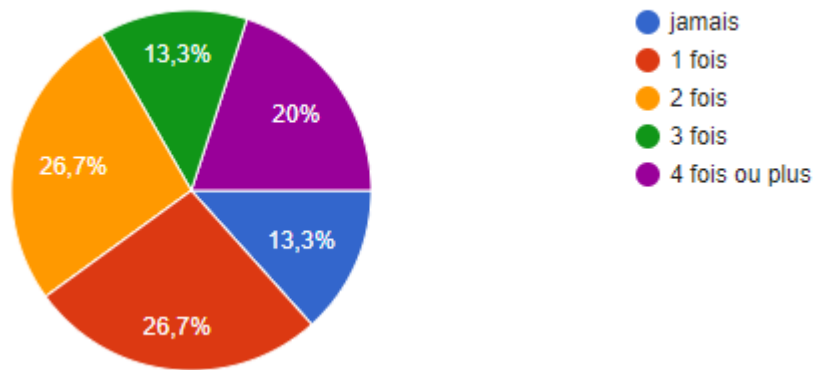
53.3% des répondants se sentent modérément concernés par le contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram, tandis que 26.7% se sentent davantage concernés (niveau 4). Aucun répondant n'a indiqué un sentiment de concernement

-Question 13 : Combien de fois avez-vous vu des publications concernant Jumbo Noodles sur Instagram au cours de ces derniers mois ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence de visionnage des publications concernant Jumbo Noodles sur Instagram

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Jamais	18	20.0
1 fois	12	13.3
2 fois	12	13.3
3 fois	24	26.7
4 fois ou plus	24	26.7
Total	90	100.0



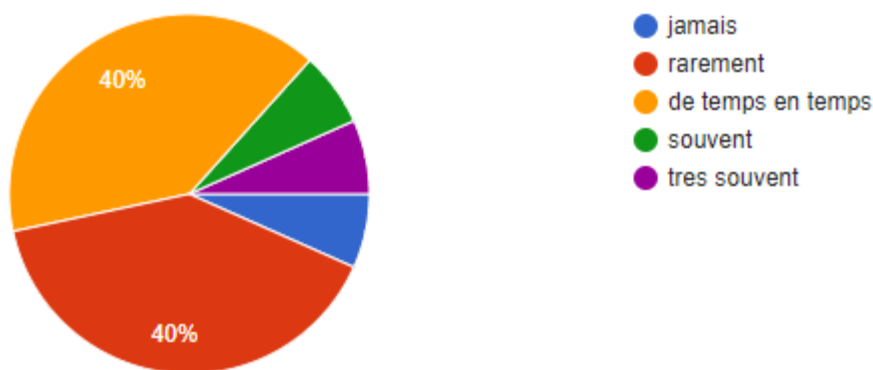
La majorité des participants (53,4%) ont vu des publications concernant Jumbo Noodles sur Instagram trois fois ou plus au cours des derniers mois, ce qui indique une bonne fréquence de visibilité des publications de la marque sur cette plateforme. Cette visibilité régulière peut contribuer à une meilleure reconnaissance et mémorisation de la marque par les utilisateurs.

-Question 14 : À quelle fréquence avez-vous été incité à en savoir plus sur Jumbo Noodles après avoir vu une publication sur Instagram ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence d'incitation à en savoir plus sur Jumbo Noodles après avoir vu une publication sur Instagram

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Jamais	18	20.0
Rarement	12	13.3
De temps en temps	36	40.0
Souvent	18	20.0
Très souvent	6	6.7
Total	90	100.0



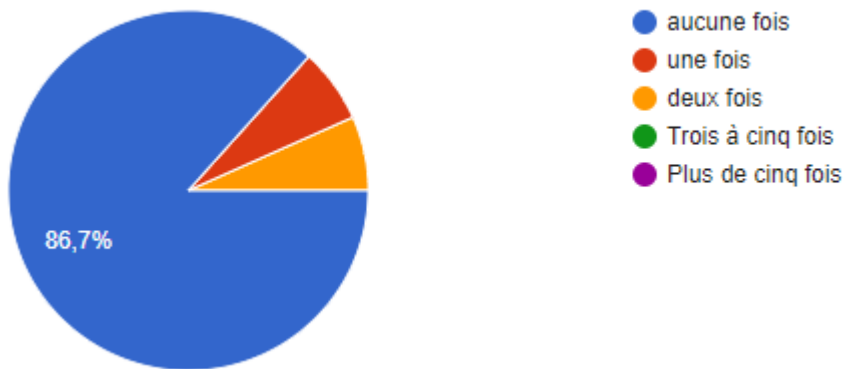
La majorité des participants (40%) indiquent qu'ils sont incités à en savoir plus sur Jumbo Noodles de temps en temps après avoir vu une publication sur Instagram. Cela montre que les publications de la marque réussissent globalement à susciter l'intérêt des utilisateurs, bien qu'il soit nécessaire d'améliorer cette incitation pour augmenter l'engagement.

-Question 15 : Combien de fois avez-vous partagé du contenu relatif à Jumbo Noodles sur vos propres comptes de médias sociaux au cours de ces derniers mois ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence de partage du contenu Jumbo Noodles sur leurs propres comptes de médias sociaux

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Aucune fois	78	86.7
Une fois	6	6.7
Deux fois	6	6.7
Trois à cinq fois	0	0.0
Plus de cinq fois	0	0.0
Total	90	100.0



Le tableau et la figure ci-dessus montrent que la majorité des participants (86,7%) n'ont jamais partagé de contenu relatif à Jumbo Noodles sur leurs propres comptes de médias sociaux au cours des derniers mois. Un petit pourcentage (6,7%) a partagé une fois, tandis que les partages fréquents (deux fois ou plus) sont rares, représentant seulement 6,6% des réponses.

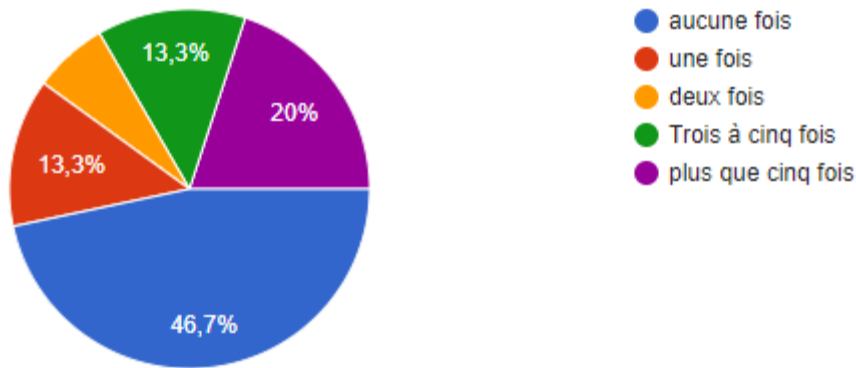
Cette faible fréquence de partage pourrait indiquer un manque d'engagement ou d'incitation des participants à partager le contenu de la marque sur leurs propres réseaux sociaux. Jumbo Noodles pourrait explorer des stratégies pour encourager davantage les partages, telles que la création de contenus plus engageants, l'organisation de concours ou la mise en place de campagnes de promotion incitant au partage.

-Question 16 : Combien de fois avez-vous interagi (aimé, commenté, partagé) avec des publications concernant Jumbo Noodles sur Instagram au cours du dernier mois ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence d'interaction (aimé, commenté, partagé) avec des publications concernant Jumbo Noodles sur Instagram au cours du dernier mois

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Aucune fois	42	46.7
Une fois	12	13.3
Deux fois	12	13.3
Trois à cinq fois	12	13.3
Plus de cinq fois	12	13.3
Total	90	100.0



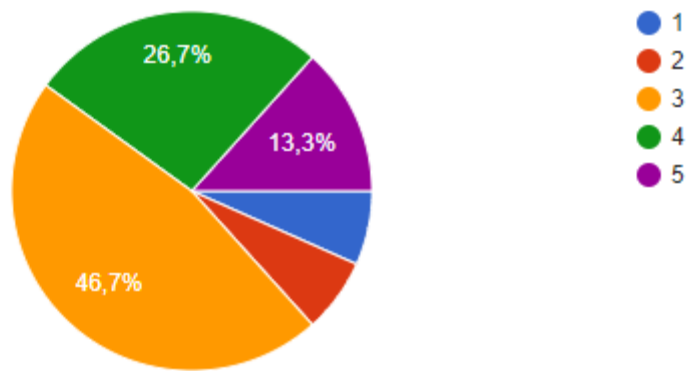
Près de la moitié des participants (46,7%) n'ont pas interagi avec les publications de Jumbo Noodles sur Instagram au cours du dernier mois. Ce faible taux d'interaction indique que les contenus pourraient ne pas être suffisamment engageants ou pertinents pour le public cible, nécessitant des ajustements pour accroître l'interaction.

-Question 17: Sur une échelle de 1 à 5, à quel point êtes-vous satisfait du contenu de Jumbo Noodles sur Instagram ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon la répartition des participants selon leur satisfaction du contenu de Jumbo Noodles sur Instagram

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
1	0	0.0
2	12	13.3
3	42	46.7
4	24	26.7
5	12	13.3
Total	90	100.0



Le tableau et la figure ci-dessus indiquent que la majorité des participants (46,7%) ont une satisfaction moyenne (note de 3) concernant le contenu de Jumbo Noodles sur Instagram. Les autres réponses se répartissent également entre les notes 1, 2, 4, et 5, chacune représentant 13,3% des réponses.

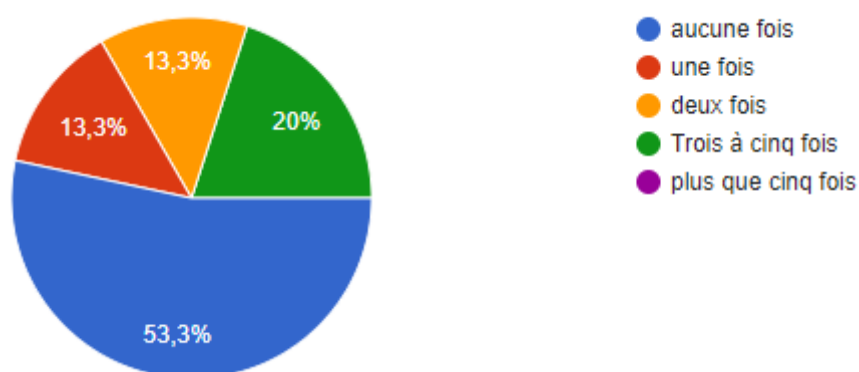
Cette répartition montre qu'il y a un potentiel significatif pour améliorer la satisfaction des utilisateurs. Pour augmenter la satisfaction, Jumbo Noodles pourrait envisager de diversifier le contenu, d'améliorer la qualité visuelle et informative des publications, et de répondre activement aux commentaires et suggestions des utilisateurs.

-Question 18 : Combien de fois avez-vous cliqué sur une publicité ou un lien promotionnel lié à Jumbo Noodles sur Instagram au cours de ces derniers mois ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon le nombre de clics sur une publicité ou un lien promotionnel lié à Jumbo Noodles sur Instagram au cours des derniers mois

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Aucune fois	48	53.3
Une fois	12	13.3
Deux fois	12	13.3
Trois à cinq fois	18	20.0
Plus de cinq fois	0	0.0
Total	90	100.0



Le tableau et la figure ci-dessus montrent que la majorité des participants (53,3%) n'ont jamais cliqué sur une publicité ou un lien promotionnel lié à Jumbo Noodles sur Instagram au cours des derniers mois. Environ 20% des participants ont cliqué trois à cinq fois, tandis que 13,3% ont cliqué une ou deux fois.

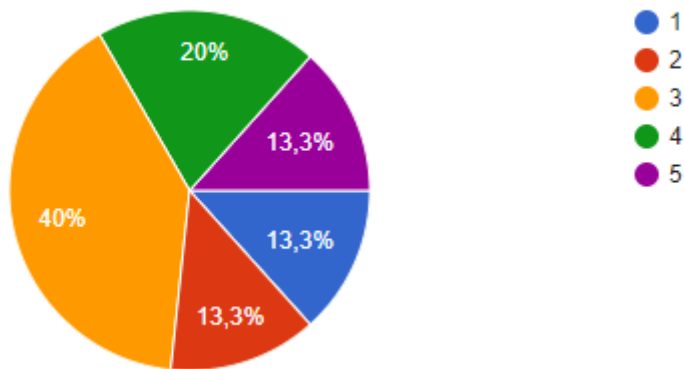
Ces résultats indiquent que les publicités et les liens promotionnels de Jumbo Noodles sur Instagram ne génèrent pas beaucoup d'engagement sous forme de clics. Pour améliorer cela, Jumbo Noodles pourrait repenser ses stratégies publicitaires en rendant les annonces plus attrayantes et en incluant des appels à l'action plus clairs et convaincants.

-Question 19 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre propension à recommander Jumbo Noodles à vos amis ou à votre famille après avoir vu des publications sur Instagram ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon leur propension à recommander Jumbo Noodles à leurs amis ou à leur famille après avoir vu des publications sur Instagram

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
1	0	0.0
2	12	13.3
3	12	13.3
4	36	40.0
5	18	20.0
Total	90	100.0



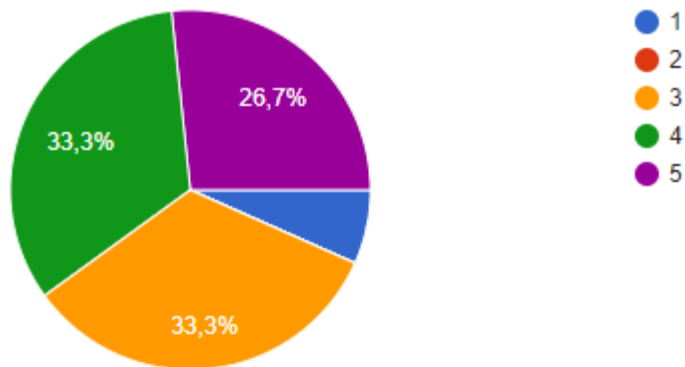
La majorité des participants (60%) sont enclins à recommander Jumbo Noodles à leurs amis ou à leur famille après avoir vu des publications sur Instagram (niveaux 4 et 5). Cela montre que les publications de la marque ont un impact positif sur les intentions de recommandation, mais il reste une marge d'amélioration pour augmenter encore cette propension.

-Question 20 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les caractéristiques spécifiques de Jumbo Noodles (préparation rapide, prix abordable, etc.) vous aident-elles à reconnaître la marque ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon l'aide des caractéristiques spécifiques de Jumbo Noodles à reconnaître la marque

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
1	0	0.0
2	0	0.0
3	12	13.3
4	30	33.3
5	48	53.3
Total	90	100.0



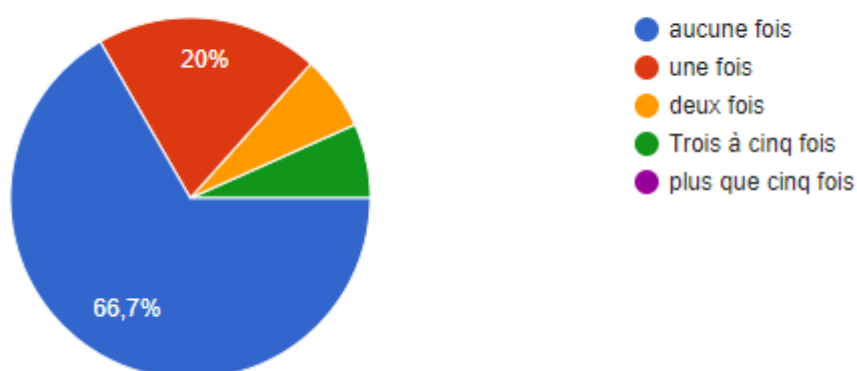
La majorité des participants (86.6%) estiment que les caractéristiques spécifiques de Jumbo Noodles, telles que la préparation rapide et le prix abordable, aident fortement à reconnaître la marque (niveaux 4 et 5). Cela montre que les attributs distinctifs de la marque sont bien perçus et mémorisés par les consommateurs.

-Question 21 : Combien de fois avez-vous participé à des concours ou des promotions liés à Jumbo Noodles sur Instagram au cours de ces derniers mois ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon leur participation à des concours ou des promotions liés à Jumbo Noodles sur Instagram au cours des derniers mois

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Aucune fois	60	66.7
Une fois	18	20.0
Deux fois	6	6.7
Trois à cinq fois	6	6.7
Plus de cinq fois	0	0.0
Total	90	100.0



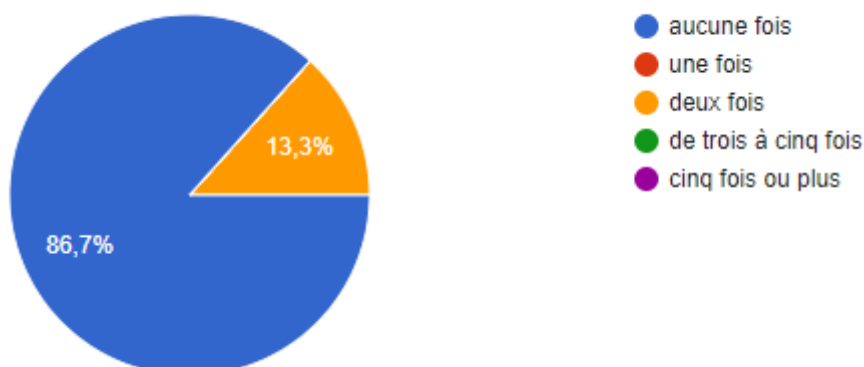
La majorité des participants (66.7%) n'ont jamais participé à des concours ou promotions liés à Jumbo Noodles sur Instagram. Cette faible participation indique un besoin d'améliorer la conception et la promotion des concours pour rendre ces activités plus attractives et engageantes.

-Question 22 : Combien de fois avez-vous utilisé un hashtag lié à Jumbo Noodles dans vos propres publications sur Instagram au cours de ces derniers mois ?

Le tableau et la figure ci-dessous représentent la répartition de l'échantillon de l'étude selon l'utilisation d'un hashtag lié à Jumbo Noodles dans leurs propres publications sur Instagram au cours des derniers mois

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Aucune fois	78	86.7
Une fois	12	13.3
Deux fois	0	0.0
Trois à cinq fois	0	0.0
Cinq fois ou plus	0	0.0
Total	90	100.0

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE



La majorité des participants (86.7%) n'ont jamais utilisé de hashtags liés à Jumbo Noodles dans leurs propres publications sur Instagram. Ce manque d'utilisation des hashtags de marque indique un faible niveau d'engagement des utilisateurs dans la promotion organique de la marque. Il pourrait être utile d'encourager et d'inciter les utilisateurs à utiliser des hashtags de marque dans leurs publications.

3.1.2 Analyse à tri croisé

-Traitement croisé de la question 9 et de 11

Question 9 : Parmi les types de contenus suivants de la campagne "Wave 2" de Jumbo Nouilles, lequel vous rappelez-vous le plus ?

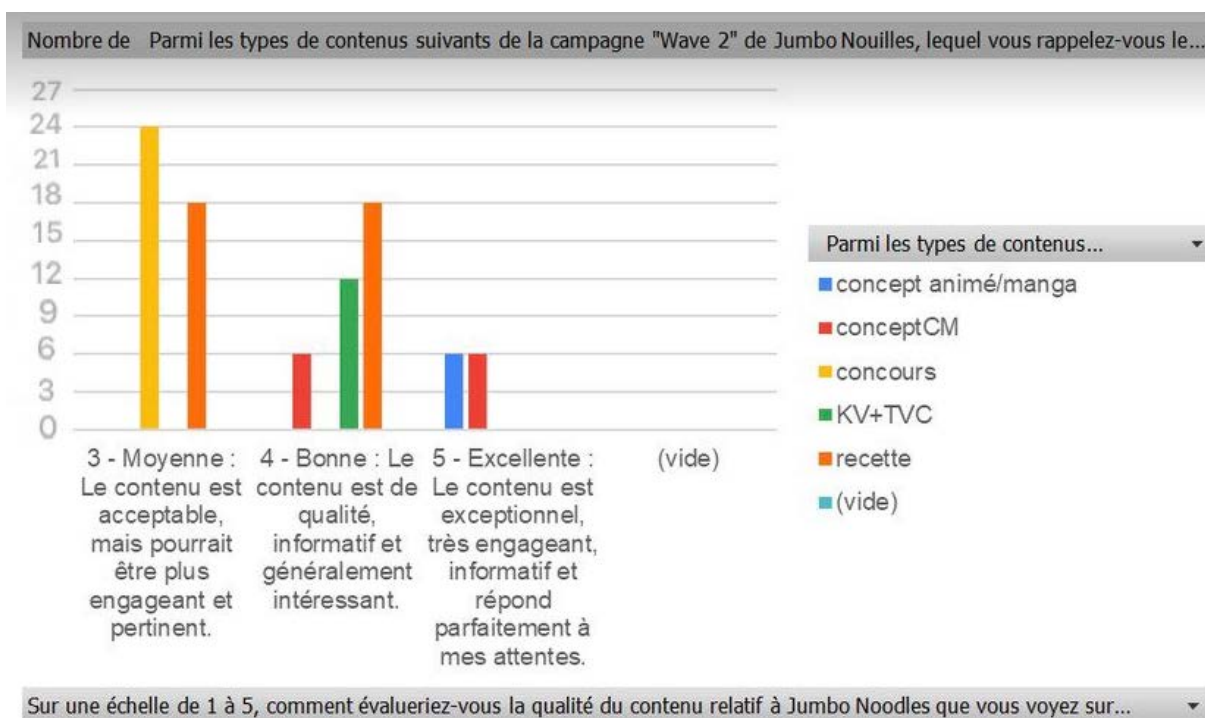
Question11 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la qualité du contenu relatif à Jumbo Noodles que vous voyez sur Instagram ?

Ce croisement a pour but d' identifier quels types de contenus sont non seulement mémorables mais aussi considérés de haute qualité

Tableau croisé Question 9 : Parmi les types de contenus suivants de la campagne "Wave 2" de Jumbo Nouilles, lequel vous rappelez-vous le plus ? x Question11 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la qualité du contenu relatif à Jumbo Noodles que vous voyez sur Instagram ?							
	concept animé/m	concep tCM	Conco urs	KV+T VC	Rece tte	(vid e)	Total géné

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

	anga						ral
Moyenne : Le contenu est acceptable, mais pourrait être plus engageant et pertinent.	0	0	24	0	18	0	42
Bonne : Le contenu est de qualité, informatif et généralement intéressant.	0	6	0	12	18	0	36
Excellente : Le contenu est exceptionnel, très engageant, informatif et répond parfaitement à mes attentes.	6	6	0	6	0	0	12
Total général	6	12	24	12	36	0	90



A l'issue de ce croisement, nous pouvons retenir les éléments suivants :

- **Recettes et Concours** : Ces types de contenus sont non seulement mémorables mais aussi bien notés en termes de qualité. Cela montre qu'ils peuvent avoir un impact plus marqué sur la notoriété en étant à la fois attirants et perçus positivement par les utilisateurs.
- **Concept animé/manga et Community Management** : Bien que mémorables pour certains, ces contenus sont généralement jugés comme acceptables, avec une minorité les trouvant exceptionnels. Cela suggère qu'il existe une opportunité d'amélioration pour maximiser leur impact.
- **Key Visual + TVC** : Ces contenus se démarquent également par leur mémorabilité et leur qualité perçue, confirmant leur potentiel à accroître la notoriété de la marque.

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

En résumé, les résultats du tableau croisé confirment l'hypothèse H1 : certains types de contenus visuels, en particulier les recettes et les concours, ont un impact plus marqué sur la notoriété de Jumbo Nouilles en raison de leur mémorabilité et de leur qualité perçue. Les autres types de contenus, bien que mémorables, doivent être améliorés pour atteindre le même niveau d'impact. Jumbo Nouilles devrait continuer à investir dans les contenus qui sont déjà bien perçus tout en travaillant sur l'amélioration des contenus jugés moins engageants pour optimiser leur stratégie de communication digitale.

À l'issue de ce croisement, nous pouvons le lier avec l'interprétation des KPI faite auparavant et retenir les éléments suivants :

- **Thruplay** : Pour le contenu TVC et Recette – Concours, nous observons que les vidéos de recettes, en particulier celles des influenceurs culinaires, ont rencontré un succès notable. L'objectif ThruPlay a été stratégique pour maximiser les visionnages complets. Par exemple, la vidéo de Cocotte-Minute a enregistré 198K ThruPlays, surpassant les autres recettes grâce à la qualité du contenu y compris présentation captivante qu'elle a proposée et l'engagement de sa communauté. La combinaison de recettes complexes avec des explications de concours a prolongé les durées de visionnage et optimisé les coûts et comme l'a démontré le croisement ce Type de contenu a renforcé sa mémorabilité chez les internautes
- **Interaction** : Dans le concept **animé** et community management l'exploitation de l'univers des animes japonais a été cruciale. En optant pour un objectif d'interaction, 255K interactions significatives ont été générées, favorisant un lien émotionnel fort avec la communauté. En incorporant des visuels statiques inspirés des animes, l'attention des jeunes passionnés de mangas a été attirée, augmentant ainsi l'engagement. Les Chiffres enregistrés ainsi que le croisement dans ce concept nous démontrent la pertinence et la qualité du contenu ce qui renforcera la mémorabilité de ce dernier et de la marque auprès de cette audience spécifique

En conclusion, les contenus de recettes et de concours se distinguent par leur capacité à améliorer la notoriété de Jumbo Nouilles grâce à leur mémorabilité et à la qualité perçue, comme le montrent les résultats du KPI ThruPlay ainsi que le croisement des deux questions. Simultanément, le concept animé/manga, bien que nécessitant des améliorations pour atteindre un impact optimal, a prouvé son efficacité en termes d'interactions, comme le confirment les données du KPI Interaction et le croisement.

Traitement croisé de la question 7 et de 14

Question 7 : Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne "Wave 2" connue par le son Noodliha de Jumbo Nouilles qui a été lancée en octobre 2023 ?

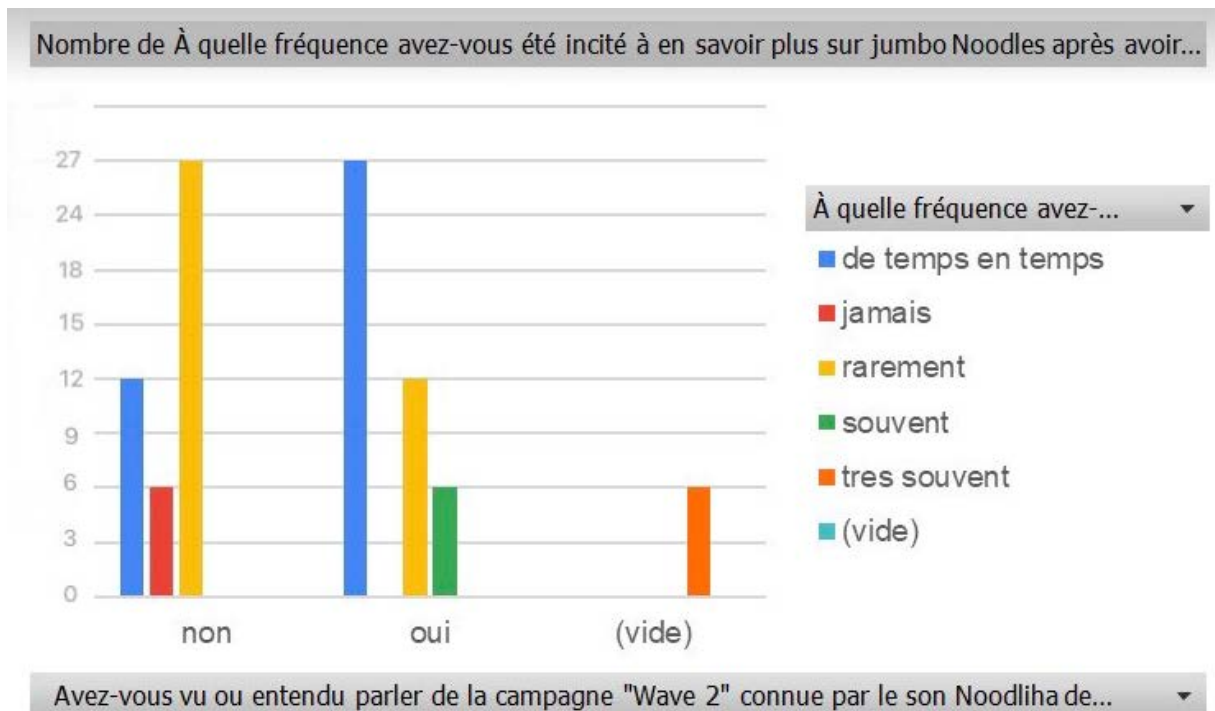
Question 14 : À quelle fréquence avez-vous été incité à en savoir plus sur Jumbo Nouilles après avoir vu une publication sur Instagram ?

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Ce croisement a pour but de déterminer si ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne sont plus incités à en savoir plus sur la marque.

Tableau croisé Question 7: Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne "Wave 2" connue par le son Noodliha de Jumbo Nouilles qui a été lancée en octobre 2023? x Question14 :À quelle fréquence avez-vous été incité à en savoir plus sur Jumbo Nouilles après avoir vu une publication sur Instagram ?							
	de temps en temps	Jamais	Rarement	Souvent	tres souvent	(vide)	Total général
Non	12	6	24	0	0	0	42
Oui	24		12	6	0	0	42
(vide)	0	0	0	0	6	0	6
Total général	36	6	36	6	6	0	90

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE



Les répondants ayant vu la campagne "Wave 2" sont globalement plus incités à en savoir plus sur Jumbo Nouilles par rapport à ceux qui ne l'ont pas vue. La présence de répondants qui sont souvent ou très souvent incités montre un impact positif de la campagne sur l'engagement des utilisateurs

Le tableau croisé soutient l'hypothèse H2 en montrant que la campagne publicitaire "Wave 2" a un effet significatif sur l'incitation des utilisateurs à en savoir plus sur Jumbo Nouilles. Car si la personne touchée n'était pas la cible elle ne sera pas incité a savoir plus sur jumbo nouilles

Les résultats du croisement des données, associés à nos KPIs, confirment l'hypothèse H2 : la campagne "Wave 2" a un effet significatif sur l'incitation des utilisateurs à en savoir plus sur Jumbo Nouilles. Les KPIs montrent que les impressions ont renforcé la notoriété par la répétition, les interactions ont tissé des liens émotionnels forts, et le ThruPlay a maximisé les visionnages complets, tous contribuant à la mémorabilité et à l'engagement envers la marque. Ces résultats démontrent que sans un bon ciblage initial et le choix d'objectifs adaptés, l'impact positif de la campagne n'aurait pas été aussi marqué.

- **Impressions :** Le KPI des impressions montre que notre campagne a généré par exemple pour le KV 40,6 millions d'impressions pour la cible jeune et 15,7 millions pour la cible famille. L'objectif des impressions était de renforcer la notoriété de la marque par la répétition. En exposant fréquemment notre audience à nos contenus, nous avons réussi à maintenir une forte présence mentale. Le croisement des données confirme que ceux qui ont vu la campagne étaient plus enclins à en savoir plus sur la marque, prouvant que notre stratégie d'impressions a efficacement capté l'attention et a suscité l'intérêt des utilisateurs.
- **L'interaction :** L'intégration de l'univers des anime japonais à travers des visuels statiques a généré jusqu'à 255K interactions significatives. En optant pour un objectif

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

d'interaction, nous avons eu comme but de valoriser et créer un lien fort avec notre audience, nous avons pu établir un lien émotionnel fort avec notre communauté. Les fans de mangas, particulièrement engagés avec ces contenus, ont non seulement mémorisé notre campagne mais ont aussi interagi de manière significative avec la marque. Le croisement des données montre que cette approche a non seulement attiré l'attention mais a aussi encouragé les utilisateurs à en savoir plus sur Jumbo Nouilles. Sans un bon ciblage et une stratégie d'objectif d'interaction bien définie, nous n'aurions pas atteint un tel niveau d'engagement.

- **Thruplay** : Pour le contenu vidéo, notamment le TVC, 652 130 vues ont été enregistrées pour la cible famille et 353 074 vues pour la cible jeune grâce à l'objectif ThruPlay. L'objectif ThruPlay surtout la déperditions des vues garantit que les utilisateurs visionnent une partie significative de la vidéo, renforçant ainsi la mémorabilité de la marque. Le croisement des données montre que ceux qui ont vu la campagne sont restés engagés et incités à en savoir plus, démontrant l'efficacité de la stratégie de contenu employé.

-Traitement croisé de la question 8 et de 20

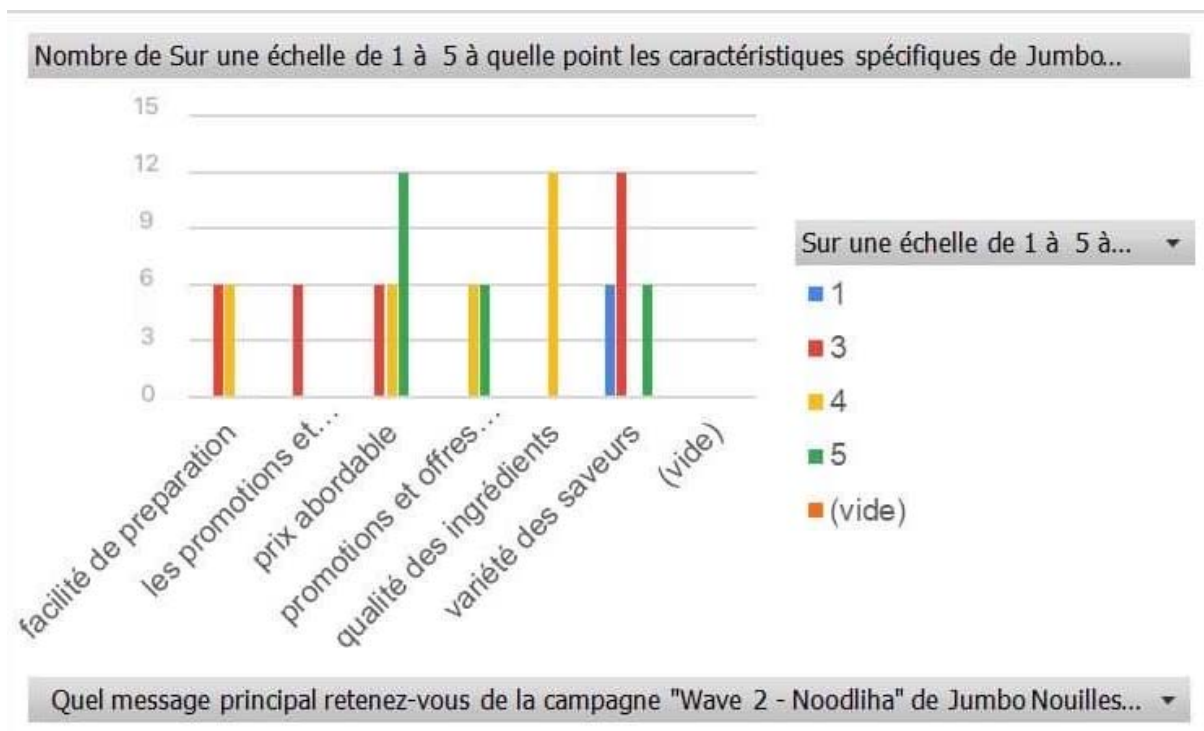
Question 8 : Quel message principal reprenez-vous de la campagne "Wave 2 - Noodliha" de Jumbo Nouilles qui a été lancée en octobre 2023 ?

. **Question 20** : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les caractéristiques spécifiques de Jumbo Nouilles (préparation rapide, prix abordable, etc.) vous aident-elles à reconnaître la marque ?

Ce croisement a pour but d'évaluer si les caractéristiques mises en avant sont effectivement reconnues et aident à la notoriété de la marque.

Tableau croisé Question 8 : Quel message principal reprenez-vous de la campagne "Wave 2 - Noodliha" de Jumbo Nouilles qui a été lancée en octobre 2023 ?? x Question 20 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les caractéristiques spécifiques de Jumbo Nouilles (préparation rapide, prix abordable, etc.) vous aident-elles à reconnaître la marque ?						
	1	2	3	4	5	Total
facilité de préparation	0	6	6	0	0	12
les promotions et offres spéciales	0	6	0	0	0	6
prix abordable	0	6	6	12	0	24
promotions et offres spéciales	0	0	6	6	0	12
qualité des ingrédients	0	0	12	0	0	12
variété des saveurs	6	12		6	0	24
Total	6	18	24	30	0	90

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE



Les répondants qui retiennent les messages principaux de la campagne "Wave 2" sur des caractéristiques distinctives telles que le prix abordable et la variété des saveurs sont globalement plus enclins à reconnaître la marque Jumbo Nouilles. La présence de répondants qui notent ces caractéristiques comme aidant beaucoup (notes 4 et 5) montre un impact positif de la mise en avant de ces attributs sur la reconnaissance de la marque.

Le tableau croisé soutient l'hypothèse H3 en montrant que la mise en avant des caractéristiques distinctives de Jumbo Nouilles a un effet significatif sur la notoriété de la marque. Les répondants qui se souviennent de la facilité de préparation, du prix abordable, et de la variété des saveurs sont plus enclins à reconnaître et mémoriser la marque, ce qui indique que ces attributs captent efficacement l'intérêt des utilisateurs et renforcent la notoriété de l'offre. Cela confirme que mettre en avant les caractéristiques distinctives peut avoir un impact favorable sur la reconnaissance et l'engagement

- Impression :** Les contenus optimisés avec un objectif d'Impression ont généré des chiffres impressionnants. Par exemple, le Key Visual (KV) a généré 40,6 millions d'impressions pour la cible jeune et 15,7 millions pour la cible famille. L'objectif des impressions était d'augmenter la mémorabilité du message communiqué, notamment les différentes caractéristiques spécifiques de l'offre. En exposant le contenu à la cible de manière répétée, la capacité à se souvenir de ces caractéristiques et à les associer à l'offre s'est renforcée. Le croisement des données confirme que ceux qui se rappellent des différents points forts de la campagne se rappellent également de Jumbo Nouilles, prouvant ainsi l'efficacité du choix du mode d'achat impressions pour ancrer la marque dans l'esprit des consommateurs à travers les différentes caractéristiques spécifiques de l'offre Jumbo Nouilles

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

- **Thruplay :** Les résultats obtenus en Thruplay sont particulièrement remarquables. Les chiffres générés en Thruplay sont particulièrement impressionnants. Par exemple, pour le TVC, 652 130 vues ont été enregistrées pour la cible famille et 353 074 vues pour la cible jeune. L'objectif du Thruplay était d'inciter l'internaute à rester plus de 15 secondes sur la vidéo, ce qui est un temps suffisamment long pour recevoir le message communiqué, notamment les différentes caractéristiques spécifiques de la marque. Le Thruplay est un excellent indicateur pour évaluer la capacité de rétention du contenu, en vérifiant si celui-ci est suffisamment attrayant pour maintenir l'attention de l'internaute jusqu'à la fin. Le croisement des données a démontré que cette rétention a permis aux internautes d'associer ces caractéristiques spécifiques à l'offre de Jumbo Nouilles, les aidant ainsi à reconnaître et mémoriser la marque. Cela prouve l'efficacité de la stratégie de contenu vidéo employée, montrant que les vidéos bien conçues et engageantes peuvent non seulement capter l'attention mais aussi transmettre efficacement les messages clés de la marque.

3.2.Synthèse des résultats de l'enquête quantitative

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

-Familiarité avec Jumbo Nouilles sur Instagram

80% des répondants sont familiers avec Jumbo Nouilles sur Instagram, tandis que 20% ne le sont pas. Cette répartition indique que la majorité de l'échantillon est bien informée sur la marque et son contenu sur Instagram, suggérant une bonne visibilité et une présence active de la marque sur cette plateforme.

-Genre

53.3% des répondants sont des hommes et 46.7% des femmes, offrant une répartition relativement équilibrée pour comparer les perceptions et comportements par genre.

-Tranche d'âge

La majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge de **18 à 24 ans (60%)**, suivie par ceux de **25 à 34 ans (26.7%)** et de **35 à 44 ans (13.3%)**, indiquant une prédominance de jeunes adultes actifs sur les réseaux sociaux.

-Niveau d'instruction

Tous les répondants possèdent un niveau d'instruction universitaire (**100%**), suggérant un haut niveau d'éducation influençant leur perception et engagement avec les contenus de marque.

-Statut socioprofessionnel

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Les étudiants (**53.3%**) et les employés (**40%**) dominent l'échantillon, indiquant que les répondants sont principalement actifs dans leur vie académique ou professionnelle.

-Fréquence de connexion à Instagram

40% des répondants se connectent à Instagram plus de cinq fois par semaine, montrant une utilisation fréquente de la plateforme. **26.7%** ne consultent pas le compte Instagram de Jumbo Nouilles, indiquant une opportunité d'améliorer l'engagement.

-Connaissance de la campagne "Wave 2"

50% des répondants ont vu ou entendu parler de la campagne "Wave 2", 9indiquant une visibilité modérée avec un potentiel d'amélioration.

-Message principal retenu de la campagne

Les messages principaux retenus sont la **variété des saveurs (27.8%)** et le **prix abordable (22.2%)**, montrant l'impact significatif de ces aspects de la campagne.

-Contenu mémorable de la campagne "Wave 2"

Les recettes (**33.3%**) et les concours (**33.3%**) sont les contenus les plus mémorables, tandis que les concepts visuels et animés sont moins retenus.

-Concernement par le contenu

50% des répondants se sentent concernés par le contenu de la campagne, indiquant un impact modéré et une marge pour rendre les contenus plus engageants.

-Évaluation de la qualité du contenu

60% des répondants jugent la qualité du contenu comme bonne, **23.3%** la trouvent moyenne, et **16.7%** l'évaluent excellente, montrant une perception globalement positive.

-Sentiment de concernement par le contenu

53.3% des répondants se sentent modérément concernés par le contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram.

-Fréquence de visionnage des publications

53.4% des participants ont vu des publications concernant Jumbo Nouilles trois fois ou plus au cours des derniers mois, indiquant une bonne fréquence de visibilité.

-Incitation à en savoir plus

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

40% des participants sont incités à en savoir plus sur Jumbo Nouilles de temps en temps après avoir vu une publication.

-Partage de contenu

86.7% des participants n'ont jamais partagé de contenu relatif à Jumbo Nouilles sur leurs propres comptes de médias sociaux, indiquant un faible engagement.

-Interaction avec les publications

46.7% des participants n'ont pas interagi avec les publications de Jumbo Nouilles sur Instagram au cours du dernier mois, suggérant des contenus peu engageants.

-Satisfaction du contenu

46.7% des participants ont une satisfaction moyenne concernant le contenu de Jumbo Nouilles sur Instagram, indiquant un potentiel d'amélioration.

-Clics sur publicités

53.3% des participants n'ont jamais cliqué sur une publicité ou un lien promotionnel lié à Jumbo Nouilles sur Instagram, indiquant un faible engagement sous forme de clics.

-Propension à recommander

60% des participants sont enclins à recommander Jumbo Nouilles à leurs amis ou à leur famille après avoir vu des publications sur Instagram, montrant un impact positif sur les intentions de recommandation.

-Reconnaissance des caractéristiques spécifiques

86.6% des participants estiment que les caractéristiques spécifiques de Jumbo Nouilles aident fortement à reconnaître la marque, indiquant une bonne mémorisation des attributs distinctifs.

-Participation aux concours et promotions

66.7% des participants n'ont jamais participé à des concours ou promotions liés à Jumbo Nouilles sur Instagram, indiquant un besoin d'améliorer la conception et la promotion de ces activités.

-Utilisation de hashtags

86.7% des participants n'ont jamais utilisé de hashtags liés à Jumbo Nouilles dans leurs propres publications sur Instagram, indiquant un faible niveau d'engagement des utilisateurs dans la promotion organique de la marque.

Ces résultats montrent que la campagne de communication digitale de Jumbo Nouilles sur Instagram a eu un impact positif sur la notoriété et l'engagement, bien qu'il y ait encore des

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

opportunités d'amélioration pour augmenter l'interaction et la mémorabilité des contenus publicitaires.

3.3.Suggestions

En fonction des résultats obtenus lors de notre enquête, nous proposons les recommandations et suggestions suivantes pour optimiser les stratégies de communication digitale de Jumbo Nouilles :

•Améliorer l'engagement du contenu

Diversifier le contenu : Utiliser des Reels, des vidéos informatives, des infographies, et des posts interactifs pour capter l'intérêt des utilisateurs.

Créer des contenus plus engageants : Organiser des concours, des sondages, des défis ou des quiz pour encourager l'interaction.

•Augmenter la visibilité de la campagne "Wave 2"

Améliorer la promotion de la campagne : Utiliser des publicités payantes et des influenceurs pour augmenter la portée de la campagne.

Mettre en avant les messages clés : Souligner les aspects les plus mémorables comme la variété des saveurs et le prix abordable dans les publications.

•Encourager la participation et le partage

Incitations au partage : Offrir des récompenses ou des reconnaissances pour ceux qui partagent du contenu lié à Jumbo Nouilles.

Hashtags de marque : Créer et promouvoir des hashtags de marque accrocheurs et faciles à mémoriser pour encourager les utilisateurs à les utiliser dans leurs publications.

•Améliorer la qualité et la pertinence des contenus

informatifs et divertissants : Publier des recettes, des astuces de cuisine, des vidéos en coulisses et des témoignages de consommateurs.

Répondre aux attentes des utilisateurs : Prendre en compte les commentaires et suggestions pour adapter les contenus aux préférences de l'audience.

•Augmenter la fréquence des publications

Planification de contenu : Établir un calendrier de publications régulier pour maintenir l'intérêt des abonnés et assurer une présence continue sur Instagram.

•Utiliser des appels à l'action clairs

CHAPITRE 3 MESURE DE L'IMPACT D'UNE COMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITAL DE SUR NOTORIÉTÉ D'UNE OFFRE

Encourager l'interaction : Inclure des appels à l'action dans les publications, incitant les utilisateurs à aimer, commenter, partager ou cliquer sur les liens promotionnels.

•Améliorer la conception des concours et promotions

Rendre les concours plus attractifs : Simplifier les règles de participation et offrir des prix attractifs pour inciter davantage de personnes à participer.

Promotions ciblées : Utiliser des promotions et des offres spéciales adaptées aux différents segments de marché identifiés (jeunes adultes, familles).

•Collaboration avec des influenceurs

Partenariats avec des influenceurs : Collaborer avec des influenceurs populaires pour augmenter la visibilité de la marque et atteindre de nouvelles audiences.

•Analyser et ajuster les stratégies

Suivi des performances : Utiliser des outils d'analyse pour suivre l'engagement, la portée et l'efficacité des publications, et ajuster les stratégies en conséquence.

Feedback des utilisateurs : Recueillir régulièrement des commentaires des utilisateurs pour comprendre leurs besoins et ajuster les contenus en conséquence.

•Renforcer la présence sur d'autres plateformes sociales

Étendre la présence : En plus d'Instagram, renforcer la présence sur TikTok, Facebook et d'autres réseaux sociaux pertinents pour toucher une audience plus large et diversifiée.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au cours de cette étude, l'objectif principal a été d'examiner le concept de communication sur Instagram et son impact sur la notoriété d'une offre, en mettant en lumière les spécificités de la communication digitale. En analysant les différents types de contenus et leur performance, nous avons cherché à comprendre comment une stratégie de communication bien pensée peut renforcer la notoriété de la marque. Les réseaux sociaux, en particulier Instagram, offrent un environnement interactif où les marques peuvent engager les consommateurs, diffuser des contenus pertinents et renforcer leur présence, leur image et leur notoriété.

La problématique centrale de notre étude était : "Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de communication permet-elle d'accroître la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles sur Instagram ?" pour y répondre nous avons choisi de mener une double enquête, l'une qualitative par laquelle nous avons mis au point un guide d'entretien destiné à Karim Benhamou, le Digital Supervisor, dont l'objectif était de recueillir les informations nécessaires à la découverte de la relation entre la stratégie de contenu et la notoriété d'une offre sur Instagram

La seconde enquête utilise une méthodologie quantitative pour recueillir et analyser les KPI de notoriété en lien avec l'étape Attention du modèle AIDA, visant un objectif de notoriété sur Instagram. Cette approche permet d'interpréter les résultats de la campagne Wave 2 et de comparer les données avant et après la campagne. De plus, un questionnaire a été conçu pour tester les hypothèses retenues à partir de l'entretien.

Suite à l'analyse des résultats de nos enquêtes, il s'est avéré que la stratégie de contenu sur Instagram a un impact positif sur la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles. Et que parmi les facteurs d'influence, nous retrouvons : types de contenus visuels, le ciblage pour une et l'exploration des caractéristiques spécifiques

Méthodologiquement parlant, les résultats de nos analyses nous ont permis de valider nos hypothèses à savoir :

La première hypothèse qui stipule que certains types de contenus visuels peuvent avoir un impact plus marqué que d'autres sur la notoriété (Impact Différentiel par Type de Contenu Visuel), a été confirmée grâce à :

- Premièrement, le Digital Supervisor a confirmé que, même si le budget est aussi important qu'il soit, si le contenu digital n'est pas de qualité, le sponsoring n'aura aucun impact significatif. La stratégie paid media est là pour amplifier et accompagner un contenu déjà de qualité et performant en organique. En effet, même l'algorithme privilégie un contenu attractif et engageant pour la communauté.
- Deuxièmement, le premier croisement du questionnaire et les différents KPI comme les interactions élevées comme celles observées avec le concept manga, révèlent qu'un contenu de qualité, pertinent pour notre communauté, incite naturellement et inconsciemment les utilisateurs à se souvenir de l'offre Jumbo Nouilles. La connexion émotionnelle à travers ce genre de contenu de qualité renforce la mémorabilité de la marque, car les utilisateurs associent positivement l'expérience agréable et engageante qu'ils ont eue avec le contenu de Jumbo Nouilles

Conclusion générale

La deuxième hypothèse qui stipule que des campagnes publicitaires bien ciblées impacteront favorablement la notoriété de l'offre Jumbo Nouilles, a été confirmée grâce à :

- Premièrement, une fois de plus, le superviseur digital a souligné l'importance cruciale du ciblage. D'une part, il concerne la création de contenu spécifiquement adapté à notre audience cible, qui inclut les jeunes adultes et les familles. D'autre part, il englobe le ciblage dans le domaine du paid media : sans une compréhension approfondie de notre audience et de ses comportements de consommation digitale, il serait difficile de déterminer le meilleur mode d'optimisation pour maximiser les performances tout en minimisant les coûts.
- Deuxièmement, le deuxième croisement des données issues du questionnaire et des KPI tels que les impressions, les interactions et le ThruPlay, démontre clairement que sans un bon ciblage de notre audience, nous n'aurions pas pu générer de bons résultats. Notre capacité à captiver et à inciter notre audience à en apprendre davantage sur la marque, comme le montrent les réponses obtenues et les analyses croisées de notre questionnaire, dépend largement de la précision de notre ciblage initial.

La troisième hypothèse qui stipule que la mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre Jumbo Nouilles peut favorablement augmenter la notoriété de cette offre., a été confirmée grâce :

- Premièrement Le digital supervisor a réitéré l'importance de mettre en avant les caractéristiques spécifiques de l'offre, communément appelées Raisons To Believe (RTB), afin de renforcer la crédibilité de Jumbo Nouilles auprès des consommateurs. Cette stratégie vise à faciliter une communication claire et concise des avantages distinctifs du produit. En mettant l'accent sur les RTB, Jumbo Nouilles améliore la probabilité que les consommateurs retiennent et reconnaissent ces caractéristiques uniques, contribuant ainsi à accroître la notoriété de la marque et à renforcer sa position concurrentielle sur le marché.
- Dans le dernier croisement effectué dans le traitement du questionnaire et les KPI retenus, nous constatons que les internautes se souviennent et reconnaissent l'offre Jumbo Nouilles facilement, en l'associant directement à ses différentes caractéristiques spécifiques.

Nous espérons que notre étude a contribué à éclairer la relation entre la stratégie de contenu sur Instagram, la notoriété et les facteurs influençant cette dynamique.

Bibliographie

Bibliographie

Livres :

- Galienni, Stéphane et Stéphane Truphème. *La vague Web3*. Dunod, Paris, 2023, p.20.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller et Delphine Manceau. *Marketing Management*. 15ème éd., Pearson, France, 2015, pp.624-625.
- Fillias, Eduard et Alexandre Villeneuve. *E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet*. Édition Ellipes, Paris, 2011, pp.23-24.
- Baynast, A.D., J. Lendrevie et J. Lévy. *Mercator tout le marketing à l'ère digitale*. 12ème éd., Dunod, Paris, 2017, pp.795-798.
- Bloch, E. *Communication de crise et réseaux sociaux*. Dunod, 2012.
- Anthony Ponicer. *Les réseaux sociaux d'entreprise*. Diateino, 2012.
- Monica O'Brien. *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*. Édition Diateino.
- Dupret, François, Laurence Hermel et Guillaume Louyat. *Manager sa marque*. Éditions AFNOR, Saint-Denis, 2009, p.37.

Articles :

- Kujur, Pranay et Bijoy Chhetri. "Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0." Dept Of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015, p.134-137. (Traduit par nos soins)
- Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 2010, p.61.
- Chaney, Paul. *Social Media and Its Impacts on Business and Marketing*. 2012.
- Hossler, Mélanie et al. *Op. cit.*, pp.17-18.
- Ben Mustapha, Mohamed. "Le rôle du système de communication interne mis en place dans l'atteinte des objectifs fixés par les acteurs de la franchise : le cas des franchises de nettoyage au Québec." *Maîtrise en administration des affaires*, Université du Québec, 2014, p.38.
- Mazouz, Walid. "L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien – étude de cas : Condors Algérie." EHEC, Alger, 2019, p.11.
- Truphème, Stéphane. *Content Marketing : Créer des contenus qui font vendre*. 2017, pp.15-16.

Sites Web :

- Journal du Net. "Web : Définition." *Journal du Net*. Consulté le 12/03/2023 à 21:43. <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- "Évolution de l'homme : du Web 1.0 au Web 6.0." *Le Net Expert*. <https://www.lenetexpert.fr/evolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>
- "Ergonomie." *Cybermarketing*. <http://cybermarketing.pagesperso-orange.fr/Ergonomie.htm>
- Décaudin, Jean-Marc et Jacques Digout. "e-Publicité." Cairn.info. <https://www.cairn.info/e-publicite--9782100563081>
- "Définition des réseaux sociaux : Avantages et Inconvénients." *Waalaxy*. <https://blog.waalaxy.com/wp-content/uploads/2022/12/Definition-Reseaux-sociaux-Avantages-et-Inconvenients-3.pdf>
- "Typologie des réseaux sociaux." *Réseau Canopé*. <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html>

Bibliographie

- "Liste des réseaux sociaux." *Leptidigital*. <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>
- "Instagram en 2024 : Comment l'utiliser." *Affect*. www.affect.fr/blog/instagram-en-2024-comment-lutiliser
- "Top of Mind." *Définitions Marketing*. Consulté le 27/04/2019 à 11h36. <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/>
- "Webmarketing : Un levier indispensable pour une bonne image de marque." *Cegos*. <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-strategique/webmarketing-un-levier-indispensable-pour-une-bonne-image-de-marque>
- "Comment le marketing de contenu peut contribuer à accroître la notoriété de la marque." *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/fr/contenu/Comment-le-marketing-de-contenu-peut-contribuer-a-accroitre-la-notoriete-de-la-marque.html>

Annexes

Annexe 1

Raison Sociale : LOTUS CONSEIL

Forme juridique : SARL

Taille : 86 personnes

Siège social : 05, Impasse du réservoir, Le 16 035 Algeria, Hydra

Date création entreprise : 03/01/2004

Téléphone : +213 44 19 11 25

E-mail: contact@lotusconseil.com

Site internet : http://www.lotusconseil.com/

Annexe 2



Annexe 3:

Le guide d'entretien destiné à Karim Ben hammou

Axe 1 : Profil du répondant

- Comment vous appelez-vous ?
- Quel âge avez-vous ?
- Quel poste occupez-vous au sein de Lotus ?

Axe 2 : Compréhension de la stratégie de communication digitale de jumbo

- Quelle est la stratégie globale de communication digitale de Jumbo?

- Quels sont les objectifs principaux de cette stratégie de communication digitale et comment sont-ils mesurés pour jumbo mix ?
- Comment sont planifiées et gérées les campagnes de communication digitale pour assurer leur efficacité ?
- Quels ajustements sont éventuellement effectués en fonction des retours et des performances des campagnes pour jumbo mix ?
- Comment votre stratégie de contenu s'intègre-t-elle dans la stratégie de communication digitale

Axe 3 : Utilisation d'Instagram pour promouvoir l'offre spécifique de Jumbo

- Quelles concepts abordez-vous dans votre contenu sur Instagram pour promouvoir l'offre Jumbo Mix ?
- Quels formats de contenu privilégiez-vous sur Instagram pour cette promotion, et pourquoi avez-vous choisi ce canal de diffusion ?
- Quelles sont les étapes de création d'un contenu efficace sur Instagram pour l'offre Jumbo Mix ?
- Quelle est la fréquence de publication que vous adoptez pour promouvoir l'offre Jumbo Mix sur Instagram, et pourquoi ce choix ?
- Comment assurez-vous la promotion du contenu de l'offre Jumbo Mix sur Instagram ?
- Quels indicateurs de performance utilisez-vous pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de contenu sur Instagram pour cette offre spécifique ?

Axe 4 : Évaluation de la Notoriété

- Quelles sont les métriques utilisées pour mesurer la notoriété de l'offre jumbo mix avant et après la mise en place de la stratégie de communication sur Instagram ? quelles étaient les résultats ?
- Y a-t-il des aspects spécifiques de la stratégie de communication sur Instagram qui semblent particulièrement efficaces pour renforcer la notoriété de cette offre ?
- Quelles sont les pistes d'amélioration envisagées pour renforcer la notoriété de jumbo mix grâce à Instagram ?
- Y a-t-il des aspects spécifiques de la stratégie de communication sur Instagram qui semblent particulièrement efficaces pour renforcer la notoriété de cette offre ?
- Quelle est votre approche pour gérer les commentaires et les réactions des utilisateurs sur Instagram afin d'influencer positivement la notoriété de cette offre ?
- Selon vous comment votre stratégie de contenu impacte-elle la notoriété de l'offre jumbo mix ?

Tables des matières

Tables des matières

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Petit lexique des réseaux sociaux

Introduction Générale

Chapitre 1 : La communication à l'ère des réseaux sociaux numériques

Section 1 : Généralités sur la communication digitale

1. Le concept du web et son développement
2. La communication avant l'évolution du web
3. La communication dans le contexte digital

Section 2 : La communication au cœur des réseaux sociaux numériques

1. Définition de réseau social
2. Les caractéristiques des réseaux sociaux
3. Les avantages des réseaux sociaux
4. Les inconvénients des réseaux sociaux
5. Typologies des réseaux sociaux
6. Les principaux réseaux sociaux et leurs spécificités

Section 3 : Le contenu via Instagram vecteur de communication

Tables des matières

1. Concepts introductifs
 2. Les contenus les plus impactants
 3. Comprendre les attentes sur la page
 4. Importance de la présence d'une entreprise sur Instagram
 5. La création de contenu sur Instagram
-

Chapitre 2 : La notoriété, enjeux de développement de l'entreprise

Section 1 : Généralités sur le concept de notoriété

1. Définition de la notoriété
2. Les niveaux de notoriété
3. Quelle notoriété suivre ?
4. La différence entre la notoriété et l'image de marque

Section 2 : Les différents leviers de développement d'une notoriété

1. Le référencement Web
2. Les réseaux sociaux (SMO)
3. Les campagnes d'E-mailing
4. Les earned media

Section 3 : La notoriété au cœur des contenus du réseau Instagram

1. Contribution du contenu au développement de la notoriété de la marque
 2. Création du contenu engageant et de haute qualité
-

Chapitre 3 : Mesure de l'impact d'une campagne de communication digitale sur la notoriété d'une offre

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Histoire de Lotus Conseil
2. Présentation de la marque Jumbo
3. Présentation de Jumbo nouilles

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative et qualitative

1. Présentation de la méthodologie de recherche
2. Objet de l'étude
3. Choix de la méthodologie de recherche

Section 3 : La mesure de l'impact de la stratégie de contenu via instagram sur la notoriété de « jumbo nouilles »

1. Analyse des résultats de l'enquête qualitative

Tables des matières

2. Analyse et interprétation des KPI
 3. Analyse des résultats de l'enquête quantitative
-

Conclusion Générale

Bibliographie

Annexes