

École Des Hautes Études Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

**Le rôle de la communication
institutionnelle sur Facebook dans le
renforcement de l'image de marque
Étude de cas : Algérie Télécom**

Présenté par :

Mme. AMROUSSI Malika

M. DJENANE Mohamed Anis

Encadré par :

Pr KHERRI Abdenacer

Professeur à l'EHEC

11ème promotion

Juin 2024

École Des Hautes Études Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

**Le rôle de la communication
institutionnelle sur Facebook dans le
renforcement de l'image de marque
Étude de cas : Algérie Télécom**

Présenté par :

Mme. AMROUSSI Malika

M. DJENANE Mohamed Anis

Encadré par :

Pr KHERRI Abdenacer

Professeur à l'EHEC

11ème promotion

Juin 2024

Résumé:

L'avènement des réseaux sociaux, en particulier Facebook, a transformé la façon dont les entreprises communiquent avec leur public, notamment à travers la communication institutionnelle. Cette dernière joue un rôle crucial dans le renforcement de l'image de marque des entreprises, un actif important dans un marché concurrentiel. Comprendre comment la communication institutionnelle sur Facebook peut influencer positivement l'image de marque permet aux entreprises d'optimiser leur présence sur la plateforme et de consolider leur position sur le marché. Ainsi, cette étude vise à explorer les mécanismes par lesquels la communication institutionnelle sur Facebook peut influencer positivement l'image de marque des entreprises. Nous avons subdivisé notre travail de recherche en trois chapitres : le premier portera sur la communication institutionnelle, tandis que le deuxième se concentrera sur l'image de marque. Enfin, le troisième chapitre sera consacré au cas pratique qui est la relation entre la communication institutionnelle sur Facebook et l'image de marque d'Algérie télécom où nous avons effectué notre stage.

Les mots clés : communication institutionnelle, communication digitale, Facebook, image de marque, digitale.

ABSTRACT

The advent of social media, particularly Facebook, has transformed the way companies communicate with their audiences, notably through institutional communication. This plays a crucial role in strengthening companies' brand image, an important asset in a competitive market. Understanding how institutional communication on Facebook can positively influence brand image allows companies to optimize their presence on the platform and consolidate their position in the market. Therefore, this study aims to explore the mechanisms through which corporate communication on Facebook can positively influence businesses' brand image. We have divided our research work into three chapters: the first focusing on corporate communication, the second on brand image. Finally, the third chapter will be dedicated to the practical case study, examining the relationship between corporate communication on Facebook and the brand image of Algérie Télécom, where we conducted our internship.

Keywords : corporate communication, digitale communication, Facebook, brand image, digital.

الملخص:

ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، قد غير طريقة تواصل الشركات مع جمهورها، وخصوصا من خلال التواصل المؤسسي. يلعب هذا الأخير دورا حاسما في تعزيز صورة العلامة التجارية للشركات، وهو أصل هام في سوق تنافسي. فهم كيف يمكن للتواصل المؤسسي على فيسبوك أن يؤثر إيجابيا في صورة العلامة التجارية يتيح للشركات تحسين وجودها على المنصة وتعزيز مكانتها في السوق. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الآليات التي يمكن من خلالها أن يؤثر الاتصال المؤسسي على فيسبوك بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للشركات. لقد قسمنا عملنا البحثي إلى ثلاثة فصول: الأول سيتناول الاتصال المؤسسي، بينما سيعتبر الثاني على الصورة الذهنية. وأخيراً، سيخصص الفصل الثالث للحالة العملية التي تعتبر علاقة الاتصال المؤسسي على فيسبوك وصورة العلامة التجارية لشركة الجزائر للاتصالات، حيث أجرينا تدريبنا.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي، الاتصال الرقمي، فايسبوك، صورة العلامة التجارية، الرقمي.

Dédicace:

Je dédie cet humble travail, le fruit de mes 17 ans d'études.

A mes chers parents, particulièrement ma mère FERSADOU Rachida pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,

A ma chère sœur Imene, pour son encouragement permanent, et son soutien moral,

A mes chers frères, Nassim et Nabil, pour leur appui et leur encouragement,

A mon cher neveu, Samy Ali.

A ma belle-sœur, Amina.

Ainsi, à mes chères amies : Neila, Afaf, Rayane, Amani et Hana, qui m'ont soutenu durant mon parcours universitaire et ont partagé avec moi les moments de galère et de joie.

À mon binôme Anis.

A mon oncle : FERSADOU Abderrahmane, pour leur appui et leur soutien.

Ainsi, à toute ma famille, qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail soit possible, particulièrement, Mes cousines : Chahd et chahinez, Mon grand-père, FERSADOU Ali et Ma grande mère paix à son âme, Mamma Malika, je vous dis merci.

En dernier, et sans oublier ;
je tiens à remercier la seule personne qui a su me garder debout, m'inciter à toujours faire mieux et ne pas baisser les bras MOI même.

AMROUSSI Malika

Dédicace:

Je dédie humblement ce travail à tous ceux qui m'ont aidé à progresser sur mon chemin :

À mes chers parents, FATMI Amel et DJENANE Salim, pour leurs sacrifices inlassables, leur amour indéfectible, leur soutien constant et leurs prières tout au long de mes études.

À mes chères sœurs, Ritadj et Melina.

À mes chers frères, Abderahim et Younes.

À mes précieux amis, en particulier Housseem, qui m'a accompagné avec sollicitude tout au long de mon parcours universitaire, partageant avec moi les moments de difficulté et de bonheur.

À ma binôme Malika, pour sa précieuse collaboration et sa contribution inestimable à ce travail.

Et à Monsieur FERSADOU Abderrahmane, pour son appui et son soutien indéfectibles.

DJENANE MOHAMED ANIS

Remerciements:

Au terme de ce travail, nous rendons louange à Dieu le tout Puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Nous tenons, en premier lieu, à exprimer nos sincères remerciements à notre encadrent professeur monsieur KHERRI Abdenacer. Ses connaissances et ses expériences et l'attention qu'il nous a consacrée tout au long de cette recherche nous ont été d'une grande aide.

Nous désirons remercier tous nos enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Nous tenons à adresser nos profondes respects et sincères remerciements à notre maître de stage Monsieur REZG Abderrahmane tandis que toutes personnes qui ont fait de ce stage un agréable moment d'apprentissage, pour le temps qu'ils nous ont consacré tout au long de cette période, sachant répondre à toutes nos interrogations ; sans oublier leurs aides et leurs conseils au cours de cette période.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.

La liste des tableaux:

TABLEAU 1 : LES TYPES D'ASSOCIATIONS ATTRIBUEES A LA MARQUE.....	38
TABLEAU 2 : ANALYSE SWOT.....	66
TABLEAU 3 : FREQUENCE DES PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLE	71
TABLEAU 4 : TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN DES TECHNIQUES DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	74
TABLEAU 5 : L'INFLUENCE PERÇUE DES PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLE SUR FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM ET L'AMELIORATION DE SON IMAGE DE MARQUE.....	116
TABLEAU 6 : LE CROISEMENT ENTRE LES FACTEURS QUI REND UNE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE SUR FACEBOOK EFFICACE POUR LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE ET LA TRANCHE D'AGE DES REpondANTS.....	120
TABLEAU 7 : LE CROISEMENT ENTRE LE DEGRE D'ACCORD ET LES AFFIRMATIONS ET LA DUREE D'ABONNENT	124

La liste des figures:

FIGURE 1: LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION.....	11
FIGURE 2: PAID, OWNED, EARNED MEDIA	17
FIGURE 3: LE NOMBRE DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES DE RESEAUX SOCIAUX EN ALGERIE 2024	20
FIGURE 4: LES DIMENSIONS D'UNE IMAGE DE MARQUE	30
FIGURE 5: LA PYRAMIDE DE NOTORIETE.....	31
FIGURE 6 : LE TERRITOIRE DE MARQUE SELON J.N KAPFERER.....	39
FIGURE 7 : LA PERSONNALITE, UNE DIMENSION D'IDENTITE DE MARQUE DE L'IMAGE DE MARQUE	40
FIGURE 8: PROFIL D'IMAGE D'UNE MARQUE DE SOUPE FROIDE	41
FIGURE 9: ÉVOLUTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE ANDROS APRES LE LANCEMENT DES JUS DE FRUITS	42
FIGURE 10: ALGERIE TELECOM EN CHIFFRES.....	52
FIGURE 11: L'ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE ALGERIE TELECOM	55
FIGURE 12: L'ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION MARQUE ET COMMUNICATION	56
FIGURE 13: OFFER IDOOM FIBRE GAMERS	58
FIGURE 14: AFFICHAGE DE SERVICE E-PAIEMENT	58
FIGURE 15: OFFRE IDOONLY	59
FIGURE 16: DEMANDE EN LIGNE	59
FIGURE 17: OFFRES IDOOM STARTUP.....	60
FIGURE 18: OFFRE BIG BUSINESS.....	60
FIGURE 19: LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM.....	62
FIGURE 20 : LES CINQ+1 FORCES CONCURRENTIELLES DE MICHEAL PORTER SUR ALGERIE TELECOM.....	64
FIGURE 21: RADAR D'INFLUENCE DE CINQ +1 FORCE DE PORTER SUR ALGERIE TELECOM	65
FIGURE 22: TAUX D'ENGAGEMENT MOYENS DES TECHNIQUES DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	75
FIGURE 23: ABONNE OU PAS A LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM.....	81
FIGURE 24: DUREE D'ABONNEMENT A LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM.....	82
FIGURE 25: LES AVIS DES REpondANTS SUR LA PERTINENCE ET L'INFORMATIVITE DES CONTENUS PUBLIES SUR LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM.....	83

FIGURE 26 : LE RESENSEMENT DU SENTIMENT D'ECOUTE ET DE CONSIDERATION DE LA PART D'ALGERIE TELECOM GRACE A SA PAGE FACEBOOK COMMENTAIRE	84
FIGURE 27 : L'INFLUENCE DE LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM SUR LEUR PERCEPTION ET OPINION DE LA MARQUE ET DE SES PRODUITS/SERVICES.....	85
FIGURE 28 : L'EFFICACITE DE LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM EN TANT QUE MOYEN DE COMMUNICATION AVEC L'ENTREPRISE.....	86
FIGURE 29 : L'INFLUENCE DES PUBLICATIONS SUR LES ACTIVITES ET LES INFORMATIONS INTERNES ET LES PARTENARIATS DE L'ENTREPRISE, AINSI QUE LES PUBLICATIONS AUX OCCASIONS NATIONALES, INTERNATIONALES ET RELIGIEUSES.....	87
FIGURE 30 : L'INFLUENCE DES PUBLICATIONS SUR LES CAMPAGNES DE CHARITE	88
FIGURE 31 : L'INFLUENCE DES PUBLICATIONS SUR LE SPONSORING D'ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK AVEC D'AUTRES ENTITES.....	89
FIGURE 32 : L'INFLUENCE DES PUBLICITES INSTITUTIONNELLES D'ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK, QUI PARLENT DES VALEURS, DES MISSIONS ET DE L'HISTOIRE DE L'ENTREPRISE.	90
FIGURE 33 : L'INFLUENCE DES PUBLICATIONS SUR LES EVENEMENTS ORGANISES PAR ALGERIE TELECOM ET AUXQUELS ELLE A PARTICIPE.....	91
FIGURE 34 : LES AMELIORATIONS PERÇUES DANS L'IMAGE DE MARQUE D'ALGERIE TELECOM SUITE AUX PUBLICATIONS SUR FACEBOOK.....	92
FIGURE 35 : LES PREFERENCES DES ABONNES QUANT AU TYPE DE CONTENU QU'ILS SOUHAITERAIENT VOIR SUR LA PAGE FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM POUR RENFORCER LEUR PERCEPTION DE L'ENTREPRISE.....	93
FIGURE 36 : LA SATISFACTION PAR RAPPORT A LA VARIETE ET A LA QUALITE DES CONTENUS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE PARTAGES PAR ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK.....	95
FIGURE 37 : L'INCLINATION A RECOMMANDER LES SERVICES D'ALGERIE TELECOM A D'AUTRES PERSONNES EN FONCTION DE LA QUALITE DE SES CONTENUS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	96
FIGURE 38 : L'EVALUATION DE LA QUALITE DU CONTENU PUBLIE PAR ALGERIE TELECOM SUR SA PAGE FACEBOOK.....	97
FIGURE 39 : L'IMPACT DE QUE LA QUALITE DU CONTENU PUBLIE PAR ALGERIE TELECOM SUR LEUR PAGE FACEBOOK SUR LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE.....	98
FIGURE 40 : LA SATISFACTION DES ABONNES A L'EGARD DES REPONSES FOURNIES PAR ALGERIE TELECOM A LEURS COMMENTAIRES OU DEMANDES SUR LA PAGE FACEBOOK.....	99

FIGURE 41 : L'IMPACT DES INTERACTIONS REGULIERES D'ALGERIE TELECOM AVEC LES ABONNES SUR FACEBOOK SUR LE RENFORCEMENT DE LEUR CONFIANCE DANS LA MARQUE	100
FIGURE 42 : L'ATTRAIT POUR LES ELEMENTS VISUELS TELS QUE LES IMAGES ET LES VIDEOS PUBLIES PAR ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK.....	101
FIGURE 43 : LES ELEMENTS QUI RENDENT LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE SUR FACEBOOK EFFICACE POUR LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE	102
FIGURE 44 : ALGERIE TELECOM	103
FIGURE 45 : MOBILIS	104
FIGURE 46 : OOREDOO.....	105
FIGURE 47 : DJEZZY.....	106
FIGURE 48 : LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE D'ALGERIE TELECOM DEPUIS LE SUIVIE DE SA PAGE FACEBOOK.....	107
FIGURE 49 : L' OPINION SUR LA REPUTATION D'ALGERIE TELECOM.....	108
FIGURE 50 : LE DEGRE D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION SUIVANTE : LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE D'ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK A CONTRIBUE A AMELIORER SA NOTORIETE	109
FIGURE 51 : LE DEGRE D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION SUIVANTE : LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE D'ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK A CONTRIBUE A AMELIORER SA REPUTATION	110
FIGURE 52 : LE DEGRE D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION SUIVANTE : ALGERIE TELECOM EST POSITIONNE EN TANT QUE LEADER DANS L'INDUSTRIE DE TELECOMMUNICATION	111
FIGURE 53 : LE DEGRE D'ACCORD AVEC L'AFFIRMATION SUIVANTE : LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE D'ALGERIE TELECOM SUR FACEBOOK CONTRIBUE A SON POSITIONNEMENT DE LEADER DANS L'INDUSTRIE DE TELECOMMUNICATION.....	112
FIGURE 54 : LA REPARTITION DES REpondANTS PAR SEXE	113
FIGURE 55 : LA REPARTITION DES REpondANTS PAR TRANCHE.....	114
FIGURE 56 : LA REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR STATUT SOCIOPROFESSIONNEL ..	115
FIGURE 57 : L'INFLUENCE PERçUE DES PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLE SUR FACEBOOK D'ALGERIE TELECOM ET L'AMELIORATION DE SON IMAGE DE MARQUE.....	116
FIGURE 58 : LE CROISEMENT ENTRE LES FACTEURS QUI REND UNE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE SUR FACEBOOK EFFICACE POUR LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE ET LA TRANCHE D'AGE DES REpondANTS.....	122

FIGURE 59 : LE CROISEMENT ENTRE LE DEGRE D'ACCORD ET LES AFFIRMATIONS ET LA DUREE

D'ABONNENT 124

La liste des abréviations:

CE	comité d'entreprise
C to C	de consommateur à consommateur
ORM	La gestion de la réputation en ligne

Sommaire :

<i>Introduction Générale :</i>	1
<i>Chapitre 1 : La communication institutionnelle</i>	2
<i>Section 1: Généralités sur la communication institutionnelle</i>	6
<i>Section 2: Les techniques de la communication institutionnelle</i>	11
<i>Section 3: La communication institutionnelle via Facebook</i>	20
<i>Chapitre 2: L'image de marque</i>	27
<i>Section 1: Généralités et concepts clés de l'image de marque</i>	28
<i>Section 2: L'analyse de l'image de marque</i>	36
<i>Section 3: Les réseaux sociaux et l'image de marque</i>	44
<i>chapitre 3 : La relation entre la communication institutionnelle et l'image de marque au sein d'Algérie Télécom</i>	51
<i>Section 1: Présentation de l'entreprise</i>	52
<i>Section 2: Démarche et méthodologie de l'enquête</i>	67
<i>Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête</i>	70
<i>Conclusion Générale :</i>	130

Introduction Générale :

Introduction:

La signification organisationnelle et sociale de la communication institutionnelle a considérablement évolué au cours des dernières décennies. Alors que la communication institutionnelle n'est pas un concept nouveau, les messages d'entreprise sont désormais omniprésents dans tous les secteurs, médias et sites. Contrairement à d'autres formes de communication professionnelle qui ciblent généralement des publics spécifiques avec des messages discrets, la communication d'entreprise vise à parler à de nombreux publics simultanément avec un ensemble cohérent de messages.

L'objectif principal de la communication institutionnelle est de projeter une image cohérente de l'organisation en direction de multiples publics. Les raisons pour lesquelles les entités se lancent dans des programmes de communication institutionnelle sont variées, mais souvent centrées sur des questions d'identité et de légitimité. Dans un monde globalisé et complexe, la survie organisationnelle dépend de la capacité à susciter et maintenir l'intérêt du public, en présentant l'entreprise comme un tout uni reposant sur des bases solides. Cette conviction façonne de plus en plus les stratégies de communication des entreprises contemporaines.

Dans une ère de plus en plus numérisée, où la population est constamment connectée, le passage au digital est devenu incontournable dans le monde des affaires. Les réseaux sociaux sont désormais omniprésents dans la vie de la population, servant de plateforme pour les interactions interpersonnelles ainsi que pour interagir avec les marques, exprimer des opinions et en savoir plus sur ces dernières.

Face à une population de plus en plus curieuse et impatiente, les entreprises doivent s'adapter pour garantir leur pérennité et leur durabilité. De plus en plus d'entreprises relèvent le défi de l'ouverture d'esprit et collaborent avec leurs clients pour consolider leur réputation et renforcer leur image.

Cette étude se concentre sur Le rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de la marque. Elle vise à répondre à la problématique suivante :

comment la communication institutionnelle via Facebook peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom SPA ?

Afin de répondre à cette problématique, plusieurs sous-questions seront abordées:

Q1: Quelles sont les techniques les plus efficaces de communication institutionnelle utilisées par Algérie Télécom sur sa page Facebook pour renforcer son image de marque?

Q2: Quels sont les facteurs clés qui contribuent à l'optimisation de l'image de marque d'Algérie Télécom ?

Q3: Quels sont les résultats de la communication institutionnelle via Facebook sur l'image de marque d'Algérie Télécom?

Pour répondre à ces sous-questions, plusieurs hypothèses ont été émises:

H1: La communication événementielle, les relations publiques et le sponsoring sont les techniques de communication institutionnelle les plus efficaces sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour renforcer son image de marque.

H2 : La présence active et engageante sur la plateforme Facebook, la création de contenu de qualité et pertinent, l'interaction régulière avec les abonnés, la gestion efficace des commentaires et des requêtes des utilisateurs; sont les facteurs clés qui contribuent à l'optimisation de l'image de marque d'Algérie Télécom.

H3: L'amélioration de la notoriété et la réputation d'Algérie Télécom ainsi que son positionnement en tant que leader de l'industrie des télécommunications, sont les résultats de la communication institutionnelle efficace via Facebook.

Pour mener à bien cette étude, une méthodologie descriptive et analytique sera utilisée. La méthode descriptive consiste à décrire les phénomènes tels qu'ils se présentent dans leur environnement naturel. Dans notre cas, on va utiliser cette méthode pour décrire et analyser les techniques de communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur la page Facebook, ainsi que l'impact de ces techniques sur l'image de marque de l'entreprise. On va utiliser :

- L'analyse de contenu qualitative:

L'analyse manuelle des publications, des commentaires et des interactions sur la page Facebook peut aider à identifier des thèmes, des motifs et des tendances qualitatifs dans la communication institutionnelle et la perception de la marque.

- Un entretien semi-directif :

Cette approche va nous permettre d'obtenir des informations approfondies sur les perceptions et les opinions des parties prenantes clés au sein de l'entreprise.

- Questionnaires en ligne:

Concevoir des questionnaires pour recueillir des données sur la perception de la marque. Ces données peuvent être quantitativement analysées pour identifier les tendances et les corrélations.

Ce mémoire sera divisé en trois chapitres : le premier portera sur la communication institutionnelle, tandis que le deuxième se concentrera sur l'image de marque. Enfin, le troisième chapitre sera consacré au cas pratique qui est La relation entre la communication institutionnelle sur Facebook et l'image de marque d'Algérie télécom.

***Chapitre 1 : La communication
institutionnelle***

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

Introduction:

La communication institutionnelle est un élément essentiel pour toute organisation, qu'elle soit publique ou privée. Elle permet de transmettre efficacement des informations et des messages stratégiques aux différents publics cibles. Dans ce chapitre, nous aborderons la communication institutionnelle, en mettant l'accent sur son importance, son évolution à l'ère du numérique et les enjeux qui y sont associés. Nous étudierons également les différentes techniques utilisées dans la communication institutionnelle, en nous concentrant sur l'utilisation de Facebook comme canal de communication.

Section 1: Généralités sur la communication institutionnelle

Dans cette première section, nous définirons la communication institutionnelle et présenterons les concepts clés qui lui sont associés. Nous examinerons l'évolution de la communication institutionnelle dans le contexte actuel du numérique et analyserons les objectifs et les enjeux qui y sont liés.

1. Définition et concepts clés

1.1 Définition

La communication institutionnelle est également appelée communication corporate lorsqu'elle concerne une entreprise.

La communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services. Par ailleurs, le terme « corporate » renvoie à l'idée de «corpus », de faire corps. La communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes.¹

1.2 Les composantes de la communication institutionnelle

Il y a cinq composantes de la communication institutionnelle, qui sont :

¹ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K) *la communication corporate*, édition DUNOD, paris, 2016, p.9.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

1.2.1 L'identité visuelle

L'identité visuelle a toujours été le fondement de la communication d'entreprise, visant à établir une reconnaissance rapide et facile. Pour y parvenir, il est essentiel de développer une identité visuelle comme première étape.

1.2.1.1 Le logo

L'identité visuelle d'une entreprise commence souvent par la création de son logo, qui agit comme une sorte de carte de visite visuelle. Autrefois, les enseignes des commerçants étaient essentielles pour indiquer leur activité, mais de nos jours, les logos vont bien au-delà de cette fonction utilitaire. Ils incarnent l'essence même de l'entreprise, symbolisant ses valeurs, sa mission et sa personnalité.¹

1.2.2 L'identité globale de l'entreprise

Quelle que soit son identité visuelle, une entreprise doit communiquer avec ses publics spécifiques ou le grand public, et fournir un contenu riche et crédible sur ses activités, son fonctionnement et ses produits. Le public veut savoir si l'entreprise est responsable, si elle présente des risques ou des pollutions, et si elle contribue à l'économie locale, régionale, nationale ou internationale. L'entreprise doit donc analyser sa personnalité pour comprendre et gérer les facteurs qui contribuent à construire son image.²

1.2.3 Les publics de l'entreprise

Le processus de communication des entreprises avec leurs clients potentiels et existants est crucial pour établir une relation de confiance et maintenir une image de marque positive. En fournissant des informations pertinentes sur leurs produits ou services à travers la publicité, les entreprises cherchent à répondre aux attentes spécifiques de chaque groupe de clients. Elles doivent également démontrer leur engagement envers la société dans son ensemble, en abordant divers sujets tels que les aspects techniques, commerciaux, sociaux, administratifs et environnementaux. En adaptant leurs messages aux différents publics cibles, les entreprises cherchent à personnaliser leur image pour créer une réputation favorable auprès du grand public, ce qui contribue à établir des relations solides et durables avec leur clientèle.³

Il est donc impératif, au départ, d'être capable d'inventorier ces publics de manière exhaustive. Nous allons les énumérer selon trois catégories, les publics internes, les publics

¹ MOREL (Philippe) : *Communication institutionnelle*, édition Vuibert, 2012, P.29.

² Ibid., P.32.

³ Ibid P.33-34.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

externes proches et les publics externes éloignés où L'entreprise s'adressera à ces interlocuteurs moins proches ou n'ayant pas, comme les précédents, un lien établi avec l'entreprise

Il est évident qu'une entreprise n'a pas nécessairement besoin de s'adresser à tous ces publics. C'est pourquoi la communication doit définir ceux qui jouent un rôle important pour l'entreprise.¹

1.2.4 Le message de la communication institutionnelle

Le message institutionnel vise à donner un sens à l'entreprise et à ses activités, à mettre en avant ses valeurs éthiques. C'est pourquoi on parle de plus en plus d'entreprise socialement responsable ou responsable, ce qui a encouragé les entreprises à se concentrer sur la durabilité et à intégrer ce concept dans leur communication. Il est clair que lorsque ces différents thèmes sont présentés de manière cohérente, ils forment un discours fondamental qui trouvera un écho auprès du grand public et distingue l'entreprise de ses concurrents. Naturellement, cette démarche doit continuer et s'inscrire dans la durée.²

1.3 Les fonctions de la communication corporate

On peut identifier trois principales fonctions pour la communication corporate:

- Une fonction d'émission : être une source d'information sur l'entreprise, gérer sa publicité, gérer la marque corporate et être un support au marketing, communiquer les positions de l'organisation aux parties prenantes, gérer la citoyenneté de l'entreprise.
- Une fonction d'écoute : être à l'écoute des parties prenantes, de l'opinion publique.
- Une fonction d'interface : gérer les relations avec les parties prenantes externes, gérer les relations avec les employés, aider les membres de l'organisation dans leurs démarches communicationnelles, aider le management à répondre aux demandes des parties prenantes.³

2 Évolution et contexte actuel de la communication institutionnelle à l'ère du numérique

La communication corporate est un aspect vital de toute entreprise car elle traite de l'image et de la réputation de l'entreprise. Le concept de communication corporate est apparu aux États-Unis dans les années 1920 et a fait son chemin en France une dizaine d'années plus

¹ MOREL (Philippe) : Op.cit, P.34.

² Ibid., P.36.

³ LIBAERT (Thierry) et alii: *Communication: l'ouvrage de toutes les communications*, édition vuibert, p.11.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

tard. L'objectif de la communication d'entreprise est de présenter l'entreprise comme une institution plutôt que comme une simple entité commerciale. C'est pourquoi elle est également appelée communication institutionnelle.¹

Cependant, la récession économique actuelle a conduit de nombreuses entreprises à délaisser les stratégies de communication corporate à long terme au profit d'actions à court terme qui génèrent des rendements immédiats. Cette tendance est évidente dans la réduction de la durée des plans de communication d'entreprise, qui duraient autrefois trois à cinq ans et ne durent plus qu'un an aujourd'hui.²

À l'ère du numérique, la communication institutionnelle a connu d'importants changements. L'utilisation croissante d'Internet a conduit à la mise en place de systèmes numériques intégrés aux institutions publiques, permettant une meilleure interaction et une meilleure communication avec le public. On a donc assisté à une évolution vers un mode de communication plus efficace et plus réactif.³

L'essor des technologies numériques, telles que les médias sociaux et autres plateformes numériques, a redéfini l'engagement civique et permis de nouvelles façons de se connecter, de collaborer et de se mobiliser. Les canaux numériques ont apporté des avantages réactifs et interactifs, permettant une communication efficace en période de changement. La numérisation généralisée a remodelé les identités et les processus des prestataires du secteur public, ce qui a conduit à la création d'institutions numériques."

Cependant, l'utilisation des données pour guider les communications numériques est influencée par des pressions institutionnelles, notamment des réglementations ambiguës sur la confidentialité des données, des préoccupations éthiques, ainsi que des méthodes et une mise en œuvre partagées des technologies de communication numérique. Ces pressions peuvent poser des défis importants dans l'utilisation efficace de la communication numérique pour s'engager avec le public.

Malgré ces défis, l'évolution de la communication institutionnelle à l'ère numérique a été façonnée par l'adoption de systèmes numériques, la redéfinition de l'engagement civique par le biais de plateformes numériques et l'influence des pressions institutionnelles sur les communications basées sur les données. Il est impératif que les institutions publiques continuent de s'adapter à l'évolution rapide du paysage numérique pour assurer une

¹ LIBAERT (Thierry): Introduction à la communication, Edition Dunod, 2014, P.80-81

² Ibid P.80-81.

³ ISTRATE (G), BUDU ® et POPA (C) : « INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE », in Journal of Financial Studies, Jan, 2022, pp.104-119.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

communication efficace avec le public. Alors que la technologie continue de progresser, il est essentiel de reconnaître le potentiel des canaux de communication numérique tout en relevant les défis et en garantissant une utilisation éthique et responsable des données.¹

3. Objectif et enjeux de la communication institutionnelle

3.1 Les enjeux de la communication corporate

La communication institutionnelle présente plusieurs enjeux majeurs, parmi lesquels on peut citer :

- être une source d'information officielle, faire entendre la voix de l'entreprise ;
- gagner et entretenir la confiance des parties prenantes ;
- soutenir l'engagement et la cohésion du personnel ;
- gérer et protéger l'image et la réputation de l'entreprise ;
- piloter et assurer une cohérence dans toutes les expressions de l'entreprise, par la signature institutionnelle.

Par ailleurs, les professionnels pointent également des enjeux spécifiques au contexte socioéconomique actuel.²

3.2 Les objectifs de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a pour but de promouvoir l'entreprise et ses produits d'une manière qui va au-delà des aspects commerciaux. Elle peut tabler sur plusieurs objectifs

- des objectifs de notoriété, faire connaître une organisation et ce qu'elle fait, son positionnement, faire percevoir son existence;
- des objectifs d'image ou de réputation, faire comprendre sa mission et ses valeurs, avoir un positionnement clair dans l'esprit des publics, obtenir leur adhésion et leur confiance ;
- des objectifs de changement de comportement ou d'attitude, sensibiliser à des problématiques, obtenir des actions. Les actions et les messages dépassent le simple cadre de l'entreprise et s'ancrent dans des enjeux sociétaux.³

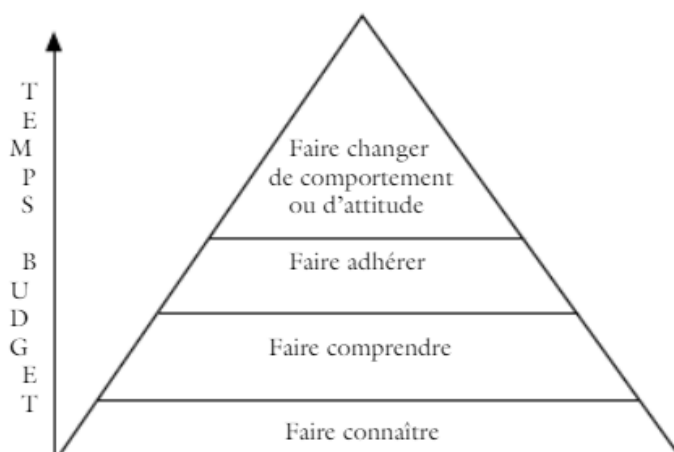
¹ ISTRATE (G), BUDU ® et POPA (C) : « INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE », in Journal of Financial Studies, Jan, 2022, pp.104-119.

² LIBAERT (Thierry) et alii, Op.cit, p.284.

³ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K), Op.cit, P.54-55.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

Figure 1: les objectifs de la communication



La source: LIBAERT (TH) et JOHANNES (K): *La communication corporate*, édition DUNOD, 2016, P.55

Section 2: Les techniques de la communication institutionnelle

Dans la deuxième section, nous explorerons les différentes approches techniques utilisées dans la communication institutionnelle. Nous étudierons les divers canaux de communication, ainsi que les outils de communication. Nous examinerons également les éléments clés qui contribuent à une communication institutionnelle efficace.

1 Les différentes techniques de la communication institutionnelle

1.1 Techniques et outils de la communication institutionnelle

Il y a neuf techniques de communication institutionnelle, qui sont les suivantes :

1.1.1 Le nom

Le nom d'une entreprise est sa première présentation au monde et un aspect important de son image. Il représente la naissance légale de l'entreprise et peut refléter ses origines, son but ou son créateur. Le nom joue également un rôle dans la communication et la différenciation par rapport aux concurrents. Lors du choix d'un nom, il faut trouver un équilibre entre l'identité de l'entreprise, les considérations culturelles et linguistiques, la créativité, les objectifs stratégiques, la descriptivité et l'adaptabilité aux changements futurs.¹

¹ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K), Op.cit, P.87-88.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

1.1.2 Le récit

Avant d'être une technique de communication, les récits font partie intégrante de la vie quotidienne de toute entreprise. Elles servent différents objectifs, notamment à établir la culture et l'identité de l'entreprise, à communiquer son essence et ses éléments uniques, et à guider son orientation future. Ces récits doivent être cohérents et trouver un écho auprès des publics internes et externes.¹

1.1.3 La communication symbolique

Les techniques de communication symbolique sont couramment utilisées dans la communication corporate pour intégrer la valeur et le sens dans les diverses manifestations de l'organisation. Ces techniques servent un objectif fonctionnel tout en représentant l'identité et les valeurs de l'entreprise, façonnant ainsi une image spécifique. La communication symbolique ajoute des éléments esthétiques et artistiques aux interactions entre les entreprises et leur public dans le monde quotidien de la production et de la consommation.²

1.1.4 La publicité institutionnelle

La publicité institutionnelle est une publicité destinée à promouvoir l'image d'une entreprise ou organisation dans son ensemble. La publicité institutionnelle évoque le plus souvent l'histoire, les missions, les engagements et les hommes liés à la marque ou au groupe promu et se distingue ainsi des campagnes publicitaires davantage centrées sur une offre, une marque ou un produit.³

Elle a l'avantage d'offrir à l'entreprise un espace d'expression à forte visibilité, pour parler d'elle-même, dans les termes qui lui conviennent. L'entreprise peut s'exprimer avec créativité, affirmer son identité, traduire son positionnement (identité, vision, mission, valeurs) à partir d'un concept unique. La publicité corporate montre l'entreprise telle qu'elle veut qu'on la voie.⁴

1.1.5 Les relations presse

La technique de prédilection de la communication institutionnelle, ce sont les relations presse, ayant pour but d'établir des relations professionnelles privilégiées avec les journalistes

¹ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K), Op.cit., p.88.

² Ibid., p.90.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-institutionnelle/> (publié le 05/11/2017 consulté le 01/02/2024 à 11h39)

⁴ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K), Op.cit., P.95.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

des catégories de presse intéressant l'entreprise, pour diffuser des informations visant à bâtir, développer et entretenir une image valorisante de l'entreprise auprès de ses divers publics.¹

1.1.6 Les relations publiques

Les relations publiques sont la deuxième technique de communication institutionnelle privilégiée. Elles visent à développer des relations avec différents publics et parties prenantes de manière ciblée et personnalisée. L'objectif est d'établir des relations privilégiées, de créer une image positive et de maintenir une bonne réputation. Les relations publiques ont évolué vers plus de rigueur et d'efficacité, s'éloignant de leur réputation d'événements extravagants et superficiels. Elles proposent une approche sélective pour atteindre différentes catégories de publics. L'établissement de priorités et la coordination avec d'autres techniques de communication sont essentiels.²

- **Les moyens des relations publiques**

Les relations publiques sont le terrain de jeu idéal pour la créativité. Leur but est de dépasser les limites habituelles d'une entreprise afin d'attirer, de charmer et de persuader leur public cible. Les actions choisies doivent s'aligner sur l'image souhaitée de l'entreprise, même si elles ne doivent pas nécessairement être amicales, ludiques ou festives. Les documents exceptionnels, tels qu'un livre pour une occasion spéciale ou une commémoration, peuvent également devenir des outils de relations publiques. Les relations publiques sont étroitement liées aux relations presse et vont souvent de pair. La différence est que les relations presse opèrent par l'intermédiaire des médias et des journalistes, de manière catégorique, alors que les relations publiques ciblent directement et individuellement leur public. Les relations publiques renforcent l'information et donnent corps à des concepts ou à des éléments parfois abstraits.³

1.1.7 La communication événementielle

La communication événementielle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs.⁴

La communication événementielle est un outil utilisé pour créer un impact exceptionnel sur des publics spécifiques. Elle est souvent considérée comme complémentaire à d'autres actions de communication. Certains auteurs considèrent le parrainage et le mécénat comme

¹ MOREL (Philippe) , Op.cit., P.72.

² Ibid., 111-112.

³ Ibid., P.113.

⁴ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K), Op.cit., P.106.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

faisant partie de la communication événementielle, tandis que d'autres les considèrent comme des techniques distinctes ayant des objectifs spécifiques. La communication événementielle.¹

1.1.8 Le sponsoring et le mécénat

Le sponsoring (ou parrainage) et le mécénat consistent à apporter le soutien financier ou matériel d'une entreprise à des initiatives qui ne relèvent pas de sa sphère d'activité. Ces deux types d'actions diffèrent par leur approche et leur philosophie. Le parrainage est une opération commerciale qui apporte un retour sur investissement à l'entreprise. Le mécénat, quant à lui, se rapporte davantage à un geste philanthropique, en soutenant des activités d'intérêt général.²

Le mécénat et le parrainage sont des outils privilégiés de la communication d'entreprise car ils donnent à l'entreprise la possibilité d'être présente dans l'espace public et de contribuer à une action ou une cause extérieure. Ce type d'action de communication permet à l'entreprise de gagner en visibilité et d'acquérir une reconnaissance auprès de nouveaux publics, ou de montrer une autre facette de son identité à ses publics existants. La véritable différence entre ces deux démarches réside dans les régimes fiscaux auxquels elles sont soumises, en fonction du rendement et des bénéfices attendus.³

1.1.9 La communication éditoriale

La communication éditoriale se concentre sur l'utilisation du contenu écrit dans les magazines grand public, les livres d'entreprise et les magazines d'entreprise, comme moyen de fournir des informations durables et d'engager le public. Le contenu écrit permet d'offrir un contenu rédactionnel de qualité et d'explorer des questions d'actualité et de société. Les entreprises peuvent exprimer leurs positions sur des sujets pertinents et s'imposer en tant qu'acteurs sociaux. Elles peuvent également renforcer leur crédibilité en utilisant un contenu éditorial indépendant. Les publications périodiques et la presse relationnelle, telles que les magazines et les lettres d'information électroniques, permettent non seulement d'informer mais aussi de fidéliser les clients. Ces supports offrent un temps de contact plus long que les médias audiovisuels.⁴

¹ LIBAERT (TH) et JOHANNES (K), Op.cit., P.106-107.

² Ibid., P.102.

³ Ibid., p.103.

⁴ Ibid, P.107-108.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

2. Les canaux de communication institutionnelle

2.1 Canal, support et média de communication

- **Un canal de communication** : est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication.¹
- **Support de communication ou support publicitaire** : est tout vecteur de communication dans lequel il est possible d'insérer des annonces publicitaires.²
- **Un média** : est un ensemble de supports qui communiquent de la même façon. On distingue ainsi les médias télévision, presse, affichage, radio...internet est une plateforme de médias.³

2.2 Les deux fonctions fondamentales d'un canal de communication

Un canal doit:

- couvrir la cible de communication, à un coût acceptable, dans de bonnes conditions d'exposition au message, avec une répétition suffisante;
- valoriser le message, en permettant de l'exprimer dans sa plénitude.⁴

2.3 Le classement des moyens de communication: le digital, les 5 grands médias classiques et les autres médias

Les professionnels ont traditionnellement classé les méthodes de communication en deux catégories: la publicité dans les médias grand public et tout le reste, dit " hors-média". Cette distinction, introduite par des entreprises américaines comme Procter & Gamble, n'a plus autant de pertinence en raison de la diversification croissante des outils hors-média. Cependant, elle est encore utilisée dans les milieux professionnels. Entre-temps, Internet s'est imposé comme l'un des six médias grand public, aux côtés des médias classiques. La nouvelle classification des méthodes de communication comprend internet, les cinq grands médias traditionnels et les autres médias.⁵

¹ BAYNAST (A), LEVY (J), LENDEZVIZ (J) : **MERCATOR**, 13 e edition, edition DUNOD,2021, p.447.

² BAYNAST (A), LEVY (J), LENDEZVIZ (J) ,Op.cit., p.447.

³ Ibid., p.447.

⁴ Ibid., p.447.

⁵ Ibid., p.447-448.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

2.4 Une classification alternative: paid media, earned media, owned media

On utilise de plus en plus une nouvelle classification qui distingue trois catégories en fonction de l'achat ou non de l'audience et du contrôle ou non des supports de communication.

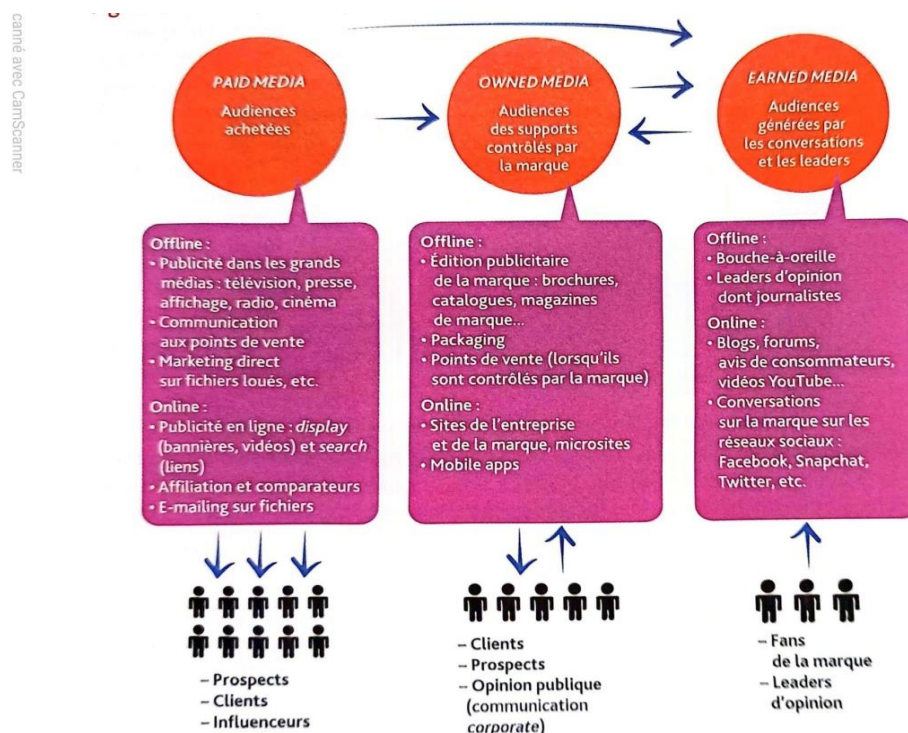
- **Le paid media** : correspond à l'audience achetée dans les médias, qu'ils soient en ligne ou hors ligne. Il inclut également les points de vente où les marques paient pour être mises en avant et les budgets de sponsoring pour être associées à des événements.
- **Le earned media** : se réfère à l'audience obtenue sans l'acheter, grâce au bouche-à-oreille, aux conversations sur les réseaux sociaux et aux relations presse qui génèrent de la couverture médiatique positive pour les marques. Il convient de noter que cette audience a souvent un coût, notamment en raison des spécialistes rémunérés pour gérer la présence sur les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite. De plus, les marques n'ont pas le contrôle sur les messages diffusés par les earned media, ce qui est important car l'objectif est d'obtenir des avis et des recommandations favorables.
- **Le owned media** : correspond à l'audience des supports contrôlés par la marque, tels que les sites web, les magazines édités par la marque et les points de vente lorsque la marque possède sa propre distribution.

Cette classification initialement conçue pour analyser la communication en ligne peut être appliquée à tous les types de communication, tant en ligne qu'hors ligne. Par exemple, les budgets consacrés au packaging dans la communication des produits de grande consommation peuvent être classés dans le owned media car ils sont maîtrisés par l'entreprise. Bien que le paid media reste prédominant dans la communication marketing, le développement de la communication C to C sur Internet rend cette classification Paid, Earned, Owned intéressante.¹

¹ BAYNAST (A), LEVY (J), LENDEZVIZ (J), Op.cit., p.450-451.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

Figure 2: paid, owned, earned media



source:

BAYNAST (A), LEVY (J), LENDEZVIZ (J) : **MERCATOR**, édition DUNOD, 2021, p.451.

2.5 Internet ou l'entreprise ouverte

Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Le Web permet une communication interactive dans laquelle le postulat est la réciprocité : l'organisation adresse des messages à l'internaute et celui-ci peut l'interpeller et débattre avec elle. La communication digitale a fait voler en éclats les principes étanches de communication ascendante ou descendante par l'organisation d'un flux permanent et bilatéral a minima.¹ La communication digitale offre une palette d'outils, que l'on peut rassembler en cinq familles:

- les sites Web;
- l'email par dérivé l'emailing;
- les différentes formes d'achat d'espace publicitaire (bannière, interstitiels, corner, habillage, billboard, etc.);
- le mobile;
- la présence sur des plateformes de user generated content (comme les réseaux sociaux et globalement l'ensemble des plateformes collaboratives).

¹ ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M): **COMMUNICATOR**, édition Dunod, 2020, p.508.

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

La mutualisation de ces différents moyens doit mener à la création d'un écosystème numérique cohérent d'incarner la marque.¹

3. Une communication institutionnelle efficace

3.1 Éléments clés d'une communication institutionnelle efficace

L'adaptation des canaux et des formats de communication aux publics cibles est essentielle pour une communication institutionnelle efficace. Chaque public a ses préférences et ses habitudes de consommation d'information. Il est donc crucial de choisir les canaux de communication les plus pertinents pour atteindre chaque groupe spécifique. Cela implique de comprendre où se trouvent les publics cibles, que ce soit sur les médias sociaux, les plateformes en ligne, les événements professionnels ou d'autres canaux. En adaptant les formats de communication tels que les articles de blog, les vidéos, les infographies ou les newsletters, l'entreprise peut transmettre ses messages de manière attrayante et accessible, en captant l'attention des publics cibles de manière efficace.²

3.1.1 Cohérence et clarté dans la messagerie

La cohérence et la clarté des messages sont des éléments cruciaux d'une communication institutionnelle efficace. Il est vital pour l'entreprise de communiquer de manière cohérente, en veillant à ce que tous les messages véhiculés reflètent l'identité de la marque et s'alignent sur la stratégie globale. En outre, la clarté des messages est de la plus haute importance. Les messages doivent être concis, compréhensibles et exempts d'ambiguïté. En utilisant un langage simple et accessible, l'entreprise peut transmettre efficacement ses idées, en évitant toute confusion ou mauvaise interprétation.³

3.1.2 Construire la confiance et la crédibilité grâce à la Transparence et à l'authenticité

La confiance et la crédibilité sont des éléments cruciaux pour une communication institutionnelle efficace. Pour les établir, une entreprise doit donner la priorité à la transparence et à l'authenticité. La transparence consiste à fournir des informations pertinentes et véridiques, à partager des données ouvertes sur les activités, les performances et les

¹ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M). Opcit., p.508.

² <https://prnews.io/fr/blog/communication-institutionnelle.html> (publié le 08/06/2023 consulté le 02/03/2024 à 14h56).

³ <https://prnews.io/fr/blog/communication-institutionnelle.html> (publié le 08/06/2023 consulté le 02/03/2024 à 15h04)

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

pratiques de l'entreprise. L'authenticité est également primordiale. L'entreprise doit communiquer avec sincérité, en reflétant ses valeurs et ses engagements de manière authentique. Cela implique d'être honnête au sujet des réussites, des défis et des erreurs, et de faire preuve d'une véritable volonté d'amélioration.¹

3.2 Les avantages d'une communication institutionnelle efficace

Une communication corporate efficace offre de multiples avantages à une entreprise, jouant un rôle crucial dans sa croissance et sa réussite à long terme. Voici quelques-uns des avantages les plus significatifs :²

- **Construire une image de marque forte**

La communication corporate permet de créer une image de marque forte et cohérente. En transmettant les valeurs, les objectifs et la culture de l'entreprise de manière claire et efficace, elle favorise la reconnaissance et la fidélisation des clients, tout en se démarquant de la concurrence.³

- **Améliorer les relations internes**

Une communication corporate bien gérée améliore la communication interne, renforçant ainsi l'engagement et la satisfaction des employés. Elle favorise le sentiment d'appartenance et une meilleure compréhension des objectifs et des stratégies de l'entreprise, ce qui peut entraîner une augmentation de la productivité et du moral des employés.⁴

- **Gestion efficace de la réputation**

La communication corporate est essentielle pour une gestion proactive de la réputation. Elle permet de réagir rapidement et efficacement en temps de crise, de minimiser les impacts négatifs et de préserver la confiance des parties prenantes.⁵

- **Attirer et retenir les talents**

Une stratégie de communication corporate efficace permet également d'attirer et de retenir les employés talentueux. Communiquer clairement les valeurs et les opportunités

¹ <https://prnews.io/fr/blog/communication-institutionnelle.html> (publié le 08/06/2023 consulté le 02/03/2024 à 15h09).

² <https://urlz.fr/pKwf> (publié le 11/01/2024 consulté le 02/03/2024 à 15h52).

³ <https://urlz.fr/pKwf> (publié le 11/01/2024 consulté le 02/03/2024 à 15h45).

⁴ <https://urlz.fr/pKwf> (publié le 11/01/2024 consulté le 02/03/2024 à 15h48).

⁵ <https://urlz.fr/pKwf> (publié le 11/01/2024 consulté le 02/03/2024 à 15h50).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

offertes par l'entreprise rend l'organisation plus attrayante pour les candidats potentiels et contribue à la fidélisation du personnel actuel.¹

- **Promouvoir la croissance et l'innovation**

En facilitant une communication d'entreprise ouverte et transparente, la communication corporate encourage la créativité et l'innovation au sein de l'entreprise. Elle permet de partager des connaissances et des idées, de recueillir des commentaires et de stimuler l'innovation, ce qui est crucial pour la croissance et l'évolution de l'entreprise.²

Section 3: La communication institutionnelle via Facebook

Dans cette dernière section, nous nous concentrerons sur le rôle des réseaux sociaux, et plus particulièrement de Facebook, dans la diffusion de l'information institutionnelle. Nous analyserons les avantages et les défis de l'utilisation de Facebook comme canal de communication au service de la communication institutionnelle. Nous évaluerons également l'efficacité de la communication institutionnelle sur Facebook.

1. Rôle de Facebook dans la diffusion de l'information institutionnelle

Les réseaux sociaux tels que Facebook jouent un rôle essentiel dans la diffusion des informations institutionnelles de différentes manières :

- Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus populaires et les plus couramment utilisés à l'échelle mondiale et en Algérie avec 24.85 million utilisateurs en 2024³, ce qui permet aux institutions de partager leurs informations avec un large public.

Figure 3: le nombre des utilisateurs des plateformes de réseaux sociaux en Algérie 2024



source: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> (publié le 23/02/2024 consulté le 08/03/2024 à 14h47).

¹ <https://urlz.fr/pKwf> (publié le 11/01/2024 consulté le 02/03/2024 à 15h52).

² <https://urlz.fr/pKwf> (publié le 11/01/2024 consulté le 02/03/2024 à 15h55).

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> (publié le 23/02/2024 consulté le 08/03/2024 à 14h29).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

- Ce réseau social offre aux institutions la possibilité de communiquer directement avec leur audience cible. Les utilisateurs ont la possibilité de réagir, de commenter et de partager les publications des institutions, ce qui encourage l'implication et la diffusion des informations.¹
- Des outils de ciblage avancés sont disponibles sur Facebook, ce qui permet aux institutions de diffuser leurs informations de manière précise, en atteignant des publics spécifiques.²
- Divers formats de contenu : Les organismes ont la possibilité d'utiliser différents types de contenu sur Facebook, comme des publications textuelles, des images, des vidéos et des stories, afin de rendre leur information plus séduisante et captiver l'attention de leur public.³
- En partageant et en appréciant une information institutionnelle sur Facebook, elle a le potentiel de devenir virale et d'atteindre un public bien plus vaste que prévu au départ.

2. Avantages et défis de l'utilisation des réseaux sociaux

2.1 Avantages de l'utilisation de Facebook dans la communication corporate

Parmi les avantages de l'utilisation de Facebook comme moyen de communication institutionnelle :

- **Augmenter la notoriété et la visibilité de la marque**

Facebook est le réseau social le plus populaire à l'échelle mondiale. En étant présent sur les réseaux sociaux, l'entreprise bénéficiera d'une visibilité supplémentaire et complémentaire, voire d'une visibilité totale si elle n'a pas de site Internet. Étant donné que la création d'une Page Facebook est simple et gratuite, il serait inapproprié pour l'entreprise de sous-estimer son potentiel en matière d'outils marketing, d'impression et de visibilité. La présence d'une Page professionnelle ne se limite pas à améliorer la visibilité, elle peut également augmenter la notoriété au sein d'une communauté que l'entreprise aura regroupée.⁴

¹ BAYNAST (A) , LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit., p.612.

² <https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487> (consulté le 08/03/2024 à 15h15).

³ <https://www.facebook.com/business/help/759742620834346?id=1912903575666924> (consulté le 08/03/2024 à 15h18).

⁴ <https://www.evidence.nc/blog/10-raisons-de-posseder-une-page-facebook-pour-son-entreprise#:~:text=Augmenter%20la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20et%20la,avez%20pas%20de%20site%20Internet.> (consulté le 08/03/2024 à 18h24).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

- **Fédérer une communauté, fidéliser ses clients et communiquer**

Qui dit réseau social, dit communauté virtuelle. Facebook va favoriser la création d'un lien entre l'entreprise et ses fans, à savoir une relation assez forte pour que ses fans deviennent des clients. Il sera nécessaire de maintenir cette relation en discutant avec eux, en publiant du contenu original et pertinent, en interagissant avec eux.¹

- **Connaître ses clients**

Les outils et les statistiques offerts par Facebook permettent à l'entreprise d'acquérir une meilleure compréhension de ses clients et de ses prospects (leur identité, leurs préférences, les publications qu'ils consultent, etc.). Ainsi, elle a la possibilité d'ajuster et d'optimiser ses campagnes publicitaires, ses publications et leur fréquence afin d'avoir un impact plus élevé.²

- **Attirer de nouveaux utilisateurs grâce à la prospection**

Facebook est un outil précieux pour générer des leads et qualifier les prospects de différentes manières. Dans un premier temps, il est nécessaire d'employer des techniques d'inbound marketing, c'est-à-dire que l'entreprise doit créer du contenu pertinent et de qualité pour engager son public et le diriger vers son site web. Une fois que l'entreprise a produit ces ressources et articles, elle les publie sur sa Page et booste leur diffusion. Pour ce faire, la promotion de la publication par le biais de la fonctionnalité "Boost" de Facebook est essentielle pour mettre en avant et augmenter la visibilité du contenu.

Les outils publicitaires de Facebook sont d'excellents moyens d'atteindre le public cible souhaité pour les efforts de prospection de l'entreprise. Il appartient à l'entreprise d'utiliser les formats publicitaires appropriés, les boutons d'appel à l'action et, surtout, les options de ciblage.³

- **Générer de nouveaux clients**

Facebook est un réseau convivial et familial. Lorsqu'une entreprise l'utilise pour promouvoir sa marque, les clients satisfaits sont plus enclins à donner leur avis et à le partager

¹

<https://www.evidence.nc/blog/10-raisons-de-posseder-une-page-facebook-pour-son-entreprise#:~:text=Augmenter%20la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20et%20la,avez%20pas%20de%20site%20Internet>. (consulté le 08/03/2024 à 18h54).

²

<https://www.act.com/fr/pourquoi-creer-votre-page-facebook-entreprise/> (consulté le 08/03/2024 à 19h01).

³

<https://www.evidence.nc/blog/10-raisons-de-posseder-une-page-facebook-pour-son-entreprise#:~:text=Augmenter%20la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20et%20la,avez%20pas%20de%20site%20Internet>. (consulté le 08/03/2024 à 19h08).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

avec leur cercle. Utilisez cette popularité comme une version numérique du bouche-à-oreille pour susciter l'intérêt des clients potentiels. Une stratégie de médias sociaux s'intégrera parfaitement à la stratégie marketing globale. Utilisez un modèle de plan marketing simple et détaillé pour guider la création de la stratégie.

2.2 Les inconvénients de l'utilisation de Facebook dans la communication corporate

Avant que l'entreprise se lance sur ce réseau social, elle doit prendre en compte les inconvénients que cela comporte.

- **Avoir suffisamment de temps et de ressources**

La création d'une page Facebook entreprise implique d'avoir le temps et les ressources nécessaires pour l'animer régulièrement, voire quotidiennement si elle a une importante communauté de fans actifs. Elle doit donc désigner une personne, voire toute une équipe chargée de gérer la page, de publier du contenu et de répondre aux commentaires, aux messages et aux questions des internautes.¹

- **Gérer les commentaires négatifs**

Sur Facebook, les clients mécontents expriment ouvertement leur insatisfaction, partageant volontiers leurs expériences négatives et laissant des commentaires acerbes, 24 heures sur 24. Il est crucial pour l'entreprise de ne jamais supprimer ou ignorer ces commentaires négatifs, car cela pourrait potentiellement nuire à sa réputation. Au contraire, l'entreprise doit toujours répondre et s'assurer que les problèmes mentionnés sont abordés et résolus.²

- **Choisir le bon réseau en fonction du public cible**

Si les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'atteindre un grand nombre de personnes, cela ne signifie pas nécessairement qu'ils génèrent des prospects. Par conséquent, avant de créer un compte sur un réseau social, l'entreprise doit d'abord déterminer qui elle veut atteindre. Aujourd'hui, les utilisateurs de Facebook sont de plus en plus âgés. En effet, 49 % des visiteurs quotidiens de Facebook se situent dans la tranche d'âge des 25-49 ans (octobre

¹ <https://www.act.com/fr/pourquoi-creer-votre-page-facebook-entreprise/> (consulté le 08/03/2024 à 19h35).

² <https://www.act.com/fr/pourquoi-creer-votre-page-facebook-entreprise/> (consulté le 08/03/2024 à 19h37).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

2019). Par conséquent, si l'entreprise souhaite communiquer avec la jeune génération Z (15-24 ans), elle devrait préférer YouTube, Snapchat et Instagram.¹

- **Enchérir pour des publicités pertinentes**

Si une entreprise souhaite mener des campagnes publicitaires sur Facebook en plus de sa page, elle doit comprendre que la publicité fonctionne grâce à un système d'enchères. Compte tenu du nombre élevé d'entreprises présentes sur Facebook en Algérie, la concurrence est rude et les prix peuvent rapidement grimper en flèche. Cela représente un inconvénient important pour les entreprises dont le budget est serré.²

3. L'efficacité de la communication institutionnelle sur Facebook

L'efficacité de la communication institutionnelle sur les réseaux sociaux, y compris Facebook, peut varier en fonction de divers facteurs propres à chaque organisation. Parmi les aspects à prendre en compte on a :

3.1 Audience cible

Le succès de la communication institutionnelle par le biais de Facebook dépend en grande partie de la pertinence du contenu qu'une entreprise partage avec son public cible. Pour créer une communication efficace, il est crucial qu'une entreprise comprenne d'abord son public et ses préférences et ses valeurs, pour ensuite adapter son contenu aux besoins et aux intérêts de son public cible. Il peut s'agir de partager un contenu informatif, engageant et divertissant. Il peut également s'agir d'utiliser un langage et des éléments visuels qui résonnent avec le public et reflètent ses valeurs.³

3.2 Contenu attrayant

Le succès de la communication institutionnelle sur Facebook dépend de la capacité à créer du contenu qui trouve un écho auprès du public. En se concentrant sur la création de contenus à la fois attrayants et engageants, un moyen efficace d'y parvenir est d'utiliser des visuels qui sont à la fois frappants et mémorables. Qu'il s'agisse d'une image qui attire l'attention ou d'une vidéo époustouflante, les visuels peuvent aider à capter l'attention du public et à le maintenir engagé dans le contenu. En outre, les entreprises peuvent également

¹ <https://www.act.com/fr/pourquoi-creez-votre-page-facebook-entreprise/> (consulté le 08/03/2024 à 19h37).

² <https://www.act.com/fr/pourquoi-creez-votre-page-facebook-entreprise/> (consulté le 08/03/2024 à 19h38).

³ <https://www.noise.com/ressources/social-media/comment-integrer-facebook-dans-votre-strategie-digitale/> (publié le 02/01/2022 consulté le 10/03/2024 à 21h07).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

utiliser du contenu informatif et éducatif pour apporter de la valeur à leur public. Les entreprises peuvent se constituer un public fidèle et créer un impact durable sur la plateforme.¹

3.3 L'interaction

L'interaction directe avec les clients par le biais de Facebook est un outil puissant que les entreprises peuvent utiliser pour se constituer une clientèle fidèle et améliorer la réputation de leur marque. En tirant parti des différentes fonctionnalités disponibles sur Facebook, où l'utilisation de Facebook pour l'interaction avec les clients est la disponibilité de divers outils tels que les commentaires, les messages privés et les sondages. Ces fonctionnalités offrent aux entreprises une plateforme parfaite pour se connecter directement avec leurs clients et recevoir des commentaires sur leur entreprise. En répondant aux commentaires des clients et en prenant en compte leurs préoccupations, les entreprises peuvent démontrer leur engagement en faveur de la satisfaction des clients et améliorer la réputation de leur marque.²

3.4 Mesurer et analyser

Facebook fournit une gamme d'outils analytiques qui peuvent aider les entreprises à suivre l'engagement et la portée de leurs posts. En analysant ces mesures, les entreprises peuvent identifier le type de contenu qui résonne le mieux avec leur public et prendre des décisions éclairées concernant leurs efforts de communication institutionnelle sur les médias sociaux.³

Il est crucial de noter que l'efficacité de la communication institutionnelle via Facebook peut être impactée par les changements de l'algorithme de la plateforme et la nécessité de promouvoir un contenu spécifique par le biais de publicités payantes pour atteindre un public plus large.⁴

¹ <https://buzznative.com/comment-communiquer-sur-facebook/> (publié le 04/03/2024 consulté le 10/03/2024 à 21h27) et <https://www.noise.com/ressources/social-media/comment-integrer-facebook-dans-votre-strategie-digitale/> (publié le 02/01/2022 consulté le 10/03/2024 à 21h30).

² <https://buzznative.com/comment-communiquer-sur-facebook/> (publié le 04/03/2024 consulté le 10/03/2024 à 21h52).

³ <https://bastacommunication.ca/gerer-page-facebook-entreprise-comme-un-pro/> (consulté le 10/03/2024 à 22h02). et <https://buzznative.com/comment-communiquer-sur-facebook/> (publié le 04/03/2024 consulté le 10/03/2024 à 22h05).

⁴ <https://codebuds.com/blog/facebook-algorithme> (consulté le 10/03/2024 à 22h27).

Chapitre 1 : La communication institutionnelle

Conclusion:

En conclusion, ce premier chapitre a permis de mettre en lumière l'importance de la communication institutionnelle dans un contexte numérique en constante évolution. Nous avons pu identifier les différents enjeux et objectifs associés à cette forme de communication, ainsi que les techniques et canaux utilisés pour la mettre en œuvre. L'étude de la communication institutionnelle via Facebook a également souligné l'importance des réseaux sociaux dans la diffusion de l'information institutionnelle, tout en mettant en évidence les avantages et défis liés à leur utilisation. En définitive, il est clair que pour réussir dans ce domaine, il est essentiel de s'adapter aux nouvelles pratiques et de maîtriser les stratégies et outils de communication institutionnelle efficaces à l'ère du numérique.

Chapitre 2: L'image de marque

Chapitre 2 : L'image de marque

Chapitre 2 : L'image de marque

Introduction

L'image de marque est un concept central dans le domaine du marketing. Elle représente l'ensemble des perceptions, des émotions et des associations que les consommateurs ont envers une marque. Dans ce chapitre, nous explorerons en profondeur le concept de l'image de marque, en mettant l'accent sur ses définitions et ses concepts clés. Nous discuterons également de l'importance de la gestion de l'image de marque et de son influence sur les consommateurs.

Section 1: Généralités et concepts clés de l'image de marque

Dans cette section, nous commencerons par définir précisément l'image de marque et nous présenterons les concepts clés qui lui sont associés. Nous discuterons notamment du rôle du capital marque et de l'identité de marque dans la construction de l'image de marque. En comprenant ces concepts, nous serons en mesure de mieux appréhender l'importance de la gestion stratégique de l'image de marque.

1. Définition et concepts voisins de l'image de marque

1.1 Définition de l'image de marque

L'image d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qu'un public défini associé à une offre. Elle peut être foisonnante, floue, contradictoire, positive ou négative.¹

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus.²

¹ LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A) ,Op.cit., p.783.

² LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : **la marque**, édition Dunod, 2016, p.57.

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2 Les trois types de l'image : perçue, voulue et véhiculée

Il est important de ne pas confondre les notions d'image de l'entreprise et d'image de la marque (produit, entreprise...), qui sont complémentaires. Il est également important de distinguer l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle.

1.2.1 L'image voulue

On parle souvent dans ce cas d'identité de marque. Il s'agit de l'image véhiculée par l'entreprise. Autrement dit, il s'agit de la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par ses cibles, selon son positionnement. Plus cette identité est légitime, crédible et comprise par l'ensemble des acteurs économiques, plus elle sera proche de l'image perçue.¹

1.2.2 L'image perçue

Afin de renforcer leur image de marque, les entreprises utilisent divers moyens de communications telles que les médias, les emballages, les produits ou services,... L'image perçue correspond donc à la manière dont le public est perçu, à sa compréhension des messages que l'entreprise communique et à son opinion personnelle.²

1.2.3 L'image réelle

L'image réelle correspond à ce qu'est l'entreprise de manière objective, sans artifice ni publicité. L'identité réelle d'une entreprise peut être établie en utilisant des éléments objectifs et des indicateurs chiffrés qui permettent de déterminer sa taille, son niveau d'activité et son développement. La réalité de chaque entreprise est composée de ses atouts et de ses points faibles, y compris sa position stratégique et sa compétitivité sur un marché ou un segment de marché.

1.3 Les dimensions d'une image de marque³

L'image de marque a cinq dimensions :

¹ <https://www.butterflypackaging.com/qu-est-ce-que-l-image-de-marque/> (publié le 25/10/2022 consulté le 21/03/2024 à 16h20).

² <https://review.jobs/blog/fr/image-de-marque-dune-entreprise/> (publié le 10/02/2023 consulté le 21/03/2024 à 16h27).

³ LENDREVIE(J), LEVY (J) : **Mercator**, 12 e edition, édition Dunod, 2017, p. 799-800.

Chapitre 2 : L'image de marque

- **Une image est un ensemble de représentations mentales**

L'image d'une marque est le résultat de toutes les associations, qu'elles soient spontanées ou non, engendrées par l'utilisation du nom de cette marque.

- **Une image est relativement personnelle et subjective**

Une image peut varier d'une personne à l'autre, même si la politique de l'entreprise vise à la contrôler afin d'éviter des perceptions subjectives.

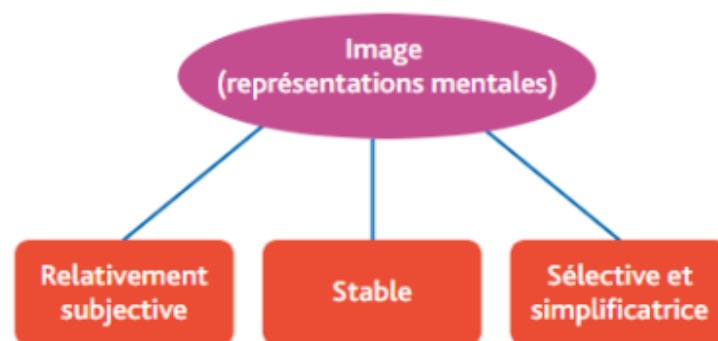
- **Une image est relativement stable**

L'image d'une marque découle des connaissances et des comportements des clients à un certain moment. Il est connu que les comportements sont plutôt stables.

- **Une image est sélective et simplificatrice**

Les images ressemblent à des résumés que les clients se font des marques afin de faciliter leur compréhension.

Figure 4: les dimensions d'une image de marque



Source : LENDREVIE(J), LEVY (J) : Mercator, 12e édition, 2017, p. 798.

1.4 Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, la perception, les valeurs, le positionnement.

Chapitre 2 : L'image de marque

1.4.1 La notoriété de la marque:

1- Définition:

Venant du marketing, la « notoriété » peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa « présence à l'esprit » du public.¹

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.²

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.³

2- Les différents types de notoriété:

On distingue trois niveaux de notoriété, du plus faible au plus fort : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.⁴

Figure 5: la pyramide de notoriété



La source : LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator**, édition Dunod, 2021, p. 843.

- **La notoriété assistée :** mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.⁵
- **La notoriété spontanée :** se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.⁶

¹ LIBAERT (Th) et JOHANNES (K) , Op.cit., p.42.

² LAI (C), AIME (I), PINSON (C) , Op.cit., p.53.

³ LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p. 843.

⁴ Ibid., p. 843.

⁵ Ibid., p. 844.

⁶ Ibid., p. 844.

Chapitre 2 : L'image de marque

-
- **La notoriété dite top of mind** : mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.¹

1.4.2 La réputation

La notion de réputation est souvent liée à celle d'image, et il est difficile de distinguer les deux termes. Le phénomène de l'image et de la réputation est le même, la création d'impressions et de représentations sur une entreprise. Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.²

- **Définition**

Charles Fombrun définit la réputation comme étant « une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes ».³

Ainsi, la réputation se développe grâce à une vision globale et évolutive de l'entreprise. Elle est obtenue grâce à l'évaluation des parties prenantes de la solidité et de la fiabilité de l'entreprise, tant sur le plan commercial que institutionnel. Selon l'observatoire de la réputation, une image est considérée comme une "photographie" à un moment précis, une impression immédiate, tandis que la réputation est un jugement porté sur une période plus longue. La réputation représente l'image, tout comme le cinéma représente la photographie. Outre l'intention, il existe une situation. La réputation repose sur une approche culturelle, historique et géologique qui s'inscrit dans le temps. »⁴

1.4.3 La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.⁵

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.⁶

¹ LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit p. 844.

² LIBAERT (Th) et JOHANNES (K) ,Op.cit.,p.43.

³ Ibid., p.43.

⁴ Ibid., p.43.

⁵ KOTLER (Ph) et alii : **Marketing Management** , édition nouveaux horizons, 2019, p.167.

⁶ Ibid., p.167.

Chapitre 2 : L'image de marque

1.4.4 L'attitude

Une attitude est un ensemble de croyances, d'expériences, de sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à agir d'une certaine manière.¹

Les attitudes témoignent ainsi de la faculté des êtres humains à organiser leurs expériences, voire leurs motivations, en ensembles mentaux plutôt cohérents et constants. Elles peuvent être très différentes d'une personne à l'autre et peuvent porter sur tout type d'objet ou de question.²

1.5.6 Les valeurs

D'après Morgan et Hunt pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures ».³

D'après Dubois « les valeurs ont un impact sur le comportement d'achat car elles influencent les objectifs visés, le niveau d'engagement, les caractéristiques recherchées et les actions entreprises, y compris les produits et les modes de consommation ».⁴

Ainsi, les valeurs propagées par une marque ou une entreprise seront l'un des éléments qui lui permettront de se démarquer de la concurrence.

1.5.7 Le positionnement

On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés.⁵

Le positionnement est le choix d'une représentation simplifiée, comparative et distinctive de l'offre. Cette politique vise à influencer et contrôler l'image que des publics ciblés se forment de l'offre.⁶ Le positionnement cherche à influencer l'esprit des clients, c'est-à-dire les perceptions. L'efficacité d'une politique de positionnement se traduit par une image perçue par les clients qui correspond à ce que recherche l'entreprise.⁷

¹ LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A) , Op.cit., p.63.

² Ibid., p.63.

³ AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p.40.

⁴ Ibid., p.40.

⁵ KOTLER (Ph) et alii , Op.cit., p.262.

⁶ LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A) , Op.cit., p.783.

⁷ Ibid., p.783.

Chapitre 2 : L'image de marque

2 Le capitale marque et l'identité de marque

2.1 La marque

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

La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée de la valeur pour l'entreprise.²

2.2 L'identité de marque

2.1.1 Définition

L'identité d'une entreprise désigne ce qui la rend unique et la distingue des autres entreprises. Elle comprend à la fois sa nature interne et sa cohérence dans le temps et à travers différentes actions. Le concept d'identité d'entreprise s'est étendu au-delà des logos et de l'identité visuelle pour englober tous les aspects de la nature unique d'une entreprise, y compris ses communications internes et externes, ses produits et ses services. L'identité d'une entreprise est définie non seulement par sa communication verbale et symbolique, mais aussi par ses actions et ses comportements.³

2.1.2 L'identité et l'image de marque ⁴

Une organisation peut se présenter d'une manière qui ne correspond pas tout à fait à ses traits identitaires les plus saillants, en s'adaptant à l'image qu'elle veut renvoyer. Dans ce cas, l'identité est plus étroitement liée au concept d'image souhaitée. Cependant, il est important de noter que l'identité ne doit pas être confondue avec l'image. L'identité est un concept d'émission dans le champ de l'entreprise, alors que l'image est plutôt un concept de réception dans le champ des parties prenantes.

¹ KOTLER (Ph) et alii , Op.cit, p.286.

² LENDREVIE(J), LEVY (J) et BAYNAST (A) , Op.cit, p.811.

³ LIBAERT (Th) et JOHANNES (K) , Op.cit., p.33-34.

⁴ Ibid., p.36.

Chapitre 2 : L'image de marque

L'identité précède et accompagne toute politique d'image. L'image est variable et contingente, alors que l'identité est stable et durable. Il est donc essentiel pour les organisations d'avoir une identité d'entreprise claire et cohérente qui reflète leurs valeurs fondamentales et leur objectif. Cette identité doit être communiquée efficacement à toutes les parties prenantes, y compris les employés, les clients, les actionnaires et la communauté au sens large.

2.3 Le capitale marque

2.3.1 Définition

Le capitale marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. D'un point de vue marketing, il s'agit de la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing. Le capitale-marque dépend de la notoriété, de sa connaissance par les consommateurs, des associations mentales que la marque génère et leur impact sur les comportements d'achat.¹

3 Le développement et le renforcement de l'image de marque

Le développement et le renforcement d'une image de marque ont généralement pour objectif d'asseoir la réputation d'une entreprise, sa notoriété et sa légitimité. Or, dans un contexte concurrentiel dominé par des multiples moyens de communication et où l'offre est toujours plus abondante, il est de plus en plus difficile de se distinguer et de convaincre les consommateurs du caractère supérieur d'un produit ou d'un service. En travaillant son image de marque, l'entreprise pérennise son activité en valorisant ses publics cibles. Une bonne image de marque permet ainsi non seulement de conquérir de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser une clientèle déjà existante et de la transformer en ambassadrice.²

3.1 Le renforcement de l'image de marque

Pour diffuser et renforcer une image de marque, la communication est indispensable. C'est pourquoi elle doit d'abord être incarnée par un logotype, un slogan, une charte graphique, une identité visuelle...etc. autant d'éléments qui la rendent facilement identifiable. Il convient ensuite de communiquer, dans les médias traditionnels naturellement, mais aussi

¹ KOTLER (Ph) et alii, Op.cit., p.313.

² <https://www.tandemadvertising.com/communication/strategie-de-marque/image-de-marque> (consulté le 26/03/2024 à 14h57).

Chapitre 2 : L'image de marque

sur internet. Pour asseoir la légitimité, multiplier les contenus en ligne pour l'entreprise s'affirmer comme un expert de son domaine d'activité. Le tout est de nouer une relation durable et de confiance avec ses cibles. Les réseaux sociaux sont aussi d'une grande aide, d'abord pour « écouter » ses clients et ses prospects, mais aussi pour détecter d'éventuels influenceurs et détracteurs.

Pour renforcer sa notoriété, l'entreprise peut également participer à des actions de bénévolat, travailler de façon éco-responsable, partager ses convictions, échanger avec sa communauté...etc. L'entreprise a enfin la possibilité de confier cette mission à des experts de la communication.¹

3.2 La cohérence de l'image de marque²

Assurer une image de marque cohérente signifie présenter l'entreprise, et ce qu'elle représente, de la même manière sur tous ses canaux marketing, en montrant une image et un message unifiés à ses clients actuels et potentiels.

La cohérence de l'image de marque a pour but de rendre la marque reconnaissable, de montrer sa personnalité et donner confiance aux clients. La cohérence de l'image de marque permet l'entreprise de :

- **Renforcer la confiance et la fidélité de ses clients** : une bonne image de marque donne de la personnalité à l'entreprise et donne envie à ses clients d'interagir avec elle.
- **Démarquer de la concurrence** : elle distingue l'entreprise des autres entreprises et donne une raison aux clients de choisir sa marque.
- **Renforcer l'autorité de la marque** : la marque peut devenir un leader dans son secteur d'activité en renforçant son autorité de domaine.

Section 2: L'analyse de l'image de marque

Dans cette section, nous examinerons les différentes composantes qui contribuent à l'image d'une marque, telles que les valeurs, la personnalité, les associations. Nous aborderons également les méthodes de l'analyse de l'image de marque. Enfin, nous explorerons les relations entre les consommateurs et les marques.

¹ <https://www.tandemadvertising.com/communication/strategie-de-marque/image-de-marque> (consulté le 26/03/2024 à 15h47).

² <https://mailchimp.com/fr/resources/brand-consistency/> (consulté le 26/03/2024 à 16h03).

Chapitre 2 : L'image de marque

1. **Les composantes qui contribuent à l'image d'une marque**

L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même.¹

1.1 Les associations

Selon Aaker (1994) il existe 11 types d'associations à la marque, Ces associations sont en fait des facteurs qui permettent aux marques de se positionner pour se forger une image positive.

Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :²

- **Les attributs du produit** : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent.
- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.
- **Les bénéfices consommateurs** : Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- **Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation.
- **Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur.
- **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque.

¹ GERALDINE (M) : *Au cœur de la marque*, édition Dunod, 2022, P.74.

² Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in CREG, 2009, P.1.

Chapitre 2 : L'image de marque

- **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produits.
- **La concurrence** : Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme meilleur que la marque X, plutôt que très performant pour telle ou telle raison.
- **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.¹

Les associations de la marque attribuées par les consommateurs vont permettre d'évaluer son image, Michel (1999) a proposé une approche basée sur les représentations sociales : la théorie du noyau central qui distingue les associations centrales et périphériques d'une marque pour comprendre « la dynamique de l'image de marque et son potentiel d'extension » (Michel et al., 2013).²

Trois types d'associations peuvent être attribuées par les parties prenantes d'une marque, et signifier pour les clients et prospects des bénéfices tangibles ou intangibles :

Tableau 1 : Les types d'associations attribuées à la marque.

Associations fonctionnelles	Associations Symboliques	Associations Expérientielles
Elles concernent les caractéristiques objectives du produit.	De nature intangible, elles correspondent aux perceptions subjectives de la marque liées à sa personnalité, son engagement, ou encore à ses valeurs et le mythe identitaire qu'elle véhicule.	Elles sont inhérentes au vécu des parties prenantes dans le cadre des interactions avec la marque, de l'utilisation du produit, ou encore du parcours client.

La source : GINOUX, (Anne-Céline) : *LES ENJEUX DE LA MARQUE À L'ÈRE DU DIGITAL ET DU POST CONSOMMATEUR*, édition Ellipses, 2022, P.62-63.

¹ Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in CREG, 2009, P.1.

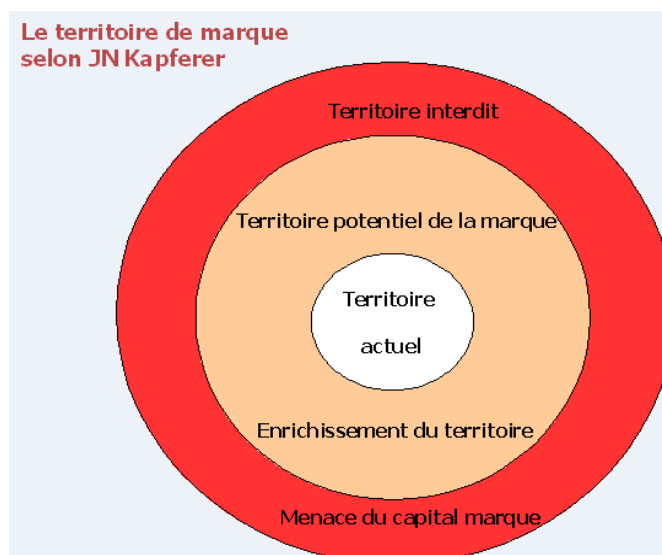
² GINOUX, (Anne-Céline) : *LES ENJEUX DE LA MARQUE À L'ÈRE DU DIGITAL ET DU POST CONSOMMATEUR*, édition Ellipses, 2022, P.62.

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2 Le territoire de marque

Le territoire de marque correspond au territoire de légitimité de la marque perçu par les individus. Sur la base de l'image qu'ils ont de la marque, ces derniers la considèrent plus ou moins légitime pour investir de nouveaux marchés ou pour prendre la parole sur certains sujets. Le territoire de marque se fonde donc sur les associations centrales de la marque intègre tous les produits et les espaces de communication pour lesquels elle reste cohérente avec les associations centrales.¹

Figure 6 : Le territoire de marque selon J.N Kapferer



La source:

<https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3334&chapterid=499>

(consulté le 29/03/2024 à 12h48)

1.3 La personnalité de la marque

La personnalité de marque véhicule « des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même ». A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi.²

¹ GERALDINE (M) , Op.cit., P.88.

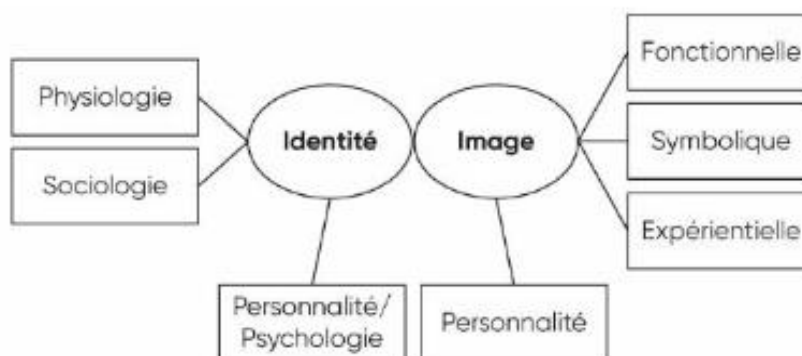
² Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in CREG, 2009, P.7.

Chapitre 2 : L'image de marque

1.3.1 Personnalité de marque et image de marque

La personnalité de la marque est le lien émotionnel et la réponse que les consommateurs ont à l'égard d'une marque. Elle peut être décomposée en sentiments évoqués par la marque, comment la marque veut être perçue, la perception réelle de la marque par les clients, et comment les employés se sentent par rapport à la marque.¹

Figure 7 : La personnalité, une dimension d'identité de marque de l'image de marque



La source: GERALDINE (M) : *Au cœur de la marque*, édition Dunod, 2022, P.82.

2. L'analyse d'image de marque

Pour appréhender l'image d'une marque, on peut réaliser des études d'image qualitatives ou quantitatives.

2.1 L'étude d'image qualitative classique

Les études d'image qualitatives ont deux objectifs : répondre à des questions spécifiques auxquelles les études quantitatives ne peuvent pas répondre, et servir d'étape préliminaire aux études d'image quantitatives. D'une part, les études d'image qualitatives permettent d'analyser en profondeur une marque, d'examiner en détail ses différentes caractéristiques, d'identifier ses forces et ses faiblesses par rapport à la concurrence, de trouver des opportunités de développement futur et de déterminer son territoire et sa légitimité dans de nouvelles catégories. D'autre part, les études d'image qualitatives servent à optimiser les questionnaires utilisés dans les études d'image quantitatives. Les entreprises et les instituts de recherche apportent un grand soin à la définition des items de ces questionnaires, car ils seront utilisés pendant de nombreuses années pour suivre l'évolution de l'image de marque. Par conséquent, les items des nouveaux questionnaires sont souvent élaborés sur la base de composantes

¹ <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/identify-your-brand-personality/> (consulté le 29/03/2024 à 15h02).

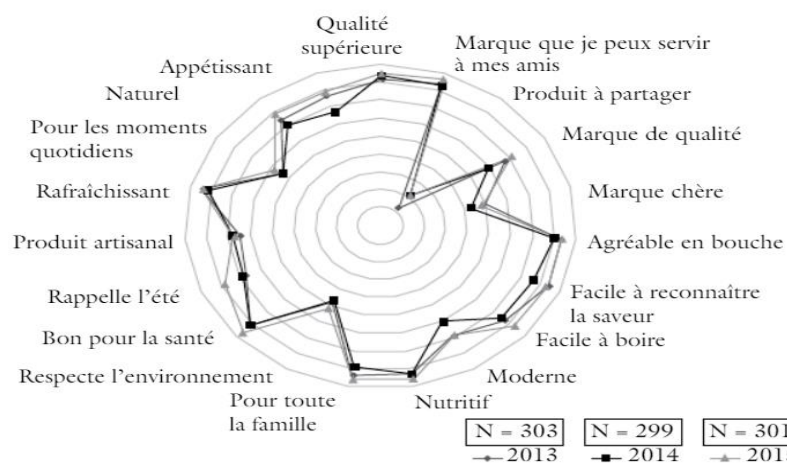
Chapitre 2 : L'image de marque

d'image dérivées des résultats d'études qualitatives. Les questionnaires sont également mis à jour pour refléter les nouveaux résultats des études qualitatives.¹

2.2 L'étude d'image quantitative classique

Les études quantitatives d'image visent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Ces études peuvent être menées soit de manière ponctuelle (audit approfondi de la marque), soit de manière régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (suivi de l'évolution de l'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais plutôt dynamique, les études sont de plus en plus souvent menées en continu afin d'observer l'évolution de l'image de marque dans le temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et de celles des marques concurrentes. On obtient ainsi le profil de la marque, dont on peut suivre l'évolution campagne après campagne (figure 2.5), ou que l'on peut comparer avec celle des concurrents.²

Figure 8: Profil d'image d'une marque de soupe froide



La source : LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : **la marque**, édition Dunod, 2016, p.60.

Ce type d'études est de plus en plus utilisé auprès des consommateurs les plus engagés avec la marque, comme les fans qui ont rejoint la page Facebook des marques.³

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) , Op.cit., p.58-59.

² Ibid., p.59-60.

³ Ibid., p.60.

Chapitre 2 : L'image de marque

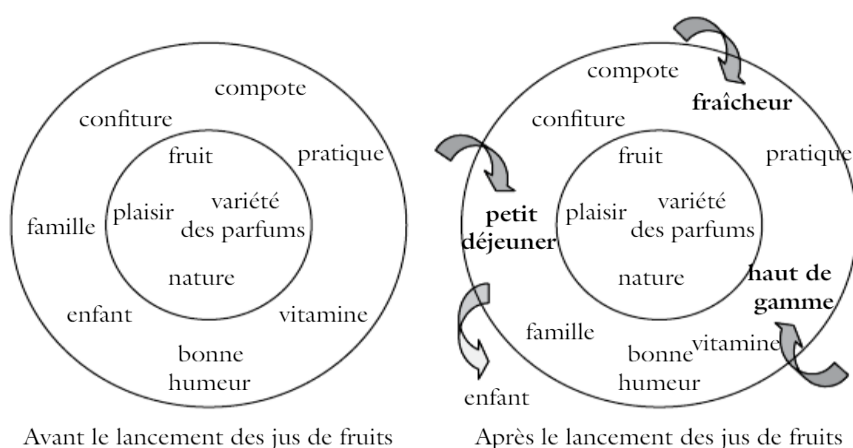
2.3 L'étude des associations centrales et périphériques

Selon Michel (2009), l'image d'une marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système composé d'un noyau et d'un système périphérique. Le noyau représente l'élément fondamental de la marque et comprend les associations perçues comme indissociables de la marque. Ces associations sont identifiées à l'aide d'une méthode de réfutation. Le système périphérique permet à la marque de s'adapter au contexte et intègre de nouvelles informations liées aux réalités de la marque.¹

Les associations centrales évoluent lentement, seulement si les associations périphériques sont modifiées de manière significative. L'analyse périodique du système périphérique permet d'identifier les transformations en cours. Elle sert d'indicateur des changements à venir et de symptôme de l'évolution future de l'image de marque.²

L'analyse de la marque Andros avant et après le lancement de leurs jus de fruits révèle un changement dans l'image de la marque. Les associations de base de la marque restent les mêmes, mais de nouvelles associations sont ajoutées, telles que l'emballage haut de gamme et la fraîcheur. Cependant, l'association avec les enfants n'est plus présente, ce qui indique un changement de public cible.³

Figure 9: Évolution de l'image de la marque Andros après le lancement des jus de fruits



La source : LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : **la marque**, édition Dunod, 2016, p.62.

Cet exemple révèle la stabilité du noyau central et montre que le système périphérique permet d'anticiper l'évolution de l'image de marque.

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) , Op.cit., p.61.

² Ibid., p.61.

³ Ibid., p.61.

Chapitre 2 : L'image de marque

3. Les Relations Consommateurs-marques

Les Marques, par les valeurs qu'elles portent et l'idéologie qu'elles défendent, donnent donc du sens aux consommateurs. Ce faisant, elles apportent le socle de toute relation. De plus, depuis les travaux relatifs au consumer brand relationship, il est admis que les consommateurs engagent des relations avec les marques.¹

3.1 La Pluralité Des Relations Consommateurs-marques:

Le concept de relation entre les consommateurs et les marques est lié au besoin de confiance et de connexion des consommateurs. Dans le passé, la révolution industrielle et la production de masse ont apporté fiabilité et constance aux biens proposés, mais ont également conduit à la standardisation et à la dépersonnalisation de l'échange. Par la suite, l'humanisation des marques (personnages de marque, mascottes, etc.) a donné un visage aux marques et leur a permis de retrouver leur identité en reproduisant la confiance et la relation ancestrale avec le producteur ou le détaillant. Aujourd'hui, les relations positives et engagées permettent aux marques d'avoir un statut unique et différenciant aux yeux des consommateurs, générant une fidélité volontaire et durable. En général, les consommateurs sont plus fidèles à une marque lorsque la relation est forte.²

3.2 La relation avec la marque et l'image de marque:

La relation avec la marque est distincte de l'image de marque, car une marque peut avoir une image forte auprès d'un consommateur sans nécessairement avoir une relation forte, car la relation implique des interactions entre deux partenaires : achats, correspondance, conversations, mais aussi un partage de valeurs. Pour les entreprises, créer des relations fortes entre les consommateurs et les marques est un enjeu financier afin de générer des achats récurrents sur le long terme et un bouche-à-oreille positif, qui permet de recruter de nouveaux clients.³

¹ GERALDINE (M) , Op.cit., 2022, P.89.

² Ibid., 2022, P.89.

³ Ibid., P.89.

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 3: Les réseaux sociaux et l'image de marque

Les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la construction et la gestion de l'image de marque. Dans cette section, nous étudierons les concepts de traces, de territoire et d'identité numériques, qui sont étroitement liés à l'image de marque. Nous discuterons également du rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque et de la gestion de la réputation en ligne. En comprenant ces concepts et en maîtrisant les stratégies appropriées, les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour renforcer leur image de marque et atteindre leurs objectifs commerciaux.

1. Les concepts de traces, de territoire, et d'identité numériques

1.1 La trace numérique

Le concept de "trace" dans l'espace numérique fait référence à la traçabilité des individus. Ce concept de trace numérique a été défini comme une entité informationnelle composée de l'ensemble des traces laissées par les internautes lors de leurs activités en ligne. Certaines traces laissées par les individus et les organisations sont « volontaires » contrôlées et contextualisées par l'entreprise, tandis que d'autres sont « involontaires » partagées et détachées de leur contexte d'origine grâce aux moteurs de recherche et aux algorithmes. Cette typologie de traces numériques est davantage considérée comme un "indicateur" que comme une trace volontaire.¹

1.2 Le territoire numérique de marques

Behec et Alloing examinent dans leur étude, le concept de "marques" dans l'espace numérique. Ils soulignent qu'Internet permet aux utilisateurs de créer de nouvelles formes d'autorité en travaillant avec les symboles émis par les organisations et en les transformant en signes. Cependant, cette transposition dépend des systèmes de calcul des plateformes numériques et du comportement des utilisateurs. Les auteurs définissent le territoire numérique des "marques" comme ce qui permet d'identifier des entités à travers des marqueurs ou des signes qui agrègent leurs traits culturels, identitaires, patrimoniaux et linguistiques sur le web. Ils notent que la valeur symbolique des marques commerciales reste

¹ GINOUX, (Anne-Céline) , Op.cit., P.127-128.

Chapitre 2 : L'image de marque

importante pour de nombreuses organisations. Les entreprises visent à développer leur réputation et leur autorité numérique grâce à des pratiques de community management et en faisant circuler le contenu de leur marque parmi les membres de la communauté. Chaque entreprise s'efforce de définir les frontières de ses espaces numériques sur les plateformes web en favorisant la diffusion des marqueurs entre les différentes infrastructures et en travaillant à leur transposition.¹

1.3 L'identité numérique

La présence numérique désigne les traces et les empreintes laissées par les internautes au fil du temps, qui sont irréversibles et imprévisibles. Elle est principalement abordée sous l'angle de l'e-réputation des entreprises. Les identités numériques d'une organisation participent à la formation d'une image d'entreprise multidimensionnelle et globale. Le chercheur Pinède a proposé un modèle d'identité numérique et de projection d'image des organisations, en mettant en avant trois perspectives d'analyse : l'autoreprésentation, l'auto-utilisation et l'auto-évaluation. Le chercheur utilise le terme "site Web organisationnel" pour représenter les projections numériques contrôlées de l'organisation, contrastant avec la nature plus fluide des médias sociaux. Le modèle met l'accent sur la complexité des arrangements numériques autour d'une organisation et fournit un cadre pour comprendre la construction des identités numériques organisationnelles.²

2. Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque

Actuellement, l'émergence des réseaux sociaux a révolutionné les modèles de communication. Ces changements dans la consommation des médias n'étaient pas sans conséquence sur l'image de marque de l'entreprise. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise en leur permettant de :

2.1 Créer de l'engagement ³

Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises un moyen efficace d'interagir directement avec leur public. Cela peut se faire en partageant du contenu intéressant, en répondant aux questions et aux commentaires, et finalement en favorisant un engagement

¹ GINOUX, (Anne-Céline) , Op.cit., P.129-130.

² Ibid., P.133-134.

³ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/engagement-reseaux-sociaux/> (consulté le 04/04/2024 à 14h00).

Chapitre 2 : L'image de marque

significatif avec leur communauté. Le développement de l'engagement individuel sur les médias sociaux a un impact direct sur la marque, car il contribue aux objectifs d'acquisition, ainsi qu'à la construction de la réputation et de l'e-réputation en matière de marketing. Concrètement.

2.2 Humaniser la marque

Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises la possibilité de montrer leur côté humain en partageant des histoires, des anecdotes, des valeurs et des aperçus des coulisses de leur entreprise. Cela permet de personnifier la marque et de favoriser les liens émotionnels avec les consommateurs.

2.3 Gérer et surveiller la réputation

Les médias sociaux offrent aux entreprises une plateforme qui leur permet de surveiller et de gérer leur réputation en répondant aux commentaires négatifs, en corrigeant les malentendus et en faisant preuve de transparence et de réactivité. Ils permettent de surveiller en temps réel la réputation de l'entreprise, d'identifier rapidement les commentaires positifs et négatifs et d'y répondre, ce qui permet de contrôler la marque et de procéder aux ajustements nécessaires le cas échéant.¹

2.4 Promouvoir la visibilité

Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises la possibilité de promouvoir leur marque, leurs produits et leurs services de manière organique ou payante, en atteignant un vaste public et en améliorant leur visibilité en ligne.²

2.5 Renforcer la notoriété de la marque

En partageant régulièrement du contenu de haute qualité et en s'engageant avec leur public, les entreprises peuvent établir une forte présence sur les médias sociaux, ce qui améliore leur image de marque et renforce leur crédibilité.³

¹ <https://www.cciamp.com/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> (consulté le 04/04/2024 à 14h13).

² <https://fastercapital.com/fr/sujet/augmenter-la-notori%C3%A9t%C3%A9-et-la-visibilit%C3%A9-de-la-marque-gr%C3%A2ce-au-d%C3%A9veloppement-d'une-communaut%C3%A9.html> (consulté le 4/04/2024 à 14h27).

³ <https://www.cciamp.com/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> (consulté le 04/04/2024 à 14h35).

Chapitre 2 : L'image de marque

3 La gestion de la réputation en ligne

3.1 Définition de l'e-réputation

L'e-réputation est l'image numérique que renvoie Internet d'une personne, physique ou morale ou d'une marque. L'e-réputation se compose des informations en ligne qui concernent un individu ou une marque. Elles peuvent se retrouver sur les réseaux sociaux, blogs, sites collaboratifs, forums de discussion ou plateformes de partage d'images et de vidéos.¹

3.2 La gestion de la réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne (ORM) consiste à surveiller et à gérer la réputation en ligne des individus ou des organisations. Cela comprend le suivi des mentions sur des plateformes telles que les médias sociaux, les moteurs de recherche et les sites d'évaluation, et la réponse aux réactions ou aux commentaires afin d'améliorer leur image en ligne. L'objectif de l'ORM est de s'assurer que la réputation en ligne d'une personne ou d'une organisation reflète fidèlement ses valeurs, ses croyances, le risque de réputation et son image de marque. Il s'agit également de mettre en œuvre des plans pour améliorer le classement dans les moteurs de recherche, accroître la visibilité de la marque et remédier aux expériences négatives des clients ou aux contenus préjudiciables.²

3.3 Les étapes de la gestion d'e-réputation

3.3.1 Réaliser d'un audit d'e-réputation

Avant d'entreprendre toute action, il est important d'évaluer la présence en ligne en réalisant un audit d'e-réputation. Cela implique de rechercher les mentions d'entreprise en ligne, de vérifier les profils de médias sociaux à la recherche de commentaires ou d'avis négatifs, et d'examiner tous les canaux sur lesquels la marque est présente. Il est également important d'identifier les acteurs qui peuvent influencer son e-réputation, comme les employés, les fournisseurs, les partenaires, les médias et les influenceurs. Si des commentaires négatifs sont trouvés, il est recommandé de répondre et d'aborder les problèmes.³

¹ <https://semji.com/fr/guide/e-reputation/> (consulté le 04/04/2024 à 18h45).

² <https://www.questionpro.com/blog/fr/avantages-de-la-gestion-de-la-reputation-en-ligne/> (consulté le 04/04/2024 à 17h53).

³ <https://blog.digitaleo.fr/ee-reputation#paragraphe3> (consulté le 04/04/2024 à 18h23).

Chapitre 2 : L'image de marque

3.3.2 Déterminer les indicateurs à suivre

Après avoir effectué un audit de la réputation en ligne, il est important de suivre les indicateurs au fil du temps. Ces indicateurs peuvent être divisés en deux catégories : quantitatives et qualitatives. Les indicateurs quantitatifs comprennent le taux d'engagement, le nombre d'abonnés et de mentions sur les médias sociaux, la note moyenne sur les sites d'avis clients, le classement sur les moteurs de recherche, le trafic sur le site Web et les liens retour. Les indicateurs qualitatifs impliquent l'évaluation de la pertinence de contenu, du sentiment général entourant la marque et de la satisfaction des clients en fonction des avis et des commentaires.¹

3.3.3 Analyser les informations récoltées

Pour analyser et améliorer la réputation en ligne, il est important de recueillir et d'analyser des informations sur la façon dont les utilisateurs perçoivent la marque.²

3.3.4 Comparer les résultats obtenus à concurrents d'entreprise

Analyser la réputation en ligne est important, mais il est également nécessaire de surveiller les concurrents de l'entreprise et de savoir ce que l'on dit d'eux. Comparer ses résultats à ceux de ses concurrents peut lui fournir des informations précieuses et lui aider à identifier les points à améliorer. Surveiller ses concurrents est essentiel pour évaluer sa réputation en ligne et rester compétitif dans son secteur d'activité.³

¹ <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation#paragraphe3> (consulté le 04/04/2024 à 18h30).

² <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation#paragraphe3> (consulté le 04/04/2024 à 18h35).

³ <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation#paragraphe3> (consulté le 04/04/2024 à 18h38).

Chapitre 2 : L'image de marque

Conclusion :

En conclusion, il est clair que la communication institutionnelle via Facebook peut jouer un rôle crucial dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise. En exploitant efficacement les tactiques de communication sur les réseaux sociaux, une entreprise peut diffuser des messages cohérents et attrayants pour sa cible, renforçant ainsi sa notoriété et son capital de marque. Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre le potentiel de cette communication pour rester compétitives dans un environnement numérique en constante évolution. En combinant une communication institutionnelle efficace avec une utilisation stratégique des réseaux sociaux, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur interaction avec les consommateurs, mais aussi gérer leur réputation en ligne et consolider leur identité de marque.

Chapitre 3:

***La relation entre la communication
institutionnelle et l'image de marque
au sein d'Algérie Télécom***

Chapitre 3 :

chapitre 3 : La relation entre la communication institutionnelle et l'image de marque au sein d'Algérie Télécom

Introduction :

Après avoir abordé les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents concernant la communication institutionnelle et l'image de marque, nous allons essayer dans ce dernier chapitre de mettre en lumière le rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise de télécommunication. Nous avons effectué notre stage pratique dans la direction général d'Algérie télécom, un représentant des entreprises de télécommunication en Algérie.

Ce dernier chapitre «La relation entre la communication institutionnelle sur Facebook et l'image de marque au sein d'Algérie Télécom» fera l'objet de la partie pratique de notre mémoire. Ce cas pratique, comportera 3 sections : La première portera sur une présentation détaillée de l'organisme d'accueil, son historique, ses activités, ses missions, ses objectifs, une présentation de la page Facebook d'Algérie Télécom, ainsi que l'analyse PESTEL, les CINQ +1 FORCES DE PORTER et l'analyse SWOT. Puis, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête et pour finir nous allons présenter et analyser les résultats obtenus lors de l'enquête.

Chapitre 3 :

Section 1: Présentation de l'entreprise

1. Présentation de l'entreprise Algérie Télécom

ALGERIE TELECOM domine le secteur des télécommunications en Algérie, qui est en pleine expansion. La société propose une large gamme de services vocaux et de données à la fois pour les particuliers et les entreprises. Son leadership repose sur une politique innovante, axée sur les besoins changeants des clients et les nouvelles tendances d'utilisation.

1.1 Historique

Fondé le 9 novembre 2017, le Groupe TÉLÉCOM ALGÉRIE est une entreprise publique économique algérienne spécialisée dans les télécommunications, visant à superviser, coordonner et contrôler les grands projets de télécommunications en Algérie. Le groupe détient six sociétés économiques publiques et emploie plus de 25 000 personnes, dirigé par Monsieur Khaled ZARAT. Sa création découle de la fondation de sa filiale ALGÉRIE TÉLÉCOM en 2000, suite à la séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT conformément à la loi N°03/2000. Depuis, ALGÉRIE TÉLÉCOM fournit des services tels que l'accès à Internet haut débit, les connexions sans fil (4G LTE), les lignes téléphoniques fixes et divers services satellitaires (VSAT). En 2003, ALGÉRIE TÉLÉCOM a lancé ses activités commerciales en tant qu'Entreprise Nationale de Télécommunications, utilisant des technologies de réseaux comme le RTPC pour la téléphonie fixe, le GSM pour la télécommunication mobile, et d'autres services Internet via sa filiale "DJAWEB".

Quelque chiffre sur ALGÉRIE TELECOM

Figure 10: Algérie Télécom en chiffres

Algérie Télécom en Chiffres

Clients raccordés à Internet	Plus de 5.6M Clients
Clients raccordés en Fibre Optique	Plus de 1.2M Clients
Clients raccordés en ADSL / VDSL	Plus de 2.7M Clients
Clients Idoom 4G	Plus de 1.7M Clients
Réseau Commercial	Plus de 500 Agences et points de présence
Agences commerciales labellisées FI KHIDMATIKOM	91 % des sites d'accueil labélisés

La source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-algerie-telecom-p2> (consulté le 29/03/2024 à 23h32).

Chapitre 3 :

1.2 Missions et objectifs

1.2.1 Missions

- Mettre en place et rendre accessible des services de connectivité à l'ensemble du territoire national.
- Améliorer et étendre les infrastructures de télécommunication pour favoriser le développement.
- Participer activement à des projets de digitalisation pour encourager l'innovation technologique.

1.2.2 Objectifs

- Élargir la disponibilité des services téléphoniques pour rendre les services de télécommunications accessibles à un plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier dans les zones rurales.
- Établir un réseau national de télécommunication fiable, connecté aux autoroutes de l'information.
- Améliorer la qualité des services et élargir la gamme des prestations offertes afin de rendre les services de télécommunications plus compétitifs.
- Moderniser et étendre le réseau d'accès en introduisant des équipements de nouvelle génération (NGN).

1.3 Fiche d'identité de l'entreprise

- **Dénomination commerciale:** Algérie Télécom
- **Activité:** Télécommunication
- **Forme juridique :** Société par action
- **Président Directeur Général d'Algérie Télécom :** Monsieur Adel BENTOUMI
- **Siège social :** cinq maison , Mohammadia ,Alger , Algérie
- **Site web :** <https://www.algerietelecom.dz/fr/>
- **slogan:** Toujours Plus Proche
- **logo:**



Chapitre 3 :

1.4 Les valeurs de l'entreprise

- **Innovation** : l'anticipation des besoins futurs en explorant les nouvelles technologies pour proposer de nouvelles solutions, produits et services à la pointe de la technologie.
- **Confiance** : Algérie Télécom met tout en œuvre pour développer une expérience client/Partenaire soignée continuellement par des collaborateurs engagés, et résolument tournés vers l'entretien d'une relation, saine et pérenne avec leur environnement.
- **Croissance** : Soutenir la croissance économique et sociale du pays, Algérie Télécom investit dans les infrastructures pour offrir des débits plus rapides, déploie de nouvelles technologies, développe des solutions pour les entreprises et les particuliers et crée des opportunités pour tous.
- **Equité** : Offrir des services accessibles à tous, sans distinction de lieu de résidence, de revenu ou de statut social et garantir ainsi l'égalité d'accès aux technologies.
- **Responsabilité** : Algérie Télécom remplit ses engagements envers la société Algérienne en apportant son soutien et sa contribution à de nombreuses causes en faveur de l'édification d'un environnement social, culturel et environnemental propice.

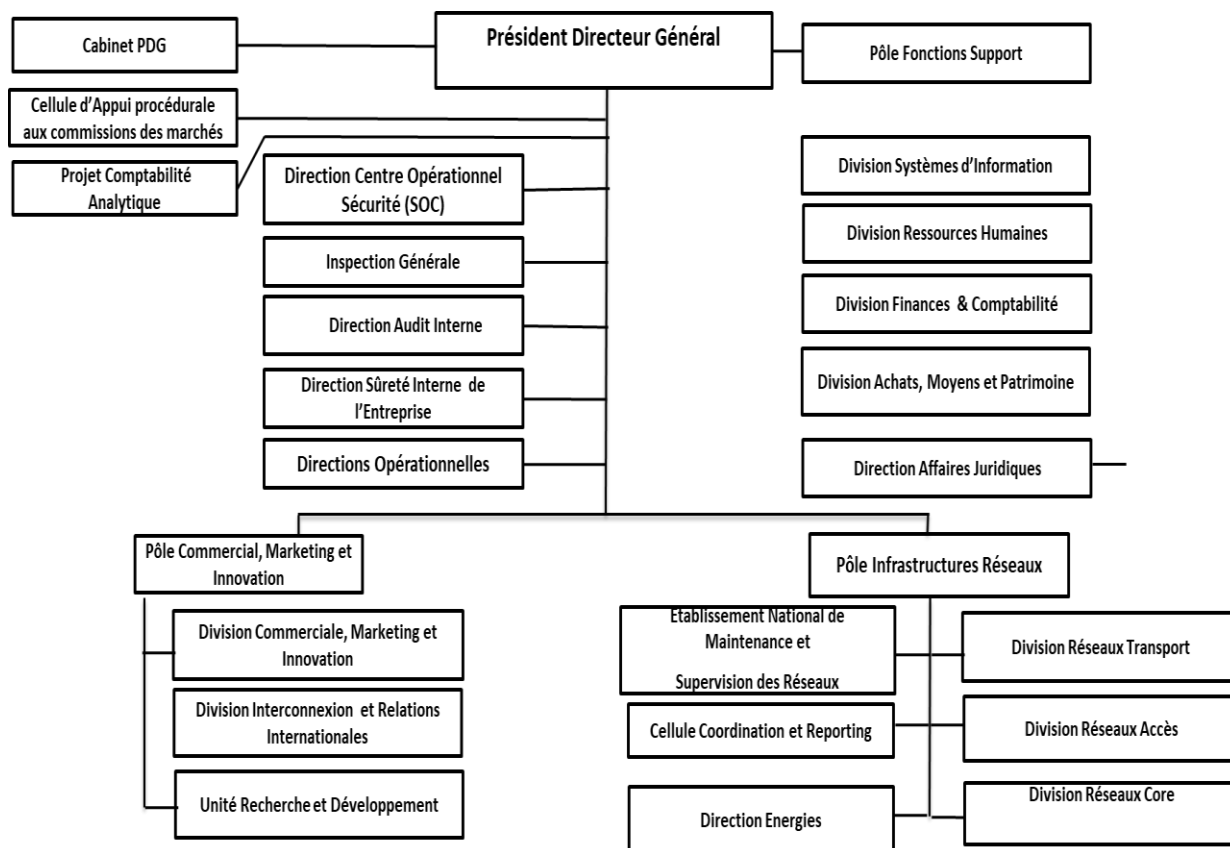
Ces principes l'orientent dans sa quête d'une performance technique et sociale, tout en maintenant sa position de leader sur un marché compétitif.

1.5 Organisation d'Algérie Télécom

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme.

Chapitre 3 :

Figure 11: l'organigramme de l'entreprise Algérie télécom



Source : document interne de l'entreprise 2024.

1.6 Zoom sur la direction marque et communication

C'est la direction centrale au niveau de la direction générale d'Algérie Télécom, elle est responsable de l'image de marque (protection et promotion) de l'entreprise, ainsi que sa communication interne et externe, elle englobe plusieurs structure et spécialités de communication:

1.6.1 Département communication interne

Responsable de la gestion de la communication interne de l'entreprise et ses supports de communication, a comme objectif d'informer, d'impliquer les employés de l'entreprise ainsi que de promouvoir et inculquer la culture de l'entreprise et ses valeurs.

1.6.2 Département veille et relation presse

Chargée de gérer la communication de l'entreprise et sa relation avec la presse ainsi que d'effectuer une veille surtout qui concerne l'entreprise et ses services.

Chapitre 3 :

1.6.3 Département sponsoring et mécénat

Gérer l'organisation et la participation d'événement interne et externe, avec la gestion des dossiers sponsoring et mécénat.

1.6.4 Département communication digital

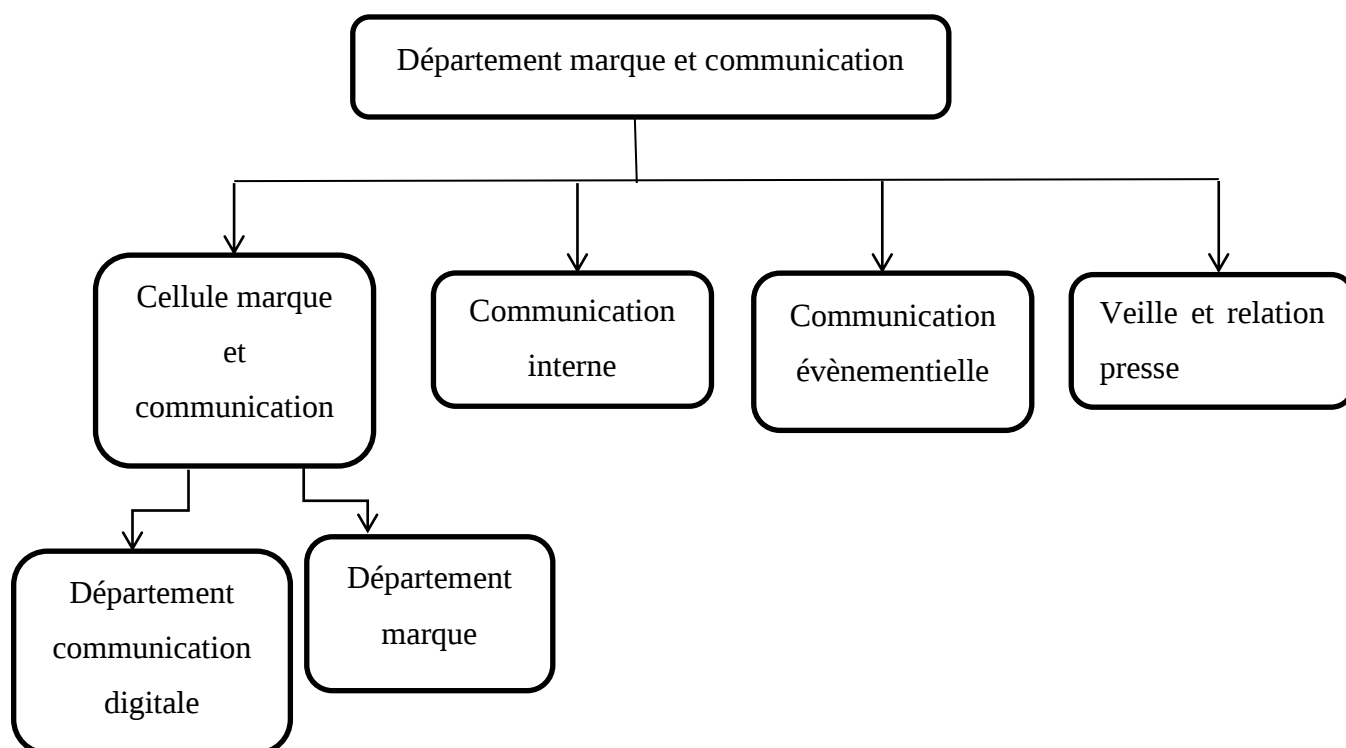
Responsable de la gestion et de la présence digitale de l'entreprise, ainsi que son site web et ses réseaux sociaux.

1.6.5 Département marque

Responsable de la production publicitaire ainsi que l'image de marque de l'entreprise et son branding.

Les deux départements marque et communication digitale font partie de la même cellule marque et communication digitale.

Figure 12: l'organigramme de la direction marque et communication



La source: document interne de l'entreprise 2024.

1.6.6 Les missions de la direction marque et communication digitale

- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise et ses offres et services;
- Gérer tout action de communication de l'entreprise (interne et externe);

Chapitre 3 :

- Informer et impliquer les employés et leurs inculquer la culture et les valeurs de l'entreprise;
- Assurer une communication constante et efficace avec l'audience de l'entreprise (interne et externe);
- Gérer et optimiser les outils et les supports et les canaux de communication de l'entreprise.

1.7 Les offres d'Algérie télécom

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ces clients parmi ces offres :

1.7.1 Pour les particuliers

Parmi ses offres on trouve :

1.7.1.1 Offre IDOOM ADSL

Il existe 3 offres idoom ADSL pour les foyers qui vend bénéficiez de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :

Tableau 3.2: la classification des offres idoom ADSL.

Offre	Débit	Prix	Frais de souscription	Engagement
Idoom ADSL 10Mbps	10 Mbps	1600 DA / Mois	Gratuit	12 mois
Idoom ADSL 15Mbps	15 Mbps	1999 DA / Mois	Gratuit	12 mois
Idoom VDSL 20Mbps	20 Mbps	2599 DA / Mois	Aucun	12 mois

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 22/04/2024 à 11h29).

Chapitre 3 :

1.7.1.2 Idoom fibre gamers

Figure 13: offer Idoom fibre gamers



Source : site officiel d'Algérie télécom

L'offre Idoom Fibre Gamers d'Algérie Télécom est conçue spécialement pour les passionnés, amateurs ou professionnels de jeux vidéo en ligne. Elle vise à offrir une expérience de jeu améliorée. L'offre propose des débits de téléchargement très élevés, allant jusqu'à 300 Mbps, pour permettre un chargement rapide des jeux et des mises à jour. Elle comprend également des débits d'upload élevés allant jusqu'à 200 Mbps, car Algérie Télécom reconnaît l'importance de l'upload pour les joueurs. L'offre se distingue surtout par un ping très bas, ce qui est essentiel pour les parties en multiplayer. Cela permet aux joueurs de gagner et de battre des records dans leurs jeux en ligne. Différentes vitesses sont proposées, allant de 20 Mbps de téléchargement et 10 Mbps d'upload à 300 Mbps de téléchargement et 200 Mbps d'upload. Les prix mensuels varient également en fonction de la vitesse choisie, allant de 2 799 DA à 4 599 DA. Les offres sont soumises à un engagement de 12 mois.

En outre, des accessoires gaming tels que des casques, des claviers, des souris et des microphones sont également disponibles dans les agences commerciales d'Algérie Télécom, dans la limite des stocks disponibles.¹

1.7.1.3 E-paiement

Figure 14: affichage de service E-paiement



Source : site officiel d'Algérie télécom

Le service de paiement électronique d'Algérie Télécom offre de nombreux avantages et bonus pour les abonnements internet et les factures téléphoniques. Avec ce service, vous

¹ <https://www.algerietelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-gamers-prod176> (consulté le 22/04/2024 à 15h32).

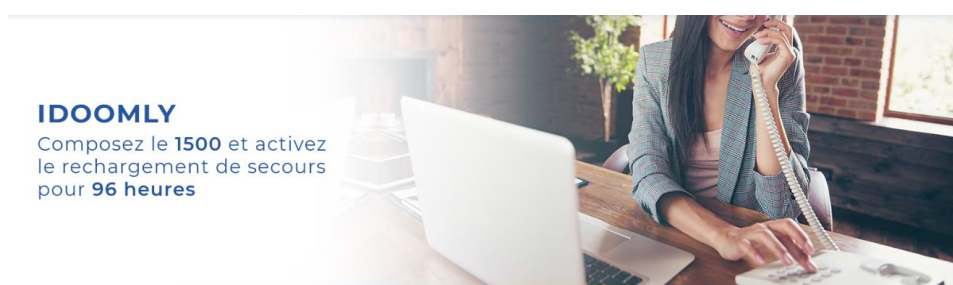
Chapitre 3 :

pouvez effectuer vos paiements de manière pratique, rapide et sécurisée, en utilisant différentes plateformes telles que le site web, l'Espace Client, l'application My Idoom, la carte Edahabia, les cartes CIB, ainsi que les applications Baridimob et Wimpay (BNA).

1.7.1.4 Idoomly

IDOOMLY est un service de rechargement de secours conçu pour les clients résidentiels ADSL et Fibre. Il vous permet de réactiver votre connexion Internet pour une durée de 96 heures en cas d'expiration de votre abonnement, même pendant les horaires tardifs, les week-ends et les jours fériés.

Figure 15: Offre IDOOMLY



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/rechargement-de-secours-prod48> (consulté le 22/04/2024 à 15h35).

1.7.1.5 Service espace Client

Le Service Espace Client d'Algérie Télécom est un outil pratique conçu pour offrir aux utilisateurs une gestion simplifiée de leurs abonnements de téléphonie fixe, ainsi que de leurs abonnements IDOOM ADSL, IDOOM FIBRE ou IDOOM 4G LTE. Grâce à cette plateforme conviviale, les utilisateurs peuvent consulter et gérer leurs abonnements en toute simplicité, à tout moment.

1.7.1.6 Demande en Ligne

Figure 16: demande en ligne



Source : site officiel d'Algérie télécom

Le Service de Demande en Ligne d'Algérie Télécom offre aux particuliers, professionnels et revendeurs la possibilité de soumettre leurs demandes de ligne fixe ou de

Chapitre 3 :

connexion Internet de manière pratique et efficace. En remplissant le formulaire en ligne, les utilisateurs peuvent déposer leur demande et bénéficier d'un traitement rapide et efficace

1.7.2 Pour les professionnelles

1.7.2.1 IDOOM Startup

Figure 17: Offres IDOOM Startup



Source: <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/startup-prod198> (consulté le 22/04/2024 à 15h55).

Algérie Télécom propose sa nouvelle offre spécialement conçue pour répondre aux besoins des startups. L'objectif est de stimuler leurs croissance en lui fournissant un accès Internet illimité à très haut débit allant jusqu'à 300 Mbps, de la téléphonie illimitée, ainsi que d'autres avantages à des tarifs extrêmement compétitifs.

1.7.2.2 Big Business¹

Figure 18: Offre Big business



Source: <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/big-business-prod185> (consulté le 17/04/2024 à 22h01).

Vous êtes une Grande Entreprise ambitieuse et vous recherchez des moyens technologiques adaptés pour réaliser vos projets avec succès ?

¹ : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/big-business-prod185> (consulté le 17/04/2024 à 22h01).

Chapitre 3 :

Algérie Télécom a conçu spécialement pour vous le nouveau Pack Internet « Big Business », une solution complète répondant à tous vos besoins.

Le Pack Internet « Big Business » comprend une gamme d'options personnalisées pour garantir votre satisfaction :

- Un accès en Liaisons Spécialisées Internet: allant de 10 Mbp/s, 30 Mbp/s et 50 Mbp/s
- Un routeur
- Des frais d'accès inclus
- Une paire de Convertisseurs
- A la demande, une remise de 20% sur l'hébergement sur Machine Virtuelle.

1.7.2.3 Visioconférence

La visioconférence est un moyen moderne et efficace de tenir des réunions, des formations et des regroupements entre différents sites nationaux et internationaux. Algérie Télécom propose des salles de visioconférence et des valises de visioconférence équipées pour faciliter ces échanges. Les avantages de cette offre incluent la possibilité de louer des tranches horaires pour l'utilisation des salles de visioconférence. Vous pouvez vous concentrer sur le contenu de votre réunion, tandis qu'Algérie Télécom se charge de l'organisation de la conférence. De plus, vous n'avez pas besoin d'investir dans du matériel coûteux, ce qui vous permet de maîtriser vos coûts. En utilisant la visioconférence, vous accélérez la prise de décision en permettant des interactions en temps réel. De plus, vous gagnez du temps en évitant les déplacements, car Algérie Télécom assure la transmission de vos réunions depuis vos locaux. Cette offre est également idéale pour assurer des formations à distance. Vous pouvez organiser des stages, des séances de recyclage et des formations sur des sites distants, sans nécessiter de déplacement physique de vos collaborateurs. En utilisant les services de visioconférence d'Algérie Télécom, vous bénéficiez d'une solution pratique et économique pour faciliter les échanges et les collaborations à distance.

Chapitre 3 :

2. Présentation de la page Facebook d'Algérie Télécom

Figure 19: la page Facebook d'Algérie Télécom



Source : <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom> (conseillé le 21/04/2024 à 16h57).

- **Le nom :** Algérie Télécom - اتصالات الجزائر
- **Le lien :** <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom>
- **Date de création:** 11/2012
- **Nombre d'abonné :** 1.2M
- **Les types de publication:** publication commerciale, publication institutionnelle et publication informationnel, et d'animation (d'engagement).
- **Fréquence de publication :** en moyenne 2 à 3 publications par jour matin et soir.
- **Langue :** Français/ Arabe.

3. Analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie télécom

3.1 L'analyse PESTEL pour Algérie Telecom

3.1.1 Politique

- **Réglementations sur le numérique :** Les lois sur la communication et la protection des données sont cruciales pour les stratégies de communication digitale d'Algérie Telecom. L'entreprise doit naviguer avec prudence dans ce cadre réglementaire pour protéger les données utilisateur tout en développant ses activités de marketing digital.

Chapitre 3 :

3.1.2 Économique

- **Investissements en digital** : Le déploiement de stratégies de marketing digital nécessite des investissements substantiels en infrastructures et technologies. Bien que cela puisse peser sur les finances à court terme, cela est essentiel pour rester compétitif.

- **Retour sur investissement** : Le marketing digital, grâce à son potentiel de mesure précise et d'optimisation des coûts, promet une amélioration de la rentabilité sur le long terme.

3.1.3 Social

- **Préférences numériques des consommateurs** : Avec l'adoption croissante des médias numériques par les consommateurs, Algérie Telecom doit adapter ses méthodes de communication pour répondre aux nouvelles attentes en matière de contenu en ligne et d'interactions via les médias sociaux.

- **Expérience client personnalisée** : Les consommateurs attendent désormais des interactions personnalisées et en temps réel, facilitées par les outils digitaux. Répondre à ces attentes est crucial pour maintenir une image de marque forte.

3.1.4 Technologique

- **Innovations en marketing digital** : L'exploitation des technologies avancées comme l'intelligence artificielle et l'automatisation peut renforcer les campagnes marketing d'Algérie Telecom et enrichir l'expérience client.

- **Qualité de l'accès à Internet** : La réussite des initiatives de marketing digital dépend aussi de la qualité de l'accès internet. Une bonne infrastructure est donc essentielle pour toucher efficacement le public en ligne.

3.1.5 Environnemental

- **Marketing vert** : Le marketing digital offre à Algérie Telecom l'opportunité de promouvoir ses engagements en matière de durabilité et de responsabilité sociale, répondant ainsi à l'intérêt croissant des consommateurs pour les enjeux environnementaux.

3.1.6 Légal

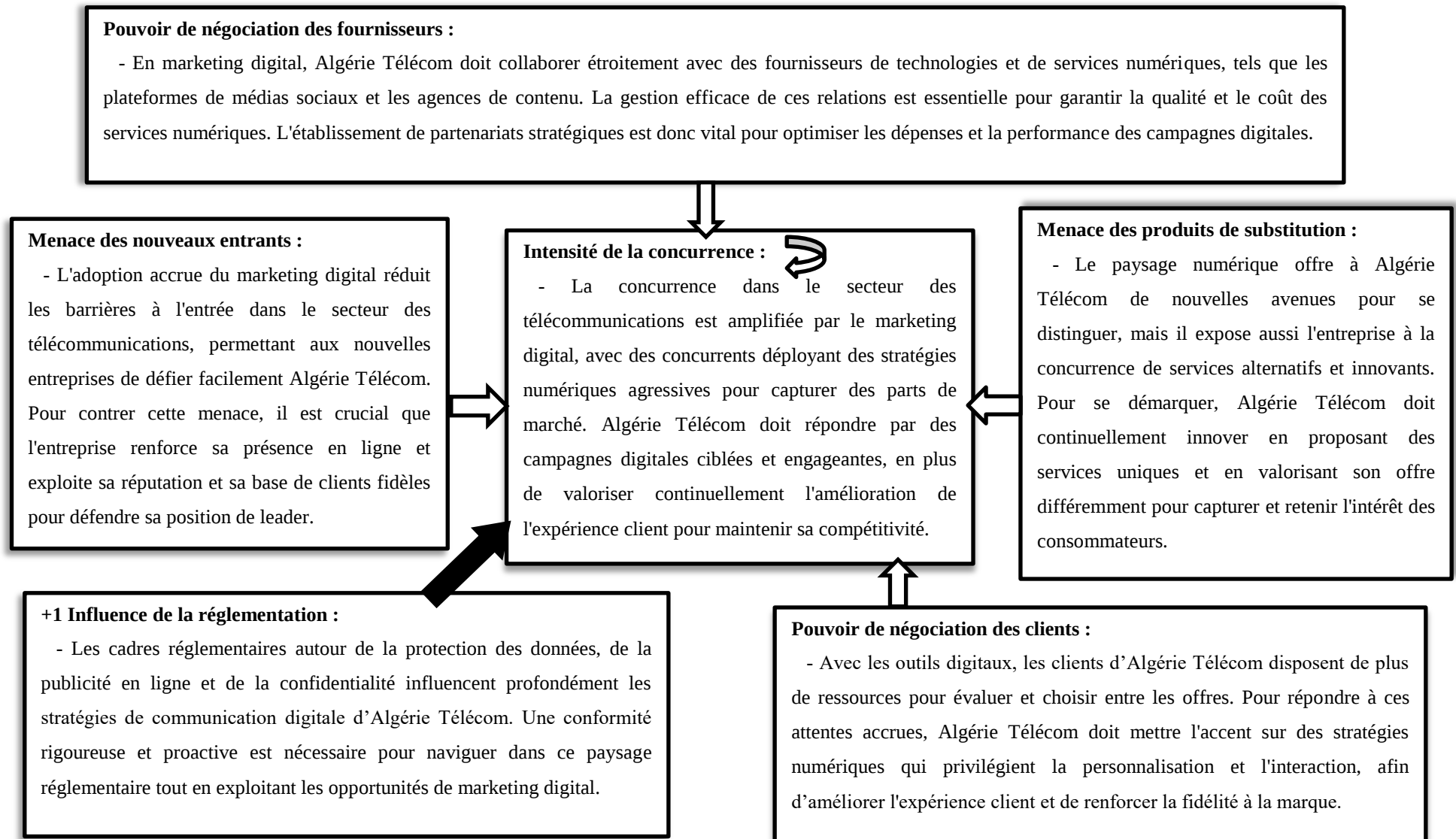
- **Conformité et protection des données** : Algérie Telecom doit veiller à la protection des données personnelles conformément aux réglementations en vigueur, ce qui est vital dans toutes ses activités digitales.

- **Respect de la propriété intellectuelle** : Il est impératif que l'entreprise respecte les droits de propriété intellectuelle dans le cadre de ses campagnes digitales et l'utilisation de contenu protégé.

3.2 La matrice des cinq+1 forces concurrentielles de Micheal Porter

Chapitre :

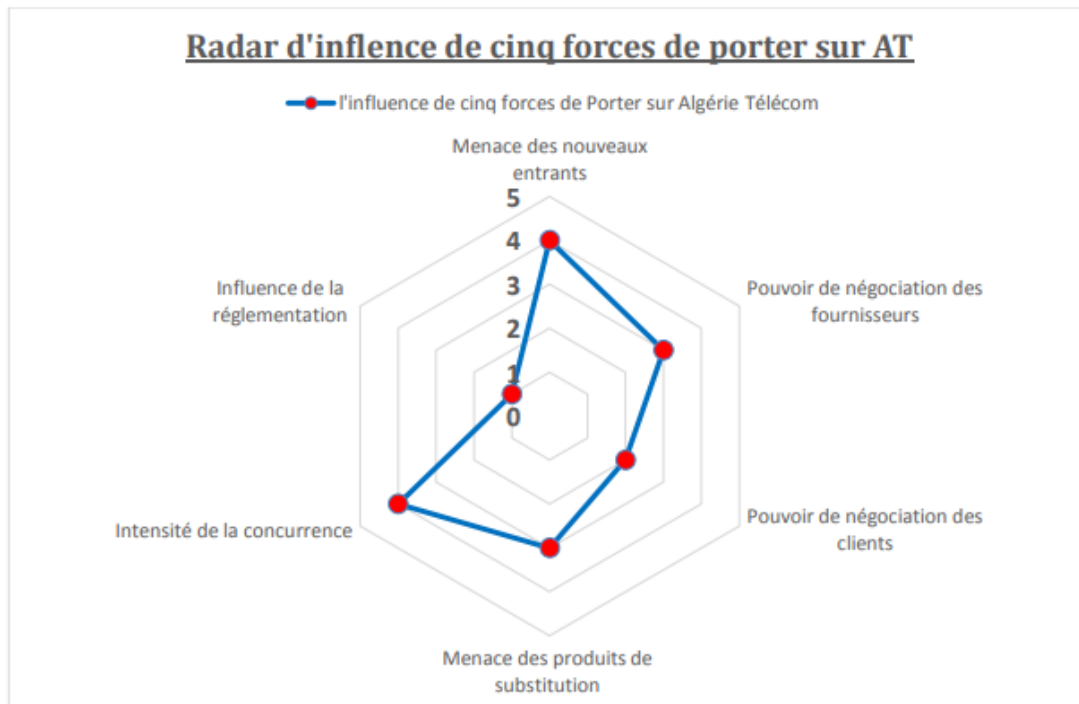
Figure 20 : Les cinq+1 forces concurrentielles de Micheal Porter sur Algérie Télécom



Source : Réalisé par nos soins

Chapitre 3 :

Figure 21: radar d'influence de cinq +1 force de porter sur Algérie Télécom



Source : Réalisé par nos soins.

Les notes attribuées vont de 1 à 5, où 1 indique une faible influence et 5 indique une forte influence.

Chapitre 3 :

Analyse SWOT

Tableau 2 : analyse SWOT

Forces : 1. Élargissement de l'audience : La communication digitale permet à Algérie Telecom de toucher un public plus large à travers le monde, augmentant ainsi sa visibilité et sa notoriété sur les marchés internationaux. 2. Interaction client améliorée : La communication digitale facilite les interactions directes avec les clients, permettant une collecte efficace des retours et des ajustements en temps réel pour améliorer les services. 3. Analyse précise des performances : Les outils numériques offrent à Algérie Telecom la capacité de mesurer l'efficacité de ses campagnes de communication, facilitant des ajustements stratégiques basés sur des données fiables. 4. Adaptabilité des campagnes : La flexibilité de la communication digitale permet à Algérie Telecom de réagir rapidement aux changements de marché, aux attentes des clients et à la dynamique concurrentielle.	Faiblesses : 1. Dépendance à la connectivité : La réussite des initiatives de communication digitale d'Algérie Telecom repose fortement sur la disponibilité et la qualité de la connexion Internet, ce qui pourrait représenter un défi en cas de problèmes de réseau.
Opportunités : 1. Expansion géographique : La communication digitale ouvre des portes à Algérie Telecom pour atteindre des clients au-delà des frontières nationales, favorisant une expansion internationale. 2. Personnalisation accrue : Le digital permet une personnalisation poussée des communications, offrant à Algérie Telecom la possibilité de cibler les clients avec des messages et des offres sur mesure, ce qui peut renforcer la fidélité et l'engagement des clients. 3. Insights approfondis grâce aux données : La capacité d'analyser des volumes importants de données clients à travers les canaux digitaux aide Algérie Telecom à mieux comprendre les préférences et comportements des utilisateurs, permettant d'affiner les stratégies de communication.	Menaces : 1. Concurrence numérique intense : Le secteur de la communication digitale étant accessible à de nombreux acteurs, Algérie Telecom fait face à une concurrence accrue de la part des entreprises qui renforcent également leur présence en ligne. 2. Enjeux de protection des données : La gestion des données personnelles collectées via les canaux digitaux doit être rigoureusement conforme aux normes de protection de la vie privée et de sécurité des données pour éviter les risques légaux et de réputation.

Source : Réalisé par nos soins.

Chapitre 3 :

Section 2: Démarche et méthodologie de l'enquête

Nous allons présenter en détails dans cette section la démarche de notre enquête comme suit : La méthodologie de recherche, Présentation d'entretien et présentation du questionnaire.

1 Présentation de la méthodologie de recherche

Dans le but de déterminer le rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque, nous avons utilisé une méthodologie descriptive et analytique. La méthode descriptive consiste à décrire les phénomènes tels qu'ils se présentent dans leur environnement naturel. Dans notre cas, on a choisi cette méthode pour décrire et analyser les techniques de communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur la page Facebook, ainsi que l'impact de ces techniques, ses résultats, et les facteurs qui contribuent au renforcement de l'image de marque d'Algérie Télécom.

1.1 L'objet de l'enquête

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser comment la communication institutionnelle via Facebook peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom?

1.2 Méthodologie de l'enquête

Pour répondre à notre problématique qui est « comment la communication institutionnelle via Facebook peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom? » nous avons opté pour:

1.2.1 Une étude qualitative

Réalisée sous forme d'un entretien destiné aux responsables d'Algérie Télécom, cette approche nous permet d'obtenir des informations approfondies sur les perceptions et les opinions des parties prenantes clés au sein de l'entreprise. Ainsi qu'une analyse des cas de communication institutionnelle sur la page Facebook d'Algérie Télécom, l'étude approfondie de cas spécifiques de campagnes sur la page Facebook fourni des insights qualitatifs riches sur les pratiques efficaces et les défis rencontrés.

Chapitre 3 :

1.2.2 Une étude quantitative

Qui repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrées sur un échantillon représentatif de la population ciblée.

2 L'entretien

Afin d'étudier le rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque, nous avons mené une enquête qualitative sous forme d'entretien avec certains responsables internes de l'entreprise. Ces entretiens individuels se sont déroulés sur la base d'un **guide d'entretien semi directif** dans lequel nous avons mentionné à l'avance les thèmes que nous souhaitons aborder. Le choix de ce type d'entretien est dû au fait qu'il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et en relation avec le thème choisi. Ces entretiens nous ont également permis d'enrichir notre travail de recherche.

2.1 La réalisation de l'entretien

Afin d'effectuer nos deux entretiens semi-directifs, nous avons élaboré un guide d'entretien (Voir annexe N°1), le choix des questions était en fonction de notre thème. En composant notre guide d'entretien en deux axes, le premier basé sur la communication institutionnelle sur Facebook et le second axe est basé sur l'image de marque et le renforcement d'image de marque. Nous avons effectué un entretien avec Monsieur Abderrahmane REZG, chef de département communication digital, et Madame Chahrazed AOUDIA senior chargé de la e-réputation. Nos deux entretiens ont duré 30 minutes.

3 Questionnaire

Nous avons utilisé un questionnaire destiné aux abonnés de la page Facebook d'Algérie Télécom (Annexe n°02) L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale: « Comment la communication institutionnelle via Facebook peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom? »

3.1 Conception de questionnaire :

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires, dans le but de garantir une collecte d'informations exhaustive et de qualité, tout en minimisant le temps nécessaire pour y répondre. Les questions sont structurées de manière à aller du général au particulier, permettant ainsi une exploration approfondie des différents aspects liés à notre

Chapitre 3 :

problématique. Pour la conception de **questionnaire en ligne**, nous avons utilisé « **Google Forms** » qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis « Google ». Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux. Notre questionnaire comporte vingt et une questions plus une fiche signalétique qui comporte trois questions.

3.2 Population et échantillon

Population : Notre population est l'ensemble des abonnés de la page Facebook d'Algérie Télécom.

Échantillon : l'échantillon est un sous-ensemble de la population.

3.3 La méthode d'échantillonnage

Pour toucher l'ensemble des utilisateurs actifs du réseau social Facebook qui sont déjà abonnés à la marque Algérie Télécom. Notre public cible englobe toutes les catégories socioprofessionnelles. Pour sélectionner notre échantillon parmi cette population cible, nous avons choisi une méthode efficace qui nous permettra de gagner du temps tout en obtenant des réponses variées pour des résultats optimaux. Cette méthode est connue sous le nom de "**méthode de l'échantillon par convenance**".

3.4 La taille de l'échantillon

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à **150 personnes** qui ont répondu en ligne.

3.5 Méthode d'analyse des résultats

Une fois tous les questionnaires ont été remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire, on a utilisé le logiciel SPSS.

Les participants ont fourni des données brutes qui demandaient une analyse en profondeur. Après avoir collecté, enregistré et examiné les données, nous avons affiché les résultats en utilisant des tableaux statistiques et des graphiques pour faciliter la compréhension.

Nous avons utilisé deux méthodes de tri, tri plat et tri croisé pour vérifier nos hypothèses pendant l'analyse de l'enquête.

Nous avons présenté les résultats sous forme de tableaux, de graphiques et de diagrammes avec des commentaires explicatifs. Pour mieux comprendre notre étude quantitative.

Chapitre 3 :

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

1. Analyse de la Communication Institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook

Pour analyser la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur sa page Facebook, nous avons collecté des données à partir de la page Facebook de l'entreprise (les publications de la communication institutionnelle dans la période d'étude, les commentaires et le nombre de commentaire et d'interaction) (voir annexe n° 3) et après nous avons analysé ces données, sur une période de deux mois, du 01/02/2024 au 01/04/2024.

Objectif de l'Analyse : Évaluer l'engagement des utilisateurs, l'efficacité des messages, la cohérence de la marque, et comment cette communication influence l'image de marque de l'entreprise et enfin déterminer les techniques les plus efficaces pour renforcer l'engagement des utilisateurs.

2.1 Thèmes et Messages Principaux

- Algérie Télécom met en avant des initiatives sociales, des événements nationaux et des partenariats.
- Les publications soulignent l'engagement de l'entreprise envers la communauté, la solidarité, et la responsabilité sociale, notamment en matière de sensibilisation et de soutien aux causes humanitaires.
- Des événements tels que la Journée Mondiale contre le cancer et la Journée internationale des personnes ayant des besoins spéciaux sont également mentionnés.
- La marque souligne également son rôle dans le développement technologique du pays, notamment à travers des partenariats et des projets innovants et ces évènements.

2.2 Cohérence de la Marque

Nous avons évalué la cohérence de la marque en examinant si les messages reflètent les valeurs et les objectifs de l'entreprise, ainsi que la manière dont la marque est présentée à travers différents types de contenu, et on a constaté que :

- La majorité des publications reflétant l'engagement de l'entreprise envers la société et l'environnement, reflétant le positionnement d'entreprise responsable et engagé dans le développement social et économique du pays.
- Algérie Télécom maintient une cohérence dans ses messages, qui sont cohérents dans leur style et la tonalité des messages reste cohérente, mettant en avant son engagement envers la

Chapitre 3 :

communauté et la responsabilité social, son engagement envers ses employés et sa contribution au développement technologique du pays.

- La marque est associée à des valeurs de solidarité, d'engagement citoyen, et de soutien aux initiatives nationales.

- L'entreprise utilise régulièrement des hashtags spécifiques (#IdoomElKhir, #دائما اقرب) pour renforcer l'identification de la marque et promouvoir ses initiatives.

2.3 Fréquence de publications et Contenu Visuel

Tableau 3 : fréquence des publications institutionnelle

Semaine :	Nombre de publication / semaine	Nombre de vidéo / semaine	Nombre des photos / semaine	Nombre des postes / semaine
Semaine 1 :	10	3	3	4
Semaine 2 :	4	/	3	1
Semaine 3 :	/	/	/	/
Semaine 4 :	/	/	/	/
Semaine 5 :	8	2	3	3
Semaine 6 :	7	3	1	3
Semaine 7 :	10	7	2	3
Semaine 8 :	8	6	2	/

La source : Réalisé par nos soins, sur la base de la page Facebook d'Algérie télécom (<https://www.facebook.com/AlgerieTelecom>)

- La fréquence des publications institutionnelle est généralement régulière, Algérie télécom maintien une présence constante sur la plateforme.
- Les publications sont généralement accompagnées de photos et de vidéos, mettant en lumière les événements, les partenariats et les actions sociales.
- Les visuels sont souvent optimistes et reflètent les valeurs de solidarité et d'engagement de l'entreprise envers la communauté.

2.4 Engagement des Utilisateurs

- En général, les publications d'Algérie Télécom génèrent un niveau d'engagement satisfaisant, compris entre 0.0038 % et 0.3 %, avec des taux d'interaction positifs.

- La moyenne de l'engagement des utilisateurs varie selon les types de contenu. Les publications sur le sponsoring et les événements nationaux et les événements d'Algérie télécom suscitent généralement un engagement plus élevé que les publications des publicités institutionnelles.

- Les contenus les plus engageants sont les vidéos et les photos, avec des taux d'engagement plus élevés que les publications textuelles, (Vidéos : Taux d'interaction moyen de 0.022 %
Photos : Taux d'interaction moyen de 0.028 %, Postes textuels : Taux d'interaction moyen de 0.026 %)

Chapitre 3 :

- Les publication sur l' accord de partenariat qui a été signé entre Algérie communication et l'Agence Nationale pour l'Amélioration et le Développement du Logement "AADL", dans le but de simplifier et développer le réseau fibre optique sur tous les projets en cours d'achèvement et programmés par l'Agence, et sur la participation d'Algérie télécom au septième Sommet du Forum des pays exportateurs de gaz que notre pays embrasse, en fournissant tous les services technologiques nécessaires qui contribuent au meilleur déroulement de l'événement. Ont obtenu des taux d'engagement les plus élevé de 0.12 % et 0.11 %. Ainsi que la vidéo sur le lancement de la série « Dar Al-Fashoush», qui a obtenu le taux d'engagement de 0.3%.

2.5 Efficacité des messages

Nous Avons mesuré l'efficacité des messages en examinant les réactions positives par rapport aux réactions négatives. Les réactions positives incluent les likes et les commentaires positifs, tandis que les réactions négatives incluent les commentaires négatifs et les dislikes.

- Les messages qui suscitent une réaction positive avec les utilisateurs sont ceux qui célèbrent des événements nationaux, comme la Journée mondiale contre le cancer, la Journée mondiale pour un Internet sûr, la Journée nationale des martyrs, etc.

- Les contenus mettant en avant les réalisations de l'entreprise, ses partenariats et son engagement social semblent également efficaces pour engager les utilisateurs.

En interprétant les résultats des commentaires, nous pouvons tirer plusieurs conclusions :

2.5.1 Feedback positif : Il y a une présence significative de commentaires positifs sur la plupart des publications, ce qui indique que certains aspects des activités d'Algérie Télécom sont bien perçus par la communauté en ligne. Cela peut inclure des appréciations pour les initiatives de sensibilisation, les partenariats, les événements commémoratifs, etc.

Certains commentaires positifs comprennent des recommandations ou des suggestions pour améliorer les services ou les événements futurs.

2.5.2 Feedback négatif : Les commentaires négatifs sur le message institutionnel sont peu nombreux.

Remarque

Les réclamations et demandes de qualité de service : Les réclamations et les requêtes concernant la qualité du service ne sont pas nécessairement considérées comme des commentaires négatifs dans le contexte de l'analyse. Elles représentent plutôt des opportunités

Chapitre 3 :

d'amélioration pour Algérie Télécom. Ces commentaires devraient être traités comme des retours constructifs qui peuvent aider l'entreprise à identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires pour satisfaire pleinement les clients.

Contexte des interactions négatives : Il est important de considérer le contexte des réactions négatives. Parfois, les commentaires ou bien les interactions négatives peuvent être liés à des problèmes de service qui ne sont pas directement liés au message institutionnel partagé par Algérie Télécom. Par exemple, une baisse de qualité de service ou une panne technique peut entraîner des réactions négatives sur les plateformes de médias sociaux, même si le contenu partagé par l'entreprise est positif. Dans de tels cas, il est crucial de distinguer entre les réactions sur le contenu institutionnel et les réactions liées aux problèmes de service.

Gestion des réactions négatives : Les réactions négatives doivent être gérées de manière proactive et professionnelle. Algérie Télécom devrait s'efforcer de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients, en leur offrant des solutions ou des compensations lorsque cela est possible. Une communication transparente et ouverte peut contribuer à atténuer les effets négatifs des commentaires et à renforcer la confiance des clients dans l'entreprise.

En résumé, en tenant compte du contexte spécifique des commentaires négatifs liés à la qualité du service et en distinguant entre ces commentaires et les réactions directes au contenu institutionnel, Algérie Télécom peut mieux comprendre les besoins et les préoccupations de sa clientèle et prendre des mesures appropriées pour améliorer son service et sa réputation.

2.5.3 Demandes de renseignements : Il y a un nombre significatif de demandes de renseignements sur les offres de services, les événements, les partenariats, etc. Cela montre un intérêt actif de la part de la communauté pour les activités et les services d'Algérie Télécom. Répondre à ces demandes de manière opportune et précise peuvent renforcer l'engagement et la satisfaction des clients.

2.5.4 Critiques sur la communication et les réponses : Certains commentaires critiquent la manière dont Algérie Télécom gère les interactions en ligne, notamment en ce qui concerne la manière de répondre aux commentaires ou aux plaintes. Cela souligne l'importance d'une communication efficace et proactive avec la communauté en ligne pour résoudre les problèmes et améliorer l'image de l'entreprise.

Chapitre 3 :

Remarque

Pendant la période allant du 4 février 2024 au 7 février 2024, Algérie Télécom a répondu à tous les commentaires, mais en utilisant des réponses standardisées. À partir du 7 février 2024, le service client est devenu responsable des réponses aux commentaires, et Algérie Télécom a commencé à interagir de manière plus adaptée et personnalisée. Cette transition vers des réponses plus ciblées et individualisées après le 7 février 2024 témoigne d'une volonté d'améliorer la satisfaction client et de mieux gérer les problèmes signalés.

En résumé, l'analyse des commentaires met en lumière à la fois les points forts et les domaines à améliorer pour Algérie Télécom en matière de communication institutionnelle et de gestion de la relation client. En tenant compte de ces retours, l'entreprise peut ajuster sa stratégie de communication pour mieux répondre aux attentes de sa communauté en ligne et renforcer sa réputation.

2.6 Types de contenus et son efficacité pour renforcer l'image de marque

Pour calculer le taux d'engagement moyen de chaque technique de communication institutionnelle (relation publique, communication événementielle, sponsoring, mécénat, publicité institutionnelle), nous avons d'abord regroupé les données en fonction de ces catégories, puis calculé le taux d'engagement moyen pour chaque groupe.

Où, **Total des taux d'engagement** = la somme de taux d'engagement de chaque publication

Et **Taux d'engagement moyen** = Total des taux d'engagement / Nombre de publications par type de technique de communication.

Taux d'engagement = (nombre des commentaires + nombre des interactions) / le nombre d'abonnés d'Algérie télécom (2M).

Tableau 4 : taux d'engagement moyen des techniques de communication institutionnelle

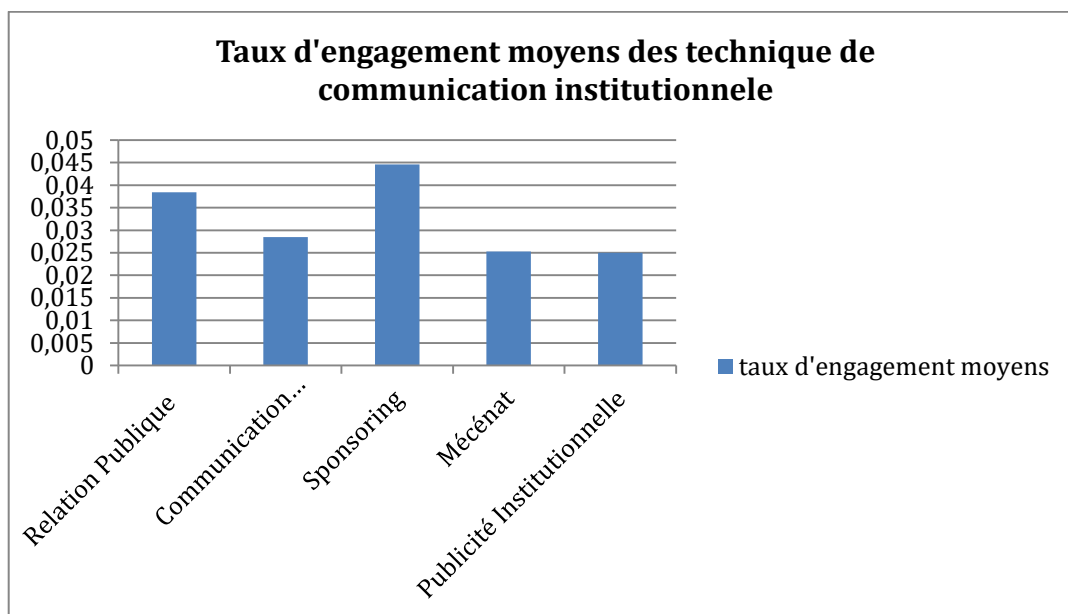
Technique de communication :	Total des taux d'engagement :	Nombre de publications :	Taux d'engagement moyen:
Relation Publique	0.61451%	16	0.61451% / 16 = 0.0384%
Communication Événementielle	0.2278%	8	0.028475%
Sponsoring	0.491%	11	0.044636%
Mécénat	0.177%	7	0.025286%
Publicité Institutionnelle	0.075%	3	0.025%

La source : Réalisé par nos soins, sur la base de la page Facebook d'Algérie télécom (<https://www.facebook.com/AlgerieTelecom>)

Chapitre 3 :

2.6.1 Résumé des taux d'engagement moyens par type de communication institutionnelle

Figure 22: taux d'engagement moyens des techniques de communication institutionnelle



Source : élaboré par nos soins, sur la base des résultats obtenus de l'analyse

En comparant l'efficacité relative de chaque technique de communication institutionnelle en termes d'engagement sur Facebook, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

Sponsoring : Avec un taux d'engagement moyen de 0.044636%, le sponsoring semble être le type de communication institutionnelle le plus efficace pour générer de l'engagement sur Facebook. Les publications liées au sponsoring ont obtenu un niveau d'interaction relativement élevé, ce qui suggère que le public est réceptif aux contenus sponsorisés et aux partenariats avec d'autres entités.

Relation Publique : Bien que les publications liées aux relations publiques aient un taux d'engagement moyen de 0.0384%, légèrement inférieur à celui du sponsoring, elles restent néanmoins efficaces pour engager l'audience. Les messages axés sur la sensibilisation et les événements spéciaux semblent avoir suscité un intérêt significatif de la part des abonnés.

Communication Événementielle : Ce type de communication a un taux d'engagement moyen de 0.028475%, ce qui le place légèrement en dessous des relations publiques en termes d'efficacité. Cependant, les publications liées aux événements ont quand même réussi à attirer

Chapitre 3 :

l'attention du public, notamment lorsqu'elles étaient accompagnées de contenus visuels attrayants.

Mécénat : Le mécénat affiche un taux d'engagement moyen de 0.025286%, ce qui le positionne comme l'un des types de communication institutionnelle les moins efficaces en termes d'engagement sur Facebook. Bien que les actions de bienfaisance et les initiatives sociales soient louables, elles peuvent ne pas susciter autant d'intérêt auprès du public sur la plateforme Facebook.

Publicité Institutionnelle : Ce type de communication affiche un taux d'engagement moyen de 0.025%, similaire à celui du mécénat. Cela suggère que les messages axés sur l'histoire et les valeurs de l'entreprise peuvent être moins attractifs pour l'audience sur les réseaux sociaux, bien qu'ils soient importants pour renforcer l'image de marque de manière générale.

En conclusion, le sponsoring semble être le type de communication institutionnelle le plus efficace en termes d'engagement sur Facebook, suivi de près par les relations publiques. Cependant, il est important de noter que l'efficacité de chaque type de communication peut varier en fonction de divers facteurs, tels que la pertinence du contenu, le contexte de la publication et les préférences de l'audience.

2.7 Influence sur l'Image de Marque

- La communication institutionnelle d'Algérie Télécom contribue à renforcer son image de marque en tant qu'entreprise socialement responsable et engagée envers sa communauté.
- Les partenariats avec des entités gouvernementales ou des organisations caritatives renforcent la perception positive de l'entreprise en tant qu'acteur clé dans le développement socioéconomique du pays.
- Les actions humanitaires et les partenariats avec des organisations gouvernementales renforcent la perception positive de l'entreprise auprès du public.
- Les actions de sponsoring, de mécénat et de sensibilisation semblent avoir un impact positif sur l'image de marque en renforçant les liens avec la communauté et en montrant l'engagement de l'entreprise envers des causes importantes.
- Une réponse personnalisée et adaptée montre aux clients que leur opinion est valorisée et prise au sérieux par Algérie Télécom. Cela peut contribuer à renforcer l'image de marque de l'entreprise en tant qu'organisation axée sur le service client et soucieuse de la satisfaction de sa clientèle.

Chapitre 3 :

2.8 Recommandations

- **Renforcer la présence lors d'événements nationaux** : Les publications liées à des événements nationaux génèrent un engagement significatif. Algérie Télécom devrait continuer à participer à ces événements et à les utiliser comme des opportunités de renforcement de l'image de marque.
- **Encourager l'interaction** : Algérie Télécom pourrait encourager davantage l'interaction en posant des questions, en sollicitant les opinions des utilisateurs, et en répondant activement aux commentaires et aux messages.
- **Diversifier le contenu** : en intégrant davantage de témoignages ou d'histoires inspirantes liées aux projets de l'entreprise, afin de renforcer l'identification des utilisateurs à la marque.
- **Exploiter davantage le potentiel des vidéos** : pour raconter des histoires captivantes et mettre en avant l'impact positif des actions d'Algérie Télécom sur la société.
- Algérie Télécom devrait continuer à privilégier les contenus qui suscitent un fort engagement et qui mettent en valeur ses efforts en matière de responsabilité sociale et d'engagement envers la communauté.

2. Entretien

2.2 Résultats des entretiens

Axe 1: Communication institutionnelle sur Facebook

1. Comment Algérie Télécom utilise-t-elle sa page Facebook pour communiquer avec ses abonnés et le public en général?

- Algérie Télécom utilise sa page pour partager du contenu pertinent et interagir avec son public. Cette interaction comprend la publication régulière d'annonces sur des services et produits, la participation à des événements, et la réponse aux questions des abonnés.

2. Quels sont les principaux objectifs de la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook?

- Les objectifs incluent la promotion de l'image de marque, le maintien d'une communication constante et positive avec l'audience, et la transmission des valeurs de l'entreprise. Ces objectifs visent à développer, valoriser et protéger la réputation de l'entreprise.

3. Pouvez-vous décrire quelques tactiques de communication institutionnelle utilisées par Algérie Télécom sur sa page Facebook?

Chapitre 3 :

- Algérie Télécom emploie une stratégie de présence passive et active sur Facebook, répondant rapidement aux commentaires et messages, en utilisant des sondages, et en communiquant de manière transparente sur ses services.

4. Quelles campagnes publicitaires sont mises en place sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour renforcer son image de marque?

- Plusieurs campagnes sont mises en œuvre, notamment des campagnes caritatives comme "Idom El Khir", des campagnes de valeurs, et des associations de la marque avec des séries pendant le Ramadan.

5. Quels types de contenus sont publiés sur la page Facebook d'Algérie Télécom dans le cadre de sa communication institutionnelle?

- Les contenus incluent des campagnes institutionnelles, des publications lors d'occasions nationales et religieuses, des informations sur l'actualité de l'entreprise, et des annonces sur des événements.

6. Comment Algérie Télécom s'engage-t-elle avec les abonnés sur sa page Facebook pour renforcer son image de marque?

- L'engagement inclut la diffusion d'informations et une relation client digitale où le feedback est transformé et transmis aux départements concernés.

7. Comment Algérie Télécom gère-t-elle les commentaires et les requêtes des utilisateurs sur sa page Facebook pour maintenir une bonne image de marque?

- Les commentaires et requêtes sont gérés avec une approche de service client digital, en traitant individuellement les réclamations et en analysant le flux pour maintenir une bonne réputation.

8. Quels éléments visuels, tels que des images et des vidéos, sont utilisés sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour optimiser son image de marque?

- Divers formats visuels sont utilisés pour optimiser l'image de marque, y compris des images, vidéos, graphiques et infographies.

9. Algérie Télécom organise-t-elle des événements exclusifs sur sa page Facebook pour renforcer son image de marque? Si oui, pouvez-vous fournir des exemples?

- Des événements comme des portes ouvertes et des conférences en direct sont organisés pour engager la communauté et renforcer l'image de marque.

Axe 2: Renforcement de l'image de marque et l'image de marque d'Algérie Télécom

1. Pour Algérie Télécom, quelle est l'importance de l'image de marque?

Chapitre 3 :

- L'image de marque est cruciale pour maintenir la position de l'entreprise sur le marché et sa vitalité, avec un accent sur la confiance et la fidélité des clients.

2. Quelles actions spécifiques Algérie Télécom prend-il pour résoudre les problèmes d'image de marque sur sa page Facebook?

- Les actions spécifiques incluent l'écoute des clients, la relation client améliorée, la surveillance des feedbacks et la transmission des informations aux équipes concernées.

3. Comment Algérie Télécom communique-t-il ses valeurs et son essence de marque sur sa page Facebook?

- Les valeurs sont communiquées à travers des campagnes institutionnelles et des contenus qui reflètent l'innovation, la fiabilité, et la responsabilité.

4. Quelles sont les mesures prises par Algérie Télécom pour s'assurer que sa page Facebook est en harmonie avec sa stratégie de marque globale?

- La gestion de la page Facebook est intégrée dans la stratégie de marque globale de l'entreprise, avec une ligne éditoriale qui reflète le ton de communication et les valeurs de la marque.

5. Comment une communication institutionnelle efficace améliore-t-elle la notoriété d'Algérie Télécom?

- La communication efficace sur Facebook augmente la visibilité, l'engagement des clients, et la notoriété de l'entreprise.

6. Comment la communication institutionnelle contribue-t-elle à la réputation d'Algérie Télécom?

- Une communication institutionnelle soignée contribue à créer et maintenir une image positive de l'entreprise, renforçant sa réputation.

7. Comment Algérie Télécom se positionne-t-elle en tant que leader de l'industrie des télécommunications grâce à sa communication institutionnelle?

- Algérie Télécom se positionne comme un leader en communiquant sur ses initiatives innovantes et en participant activement à des événements importants et des partenariats.

8. Comment mesurez-vous l'efficacité de votre communication institutionnelle sur la page Facebook d'Algérie Télécom ?

- L'efficacité est mesurée à travers des indicateurs qualitatifs et quantitatifs, tels que le taux d'engagement, la portée des publications, et la croissance du nombre de fans.

9. Quels indicateurs ou métriques utilisez-vous pour évaluer l'impact de la communication sur Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ?

Chapitre 3 :

- Mesurer régulièrement la notoriété de sa marque avant et après ses campagnes de communication
- Algérie télécom recueille les feedback des clients via les commentaires les messages et les sondages...

10. Avez-vous constaté une amélioration de la notoriété, de la réputation d'Algérie Télécom grâce à la communication sur Facebook ? et quels indicateurs vous avez suivi pour les mesurer ?

OUI, l'augmentation du nombre de personnes qui citent la marque

11. Quels types de contenu sont généralement bien accueillis par les abonnés de la page Facebook ?

- Les contenus qui reçoivent généralement une bonne réception incluent les nouveautés, les changements, les offres promotionnelles, et les publications émotionnelles.

12. Comment définiriez-vous une présence active et engageante sur la page Facebook d'Algérie Télécom ?

- Une présence active et engageante est caractérisée par la publication régulière de contenu varié, des réponses rapides, et l'utilisation de médias visuels attrayants.

1.2 Synthèse

A l'issue de l'analyse de contenu des entretiens effectués, nous ressortons les points suivants:

Axe 1: Communication institutionnelle sur Facebook

- Dans les entretiens, on constate que la communication institutionnelle sur Facebook d'Algérie Télécom se base sur la publication de contenus variés, l'interaction avec les abonnés et la promotion de l'image de marque de l'entreprise. Les tactiques de communication utilisées incluent la transparence, la réactivité et l'utilisation d'éléments visuels attrayants.
- Les campagnes publicitaires et les types de contenus publiés sur la page Facebook visent à renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom. Des exemples concrets sont donnés, tels que la campagne « Idoom El Khir » et l'association de l'image de marque avec des événements comme les séries de Ramadan.
- L'engagement avec les abonnés, la gestion des commentaires et des requêtes, ainsi que l'utilisation d'éléments visuels contribuent à renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom sur Facebook.

Axe 2: Renforcement de l'image de marque et l'image de marque d'Algérie Télécom

- L'importance de l'image de marque pour Algérie Télécom est soulignée dans les entretiens, mettant l'accent sur la confiance et la fidélité des clients.

Chapitre 3 :

- Pour garantir une bonne image de marque, Algérie Télécom communique ses valeurs et son essence à travers sa page Facebook et s'assure que celle-ci est en harmonie avec sa stratégie globale en utilisant une ligne éditoriale cohérente.
- La communication institutionnelle efficace contribue à améliorer la notoriété et la réputation d'Algérie Télécom, en mettant en avant ses initiatives innovantes et son engagement envers les clients.

En conclusion, les entretiens illustrent comment Algérie Télécom utilise sa page Facebook non seulement comme un outil de communication et de service client, mais aussi comme un moyen stratégique pour renforcer son image de marque et se positionner en tant que leader dans l'industrie des télécommunications. Et montrent que la communication institutionnelle sur Facebook joue un rôle crucial dans le renforcement de l'image de marque d'Algérie Télécom, en utilisant des tactiques et des campagnes spécifiques visant à promouvoir la confiance, la transparence et l'engagement avec les abonnés.

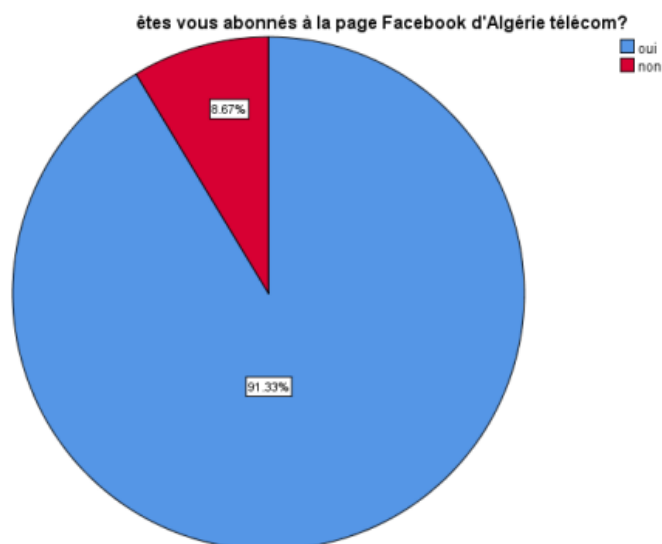
3. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons entamé l'analyse de notre questionnaire. Tout d'abord, nous avons effectué une analyse uni-variée, suivie d'une analyse bi-variée, pour ensuite synthétiser les résultats de l'enquête. L'examen des réponses des participants est essentiel pour la tangibilité de notre étude. Nous aborderons chaque question du questionnaire dans ses différentes catégories, en terminant par la fiche signalétique.

3.1. L'analyse par tri à plat :

➤ Question 1 : Êtes-vous abonnés à la page Facebook d'Algérie Télécom ?

Figure 23: abonné ou pas à la page facebook d'Algérie télécom



Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

Chapitre 3 :

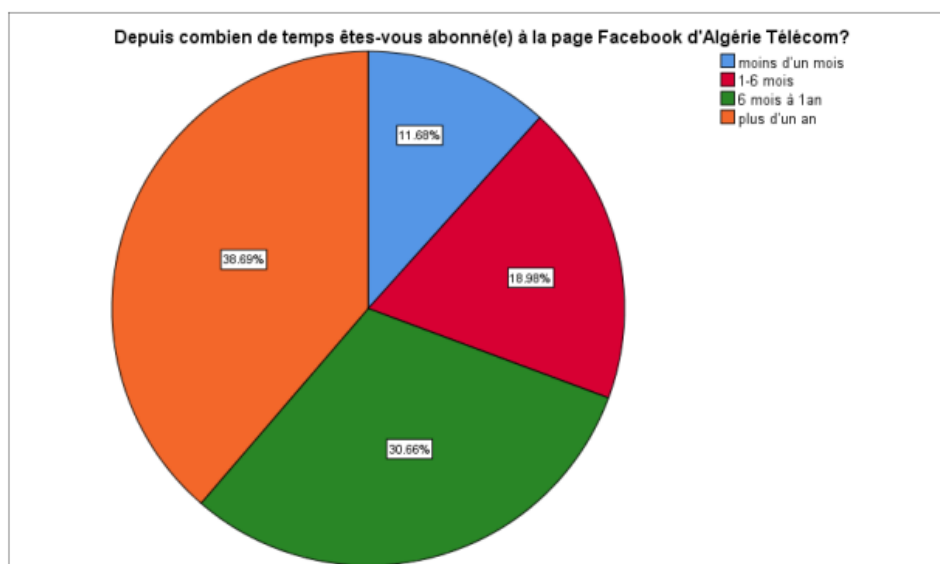
Cette question est une question filtre ; pour le but d'attendre notre cible qui sont les abonnés de la page Facebook de l'entreprise.

Commentaire :

La figure de fréquence montre que parmi les 150 répondants, 137 (91,3%) ont répondu "oui" et 13 (8,7%) ont répondu "non". (Voir annexe 5)

➤ Question 2 : Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) à la page Facebook d'Algérie Télécom ?

Figure 24: Durée d'Abonnement à la Page Facebook d'Algérie Télécom



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

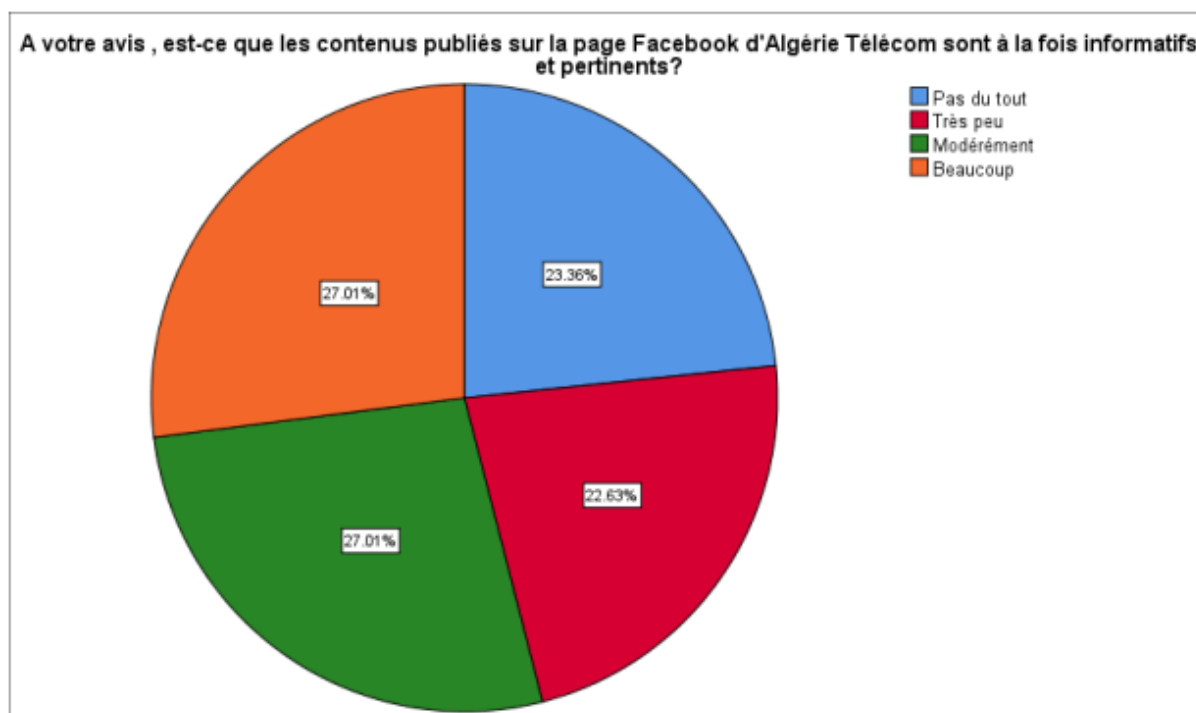
Commentaire :

Nous constatons que les 137 abonnés à la page Facebook d'Algérie Télécom sont répartis de manière diversifiée en termes de durée d'abonnement. La majorité des répondants (38,7%) sont abonnés depuis plus d'un an, une proportion notable (30,7%) est abonnée depuis 6 mois à un an, tandis que 19,0% sont abonnés depuis 1 à 6 mois et 11,7% depuis moins d'un mois.

Chapitre 3 :

Question 3: A votre avis, est-ce que les contenus publiés sur la page Facebook d'Algérie Télécom sont à la fois informatifs et pertinents?

Figure 25: les avis des répondants sur la pertinence et l'informativité des contenus publiés sur la page Facebook d'Algérie Télécom



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

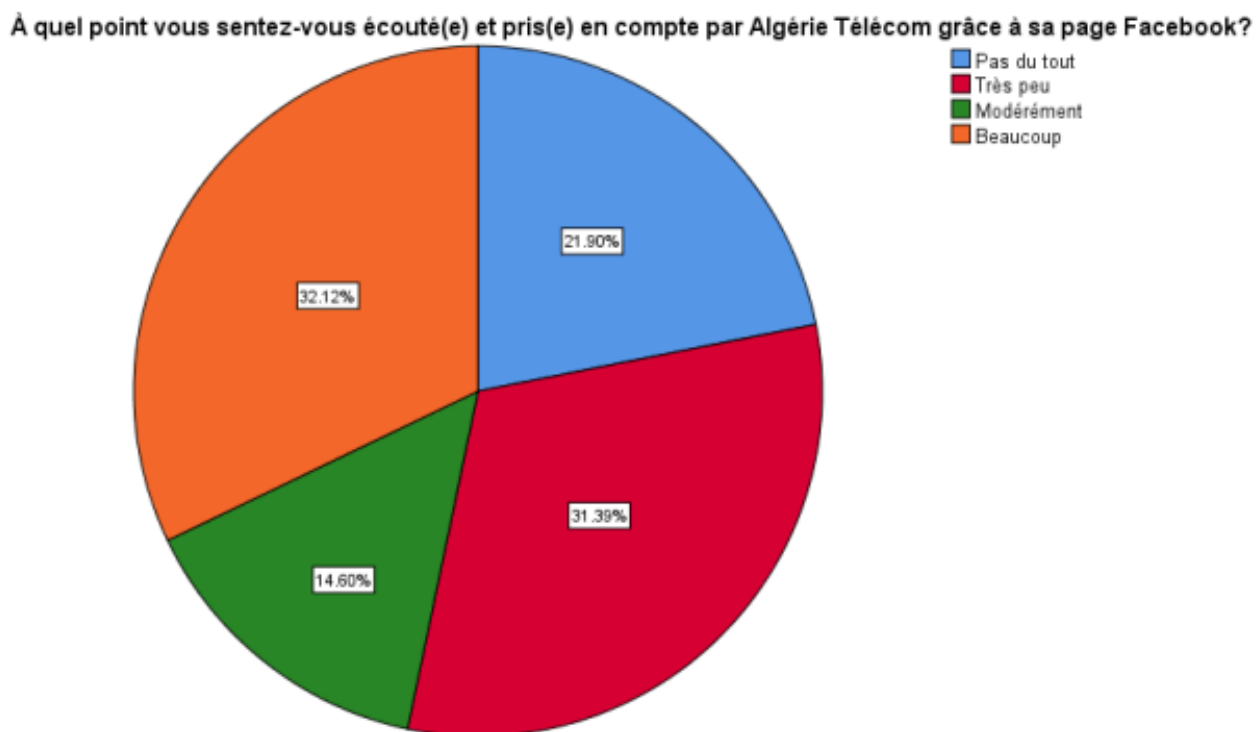
Les avis sont partagés concernant la qualité des contenus. Une majorité relative de 54% (modérément et beaucoup) trouve les contenus au moins modérément informatifs et pertinents, tandis que 46% (pas du tout et très peu) estiment qu'ils ne le sont pas suffisamment.

Ces résultats indiquent que bien que de nombreux abonnés apprécient les contenus, il y a une marge d'amélioration pour augmenter leur pertinence et leur informativité.

Chapitre 3 :

- Question 4 : À quel point vous sentez-vous écouté(e) et pris(e) en compte par Algérie Télécom grâce à sa page Facebook?

Figure 26 : Le ressenti du sentiment d'écoute et de considération de la part d'Algérie Télécom grâce à sa page Facebook Commentaire



Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

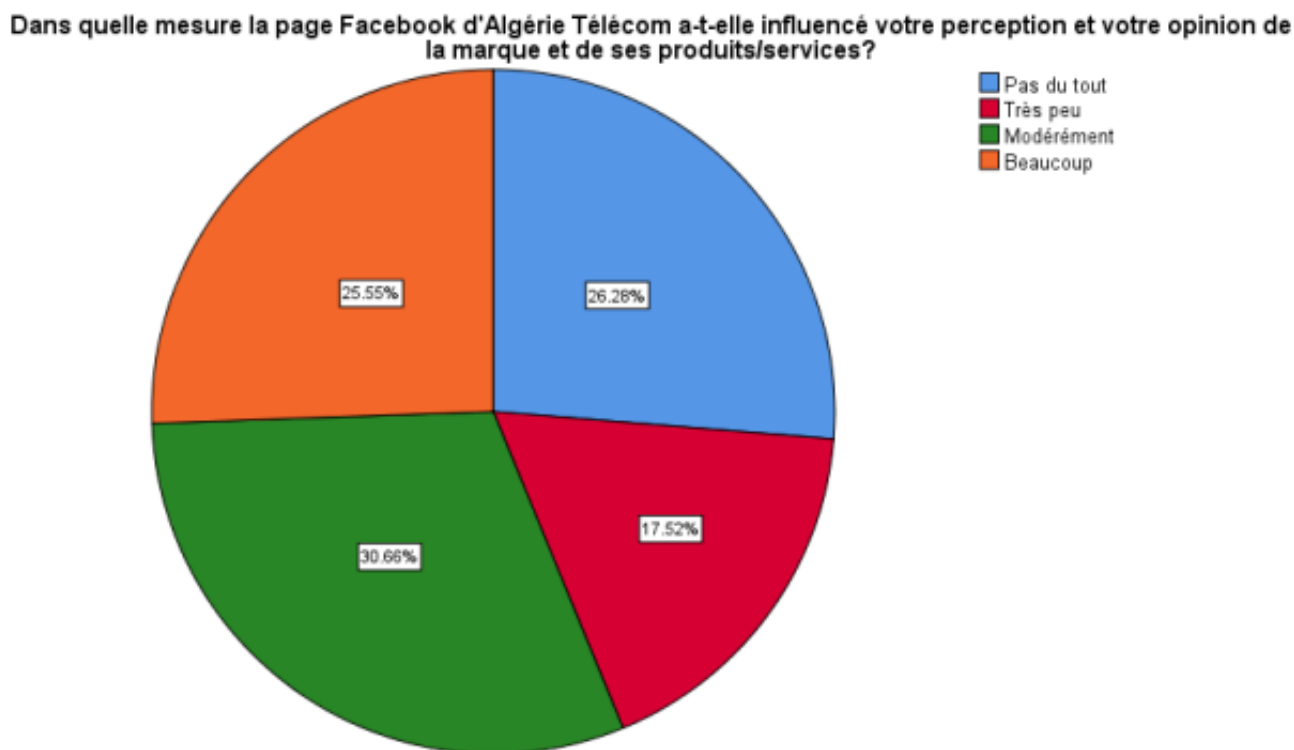
Commentaire :

Les données du tableau révèlent les réponses des abonnés quant au degré auquel ils se sentent écoutés et pris en compte par Algérie Télécom grâce à sa page Facebook. 21,9% des répondants ont indiqué ne pas du tout se sentir écoutés, tandis que 31,4% ont exprimé un sentiment de très peu d'écoute. D'autre part, 14,6% des participants ont mentionné un sentiment modéré d'écoute, et 32,1% ont déclaré se sentir beaucoup écoutés. Globalement, une proportion de 46,7% des répondants se sentent modérément à beaucoup écoutés et pris en compte par Algérie Télécom, tandis que 53,3% estiment ne pas du tout ou très peu bénéficier de cette reconnaissance.

Chapitre 3 :

- Question 5 : Dans quelle mesure la page Facebook d'Algérie Télécom a-t-elle influencé votre perception et votre opinion de la marque et de ses produits/services?

Figure 27 : l'influence de la page Facebook d'Algérie Télécom sur leur perception et opinion de la marque et de ses produits/services.



Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

Commentaire :

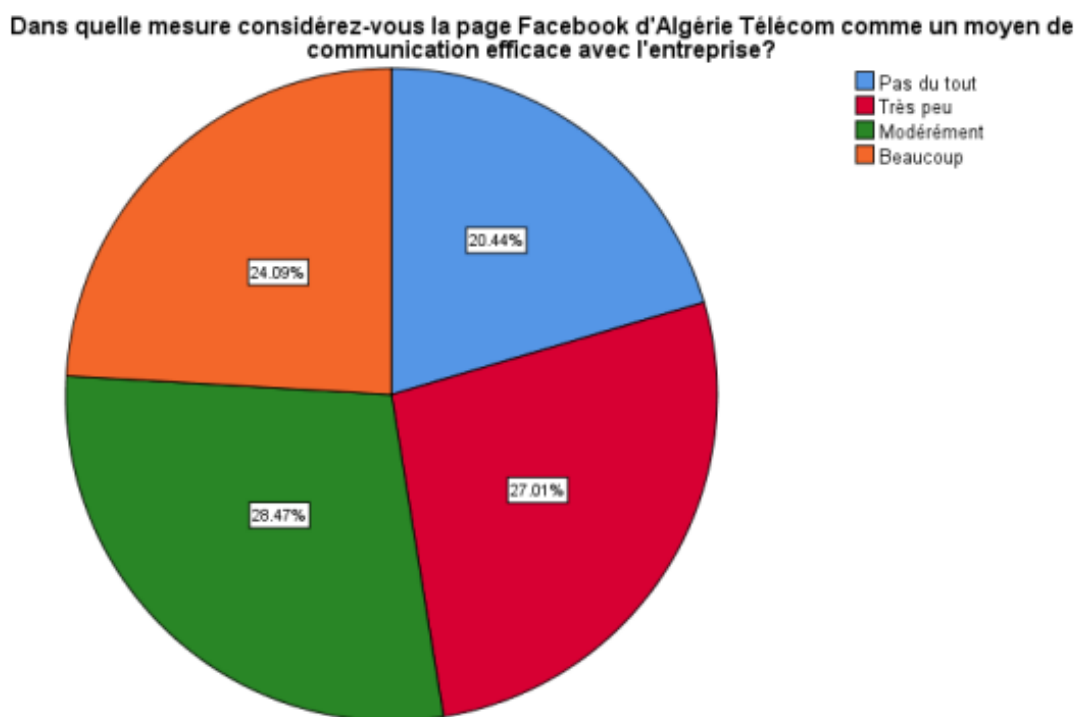
Nous observons différentes réactions parmi les répondants concernant l'influence de la page. Une proportion de 26,3% a déclaré que la page n'avait pas du tout influencé leur perception. Pour 17,5% des participants, l'influence a été très faible. En revanche, 30,7% ont affirmé que la page les avait modérément influencés, tandis que pour 25,5%, son influence a été significative.

En résumé, environ 56,2% des répondants rapportent que la page Facebook d'Algérie Télécom a eu une influence modérée à forte sur leur perception et opinion de la marque. Cependant, 43,8% des répondants disent que l'influence a été faible ou inexistante. Ces résultats suggèrent que, bien que la page Facebook ait un impact significatif sur une majorité des abonnés, il y a encore une part importante d'utilisateurs pour lesquels l'influence est limitée.

Chapitre 3 :

- **Question 6: Dans quelle mesure considérez-vous la page Facebook d'Algérie Télécom comme un moyen de communication efficace avec l'entreprise?**

Figure 28 : l'efficacité de la page Facebook d'Algérie Télécom en tant que moyen de communication avec l'entreprise.



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous observons diverses opinions parmi nos répondants concernant l'efficacité de la page en tant que moyen de communication. Un cinquième des participants (20,4%) ont exprimé le sentiment que la page n'était pas du tout efficace dans ce rôle. Pour 27,0% des répondants, la page est perçue comme étant très peu efficace. Une part légèrement plus importante, soit 28,5%, la considère comme modérément efficace. Enfin, 24,1% des répondants ont affirmé que la page est très efficace en tant que moyen de communication.

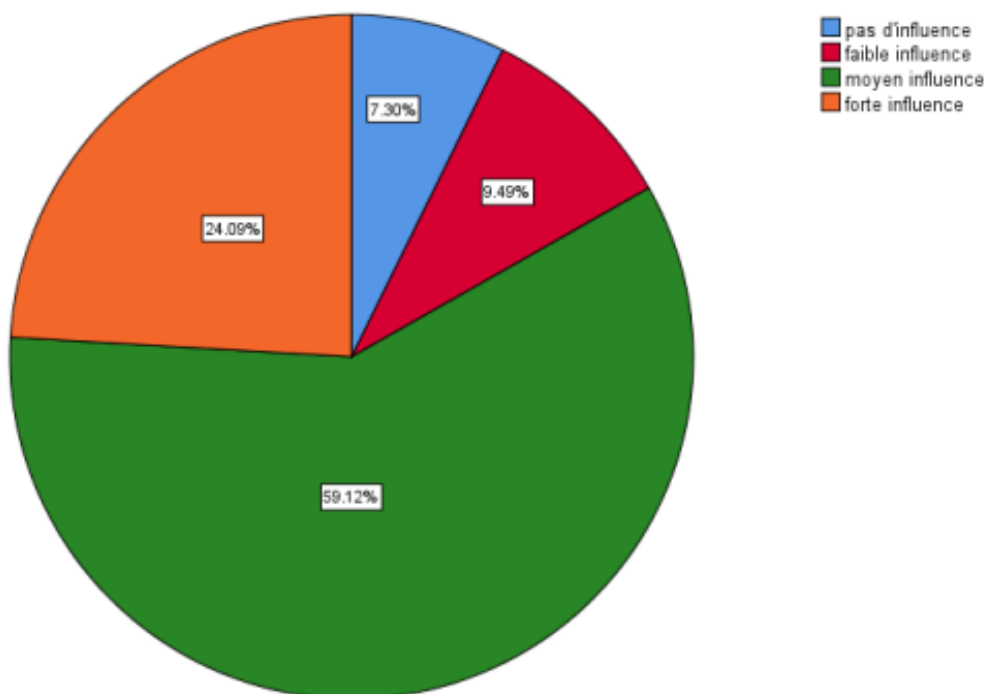
En résumé, environ 52,6% des répondants considèrent la page Facebook d'Algérie Télécom comme un moyen de communication modérément à très efficace. Cependant, 47,4% estiment que l'efficacité est faible ou inexistante. Ces résultats indiquent que bien que la page soit perçue comme un outil de communication efficace par une majorité des abonnés, il y a encore une proportion significative de répondants pour lesquels elle pourrait être améliorée.

- **Question 7: à quel point ces contenus partagés sur la page Facebook d'Algérie télécom influencent-ils votre perception de l'entreprise ?**

Chapitre 3 :

- Question 7-1 : Les publications sur les activités et les informations internes et les partenariats de l'entreprise, ainsi que les publications aux occasions nationales, internationales et religieuses.

Figure 29 : l'influence des publications sur les activités et les informations internes et les partenariats de l'entreprise, ainsi que les publications aux occasions nationales, internationales et religieuses.



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

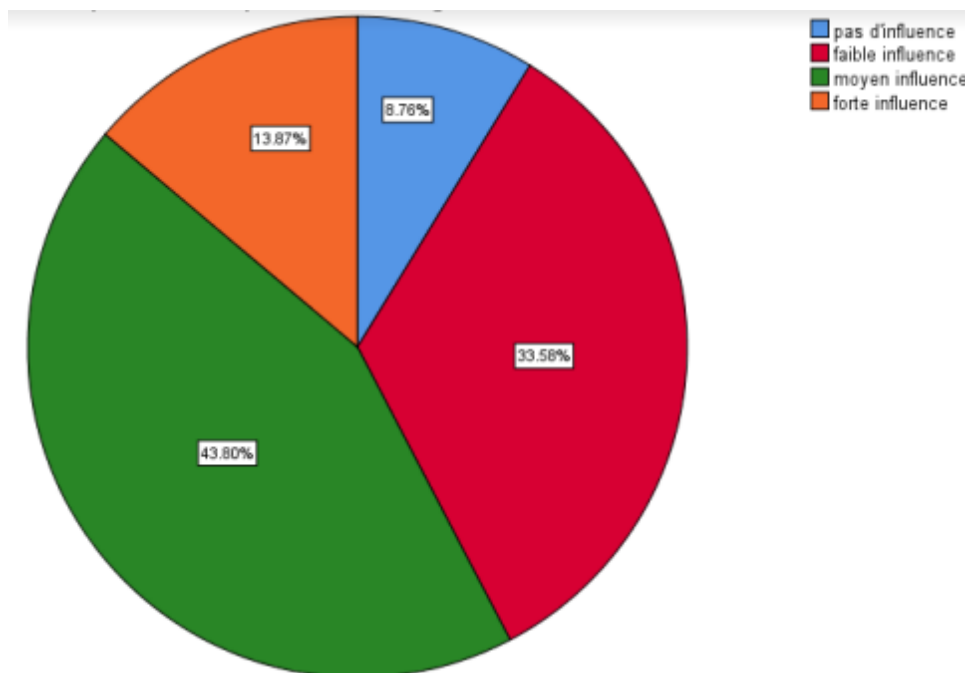
Notre analyse a révélé une diversité de perceptions quant à l'influence des publications. Pour 7,3%, ces publications ne semblent avoir aucune influence discernable. Une proportion légèrement plus élevée, représentant 9,5% des participants, estime que leur influence est faible. En revanche, une majorité significative de 59,1% considère que l'influence est de niveau moyen. Par ailleurs, près d'un quart des répondants, soit 24,1%, affirment que ces publications exercent une forte influence.

En résumé ; la majorité des répondants (83,2%) considèrent que les publications sur les activités et les informations internes et les partenariats de l'entreprise, ainsi que les publications aux occasions nationales, internationales et religieuses ont une influence moyenne à forte. Cela suggère que ces types de contenus sont perçus comme importants et impactants par une grande partie des abonnés.

Chapitre 3 :

- Question 7-2 : les publications sur les campagnes de sensibilisation et de charité

Figure 30 : l'influence des publications sur les campagnes de charité



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

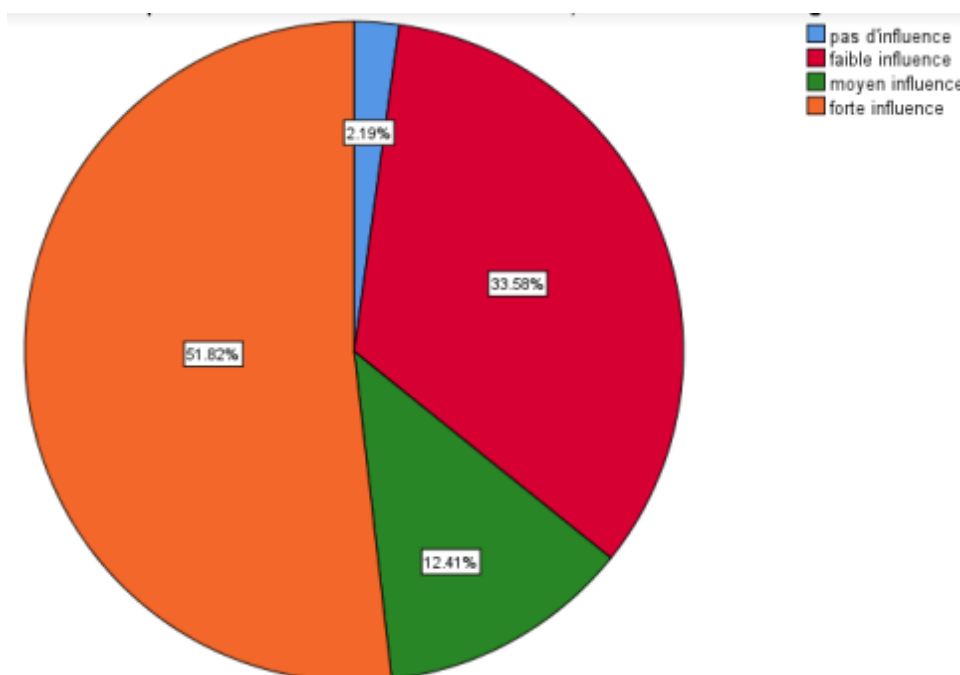
Nous observons que environ 8,8% des répondants ont indiqué qu'elles n'avaient pas d'influence notable. Un pourcentage plus important, représentant 33,6% des participants, estime que l'influence est faible. En revanche, une proportion significative, soit 43,8%, considère que l'influence est de niveau moyen. Enfin, près de 14% des répondants, soit 13,9%, ont affirmé que ces publications exercent une forte influence.

En résumé : la majorité des répondants (57,7%) considèrent que les publications sur les campagnes de charité. Cependant, une proportion notable (42,4%) estime que l'influence de ces publications est faible ou inexistante.

Chapitre 3 :

- Question 7-3 : Les publications sur le sponsoring d'Algérie télécom sur Facebook avec d'autres entités

Figure 31 : l'influence des publications sur le sponsoring d'Algérie télécom sur Facebook avec d'autres entités



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

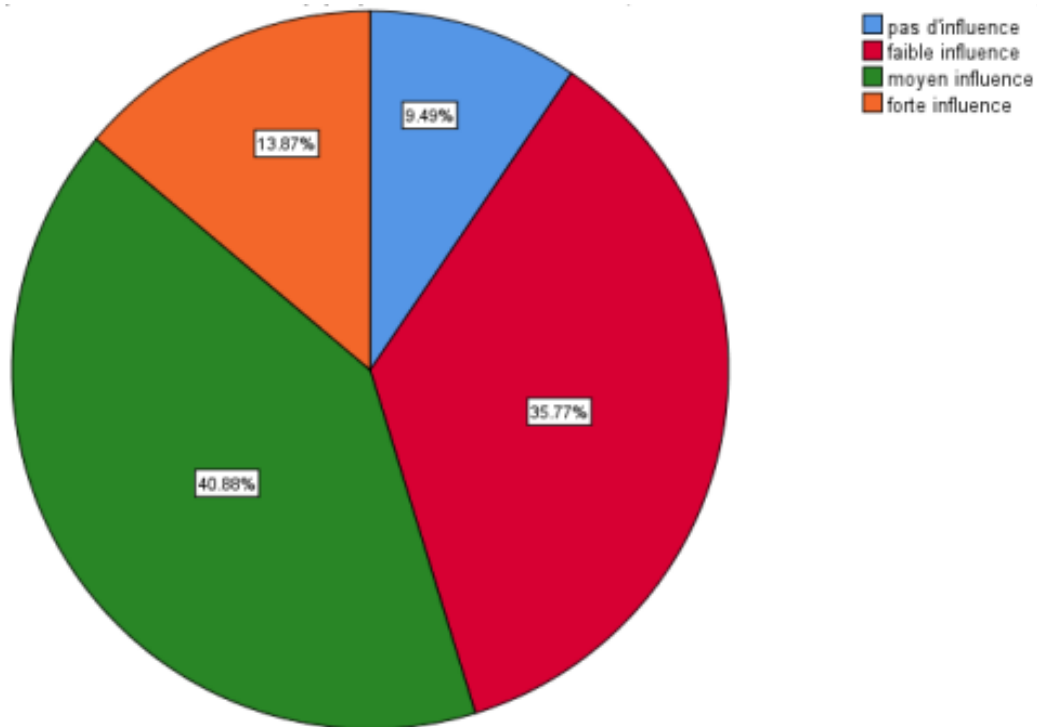
L'examen des réponses des participants a mis en évidence une diversité de perceptions concernant l'influence des publications. Un faible pourcentage, seulement 2,2% des répondants, ont exprimé l'opinion que ces publications n'avaient aucune influence. En revanche, une part significative, représentant 33,6% des participants, estime que l'influence est faible. Une minorité relative, soit 12,4%, considère que l'influence est de niveau moyen. Enfin, une majorité notable de 51,8% des répondants ont affirmé que ces publications exercent une forte influence.

En résumé ; la majorité des répondants (64,2%) considèrent que les publications sur le sponsoring d'Algérie télécom sur Facebook avec d'autres entités ont une influence moyenne à forte, avec une proportion notable de 51,8% indiquant une forte influence. Ces résultats suggèrent que ces types de publications sont particulièrement efficaces pour capter l'attention et l'engagement des abonnés.

Chapitre 3 :

- Question 7-4 : Les publicités institutionnelles (qui parlent sur les valeurs, les missions et l'histoire de l'entreprise)

Figure 32 : l'influence des publicités institutionnelles d'Algérie Télécom sur Facebook, qui parlent des valeurs, des missions et de l'histoire de l'entreprise.



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

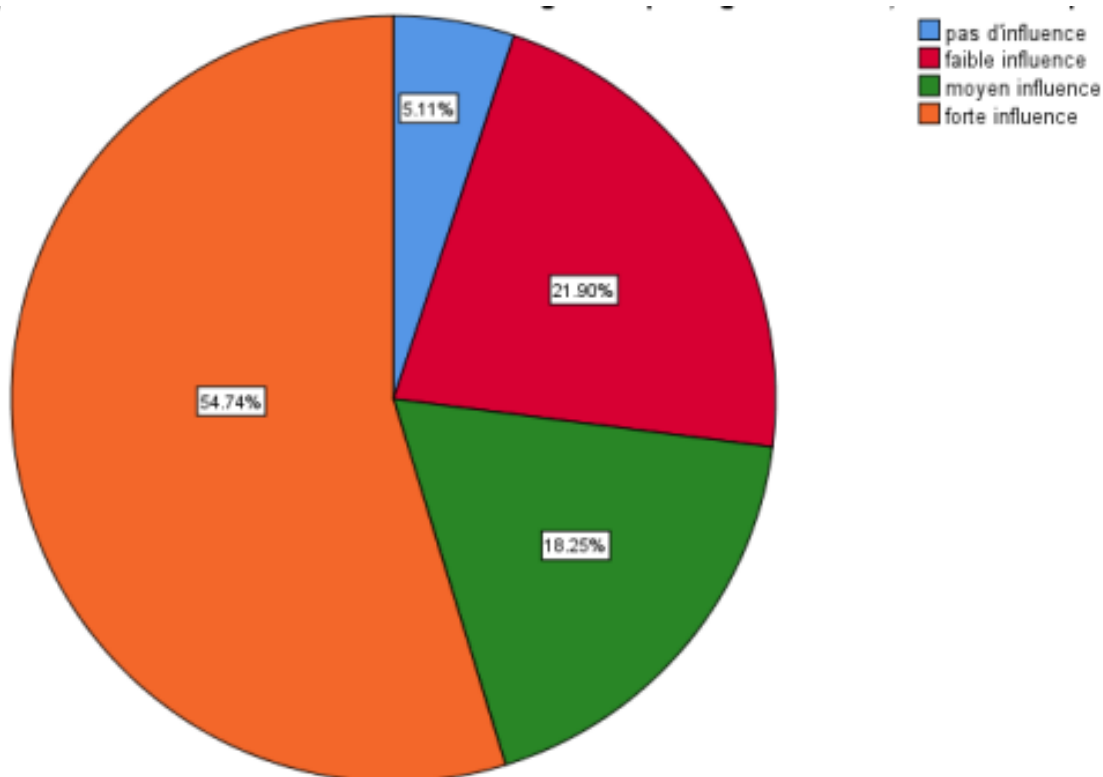
Après avoir analysé les réponses des participants, il est apparu que 9,5% des répondants ont indiqué qu'elles n'avaient aucune influence discernable. Un pourcentage plus élevé, soit 35,8% des participants, estiment que l'influence est faible. Par contre, une proportion significative, représentant 40,9%, considère que l'influence est de niveau moyen. Enfin, près de 14% des répondants, soit 13,9%, ont affirmé que ces publicités exercent une forte influence.

En résumé ; une majorité relative des répondants (54,8%) considère que les publicités institutionnelles ont une influence moyenne à forte. Cependant, une proportion significative (45,3%) estime que l'influence de ces publicités est faible ou inexistante.

Chapitre 3 :

- Question 7-5 : Les publications concernant les événements organisés par Algérie télécom, et dont elle a participé.

Figure 33 : l'influence des publications sur les événements organisés par Algérie Télécom et auxquels elle a participé.



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Après avoir analysé les réponses des participants, il est apparu que 5,1% des répondants ont indiqué qu'elles n'avaient aucune influence discernable. Une proportion significative, soit 21,9% des participants, estiment que l'influence est faible. Par contre, une part plus modeste, représentant 18,2%, considère que l'influence est de niveau moyen. En revanche, une majorité notable de 54,7% des répondants ont affirmé que ces publications exercent une forte influence.

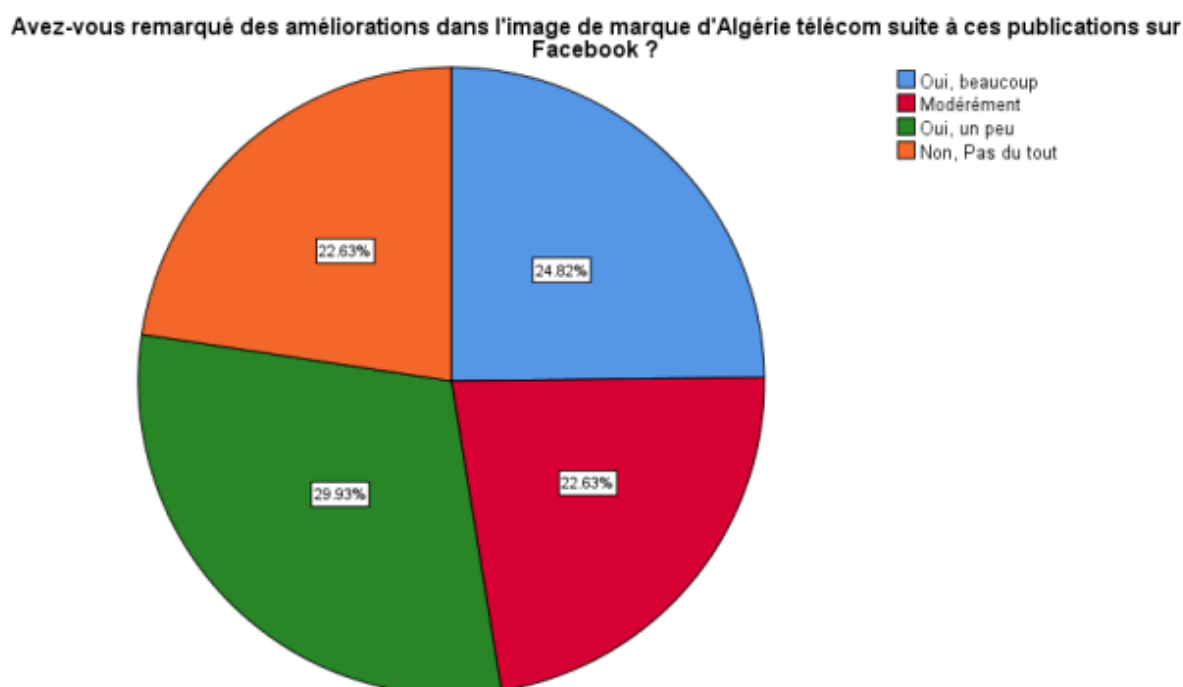
En résumé ; la majorité des répondants (72,9%) considère que les publications concernant les événements organisés par Algérie Télécom ont une influence moyenne à forte, avec plus de la moitié (54,7%) indiquant une forte influence. Cela suggère que les publications liées aux événements sont particulièrement efficaces pour capter l'attention et l'engagement des abonnés.

Chapitre 3 :

En conclusion, les publications sur les événements organisés par Algérie Télécom et celles concernant les activités internes et les partenariats semblent avoir la plus grande influence, avec respectivement 72,9% et 83,2% des répondants estimant qu'elles ont une influence moyenne à forte, suivies par les publications sur le sponsoring avec d'autres entités avec 64,2% des répondants affirmant qu'elles ont une influence moyenne à forte. Les campagnes de charité et les publicités institutionnelles ont une influence plus mitigée, avec respectivement 57,7% et 54,8% considèrent que ces publications ont une influence moyenne à forte.

➤ **Question 8: Avez-vous remarqué des améliorations dans l'image de marque d'Algérie télécom suite à ces publications sur Facebook ?**

Figure 34 : les améliorations perçues dans l'image de marque d'Algérie Télécom suite aux publications sur Facebook



Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

Commentaire :

Après avoir examiné les réponses des participants, nous observons que environ un quart des répondants, soit 24,8%, ont déclaré avoir remarqué beaucoup d'améliorations. Une proportion légèrement inférieure, soit 22,6%, ont mentionné des améliorations modérées. De plus, près de 30% des participants, soit 29,9%, ont signalé avoir remarqué un peu

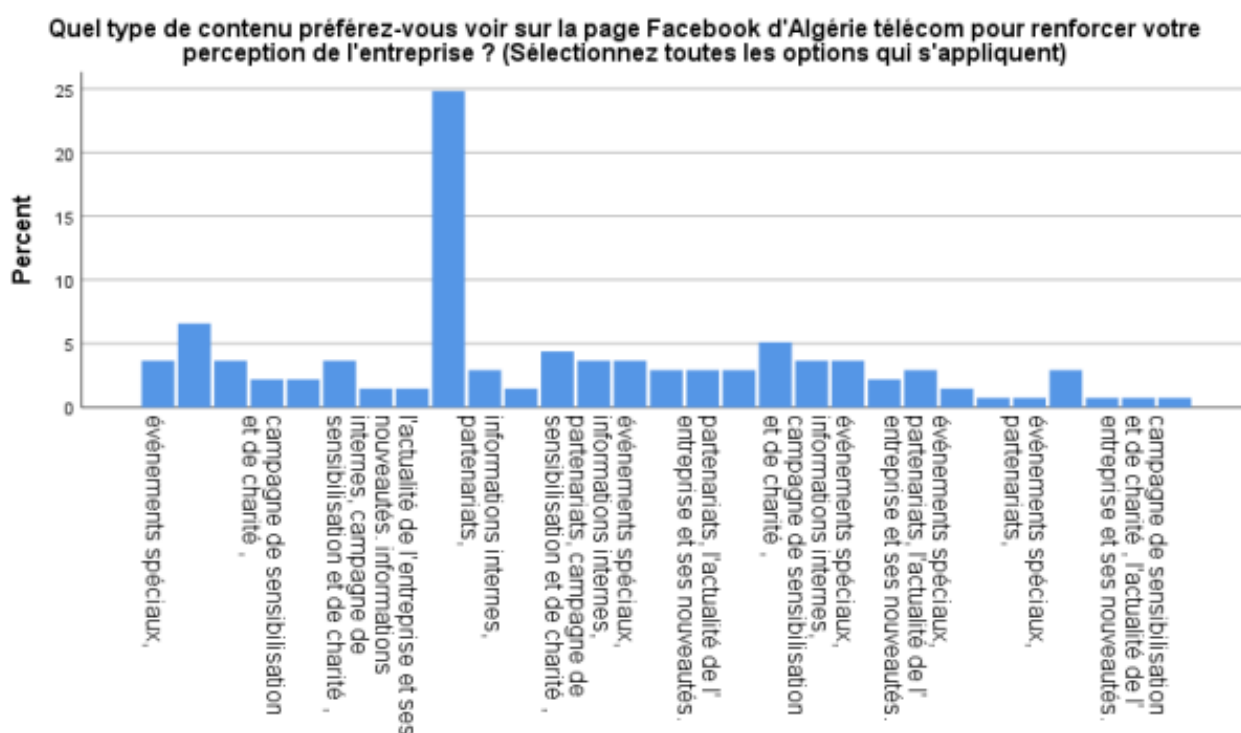
Chapitre 3 :

d'améliorations. En revanche, un pourcentage similaire, également de 22,6%, a indiqué n'avoir remarqué aucune amélioration.

En résumé ; la majorité des répondants (77,4%) indique avoir remarqué des améliorations dans l'image de marque d'Algérie Télécom suite aux publications sur Facebook, avec des niveaux variés d'intensité (beaucoup, modérément, un peu). Cependant, 22,6% des répondants ne perçoivent aucune amélioration. Ces résultats suggèrent que les publications sur Facebook ont un impact globalement positif sur la perception de l'image de marque.

- **Question 9: Quel type de contenu préférez-vous voir sur la page Facebook d'Algérie télécom pour renforcer votre perception de l'entreprise ?**
(Sélectionnez toutes les options qui s'appliquent) :

Figure 35 : les préférences des abonnés quant au type de contenu qu'ils souhaiteraient voir sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour renforcer leur perception de l'entreprise



Source : Conception personnelle par le logiciel SPSS

Commentaire :

1. Événements spéciaux, informations internes, partenariats, campagnes de sensibilisation et de charité, actualité de l'entreprise et ses nouveautés :

Chapitre 3 :

- 24,8% des repenses : Cette combinaison est la plus souhaitée par les répondants, indiquant une forte demande pour un contenu diversifié et complet. Les abonnés sont intéressés par des informations variées qui couvrent différents aspects de l'entreprise.

2. Informations internes, partenariats :

- 2,9% des repenses : Une minorité des répondants privilégie ce type de contenu. Cela peut indiquer que seuls certains segments d'abonnés sont spécifiquement intéressés par les informations internes et les partenariats.

3. Événements spéciaux, campagnes de sensibilisation et de charité :

- 1,5% des repenses : Très peu de répondants se concentrent uniquement sur ce type de contenu, suggérant que les abonnés préfèrent des informations plus variées.

4. Combinaisons multiples incluant des événements spéciaux, des informations internes, des partenariats, et d'autres types de contenu :

- Les combinaisons suivantes montrent une préférence modérée :

- 4,4% des repenses pour événements spéciaux, partenariats, campagne de sensibilisation et de charité.

- 3,6% des repenses pour événements spéciaux, informations internes, partenariats, campagne de sensibilisation et de charité.

- 3,6% des repenses pour informations internes, partenariats, campagne de sensibilisation et de charité.

- 2,9% des repenses pour événements spéciaux, informations internes, partenariats, actualité de l'entreprise et ses nouveautés.

- 2,9% des repenses pour événements spéciaux, partenariats, campagne de sensibilisation et de charité, actualité de l'entreprise et ses nouveautés.

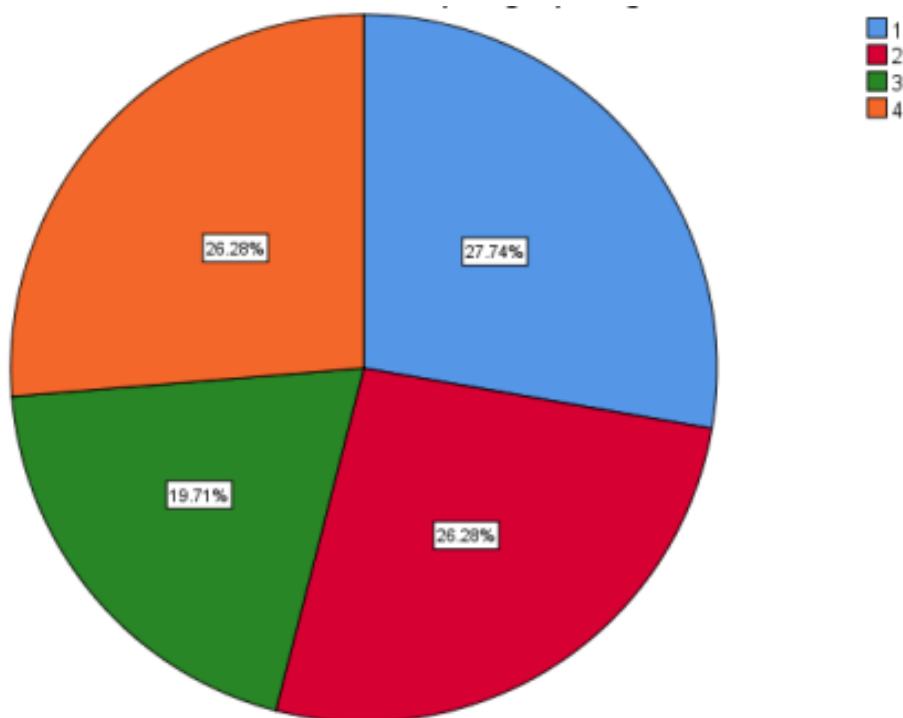
5. Préférences moins populaires :

- Combinaisons avec des pourcentages plus faibles, autour de 1,5% à 3,6%, montrent que certains abonnés ont des préférences spécifiques mais minoritaires.

Chapitre 3 :

- Question 10: Sur une échelle de 1 à 4, à quel point êtes-vous satisfait de la variété et de la qualité des contenus de communication institutionnelle partagés par Algérie Télécom sur Facebook ?

Figure 36 : la satisfaction par rapport à la variété et à la qualité des contenus de communication institutionnelle partagés par Algérie Télécom sur Facebook



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

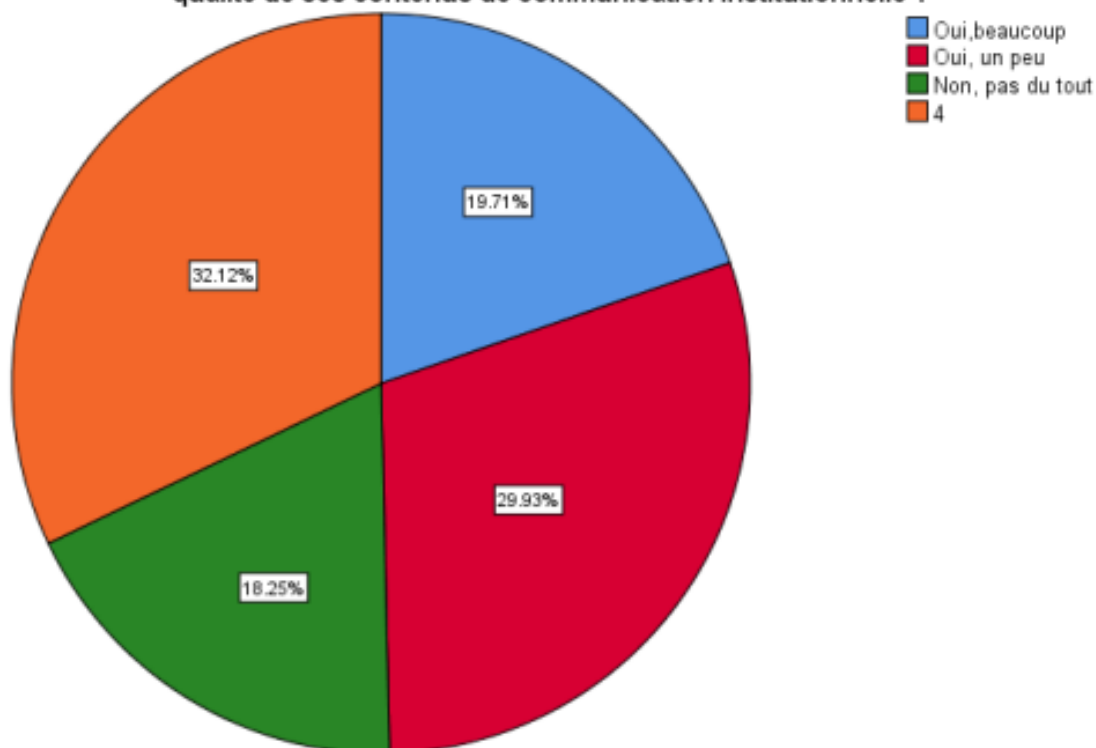
Le graphe révèle que les avis des abonnés sur la variété et la qualité des contenus de communication institutionnelle partagés par Algérie Télécom sur Facebook sont partagés. 27,7% des répondants se déclarent très satisfaits, 26,3% satisfaits, 19,7% insatisfait et 26,3% très insatisfaits. Ces résultats montrent qu'une proportion significative des abonnés (54%) est satisfaite, tandis qu'une proportion similaire est insatisfaite.

Chapitre 3 :

- **Question 11: Seriez-vous plus enclin à recommander les services d'Algérie Télécom à d'autres personnes en fonction de la qualité de ses contenus de communication institutionnelle ?**

Figure 37 : L'inclination à recommander les services d'Algérie Télécom à d'autres personnes en fonction de la qualité de ses contenus de communication institutionnelle

Seriez-vous plus enclin à recommander les services d'Algérie Télécom à d'autres personnes en fonction de la qualité de ses contenus de communication institutionnelle ?



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

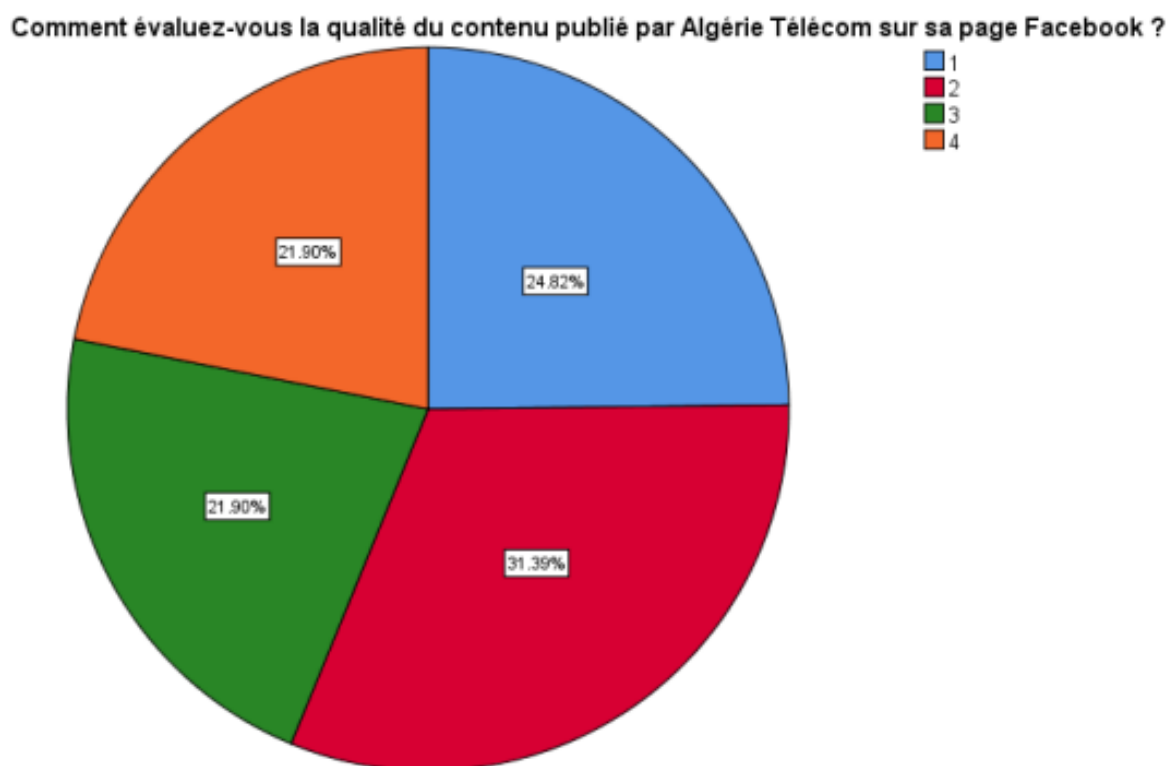
Commentaire :

Le graphe révèle que 49,6% des répondants sont enclins à recommander les services d'Algérie Télécom en fonction de la qualité des contenus de communication institutionnelle partagés sur Facebook, avec 19,7% répondant "Oui, beaucoup" et 29,9% "Oui, un peu". Cependant, 50,3% des répondants sont moins enclins à le faire, avec 18,2% répondant "Non, pas du tout" et 32,1% "Non, pas vraiment".

Chapitre 3 :

- Question 12: Comment évaluez-vous la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur sa page Facebook ?

Figure 38 : l'évaluation de la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur sa page Facebook



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

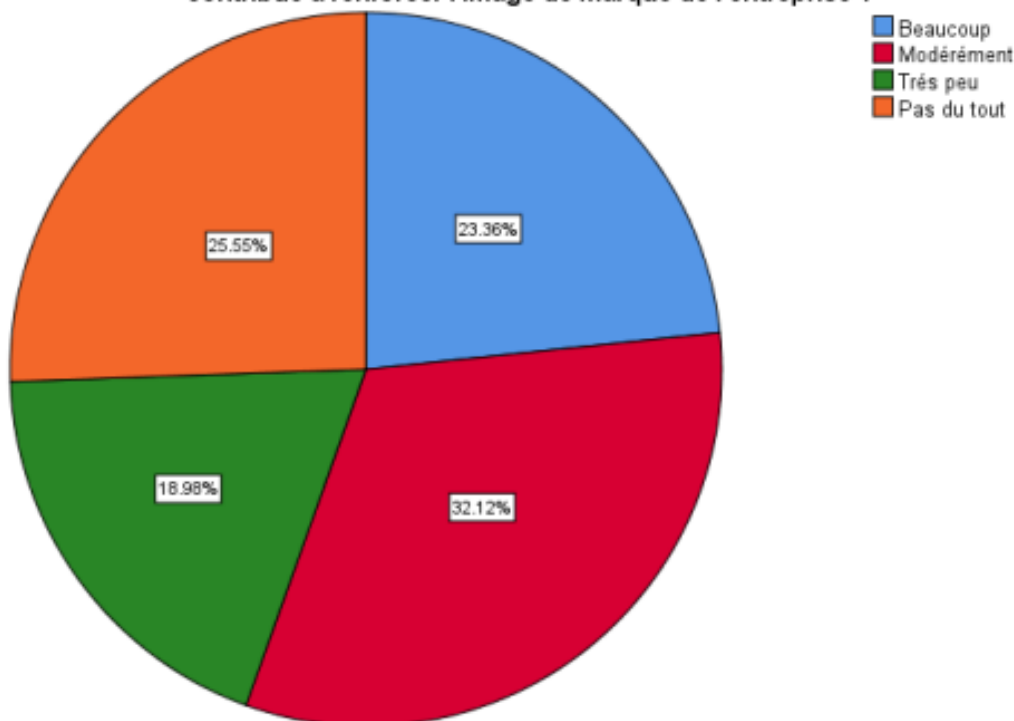
Les données du graphe fournissent un aperçu des évaluations de la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur sa page Facebook, telles que perçues par les abonnés. Environ un quart des répondants, soit 24,8%, ont qualifié le contenu d'excellent. Une proportion supérieure, représentant 31,4% des participants, l'a jugé bon. Par ailleurs, une part similaire de 21,9% des répondants a évalué le contenu comme étant de mauvaise qualité, tandis que la même proportion a considéré qu'il était très mauvais.

Chapitre 3 :

- Question 13: Dans quelle mesure pensez-vous que la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur leur page Facebook contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise ?

Figure 39 : l'impact de que la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur leur page Facebook sur le renforcement de l'image de marque de l'entreprise

Dans quelle mesure pensez-vous que la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur leur page Facebook contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise ?



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

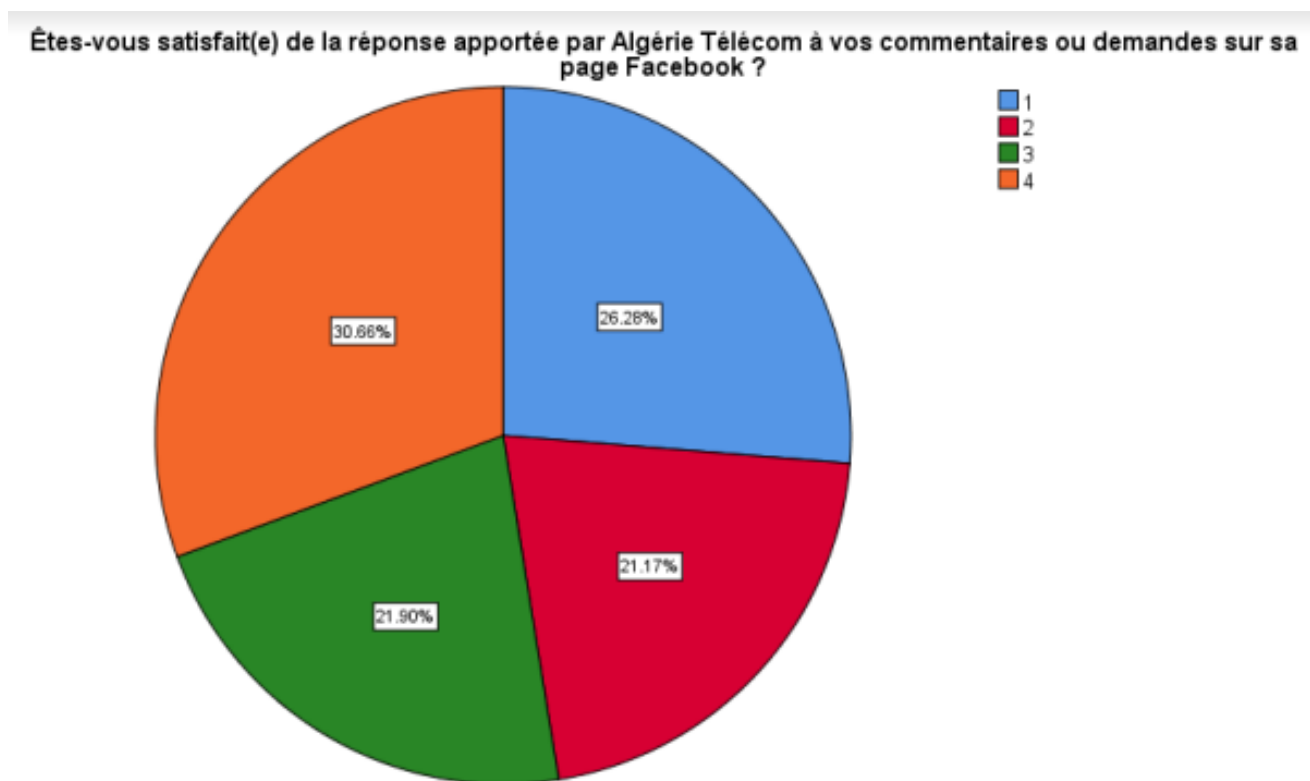
Commentaire :

Les résultats du tableau fournissent un aperçu des perceptions des abonnés quant à la contribution du contenu publié par Algérie Télécom sur sa page Facebook au renforcement de l'image de marque de l'entreprise. Environ 23,4% des répondants estiment que ce contenu contribue beaucoup à cet objectif. Une proportion plus élevée, soit 32,1% des participants, pense qu'il contribue de manière modérée. D'autre part, 19,0% des répondants estiment que cette contribution est très faible, tandis que 25,5% indiquent qu'elle est totalement absente.

Chapitre 3 :

- Question 14: Êtes-vous satisfait(e) de la réponse apportée par Algérie Télécom à vos commentaires ou demandes sur sa page Facebook ?

Figure 40 : la satisfaction des abonnés à l'égard des réponses fournies par Algérie Télécom à leurs commentaires ou demandes sur la page Facebook



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

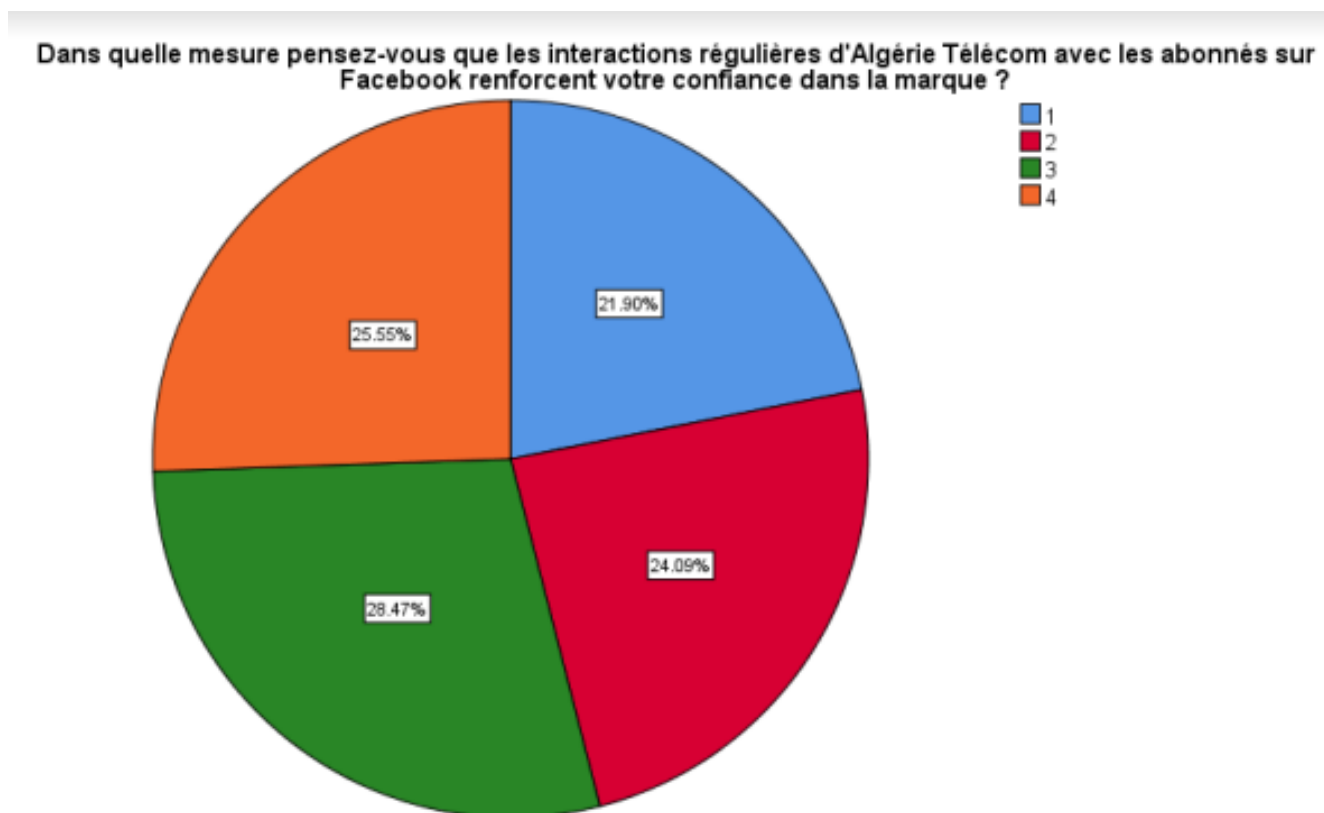
Nous constatons que 26,3% des répondants se sont déclarés pas satisfaits, tandis que 21,2% ont exprimé une satisfaction peu élevée. Par ailleurs, une proportion similaire de 21,9% des répondants a déclaré être moyennement satisfaite, alors que près d'un tiers, soit 30,7%, ont indiqué être très satisfaits.

Globalement, une majorité de 52,6% des répondants se sont déclarés moyennement ou très satisfaits des réponses apportées par Algérie Télécom, tandis que 47,5% ont exprimé une insatisfaction, se déclarant peu ou pas du tout satisfaits.

Chapitre 3 :

- **Question 15:** Dans quelle mesure pensez-vous que les interactions régulières d'Algérie Télécom avec les abonnés sur Facebook renforcent votre confiance dans la marque ?

Figure 41 : l'impact des interactions régulières d'Algérie Télécom avec les abonnés sur Facebook sur le renforcement de leur confiance dans la marque



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que 21,9% des répondants ont indiqué ne pas du tout ressentir de renforcement de leur confiance, tandis que 24,1% ont exprimé un faible renforcement. D'autre part, 28,5% des participants ont mentionné un renforcement de confiance modéré, et 25,5% ont déclaré ressentir un renforcement important. (voir annexe 24)

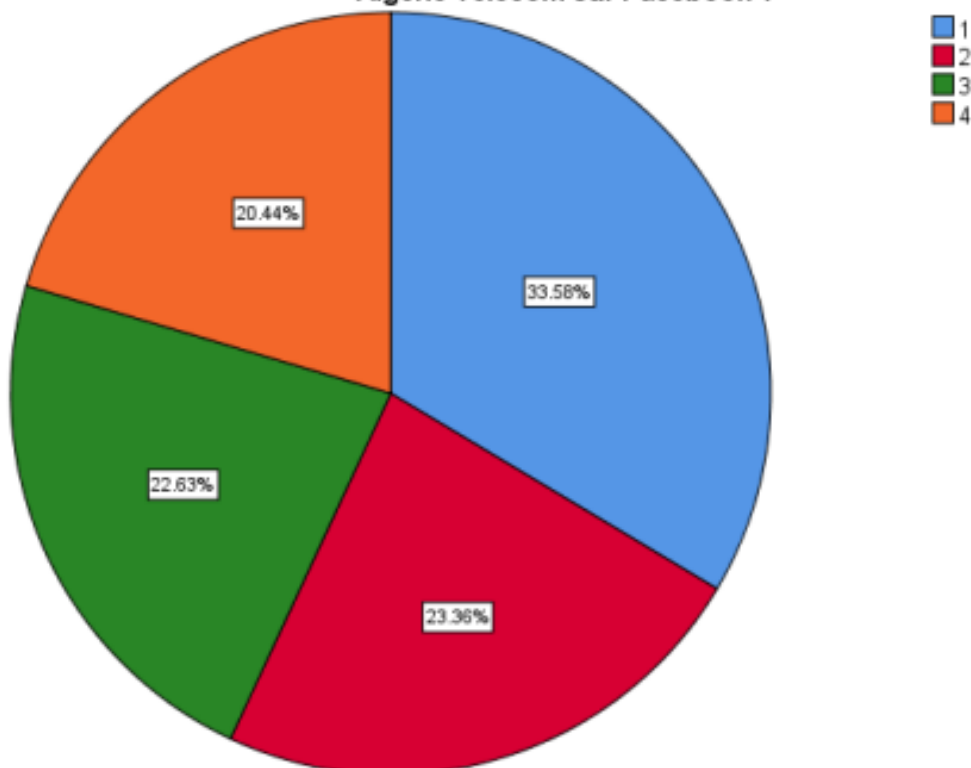
Dans l'ensemble, une majorité de 54% des répondants pensent que les interactions régulières renforcent modérément ou beaucoup leur confiance dans la marque, tandis que 46% estiment que ces interactions ont un impact faible ou nul sur leur niveau de confiance.

Chapitre 3 :

- Question 16: Dans quelle mesure êtes-vous attiré(e) par les éléments visuels tels que les images et les vidéos publiés par Algérie Télécom sur Facebook ?

Figure 42 : l'attrait pour les éléments visuels tels que les images et les vidéos publiés par Algérie Télécom sur Facebook

Dans quelle mesure êtes-vous attiré(e) par les éléments visuels tels que les images et les vidéos publiés par Algérie Télécom sur Facebook ?



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que 33,6% des répondants ont indiqué ne pas du tout être attirés, tandis que 23,4% ont exprimé un faible attrait. D'autre part, 22,6% des participants ont mentionné un attrait modéré, et 20,4% ont déclaré être fortement attirés. (voir annexe 25)

Globalement, une part de 43% des répondants est modérément à beaucoup attirée par les éléments visuels publiés par Algérie Télécom, tandis que 56,6% trouvent ces éléments peu ou pas du tout attirants.

Chapitre 3 :

Question 17: Selon vous, qu'est-ce qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise ? (plusieurs réponses sont possibles)

Figure 43 : Les éléments qui rendent la communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

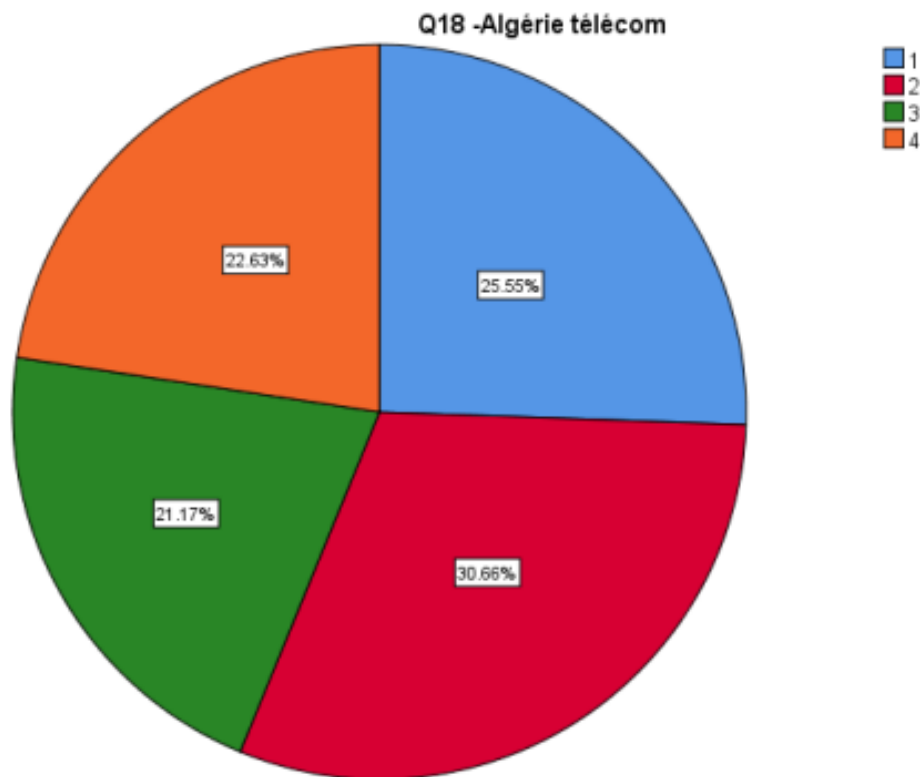
Nous constatons que, 43,8% des participants estiment que la combinaison de la qualité des contenus publiés, la fréquence des publications et l'interaction avec les utilisateurs est essentielle pour une communication institutionnelle efficace sur Facebook. De plus, 5,8% des réponses soulignent spécifiquement l'importance de la fréquence des publications, tandis que 4,4% mettent en avant l'interaction avec les utilisateurs.

Chapitre 3 :

- **Question 18: À quelle entreprise vous pensez le plus en parlant de télécommunications? Classer les.**

Les figures présentent les réponses à la question : "À quelle entreprise pensez-vous le plus en parlant de télécommunications ?"

Figure 44 : Algérie Télécom



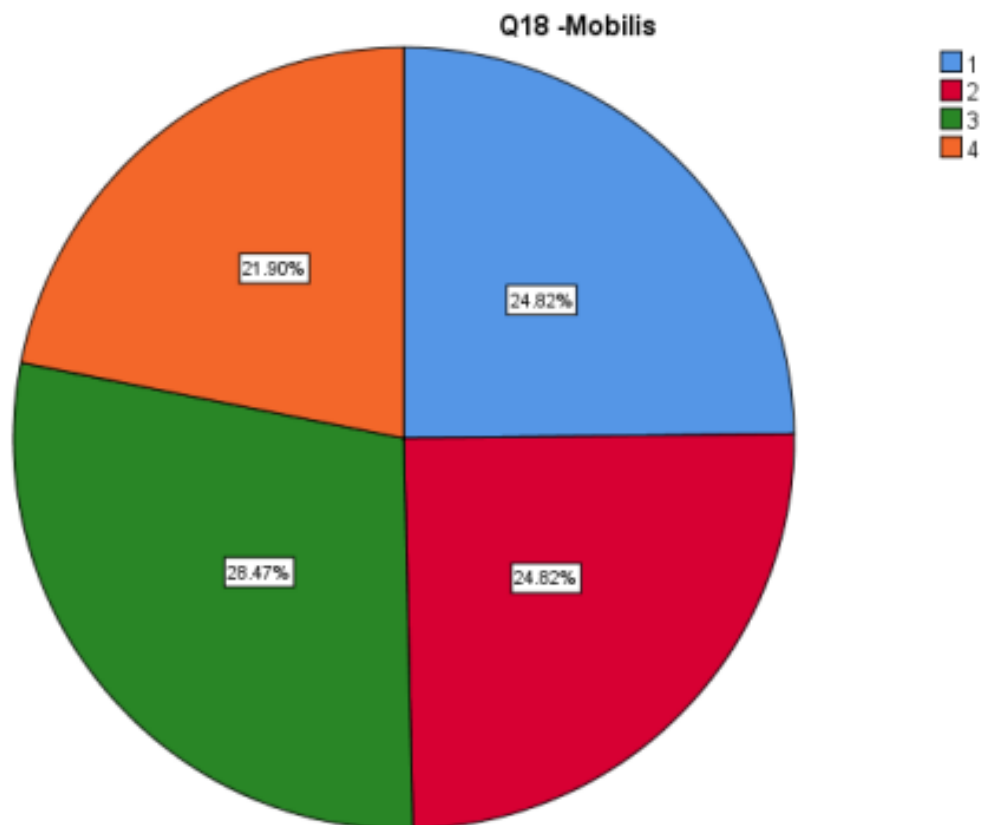
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

- **Algérie Télécom :**
 - 25.5% des répondants pensent d'abord à Algérie Télécom.
 - 30.7% en second lieu.
 - 21.2% en troisième lieu.
 - 22.6% en quatrième lieu.

Chapitre 3 :

Figure 45 : Mobilis



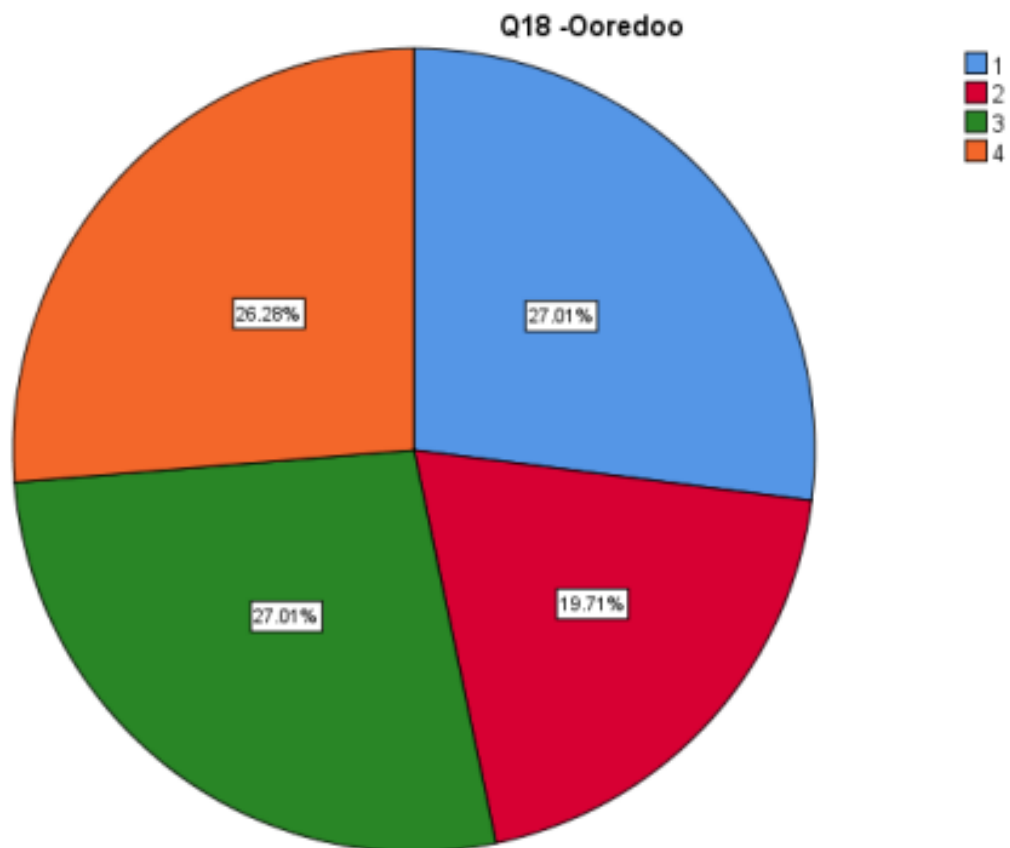
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

- **Mobilis :**
 - 24.8% des répondants pensent d'abord à Mobilis.
 - 24.8% en second lieu.
 - 28.5% en troisième lieu.
 - 21.9% en quatrième lieu.

Chapitre 3 :

Figure 46 : Ooredoo



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

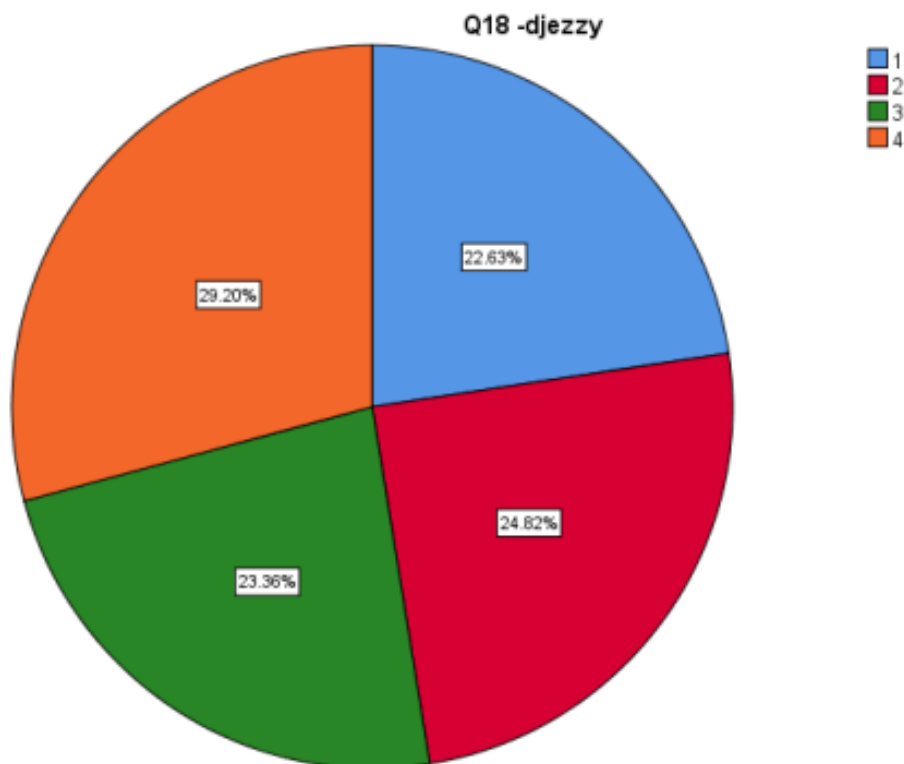
Commentaire :

○ **Ooredoo :**

- 27% des répondants pensent d'abord à Ooredoo.
- 19.7% en second lieu.
- 27% en troisième lieu.
- 26.3% en quatrième lieu.

Chapitre 3 :

Figure 47 : Djezzy



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

- **Djezzy :**
 - 22.6% des répondants pensent d'abord à Djezzy.
 - 24.8% pensent en second lieu à Djezzy.
 - 23.4% en troisième lieu.
 - 29% en quatrième lieu.

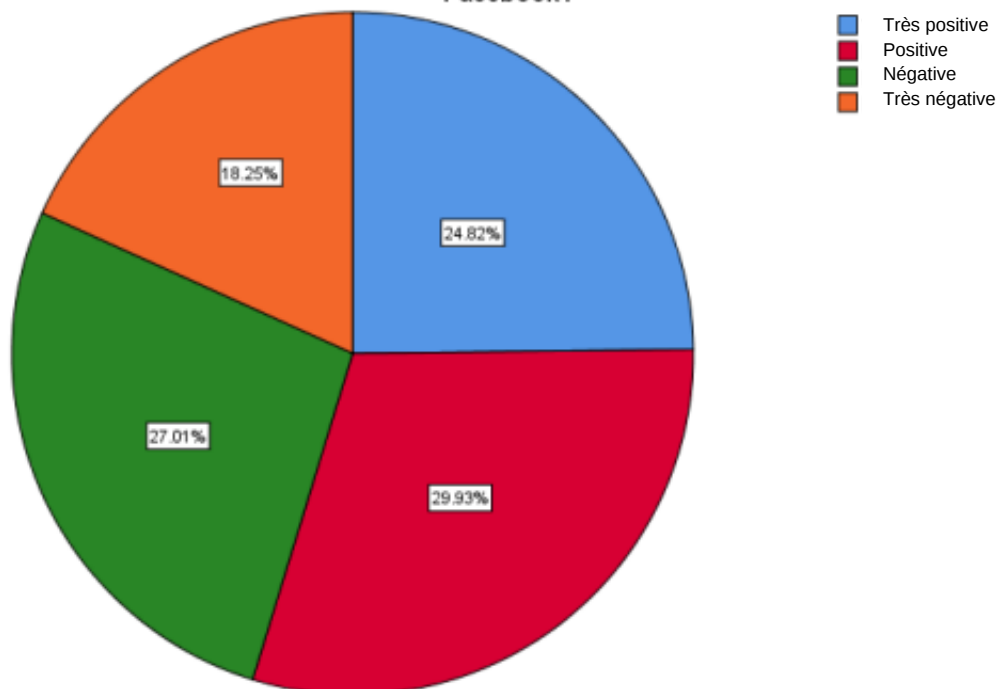
En comparant les résultats, nous pouvons constater alors que dans le classement où les répondants citent les entreprises en premier lieu, Ooredoo arrive en tête avec 27%, suivi d'Algérie Télécom avec 25.5%. Cependant, dans le classement où les répondants citent les entreprises en deuxième lieu, Algérie Télécom prend la première place avec 30.7%, dépassant Ooredoo qui obtient 19.7% dans ce classement. Cette différence suggère qu'Algérie Télécom pourrait avoir une notoriété plus forte parmi certains répondants lorsqu'ils sont invités à choisir leur deuxième option.

Chapitre 3 :

- Question 19: Quelle est votre perception de l'image de marque d'Algérie Télécom depuis que vous suivez sa page Facebook?

Figure 48 : la perception de l'image de marque d'Algérie Télécom depuis le suivie de sa page Facebook

Quelle est votre perception de l'image de marque d'Algérie Télécom depuis que vous suivez sa page Facebook?



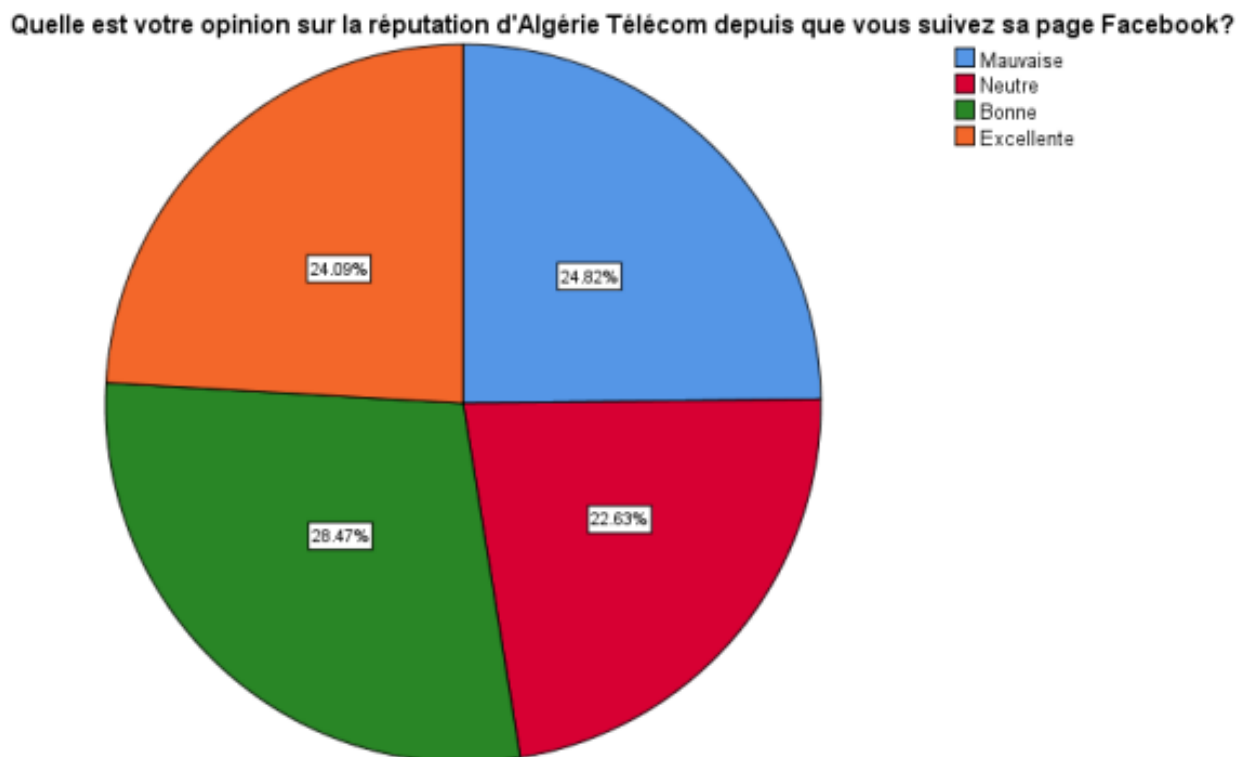
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Nous constatons que la perception de l'image de marque d'Algérie Télécom est majoritairement positive. En effet, 24,8% des répondants ont une perception très positive de la marque, tandis que 29,9% ont une perception positive. À l'inverse, 27% des répondants ont exprimé une perception négative, et 18,2% ont indiqué une perception très négative. Globalement, la majorité des répondants, soit 54,7%, ont une perception positive ou très positive de l'image de marque d'Algérie Télécom. Ces résultats suggèrent une tendance favorable à l'égard de l'entreprise dans l'opinion publique.

Chapitre 3 :

- Question 20: Quelle est votre opinion sur la réputation d'Algérie Télécom depuis que vous suivez sa page Facebook?

Figure 49 : l' opinion sur la réputation d'Algérie Télécom



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Le graphe présente les réponses à la question portant sur leur opinion concernant la réputation d'Algérie Télécom depuis qu'ils suivent sa page Facebook. Les données recueillies indiquent que 24,8% des répondants ont une opinion très mauvaise, tandis que 22,6% ont une opinion mauvaise. En revanche, 28,5% des répondants ont une bonne opinion et 24,1% ont une opinion excellente. (voir annexe 32)

En résumé ; la majorité des répondants (52,6%) ont une opinion positive ou excellente de la réputation d'Algérie Télécom depuis qu'ils suivent sa page Facebook, tandis que 47,4% ont une opinion mauvaise. Cette analyse suggère que les opinions sont généralement favorables, mais il existe également une proportion non négligeable de perceptions neutres ou négatives parmi les répondants.

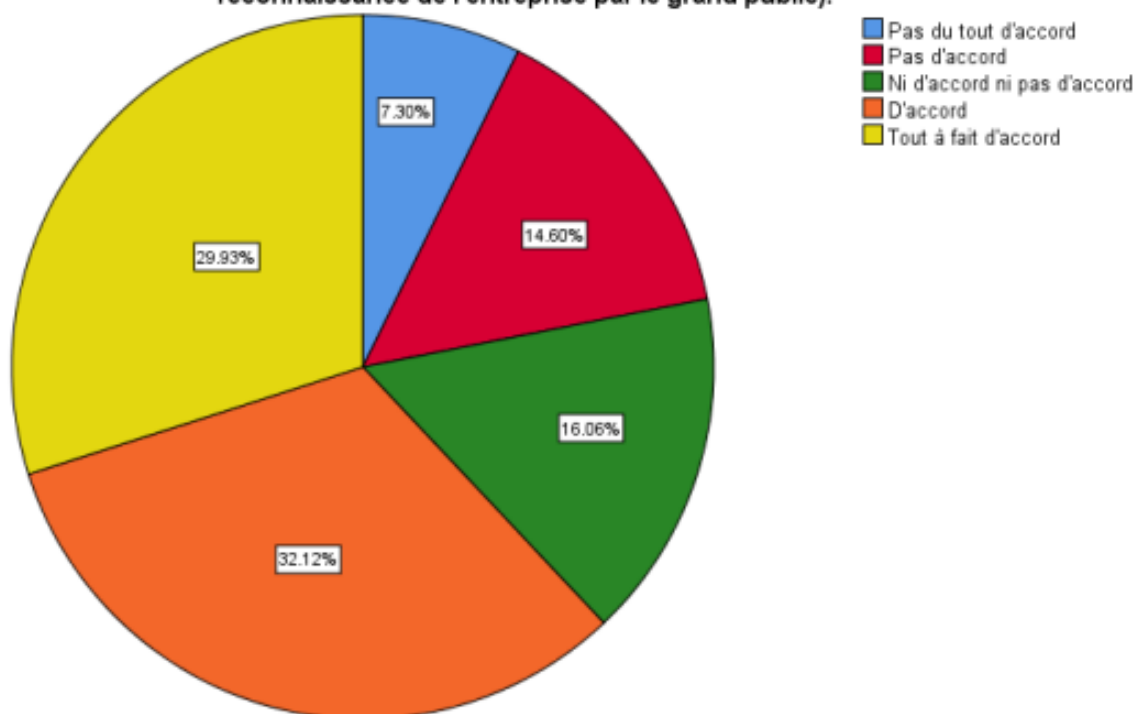
Chapitre 3 :

➤ Question 21: à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes:

- La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa notoriété :

Figure 50 : Le degré d'accord avec l'affirmation suivante : La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa notoriété

La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa notoriété (la reconnaissance de l'entreprise par le grand public).



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

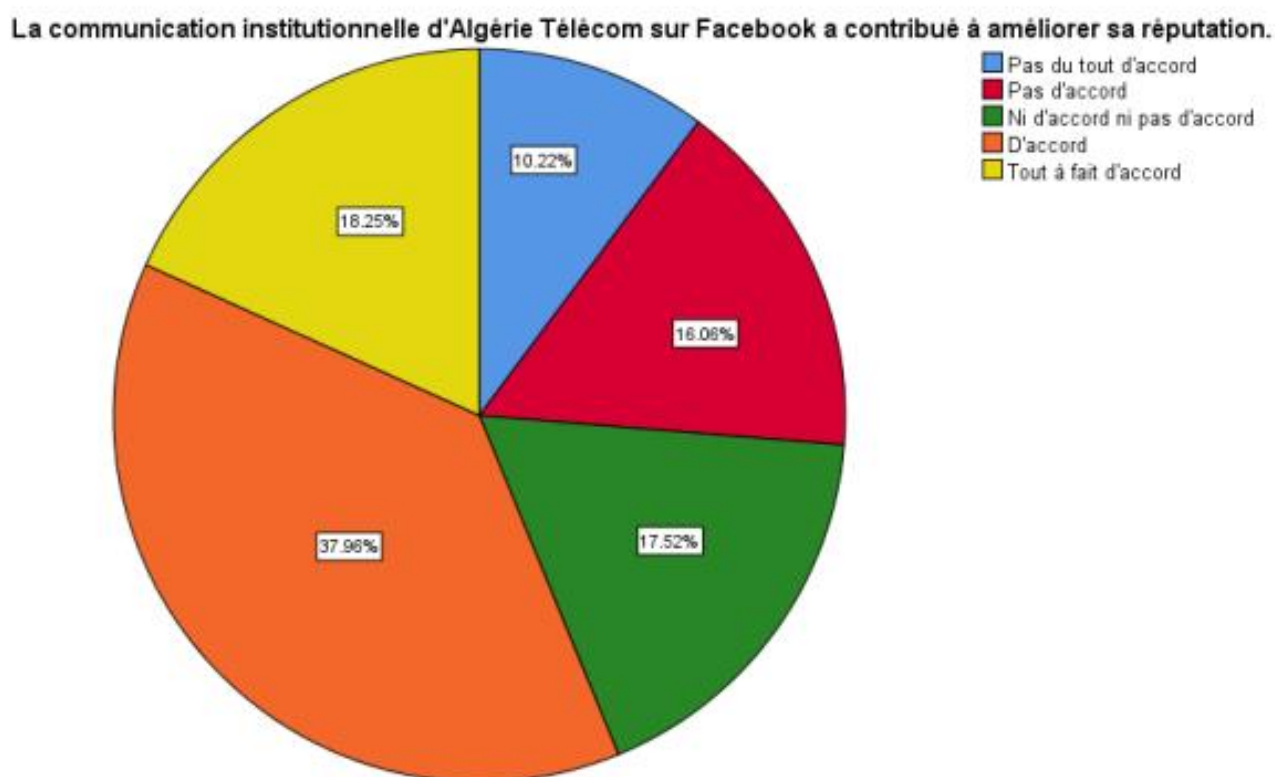
Commentaire :

Les données recueillies indiquent que la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a largement influencé la perception de sa notoriété. Une majorité significative de répondants, soit 61.9%, se sont déclarés soit d'accord (29.9%) soit tout à fait d'accord (32.1%) avec cette affirmation. Cependant, une part non négligeable des répondants, représentant 21.9% au total, a exprimé un certain degré de désaccord, soit en étant neutre (16.1%), soit en ne soutenant pas l'idée que la communication sur Facebook a contribué à améliorer la notoriété de l'entreprise (14.6% ne sont pas d'accord, 7.3% ne sont pas du tout d'accord).

Chapitre 3 :

- La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa réputation :

Figure 51 : Le degré d'accord avec l'affirmation suivante : La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa réputation



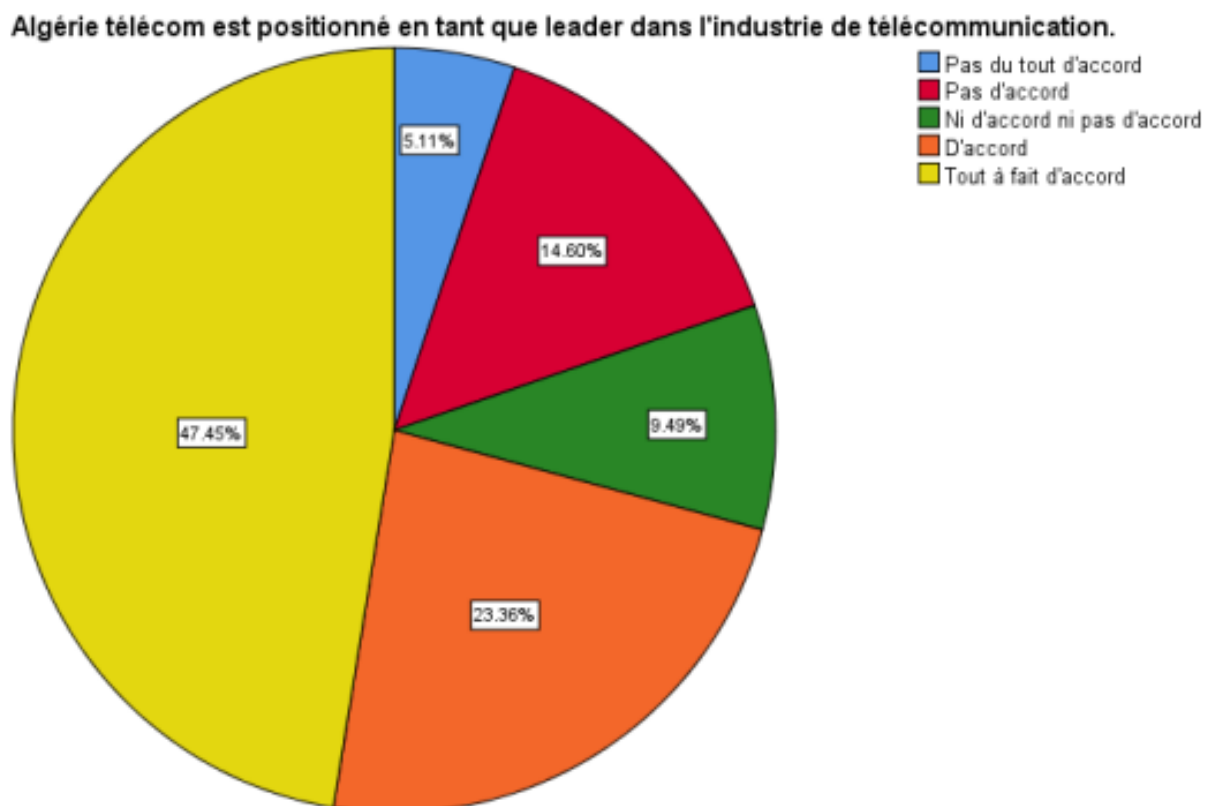
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Nous constatons que la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a eu un impact positif sur sa réputation, selon une majorité de répondants. En effet, 56,2% des participants se sont déclarés soit d'accord (38,0%), soit tout à fait d'accord (18,2%) avec cette affirmation. Néanmoins, une partie des répondants, soit 33,8% au total, a exprimé une certaine forme de désaccord, que ce soit en étant neutre (17,5%) ou en ne soutenant pas l'idée que la communication sur Facebook a amélioré la réputation de l'entreprise (16,1% ne sont pas d'accord, 10,2% ne sont pas du tout d'accord).

Chapitre 3 :

Algérie Télécom est positionné en tant que leader dans l'industrie de télécommunication :

Figure 52 : Le degré d'accord avec l'affirmation suivante : Algérie Télécom est positionné en tant que leader dans l'industrie de télécommunication



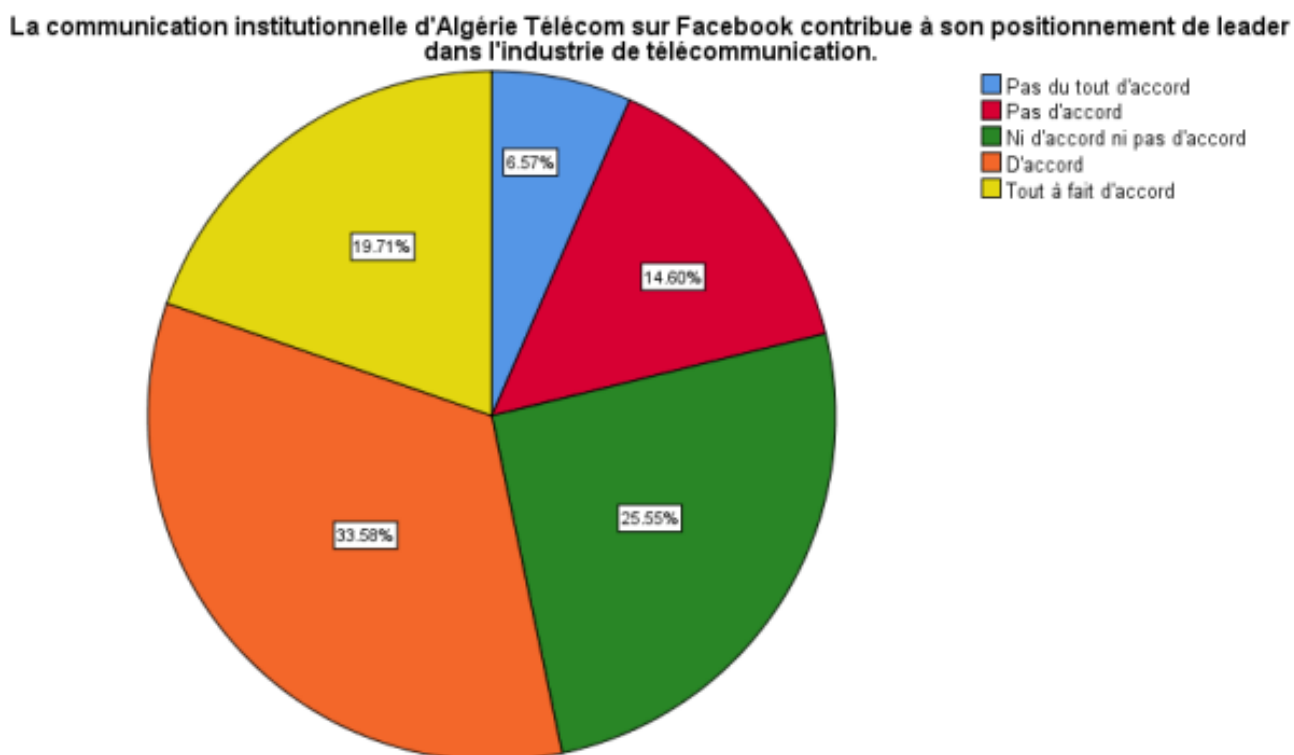
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Nous constatons que les données recueillies mettent en évidence une perception assez forte selon laquelle Algérie Télécom est considéré comme un leader dans l'industrie des télécommunications. En effet, une majorité de 70,8% des répondants se sont déclarés soit tout à fait d'accord (47,4%) soit d'accord (23,4%) avec cette affirmation. Cependant, une minorité des répondants, représentant 19,1% au total, ont exprimé un certain degré de désaccord, que ce soit en étant neutre (9,5%) ou en ne soutenant pas l'idée qu'Algérie Télécom soit un leader (14,6% ne sont pas d'accord, 5,1% ne sont pas du tout d'accord).

Chapitre 3 :

- La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook contribue à son positionnement de leader dans l'industrie de télécommunication :

Figure 53 : Le degré d'accord avec l'affirmation suivante : La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook contribue à son positionnement de leader dans l'industrie de télécommunication



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Nous constatons que la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook joue un rôle significatif dans son positionnement en tant que leader de l'industrie des télécommunications, bien que cette perception ne soit pas universelle. En effet, une proportion notable de 53,3% des répondants se sont déclarés soit d'accord (33,6%) soit tout à fait d'accord (19,7%) avec cette affirmation. Cependant, une partie des répondants, représentant 46,7% au total, ont exprimé un certain degré de neutralité ou de désaccord à cet égard. Parmi eux, 25,5% ont indiqué être neutres, 14,6% ne sont pas d'accord, et 6,6% ne sont pas du tout d'accord avec l'idée que la communication sur Facebook contribue au positionnement de leader d'Algérie Télécom dans l'industrie des télécommunications. (voir annexe 36)

En résumé, la majorité des personnes interrogées considèrent que la présence d'Algérie Télécom sur Facebook a un impact positif sur son image de leader dans le secteur des télécommunications, en améliorant sa réputation et sa notoriété. Environ 70% des répondants

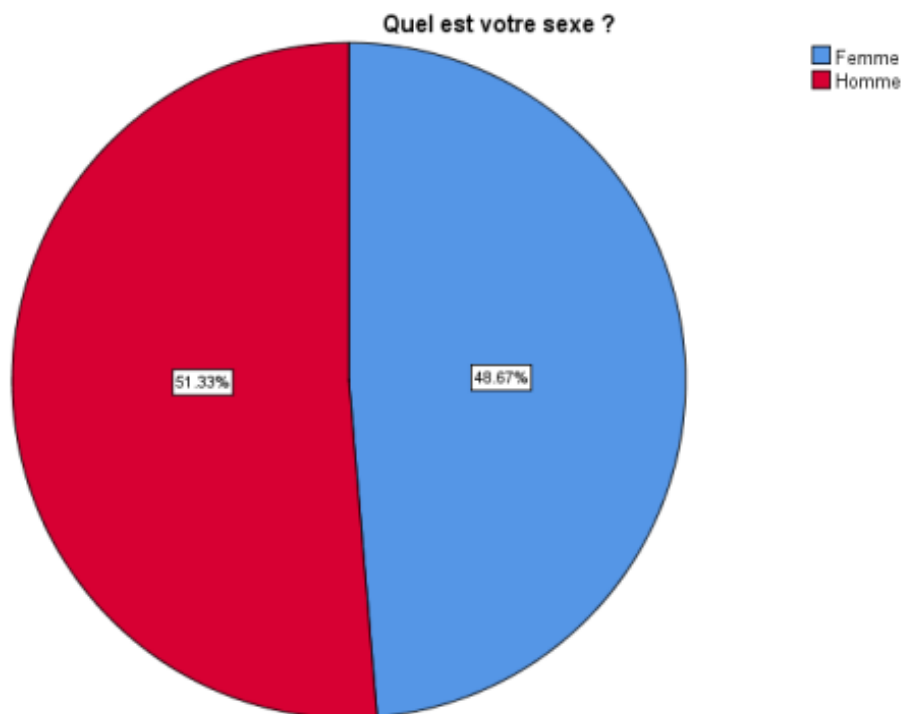
Chapitre 3 :

sont d'accord ou totalement d'accord avec ces affirmations, tandis qu'une autre part reste neutre ou en désaccord. Ces résultats indiquent une perception globalement favorable de la communication d'Algérie Télécom sur Facebook parmi les participants à l'enquête.

Questions de la fiche signalétique :

Question 1 : Quel est votre sexe ?

Figure 54 : la répartition des répondants par sexe



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

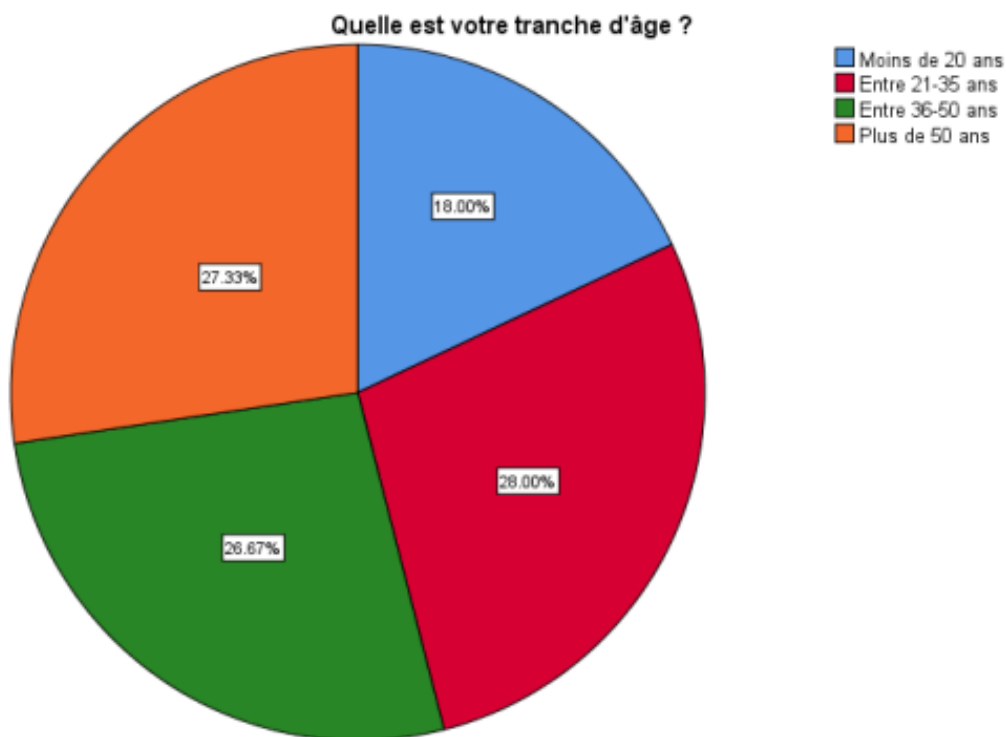
Commentaire :

Nous constatons que, 48,7% des répondants sont des femmes et 51,3% des répondants sont des hommes.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Chapitre 3 :

Figure 55 : la répartition des répondants par tranche



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

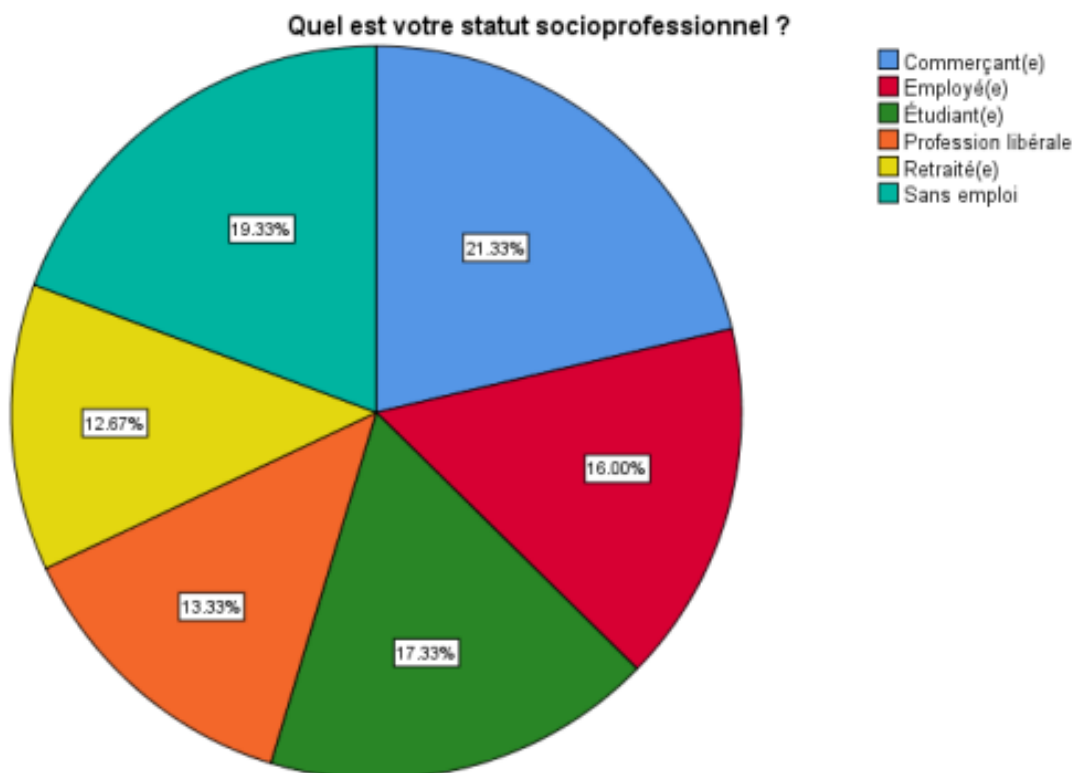
Commentaire :

Nous constatons que, les répondants de moins de 20 ans représentent 18,0% du total, tandis que ceux âgés de 21 à 35 ans constituent la plus grande proportion avec 28,0%. Les tranches d'âge suivantes, de 36 à 50 ans et de plus de 50 ans, sont relativement proches en termes de pourcentage, avec respectivement 26,7% et 27,3% des répondants.

Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Chapitre 3 :

Figure 56 : la répartition des répondants selon leur statut socioprofessionnel



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que, les commerçants constituent la plus grande proportion avec 21,3% du total, suivis par les étudiants avec 17,3%. Les autres catégories comprennent les employés (16,0%), les professions libérales (13,3%), les retraités (12,7%), et les sans emploi (19,3%).

3.2.L'analyse par tri croisé :

- ❖ **H1- La communication événementielle, les relations publiques, et le sponsoring sont les techniques de communication institutionnelle les plus efficaces sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour renforcer son image de marque.**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 7 :** à quel point ces contenus partagés sur la page Facebook d'Algérie télécom influencent-ils votre perception de l'entreprise ?
- **Question 8 :** Avez-vous remarqué des améliorations dans l'image de marque d'Algérie télécom suite à ces publications sur Facebook ?

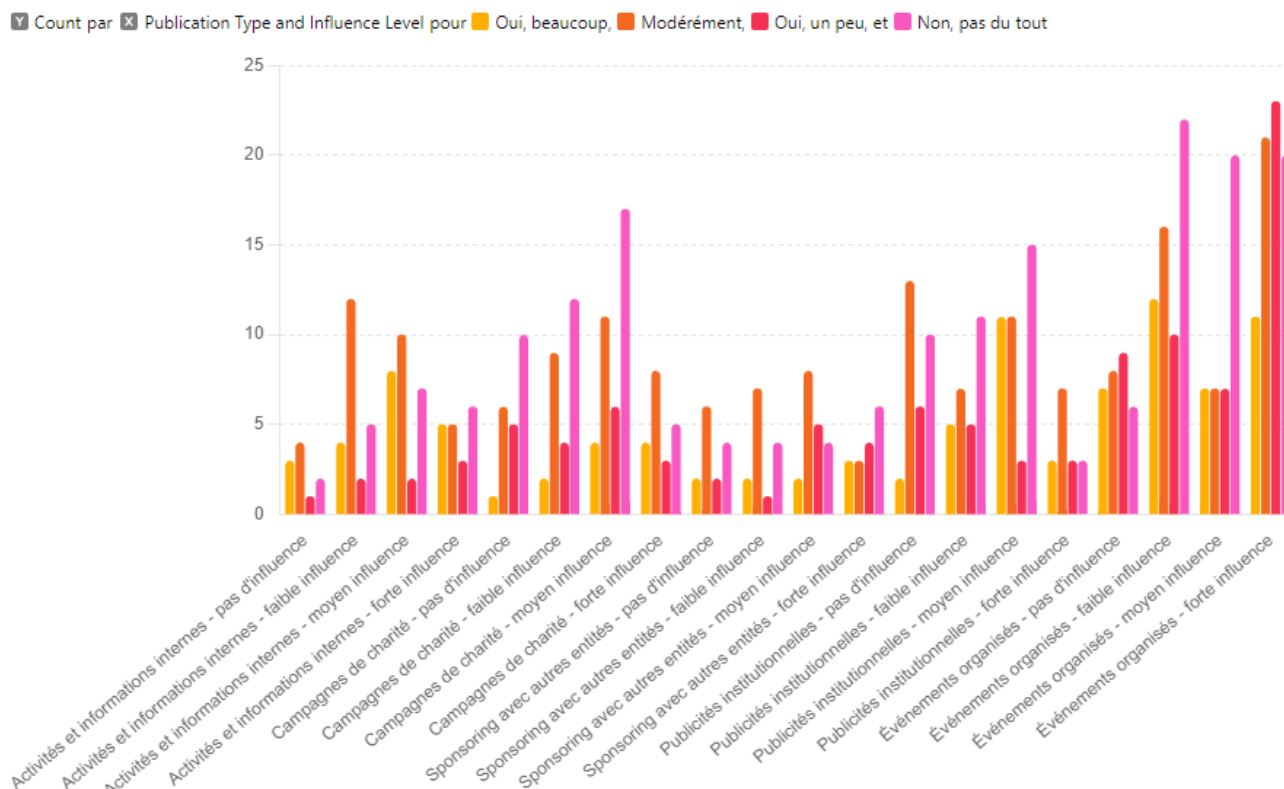
Chapitre 3 :

Tableau 5 : l'influence perçue des publications institutionnelle sur Facebook d'Algérie Télécom et l'amélioration de son image de marque

		Avez-vous remarqué des améliorations dans l'image de marque d'Algérie télécom suite à ces publications sur Facebook ?							
		Oui, beaucoup		Modérément		Oui, un peu		Non, Pas du tout	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Les publications sur les activités et les informations internes et les partenariats de l'entreprise, ainsi que les publications aux occasions nationales, internationales et religieuses.	pas d'influence	3	30.0%	4	40.0%	1	10.0%	2	20.0%
	faible influence	4	30.8%	2	15.4%	6	38.5%	2	15.4%
	moyen influence	16	19.8%	22	27.2%	21	25.9%	22	27.2%
	forte influence	5	15.2%	9	27.3%	12	36.4%	7	21.2%
Les publications sur les campagnes de charité	pas d'influence	4	33.3%	3	25.0%	3	25.0%	2	16.7%
	faible influence	8	17.4%	16	34.8%	14	30.4%	8	17.4%
	moyen influence	12	20.0%	14	23.3%	18	30.0%	16	26.7%
	forte influence	4	21.1%	4	21.1%	4	21.1%	7	36.8%
Les publications sur le sponsoring d'Algérie télécom sur Facebook avec d'autres entités	pas d'influence	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%	0	0.0%
	faible influence	12	26.1%	13	28.3%	14	30.4%	7	15.2%
	moyen influence	4	23.5%	4	23.5%	4	23.5%	5	29.4%
	forte influence	12	18.9%	18	25.4%	20	28.2%	21	29.6%
Les publicités institutionnelles (qui parlent sur les valeurs , les missions et l'histoire de l'entreprise)	pas d'influence	7	53.8%	3	23.1%	2	15.4%	1	7.7%
	faible influence	7	14.3%	18	36.7%	12	24.5%	12	24.5%
	moyen influence	11	19.6%	12	21.4%	20	35.7%	13	23.2%
	forte influence	3	15.8%	4	21.1%	5	26.3%	7	36.8%
Les publications concernant les événements organisés par Algérie télécom, et dont elle a participé.	pas d'influence	2	28.6%	2	28.6%	0	0.0%	3	42.9%
	faible influence	8	26.7%	9	30.0%	9	30.0%	4	13.3%
	moyen influence	7	28.0%	5	20.0%	7	28.0%	6	24.0%
	forte influence	11	14.7%	21	28.0%	23	30.7%	20	26.7%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 57 : l'influence perçue des publications institutionnelle sur Facebook d'Algérie Télécom et l'amélioration de son image de marque



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Chapitre 3 :

Commentaire :

Les données recueillies concernant l'influence perçue des publications sur Facebook d'Algérie Télécom sur l'amélioration de son image de marque révèlent des variations significatives dans les opinions des participants.

Pour les publications traitant des activités, des informations internes et des partenariats de l'entreprise :

Nous constatons que, différentes proportions des répondants ont exprimé des niveaux d'amélioration divers. Notamment, parmi ceux estimant qu'elles n'ont pas d'influence, 30,0% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 40,0% modérément, 10 % ont noté un peu d'amélioration, tandis que 20 % n'ont pas du tout constaté d'amélioration. Pour ceux estimant que les publications ont une faible influence, 30,8% ont observé beaucoup d'améliorations, 15,4% modérément, 38.5% ont noté un peu d'amélioration, et 15.4% n'ont pas remarqué d'amélioration. Les proportions varient également pour les publications avec une influence moyenne et forte, parmi ceux qui estiment que ces publications ont une influence moyenne, 19.8% ont observé beaucoup d'améliorations, 27.2% modérément, 25.9% un peu d'amélioration, et 27.2% n'ont pas remarqué d'amélioration. De même, pour les publications avec une forte influence, 15.2% ont constaté beaucoup d'améliorations, 27.3% modérément, 36.4% un peu d'amélioration, et 21.2% n'ont pas vu d'amélioration, illustrant ainsi une diversité d'opinions quant à l'effet de ces publications sur l'image de marque de l'entreprise.

Pour les publications sur les campagnes de charité :

Les réponses des participants concernant l'influence perçue des publications sur les campagnes de charité d'Algérie Télécom sur l'amélioration de son image de marque montrent une diversité d'opinions.

Parmi ceux estimant qu'elles n'ont pas d'influence, 33.3% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 25% modérément, 25% un peu d'amélioration, et 16.7% n'ont pas constaté d'amélioration. Pour les publications avec une faible influence, 17.4% ont observé beaucoup d'améliorations, 34.8% modérément, 30.4% un peu d'amélioration, et 17.4% n'ont pas remarqué d'amélioration. Les proportions varient également pour les publications avec une influence moyenne et forte, parmi ceux qui estiment que ces publications ont une influence moyenne, 20% ont observé beaucoup d'améliorations, 32.3% modérément, 30% un peu d'amélioration, et 26.7% n'ont pas remarqué d'amélioration. De même, pour les publications avec une forte influence, 21.1% ont constaté beaucoup d'améliorations, 21.1% modérément, 21.1% un peu d'amélioration, et 36.8% n'ont pas vu d'amélioration. Ces variations soulignent

Chapitre 3 :

la diversité des opinions concernant l'effet de ces publications sur l'image de marque de l'entreprise.

Pour les publications sur le sponsoring d'Algérie Télécom sur Facebook avec d'autres entités :

Nous constatons que, Pour ceux estimant qu'elles n'ont pas d'influence, aucun n'a remarqué beaucoup d'améliorations, 66.7% ont observé une amélioration modérée, 33.3% un peu d'amélioration, et aucun n'a constaté aucune amélioration. Pour les publications avec une faible influence, 26.1% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 28.3% modérément, 30.4% un peu d'amélioration, et 15.2% n'ont pas vu d'amélioration. Les proportions varient également pour les publications avec une influence moyenne et forte, où 23.5% ont observé beaucoup d'améliorations, 23.5% modérément, 23.5% un peu d'amélioration, et 29.4% n'ont pas remarqué d'amélioration. Pour les publications avec une forte influence, 16.9% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 25.4% modérément, 28.2% un peu d'amélioration, et 29.6% n'ont pas vu d'amélioration. Ces données mettent en lumière la diversité des opinions quant à l'impact des publications sur le sponsoring d'Algérie Télécom sur son image de marque, reflétant ainsi une perception variée parmi les répondants.

Pour les publications institutionnelles qui parlent des valeurs, des missions et de l'histoire de l'entreprise :

Les données concernant l'influence perçue des publications institutionnelles d'Algérie Télécom, axées sur les valeurs, les missions et l'histoire de l'entreprise, révèlent une diversité d'opinions parmi les participants quant à leur impact sur l'image de marque de l'entreprise.

Pour ceux estimant qu'elles n'ont pas d'influence, 53.8% ont observé beaucoup d'améliorations, 23.1% modérément, 15.4% un peu d'amélioration, et 7.7% n'ont pas remarqué d'amélioration. Dans le cas des publications avec une faible influence, 14.3% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 36.7% modérément, 24.5% un peu d'amélioration, et 24.5% n'ont pas vu d'amélioration. De plus, les proportions varient pour les publications avec une influence moyenne et forte, où 19.6% ont observé beaucoup d'améliorations, 21.4% modérément, 35.7% un peu d'amélioration, et 23.2% n'ont pas remarqué d'amélioration. Pour les publications avec une forte influence, 15.8% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 21.1% modérément, 26.3% un peu d'amélioration, et 36.8% n'ont pas vu d'amélioration.

Chapitre 3 :

Pour les participants concernant l'influence perçue des publications sur les événements organisés par Algérie Télécom, auxquels elle a participé :

Nous constatons que, les repenses mettent en évidence une variété d'opinions quant à leur impact sur l'image de marque de l'entreprise.

Pour ceux estimant qu'elles n'ont pas d'influence, 28.6% ont observé beaucoup d'améliorations, 28.6% modérément, 0.0% un peu d'amélioration, et 42.9% n'ont pas remarqué d'amélioration. Dans le cas des publications avec une faible influence, 26.7% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 30% modérément, 30% un peu d'amélioration, et 13.3% n'ont pas vu d'amélioration. De plus, les proportions varient pour les publications avec une influence moyenne, où 28% ont observé beaucoup d'améliorations, 20% modérément, 28% un peu d'amélioration, et 24% n'ont pas remarqué d'amélioration. Pour les publications avec une forte influence, 14.7% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 28.0% modérément, 30.7% un peu d'amélioration, et 26.7% n'ont pas vu d'amélioration. Ces données reflètent la diversité des perceptions quant à l'impact de ces publications sur l'image de marque de l'entreprise, illustrant ainsi une gamme d'opinions parmi les répondants.

En combinat ces résultats avec les résultats de la **question 7** : à quel point ces contenus partagés sur la page Facebook d'Algérie télécom influencent-ils votre perception de l'entreprise?

Où nous avons trouvé que, les publications sur les événements organisés par Algérie Télécom et celles concernant le sponsoring avec d'autres entités ont respectivement 72,9% et 64,2% des répondants estimant qu'elles ont une influence moyenne à forte, les publications sur les activités internes et les partenariats de l'entreprise avec 83,2% des répondants affirmant qu'elles ont une influence moyenne à forte. Les campagnes de charité et les publicités institutionnelles ont une influence plus mitigée, avec respectivement 57,7% et 54,8% considèrent que ces publications ont une influence moyenne à forte sur leur perception d'entreprise.

Nous pouvons conclure que, dans l'ensemble, les résultats suggèrent que les techniques de communication les plus efficaces pour renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom sur sa page Facebook sont la communication événementiel, les relations publiques ainsi que, le sponsoring, semblent être perçues comme les plus engageantes et impactantes pour les abonnés, renforçant ainsi la crédibilité et la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 :

✓ Les résultats nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.

❖ H2- La présence active et engageante sur la plateforme Facebook, la création de contenu de qualité et pertinent, l'interaction régulière avec les abonnés, la gestion efficace des commentaires et des requêtes des utilisateurs; sont les facteurs clés qui contribuent à l'optimisation de l'image de marque d'Algérie Télécom.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 17:** Selon vous, qu'est-ce qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise ? (plusieurs réponses sont possibles)
- **Question :** Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 6 : le croisement entre les facteurs qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise et la tranche d'âge des répondants

Quelle est votre tranche d'âge ? * Selon vous, qu'est-ce qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise? (plusieurs réponses sont possibles) Cross-tabulation

		Quelle est votre tranche d'âge ?										Total	
		Moins de 20 ans		Entre 21-25 ans		Entre 26-35 ans		Plus de 36 ans					
		Count	% within Quelle est votre tranche d'âge	Count	% within Quelle est votre tranche d'âge	Count	% within Quelle est votre tranche d'âge	Count	% within Quelle est votre tranche d'âge	Count	% within Quelle est votre tranche d'âge	Count	% within Quelle est votre tranche d'âge
Selon vous, qu'est-ce qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise? (plusieurs réponses sont possibles)	Qualité des contenus publiés	0	0.0%	2	5.0%	3	8.1%	0	0.0%	5	3.8%		
	Fréquence des publications	0	0.0%	3	7.5%	2	5.4%	3	7.7%	8	5.8%		
	Interaction avec les utilisateurs	2	9.5%	2	5.0%	1	2.7%	1	2.8%	6	4.4%		
	Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	0	0.0%	1	2.5%	1	2.7%	2	5.1%	4	2.9%		
	Autre	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	3	7.7%	4	2.9%		
	Qualité des contenus publiés, Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	1	4.8%	1	2.5%	1	2.7%	1	2.8%	4	2.9%		
	Qualité des contenus publiés, Fréquence des publications	0	0.0%	1	2.5%	0	0.0%	3	7.7%	4	2.9%		
	Qualité des contenus publiés, Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	5	23.8%	7	17.5%	9	24.3%	4	10.3%	25	18.2%		
	Qualité des contenus publiés, Fréquence des publications, Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	0	0.0%	2	5.0%	3	8.1%	0	0.0%	5	3.8%		
	Qualité des contenus publiés, Interaction avec les utilisateurs	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.5%		
	Fréquence des publications, Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	1	4.8%	2	5.0%	0	0.0%	2	5.1%	5	3.8%		
	Interaction avec les utilisateurs, Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	0	0.0%	3	7.5%	1	2.7%	0	0.0%	4	2.9%		

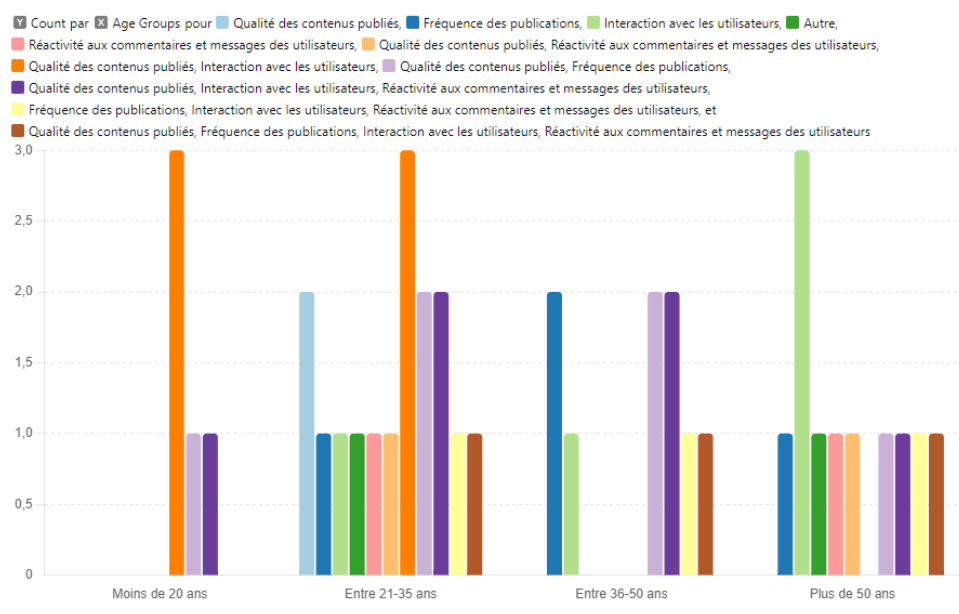
Chapitre 3 :

Qualité des contenus des publications	0	0.0%	2	5.0%	0	0.0%	1	2.6%	3	2.2%
Interaction avec les utilisateurs	0	0.0%	1	2.5%	1	2.7%	3	7.7%	5	3.6%
Fréquence des publications „Autre“	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.1%	3	2.2%
Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	2	5.1%	3	2.2%
Fréquence des publications avec les utilisateurs	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.6%	1	0.7%
Qualité des contenus „Autre“	0	0.0%	1	2.5%	1	2.7%	0	0.0%	2	1.5%
Qualité des contenus avec les utilisateurs	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%
Qualité des contenus des publications Interaction avec les utilisateurs „Réactivité aux commentaires...“	3	14.3%	3	7.5%	0	0.0%	0	0.0%	6	4.4%
Qualité des contenus avec les utilisateurs „Réactivité aux commentaires...Autre“	1	4.8%	2	5.0%	2	5.4%	3	7.7%	8	5.8%
Qualité des contenus des publications Interaction avec les utilisateurs „Autre“	2	9.5%	1	2.5%	4	10.8%	2	5.1%	9	6.6%
Fréquence des publications avec les utilisateurs „Réactivité aux commen...Autre“	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.6%	2	1.5%
Interaction avec les commentaires et messages des utilisateurs „Autre“	0	0.0%	1	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%
Fréquence des publications avec les utilisateurs „Autre“	0	0.0%	2	5.0%	1	2.7%	4	10.3%	7	5.1%
Qualité des contenus avec les utilisateurs „Réactivité aux commentaires et mes...“	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%
Qualité des contenus aux commentaires et messages des utilisateurs „Autre“	0	0.0%	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%	2	1.5%
Fréquence des aux commentaires et messages des utilisateurs „Autre“	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.6%	3	2.2%
Fréquence des aux commentaires et mes... Interaction avec les utilisateurs	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	0.7%
Qualité des contenus avec les utilisateurs „Autre“	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	0.7%
Qualité des contenus avec les utilisateurs „Réactivité aux commentaires et mes...“	0	0.0%	1	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%
Qualité des contenus des publications „Réactivité aux commentaires et mes...“	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	0	0.0%	1	0.7%
Total	21	100.0%	40	100.0%	37	100.0%	39	100.0%	137	100.0%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Chapitre 3 :

Figure 58 : le croisement entre les facteurs qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise et la tranche d'âge des répondants



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que, l'analyse des réponses en fonction des tranches d'âge révèle des préférences distinctes en matière de critères pour une communication institutionnelle efficace sur Facebook. Où les tranches d'âge entre 21 et 35 ans (5.0%) et entre 36 et 50 ans (5.4%) accordent une certaine importance à la qualité des contenus publiés. Aucune importance n'est accordée par les moins de 20 ans et les plus de 50 ans à ce facteur isolément.

La fréquence des publications est particulièrement valorisée par les moins de 20 ans (9.5%) et ceux entre 21 et 35 ans (5.0%). Une importance modérée est accordée par ceux entre 36 et 50 ans (5.4%) et les plus de 50 ans (5.1%).

Les groupes d'âge entre 21 et 35 ans (7.5%) et plus de 50 ans (5.1%) accordent une importance significative à l'interaction avec les utilisateurs. Les moins de 20 ans et ceux entre 36 et 50 ans montrent moins d'importance pour ce facteur isolément.

La réactivité est jugée importante par les groupes entre 36 et 50 ans (5.4%) et plus de 50 ans (5.1%). Les moins de 20 ans et ceux entre 21 et 35 ans montrent une faible importance pour ce facteur isolément.

Chapitre 3 :

Qualité des contenus publiés, interaction avec les utilisateurs et réactivité est particulièrement valorisée par les moins de 20 ans (14.3%), ce qui indique l'importance d'un engagement direct et de la réactivité combinés à un contenu de qualité. Les tranches d'âge entre 36 et 50 ans (8.1%) et plus de 50 ans (5.1%) montrent également une préférence pour cette combinaison. Les moins de 20 ans et entre 21 et 35 ans montrent une appréciation pour la combinaison de qualité des contenus et réactivité (4.8% et 2.5% respectivement).

En conclusion, les résultats montrent que les priorités en matière de communication institutionnelle sur Facebook varient selon les tranches d'âge. Les moins de 20 ans valorisent fortement les combinaisons de qualité des contenus, interaction avec les utilisateurs et réactivité, tandis que les 21-35 ans montrent une importance similaire pour ces facteurs mais avec un poids moins prononcé pour les combinaisons. Les groupes de 36-50 ans et de plus de 50 ans apprécient également les combinaisons de ces facteurs mais montrent une importance plus modérée.

Les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée.

❖ H3 - L'amélioration de la notoriété et la réputation d'Algérie Télécom ainsi que son positionnement en tant que leader de l'industrie des télécommunications, sont les résultats de la communication institutionnelle efficace via facebook.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 21:** à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :
- **Question 2:** Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) à la page Facebook d'Algérie Télécom?

Chapitre 3 :

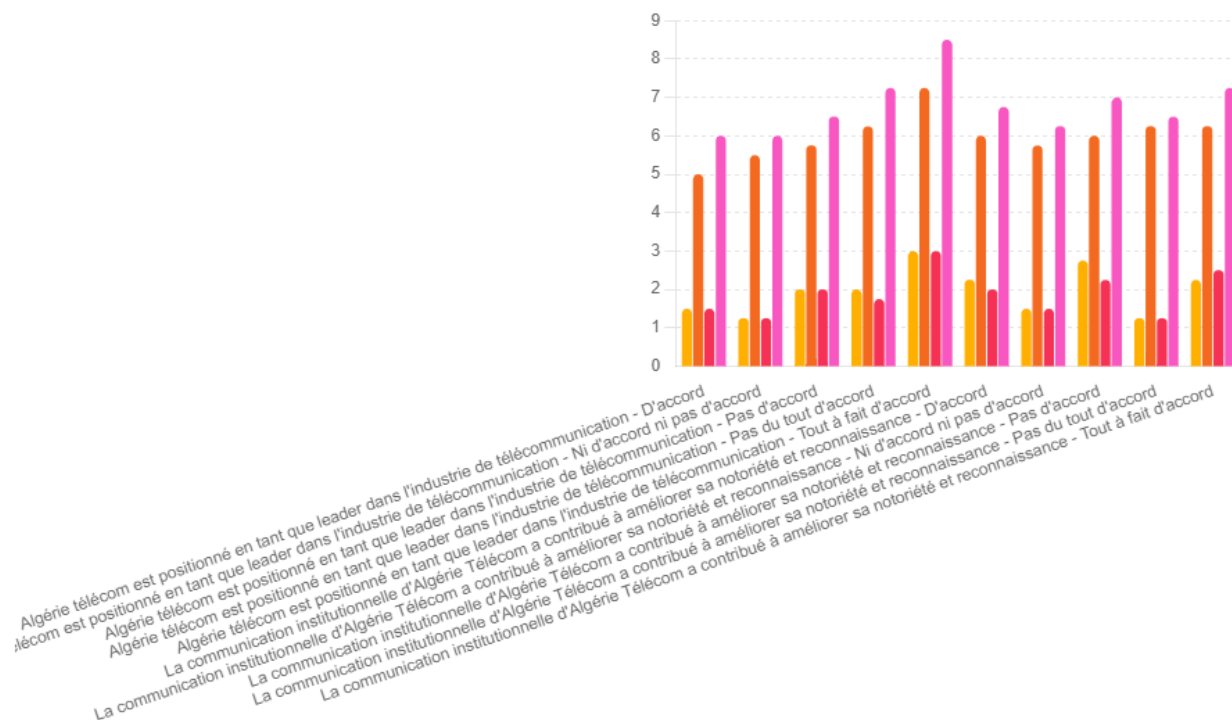
Tableau 7 : Le croisement entre le degré d'accord et les affirmations et la durée d'abonné

		Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) à la page Facebook d'Algérie Télécom?							
		moins d'un mois		1-6 mois		6 mois à 1 an		plus d'un an	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa notoriété (la reconnaissance de l'entreprise par le grand public).	Pas du tout d'accord	1	10.0%	3	30.0%	3	30.0%	3	30.0%
	Pas d'accord	5	25.0%	2	10.0%	7	35.0%	6	30.0%
	Ni d'accord ni pas d'accord	4	18.2%	7	31.8%	4	18.2%	7	31.8%
	D'accord	3	6.8%	6	13.6%	18	40.9%	17	38.6%
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa réputation.	Tout à fait d'accord	3	7.3%	8	19.5%	10	24.4%	20	48.8%
	Pas du tout d'accord	2	14.3%	3	21.4%	5	35.7%	4	28.6%
	Pas d'accord	3	13.6%	3	13.6%	8	36.4%	8	36.4%
	Ni d'accord ni pas d'accord	5	20.8%	8	33.3%	4	16.7%	7	29.2%
Algérie télécom est positionné en tant que leader dans l'industrie de télécommunication.	D'accord	4	7.7%	8	15.4%	16	30.8%	24	46.2%
	Tout à fait d'accord	2	8.0%	4	16.0%	9	36.0%	10	40.0%
	Pas du tout d'accord	3	42.9%	0	0.0%	2	28.6%	2	28.6%
	Pas d'accord	4	20.0%	5	25.0%	7	35.0%	4	20.0%
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook contribue à son positionnement de leader dans l'industrie de télécommunication.	Ni d'accord ni pas d'accord	1	7.7%	1	7.7%	4	30.8%	7	53.8%
	D'accord	2	6.3%	6	18.8%	9	28.1%	15	46.9%
	Tout à fait d'accord	6	9.2%	14	21.5%	20	30.8%	25	38.5%
	Pas du tout d'accord	1	11.1%	2	22.2%	3	33.3%	3	33.3%
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook contribue à son positionnement de leader dans l'industrie de télécommunication.	Pas d'accord	5	25.0%	4	20.0%	7	35.0%	4	20.0%
	Ni d'accord ni pas d'accord	5	14.3%	6	17.1%	9	25.7%	15	42.9%
	D'accord	3	6.5%	8	17.4%	15	32.6%	20	43.5%
	Tout à fait d'accord	2	7.4%	6	22.2%	8	29.6%	11	40.7%

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 59 : Le croisement entre le degré d'accord et les affirmations et la durée d'abonné

Count par Question and Agreement Level pour moins d'un mois, 1-6 mois, 6 mois à un an, et plus d'un an



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Chapitre 3 :

Commentaire :

Affirmation 1 : La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa notoriété (la reconnaissance de l'entreprise par le grand public).

Nous constatons des variations significatives dans les opinions des abonnés concernant l'impact de la communication institutionnelle sur la notoriété de l'entreprise.

Pour ceux abonnés depuis moins d'un mois, une proportion notable de 10% est "pas du tout d'accord" que cette communication ait contribué à améliorer la notoriété, tandis que 25% "pas d'accord". Dans cette même catégorie, une part non négligeable de 18,2% est "ni d'accord ni pas d'accord". Cependant, parmi les abonnés depuis plus d'un an, seulement 6,8% sont "d'accord" et 7,3% "tout à fait d'accord" que la communication a eu un impact positif. Au contraire, dans cette dernière catégorie, une part majoritaire de 48,8% est "tout à fait d'accord".

Ces données indiquent une évolution significative de l'opinion avec la durée de l'abonnement, suggérant que l'exposition prolongée à la communication d'Algérie Télécom sur Facebook est associée à une perception plus positive de l'impact de cette communication sur sa notoriété.

Affirmation 2 : La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa réputation.

Nous constatons que, pour les abonnés depuis moins d'un mois, 14,3% sont totalement en désaccord avec cette affirmation, tandis que 13,6% ne sont pas d'accord. Cependant, parmi les abonnés depuis plus d'un an, seulement 7,7% sont totalement en désaccord, et 28,6% ne sont pas d'accord. Les opinions sont plus nuancées pour ceux qui se trouvent dans la tranche d'un à six mois, avec 21,4% totalement en désaccord et 15,4% d'accord. En revanche, les abonnés depuis plus d'un an sont plus enclins à être d'accord, avec 46,2% d'entre eux tout à fait d'accord.

Ces données suggèrent que l'appréciation de l'impact de la communication institutionnelle sur la réputation d'Algérie Télécom tend à augmenter avec la durée de l'abonnement à sa page Facebook.

Affirmation 3 : Algérie télécom est positionné en tant que leader dans l'industrie de télécommunication.

Nous constatons des variations significatives dans les opinions des abonnés en fonction de la durée de leur abonnement à la page Facebook de l'entreprise. Parmi ceux qui sont abonnés

Chapitre 3 :

depuis moins d'un mois, une majorité écrasante de 42,9% déclare "pas du tout d'accord" avec cette affirmation, tandis que seulement 6,3% sont "d'accord" et 9,2% "tout à fait d'accord". Cette tendance est également présente parmi les abonnés depuis 1 à 6 mois, avec 25% qui "ne sont pas d'accord" et 21,5% "tout à fait d'accord". En revanche, parmi les abonnés depuis plus d'un an, une part significative de 46,9% est "d'accord" que l'entreprise est positionnée en tant que leader, et 38,5% sont "tout à fait d'accord".

Affirmation 4 : La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook contribue à son positionnement de leader dans l'industrie de télécommunication.

Nous constatons que, parmi les abonnés depuis moins d'un mois, 11,1% déclarent "pas du tout d'accord" avec l'affirmation, tandis que seulement 6,5% sont "d'accord" et 7,4% "tout à fait d'accord". Cette tendance est également présente chez les abonnés depuis 1 à 6 mois, avec 22,2% qui "ne sont pas d'accord", et 22,2% "tout à fait d'accord". En revanche, parmi les abonnés depuis plus d'un an, une part significative de 40,7% est "tout à fait d'accord" que la communication institutionnelle contribue au positionnement de l'entreprise en tant que leader.

Ces données suggèrent une évolution positive de la perception de l'impact de la communication institutionnelle d'Algérie Télécom avec la durée de l'abonnement, mettant en lumière une tendance à une vision plus positive parmi les abonnés plus anciens.

- ✓ **Les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que la troisième hypothèse est confirmée.**

3.3.Synthèse globale des résultats de notre enquête :

- Une large majorité des participants (91,3%) sont abonnés à la page Facebook d'Algérie Télécom, avec 38,7% abonnés depuis plus d'un an. Cet engagement montre l'intérêt soutenu des abonnés pour les publications de la page.
- 54% des répondants trouvent les contenus modérément à très informatifs et pertinents, tandis que 46% les jugent insuffisamment pertinents. Cette répartition indique un besoin d'amélioration pour mieux satisfaire l'ensemble des abonnés.
- 46,7% des abonnés se sentent modérément à beaucoup écoutés par Algérie Télécom via sa page Facebook, tandis que 53,3% estiment ne pas du tout ou très peu bénéficier de cette reconnaissance. Améliorer ce sentiment d'écoute est crucial pour renforcer la relation client.

Chapitre 3 :

- 72,9% des répondants considèrent que les publications sur les événements organisés par Algérie Télécom ont une influence moyenne à forte, avec 54,7% notant une forte influence.
- 64,2% des répondants trouvent que les publications de sponsoring ont une influence moyenne à forte, avec 51,8% indiquant une forte influence.
- 83,2% des répondants considèrent que les publications sur les activités et les informations internes et les partenariats de l'entreprise, ainsi que les publications aux occasions nationales, internationales et religieuses ont une influence moyenne à forte.
- Les abonnés préfèrent une combinaison de contenus diversifiés incluant des événements spéciaux, des informations internes, des partenariats, des campagnes de sensibilisation et de charité, ainsi que des actualités sur l'entreprise.
- 54% des répondants pensent que les interactions régulières renforcent leur confiance dans la marque.
- 43% des répondants sont modérément à fortement attirés par les éléments visuels publiés, tandis que 56,6% les trouvent peu ou pas du tout attirants.
- La majorité des répondants (77,4%) ont remarqué des améliorations dans l'image de marque d'Algérie Télécom suite aux publications sur Facebook.
- Les données montrent que 70,8% des répondants considèrent Algérie Télécom comme un leader dans l'industrie des télécommunications, renforcé par la communication sur Facebook.

Les résultats de notre enquête suggèrent que la communication institutionnelle via Facebook est un outil efficace pour renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom. Une grande majorité des abonnés se montrent engagés envers les publications de la page, indiquant ainsi un intérêt soutenu pour la marque. De plus, la perception des abonnés sur différents aspects de la communication institutionnelle, tels que la pertinence des contenus, le sentiment d'être écouté, et l'influence des publications sur divers sujets, souligne l'impact positif de cette stratégie de communication. Ces résultats suggèrent que la communication institutionnelle via Facebook contribue de manière significative à renforcer la perception de la marque et à positionner Algérie Télécom en tant que leader dans son industrie.

Chapitre 3 :

3.4.Suggestions et recommandations :

- ❖ Continuer à publier des informations internes, des partenariats, des événements spéciaux, des campagnes de sensibilisation et des actualités de l'entreprise. Cela répondra aux attentes variées des abonnés.
- ❖ Engager plus activement avec les abonnés : Répondre aux commentaires et aux messages privés de manière plus proactive et personnalisée pour renforcer le sentiment d'écoute et d'attention.
- ❖ Mettre en avant les événements importants : Partager des mises à jour régulières et détaillées sur les événements organisés par Algérie Télécom et les collaborations avec d'autres entités pour maintenir l'intérêt et l'engagement des abonnés.
- ❖ Utiliser des témoignages: Publier des témoignages de participants montrant l'impact des événements et des partenariats pour renforcer leur crédibilité et leur impact perçu.
- ❖ Investir dans des contenus vidéo : Produire des vidéos informatives et captivantes, comme des visites de coulisses, des interviews avec des employés ou des présentations de nouveaux services.
- ❖ Assurer une réponse rapide et appropriée aux commentaires des abonnés pour montrer que leurs opinions sont prises en compte et valorisées.
- ❖ Valoriser les avis positifs : Mettre en avant les témoignages et les avis positifs des abonnés sur les réseaux sociaux pour renforcer la confiance et l'image de marque.

Chapitre 3 :

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre Comment la communication institutionnelle via Facebook peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom, en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis de conclure que la communication institutionnelle via Facebook contribue de manière significative à renforcer la perception de la marque et à positionner Algérie Télécom en tant que leader dans son industrie.

Conclusion Générale :

Conclusion générale :

La communication institutionnelle sur les plateformes numériques, en particulier sur des géants comme Facebook, représente un élément central dans la stratégie de marque des entreprises. Dans cette ère où la connectivité et la visibilité en ligne sont omniprésentes, il est essentiel pour les organisations de saisir pleinement les opportunités offertes par ces canaux pour façonner et renforcer leur image de marque.

À travers cette étude sur le rôle de la communication institutionnelle via Facebook dans le renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom, nous avons pu constater l'importance cruciale de cette plateforme dans la construction d'une identité cohérente et engageante pour une entreprise. En tirant parti des fonctionnalités de Facebook, telles que les publications régulières, les interactions avec les clients et les campagnes publicitaires ciblées, Algérie Télécom a pu non seulement accroître sa visibilité en ligne, mais aussi créer une communauté active et engagée autour de sa marque.

Nous avons également observé comment la communication institutionnelle sur Facebook a permis à Algérie Télécom SPA de répondre aux attentes changeantes des consommateurs, en offrant une plateforme pour la transparence, la collaboration et l'innovation. En permettant une communication bidirectionnelle, cette approche a renforcé la confiance des clients et a contribué à consolider la réputation de l'entreprise.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude qualitative et quantitative menée sur un échantillon de 150 clients d'Algérie télécom, abonnés à la page Facebook de l'entreprise, qui avait pour principal objectif de déterminer Comment la communication institutionnelle via Facebook peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de la société Algérie Télécom SPA.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes:

Hypothèse 1 : La communication événementielle et les relations publiques sont les techniques de communication institutionnelle les plus efficaces sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour renforcer son image de marque, est une hypothèse confirmée. Du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, les publications sur les événements organisés par Algérie Télécom et celles concernant les activités internes, les partenariats et le sponsoring ont la plus grande influence, avec respectivement 72,9% , 83,2% et 64,2% des répondants estimant qu'elles ont une influence moyenne à forte sur leurs perception de l'entreprise, avec une proportion notable de 51,8% indiquant une forte influence

pour les publications sur le sponsoring. Parmi ceux qui estiment que ces publications ont une influence moyenne, 19.8% ont observé beaucoup d'améliorations, 27.2% modérément. De même, pour les publications avec une forte influence, 15.2% ont constaté beaucoup d'améliorations, 27.3% modérément. Concernant les publications sur la communication événementielle, parmi les répondants estimant que ces publications ont une influence moyenne, 28% ont observé beaucoup d'améliorations, 20% modérément. Pour les publications avec une forte influence, 14.7% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 28.0% modérément. Pour les publications sur le sponsoring d'Algérie Télécom sur Facebook avec d'autres entités, parmi ceux qui estiment que ces publications ont une influence moyenne, 23.5% ont observé beaucoup d'améliorations, 23.5% modérément, 23.5% un peu d'amélioration, et 29.4% n'ont pas remarqué d'amélioration. De même, ceux qui estiment que ces publications ont une forte influence, 16.9% ont remarqué beaucoup d'améliorations, 25.4% modérément, 28.2% un peu d'amélioration, et 29.6% n'ont pas vu d'amélioration.

Hypothèse 2 : La présence active et engageante sur la plateforme Facebook, la création de contenu de qualité et pertinent, l'interaction régulière avec les abonnés, la gestion efficace des commentaires et des requêtes des utilisateurs; sont les facteurs clés qui contribuent à l'optimisation de l'image de marque d'Algérie Télécom., est une hypothèse confirmée. Du fait que nous avons constaté à travers l'enquête que, Les moins de 20 ans (9.5%), les 21-35 ans (5.0%), les 36-50 ans (5.4%) et les plus de 50 ans (5.1%) valorisent la fréquence des publications. Cela confirme que la présence active est importante pour tous les groupes d'âge.

Les 21-35 ans (5.0%), les 36-50 ans (5.4%), et dans une moindre mesure les plus de 50 ans (5.1%), montrent de l'importance à la qualité des contenus publiés. Bien que moins de 20 ans ne montrent pas une importance isolée pour ce facteur, ils valorisent fortement les combinaisons impliquant la qualité du contenu.

Les groupes de 21-35 ans (7.5%) et plus de 50 ans (5.1%) montrent une forte importance pour l'interaction avec les utilisateurs, ce qui confirme que l'engagement régulier est perçu comme crucial.

La réactivité est jugée importante par les groupes entre 36 et 50 ans (5.4%) et plus de 50 ans (5.1%). Les moins de 20 ans et les 21-35 ans montrent une importance moindre pour ce facteur isolément, mais valorisent fortement les combinaisons impliquant la réactivité.

En résumé, Les résultats du tableau confirment globalement l'hypothèse. Tous les facteurs clés mentionnés dans l'hypothèse sont perçus comme importants par différentes

tranches d'âge, même si l'importance relative de chaque facteur peut varier. Les combinaisons de ces facteurs sont particulièrement valorisées par les groupes d'âge plus jeunes, soulignant l'importance de l'intégration de ces éléments pour optimiser l'image de marque d'Algérie Télécom sur Facebook.

Hypothèse 3 : L'amélioration de la notoriété et la réputation d'Algérie Télécom ainsi que son positionnement en tant que leader de l'industrie des télécommunications, sont les résultats de la communication institutionnelle efficace via Facebook, est une hypothèse confirmée. Du fait que nous avons constaté à travers l'enquête que, une augmentation de l'accord avec la durée de l'abonnement : alors que seulement 35% des abonnés depuis moins d'un mois sont en accord ou tout à fait d'accord avec l'impact sur la notoriété, ce chiffre monte à 56,1% parmi ceux abonnés depuis plus d'un an. De même, pour l'impact sur la réputation, seulement 28,6% des nouveaux abonnés sont d'accord ou tout à fait d'accord, contre 53,9% des abonnés plus anciens. En ce qui concerne le positionnement en tant que leader, seuls 15,5% des abonnés récents sont d'accord ou tout à fait d'accord, tandis que 85,4% des abonnés plus anciens partagent cet avis. De même, pour l'impact sur le positionnement en tant que leader, seulement 13,9% des nouveaux abonnés sont d'accord ou tout à fait d'accord, contre 64,8% des abonnés plus anciens. Ces résultats suggèrent que l'efficacité de la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook est étroitement liée à la durée de l'abonnement, avec une tendance positive croissante chez les abonnés plus anciens, confirmant ainsi que l'amélioration de la notoriété, de la réputation et le positionnement en tant que leader sont des résultats de cette communication institutionnelle efficace.

En conclusion, les résultats de notre enquête indiquent que la communication institutionnelle via Facebook se révèle être un outil efficace pour consolider l'image de marque d'Algérie Télécom. Une grande majorité des abonnés démontre un fort engagement envers les publications de la page, ce qui témoigne d'un intérêt continu pour la marque. De plus, la perception positive des abonnés concernant différents aspects de la communication institutionnelle, tels que la pertinence des contenus, le sentiment d'être écouté et l'influence des publications sur divers sujets, met en évidence l'impact bénéfique de cette stratégie de communication. Ces constats soulignent ainsi que la communication institutionnelle via Facebook contribue de manière significative à renforcer la perception de la marque et à positionner Algérie Télécom en tant que leader dans son industrie.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs.

La Bibliographie

La bibliographie

1. Ouvrages:

ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M): **COMMUNICATOR**, édition Dunod, 2020

BAYNAST (A), LEVY (J), LENDEZVIZ (J) : **MERCATOR**, 13 e edition, edition DUNOD, 2021

LIBAERT (Thierry): Introduction à la communication, Edition Dunod, 2014

GERALDINE (M) : *Au cœur de la marque*, édition Dunod, 2022

GINOUX, (Anne-Céline) : LES ENJEUX DE LA MARQUE À L'ÈRE DU DIGITAL ET DU POST CONSOMMATEUR, édition Ellipses, 2022

KOTLER (Ph) et alii : **Marketing Management** , édition nouveaux horizons, 2019

LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : **la marque**, édition Dunod, 2016

LENDREVIE(J), LEVY (J) : **Mercator**, 12 e edition, édition Dunod, 2017

LIBAERT (TH) et JOHANNES (K) *la communication corporate*, édition DUNOD, paris, 2016

LIBAERT (Thierry) et alii: *Communication: l'ouvrage de toutes les communications*, édition vuibert

MOREL (Philippe) : *Communication institutionnelle*, édition Vuibert, 2012

2. Articles :

AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004

Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in CREG, 2009

ISTRATE (G), BUDU ® et POPA (C) : « INSTITUTIONAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE », in Journal of Financial Studies, Jan, 2022

3. Web graphie :

<https://www.algeriatelecom.dz/fr/>

[Augmenter La Notoriété Et La Visibilité De La Marque Grâce Au Développement D'une Communauté - FasterCapital](#)

[Algérie Télécom - إتصالات الجزائر | Facebook](#)

[À propos du ciblage avancé | Pages d'aide Meta Business \(facebook.com\)](#)

[Comment communiquer sur Facebook ? — Agence Buzznative](#)

La bibliographie

[Communication corporate : qu'est-ce que c'est et quels sont ses objectifs ? | Slack](#)

[Comment utiliser Facebook pour une stratégie digitale ? - Noiise](#)

[E-réputation : définition, enjeux et fonctionnement \(digitaleo.fr\)](#)

[Facebook : Connaître l'algorithme et l'utiliser à son avantage | Codebuds : création web Bordeaux](#)

[Gérez votre page Facebook d'entreprise comme un pro - Basta communication](#)

[La puissance d'une communication institutionnelle efficace : Révétons l'essence de la communication institutionnelle \(prnews.io\)](#)

[L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise | CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence \(cciamp.com\)](#)

[Publicité institutionnelle - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)

[Pourquoi créer votre page Facebook entreprise \(act.com\)](#)

[Qu'est-ce que l'image de marque ? | Butterfly Packaging](#)

[Qu'est-ce que l'image de marque d'une entreprise ? \(review.jobs\)](#)

[Image de marque : définition et enjeux pour votre entreprise | Tandem \(tandemadvertising.com\)](#)

[Tout ce qu'il faut savoir sur la cohérence de l'image de marque | Mailchimp](#)

[Tout savoir sur la personnalité de marque | SurveyMonkey](#)

[7 avantages de la gestion de la réputation en ligne | QuestionPro](#)

[10 raisons de posséder une page Facebook pour son entreprise \(evidence.nc\)](#)

Annexes

Annexe n°1 :

Guide d'entretien semi-directif

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Nom:

Prénom:

Métier:

Introduction :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Nous sommes AMROUSSI Malika et DJANENE Mohamed Anis, étudiants en master 2 sciences commerciales, option : Marketing et nous sommes en préparation de notre projet de fin de cycle master sur le thème : Le rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque.

Nous allons cerner notre sujet en deux axes :

Axe 01: la communication institutionnelle sur facebook

Axe 02: l'image de marque et le renforcement d'image de marque.

Question :

Axe 1: Communication institutionnelle sur Facebook

1. Comment Algérie Télécom utilise-t-elle sa page Facebook pour communiquer avec ses abonnés et le public en général?

.....
.....
.....

2. Quels sont les principaux objectifs de la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook?

.....
.....
.....

3. Pouvez-vous décrire quelques tactiques de communication institutionnelle utilisées par Algérie Télécom sur sa page Facebook?

.....
.....
.....

4. Quelles campagnes publicitaires sont mises en place sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour renforcer son image de marque?

.....
.....
.....

5. Quels types de contenus sont publiés sur la page Facebook d'Algérie Télécom dans le cadre

de sa communication institutionnelle?

.....

.....

.....

6. Comment Algérie Télécom s'engage-t-elle avec les abonnés sur sa page Facebook pour renforcer son image de marque?

.....

.....

.....

7. Comment Algérie Télécom gère-t-elle les commentaires et les requêtes des utilisateurs sur sa page Facebook pour maintenir une bonne image de marque?

.....

.....

.....

8. Quels éléments visuels, tels que des images et des vidéos, sont utilisés sur la page Facebook d'Algérie Télécom pour optimiser son image de marque?

.....

.....

.....

9. Algérie Télécom organise-t-elle des événements exclusifs sur sa page Facebook pour renforcer son image de marque? Si oui, pouvez-vous fournir des exemples?

.....

.....

.....

Axe 2: Renforcement de l'image de marque et l'image de marque d'Algérie Télécom

1. Pour Algérie Télécom, quelle est l'importance de l'image de marque?

.....

.....

.....

2. Quelles actions spécifiques Algérie Télécom prend-il pour résoudre les problèmes d'image de marque sur sa page Facebook?

.....

.....

.....

3. Comment Algérie Télécom communique-t-il ses valeurs et son essence de marque sur sa page Facebook?

.....

.....

.....

4. Quelles sont les mesures prises par Algérie Télécom pour s'assurer que sa page Facebook

est en harmonie avec sa stratégie de marque globale?

.....

.....

.....

● Comment une communication institutionnelle efficace améliore-t-elle la notoriété d'Algérie Télécom?

.....

.....

.....

● Comment la communication institutionnelle contribue-t-elle à la réputation d'Algérie Télécom?

.....

.....

.....

● Comment Algérie Télécom se positionne-t-elle en tant que leader de l'industrie des télécommunications grâce à sa communication institutionnelle?

.....

.....

.....

● Comment mesurez-vous l'efficacité de votre communication institutionnelle sur la page Facebook d'Algérie Télécom ?

.....

.....

.....

● Quels indicateurs ou métriques utilisez-vous pour évaluer l'impact de la communication sur facebook sur l'image de marque de l'entreprise ?

.....

.....

.....

● Avez-vous constaté une amélioration de la notoriété, de la réputation d'Algérie Télécom grâce à la communication sur Facebook ? et quels indicateurs vous avez suivi pour les mesurer ?

.....

.....

.....

● Quels types de contenu sont généralement bien accueillis par les abonnés de la page Facebook ?

.....

.....

.....

-
- Comment définiriez-vous une présence active et engageante sur la page Facebook d'Algérie

Télécom ?

.....
.....
.....

Conclusion :

Nous vous remercions du temps accordé pour réaliser cet entretien.

Annexe n°2 :

Le rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque

Nous sommes des étudiants en master 2 sciences commerciales, option : Marketing à l'école des haute études commerciales et nous sommes en préparation de notre projet de fin de cycle master. Notre étude est sur le rôle de la communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre comment la présence de l'entreprise sur ce réseau social influence l'image de sa marque.

* Indique une question obligatoire.

1. Question 1:

êtes vous abonnés à la page Facebook d'Algérie télécom?

Une seule réponse possible.

☐

oui

Passer à la question 2

☐

non

Passer à la section 2 (Merci pour votre intérêt).

Merci pour votre intérêt

veuillez nous excuser, vous ne faites pas partie de notre échantillon, merci pour votre collaboration.

La communication institutionnelle sur Facebook

La communication institutionnelle désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission, de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services.



2. **Question 2:**

Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) à la page Facebook d'Algérie Télécom?

Une seule réponse possible.

- ☐ moins d'un mois
- ☐ 1-6 mois
- ☐ 6 mois à 1 an
- ☐ plus d'un an

3. **Question 3:**

A votre avis, est-ce que les contenus publiés sur la page Facebook d'Algérie Télécom sont à la fois informatifs et pertinents?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout
- ☐ Très peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup

4. Question 4:

À quel point vous sentez-vous écouté(e) et pris(e) en compte par Algérie Télécom grâce à sa page Facebook?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout
- ☐ Très peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup

5. Question 5:

Dans quelle mesure la page Facebook d'Algérie Télécom a-t-elle influencé votre perception et votre opinion de la marque et de ses produits/services?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout
- ☐ Très peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup

6. Question 6:

Dans quelle mesure considérez-vous la page Facebook d'Algérie Télécom comme un **moyen** de communication efficace avec l'entreprise?

Une seule réponse possible.

- ☐ Pas du tout
- ☐ Très peu
- ☐ Modérément
- ☐ Beaucoup

7. Question 7:

à quel point ces contenus partagés sur la page Facebook d'Algérie télécom influencent-ils votre perception de l'entreprise ?

Une seule réponse possible par ligne.

	forte influence	moyen influence	faible influence	pas d'influence
Les publications sur les activités et les informations internes et les partenariats de l'entreprise, ainsi que les publications aux occasions nationales, internationales et religieuses.	☐	☐	☐	☐
Les publications sur les campagnes de charité	☐	☐	☐	☐
Les publications sur le sponsoring d'Algérie télécom sur Facebook avec d'autres entités	☐	☐	☐	☐
Les publicités institutionnels (qui parlent sur les valeurs, les missions et l'histoire de l'entreprise)	☐	☐	☐	☐

Les
Les
publications
concernant les
événements
organisés par
Algérie
télécom, et
dont elle a
participé.

☐ ☐ ☐ ☐

8. **Question 8:**

Avez-vous remarqué des améliorations dans l'image de marque d'Algérie télécom suite à ces publications sur Facebook ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui, beaucoup
- ☐ Modérément
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non, Pas du tout

9. **Question 9:**

Quel type de contenu préférez-vous voir sur la page Facebook d'Algérie télécom pour renforcer votre perception de l'entreprise ? (Sélectionnez toutes les options qui s'appliquent) :

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ événements spéciaux,
- ☐ informations internes,
- ☐ partenariats,
- ☐ campagne de sensibilisation et de charité ,
- ☐ l'actualité de l'entreprise et ses nouveautés.

10. Question 10:

Sur une échelle de 1 à 4, à quel point êtes-vous satisfait de la variété et de la qualité des contenus de communication institutionnelle partagés par Algérie Télécom sur Facebook ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	
Sati	☐	☐	☐	☐	Pas satisfait

11. Question 11:

Seriez-vous plus enclin à recommander les services d'Algérie Télécom à d'autres personnes en fonction de la qualité de ses contenus de communication institutionnelle ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui, beaucoup
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non, pas vraiment
- ☐ Non, pas du tout

Facteurs clés Contribuant au renforcement de l'image de Marque

12. Question 12:

Comment évaluez-vous la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur sa page Facebook ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	
exor	☐	☐	☐	☐	Très mauvaise

13. Question 13:

*

Dans quelle mesure pensez-vous que la qualité du contenu publié par Algérie Télécom sur leur page Facebook contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Beaucoup
- ☐ Modérément
- ☐ Très peu
- ☐ Pas du tout

14. Question 14:

*

Êtes-vous satisfait(e) de la réponse apportée par Algérie Télécom à vos commentaires ou demandes sur sa page Facebook ?

Une seule réponse possible.

- | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Pas | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Satisfait |

15. Question 15:

*

Dans quelle mesure pensez-vous que les interactions régulières d'Algérie Télécom avec les abonnés sur Facebook renforcent votre confiance dans la marque ?

Une seule réponse possible.

- | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| pas | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Beaucoup |

16. Question 16:

*

Dans quelle mesure êtes-vous attiré(e) par les éléments visuels tels que les images et les vidéos publiés par Algérie Télécom sur Facebook ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

pas ☐ ☐ ☐ ☐ beaucoup

17. Question 17:

*

Selon vous, qu'est-ce qui rend une communication institutionnelle sur Facebook efficace pour le renforcement de l'image de marque d'une entreprise ? (plusieurs réponses sont possibles)

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Qualité des contenus publiés
- ☐ Fréquence des publications
- ☐ Interaction avec les utilisateurs
- ☐ Réactivité aux commentaires et messages des utilisateurs
- ☐ Autre : _____

les résultats de la communication institutionnelle via Facebook sur l'image de marque

18. Question 18:

À quelle entreprise vous pensez le plus en parlant de télécommunications?
Classer les.

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4
Algérie télécom	☐	☐	☐	☐
Mobilis	☐	☐	☐	☐
Ooredoo	☐	☐	☐	☐
djezzy	☐	☐	☐	☐

19. Question 19:

Quelle est votre perception de l'image de marque d'Algérie Télécom depuis que vous suivez sa page Facebook?

Une seule réponse possible.

- ☐ Très positive
☐ Positive
☐ Neutre
☐ Négative
☐ Très négative

20. Question 20:

Quelle est votre opinion sur la réputation d'Algérie Télécom depuis que vous suivez sa page Facebook?

Une seule réponse possible.

- ☐ Mauvaise
☐ Neutre
☐ Bonne
☐ Excellente

21. Question 21:

à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa notoriété (la reconnaissance de l'entreprise par le grand public).	☐	☐	☐	☐	☐
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook a contribué à améliorer sa réputation.	☐	☐	☐	☐	☐
Algérie télécom est positionné en tant que leader dans l'industrie de télécommunication.	☐	☐	☐	☐	☐
La communication institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook contribue à son positionnement de leader dans l'industrie de télécommunication.	☐	☐	☐	☐	☐

Informations personnelles

22. Quel est votre sexe ? *

Une seule réponse possible.

☐ Femme

☐ Homme

23. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

☐ Moins de 20 ans

☐ Entre 21-35 ans

☐ Entre 36-50 ans

☐ Plus de 50 ans

24. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

☐ Commerçant(e)

☐ Employé(e)

☐ Étudiant(e)

☐ Profession libérale

☐ Retraité(e)

☐ Sans emploi

Conclusion

Merci d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à approfondir notre compréhension du rôle de la communication institutionnelle sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque d'Algérie Télécom.

Annexe n°3 :

technique de communication institutionnelle	publication	taux d'engagement	engagement + / -	type de contenu	date
relation publique					
	Journée mondiale contre le cancer	0.028 %	interaction + commentaire 2 commentaire négatif sur le post à cause de la qualité de service 3 positifs 14 des requête et des plaintes	post	04/02
	Activités de sensibilisation à l'occasion de la Journée mondiale pour un Internet sûr	0.00525 %	interaction + commentaires masqué	POST	06/02
	A l'occasion de la Journée mondiale pour un Internet plus sûr De précieux conseils dans cette vidéo intitulée « Ensemble pour un usage responsable des écrans et d'Internet ».	0.042%	Interaction + commentaire commentaire 8 positif 4 négatif (spécialité de 1 l'employé) 3 le concept du video 20 critique de service 4 demande de renseignement sur un service 1 critique de la manière de répondre sur les commentaire (vinez privé)	VIDEO	06/02
	Parce que nos enfants sont les héros de demain, il est de notre devoir de mener des campagnes de sensibilisation à un usage responsable des écrans numériques et d'Internet.	0.02%	Interaction 96.46 % + 3.53 % - commentaire commentaires 1 positif 13 plaintes et critique	video	07/02
	Un retour en images des activités de sensibilisation et de sensibilisation organisées par Algérie Télécom à travers les	0.027%	Interaction 98.17 % +	photos	08/02

	différents Etats du pays, en coordination et coopération avec le ministère des Postes et Télécommunications, la société civile, ainsi que divers organismes et autorités locales, le à l'occasion de la Journée mondiale pour un Internet sûr, qui s'est concentrée sur les dangers de l'utilisation abusive d'Internet chez les enfants et les méthodes de prévention.		1.82 %- Commentaire 7 positifs 3 renseignement sur un service / sur les coordonnées contact client de 1 recommandation 12 plaintes et critique 1 négatif (critique le concept de نشاطات التحسيسية و التوعوية)		
	A l'occasion de la journée mondiale de la radio  Algérie Telecom adresse ses plus chaleureuses félicitations à la famille de la radio algérienne.	0.042 %	Interaction : 98.19 % + 1.8 % - Commentaire : 6 positifs 12 plaintes et critique 4 renseignement sur un service 1 demande de répondre sur un cmntr 5 comntr hors sujet (pub)	post	13/02
	Un accord de partenariat a été signé aujourd'hui entre Algérie communication et l'Agence Nationale pour l'Amélioration et le Développement du Logement "AADL", dans le but de simplifier et développer le réseau fibre optique sur tous les projets en cours d'achèvement et programmés par l'Agence.	0.12 %	Interaction: 88.54 % + 11.45 % - Commentaire: 16 positif 72 plaintes et critique 5 positifs + recommandation 3 renseignement sur des offres/1 sur l'accord 1 negatif le reste hors sujet (pub)	photos	18/02
	Journée nationale des martyrs	0.034 %	Interaction : 98.96 % + 1 03 % - Commentaire : 15 positifs 2 demande de repondre sur les msg	post	18/02

			2 plaintes et critique 2 négatifs		
	Une photo rétrospective des journées de formation appliquée au profit des techniciens aériens au niveau des différents états du pays, comme incarnation de l'accord signé entre Algérie Communications et les intérêts de la protection civile. Ce processus s'inscrit dans le cadre de la formation continue d'Algérie Communications au profit de ses travailleurs afin de garantir de meilleurs services à ses précieux clients	0.055 %	Interaction : 97 % + 2.99 % - Commentaires : 12 positifs 22 plaintes et critique 1 renseignement sur des offre	photos	18/02
	Algeria Telecom est présente avec ses ressources humaines et techniques pour accompagner le septième Sommet du Forum des pays exportateurs de gaz que notre pays  embrasse, en fournissant tous les services technologiques nécessaires qui contribuent au meilleur déroulement de l'événement.	0.111 %	Interaction : 94.87 % + 5.128 % - Commentaire : 20 positif 23 plaintes et critique 1 renseignement sur des offre 2 positif + recommandation 1 demande de renseignement sur un offre/1 contact 1 positif (l'interaction d'alg telecom avec ces abonnés)	photo	01/03
	la journée internationale des droits de la femme	0.021 %	Interaction : 97.17 % + 2.82 % - Commentaire : 2 positifs 5 plaintes et critique	POST	07/03
	Créations artistiques et talents partagés par les travailleuses d'Algérie Télécom lors de l'événement « Mosaïque de nos loisirs », organisé au niveau de la Société Algérie Télécom à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.	0.028 %	Interaction : 98.76 % + 1.23 % - Commentaire : 6 positif 8 plaintes et critique	photos	07/03

			1 demande si il y a des nv		
	Journée internationale des droits des femmes : une réussite inspirante de notre grand sud Originaire de notre grand sud, Sherifa Ben Taleb, ingénieure chez Algérie Télécom, a fait des progrès exceptionnels pour réussir.	0.044 %	interaction : 97.12 % + 2.87 % - Commentaire : que des commentaire positifs souf 1 demande de renseignement	video	08/03
	A l'occasion du mois sacré du Ramadan, Algérie Télécom adresse ses sincères félicitations et bénédictions à tout le peuple algérien. Le mois de la bonté nous rassemble dans l'amour et la communication, et est pour nous l'occasion de nous rapprocher de vous en ce mois béni.	0.00926 %	interaction : 98.81 % + 1.18 % - commentaire : 3 critique la qualité des service le reste positif	post	10/03
	La Journée nationale des personnes ayant des besoins spéciaux, est une occasion dans laquelle nous nous souvenons de ceux qui se soucient, de leur volonté et de leur détermination à continuer le chemin et à relever les défis, vers des horizons qui n'ont pas de limites	0.014%	Interaction : 97.7 % + 2.29 % - Commentaire : commentaire 4 positif 2 réclamation 4 demande de renseignement	POST	14/03
	A l'occasion de la commémoration du jour de la victoire qui porte en elle des souvenirs de courage et de sacrifices et qui a été témoin du début d'une nouvelle ère pour le peuple algérien. Algérie Telecom adresse ses félicitations au peuple algérien  en cette occasion nationale. Gloire et éternité à nos justes martyrs.	0.021 %	Interaction : 85 % + 15 % - Commentaire : commentaire 3 positif 2 demande de renseignements 1 reclamation 1 recommandation	post	19/03
	Algérie Télécom a commémoré la Journée internationale des forêts en présence du	0.031%	Interaction : 97.79 % +	photos	21/03

	président, du directeur général et de nombreux travailleurs de l'entreprise, accompagnés de leurs enfants, qui ont contribué à la plantation de nombreux arbres au niveau de la direction générale dans une ambiance exceptionnelle. Cette initiative souligne l'importance que l'organisation et ses travailleurs attachent à l'environnement, ainsi qu'à inculquer cette culture à la jeune génération.		2.2 % - Commentaire : 61.53 % + 23.07% (demande de renseignement)		
communiqué de presse	Lancement d'une campagne de sensibilisation sur le e-commerce et le e-paiement dans différents États du pays	0.011 %	Interaction : 98.27% + 1.724% - Commentaire : 35.71% +	POST	04/03
communication événementielle					
	#Algérie Télécom sera parmi les exposants lors de la 3ème édition de la Foire Algérienne de l'Entrepreneuriat, Formation et Economie numérique	0.0038 %	100 % +	POST	05/02
	la participation et invitation au Salon Algérie de l'Entrepreneuriat, de la Formation et de l'Economie Numérique ACF	0.027%	Interaction 97.7% + 2.29 % - commentaire commentaires 3 positifs 8 plaintes et critique 1 demande de 1 renseignement sur l'événement /1 s'ils répond sur les msg	Post	07/02
	Retour en images sur les événements de la première journée de la troisième édition du salon Algérie pour l'entrepreneuriat, la formation et l'économie numérique #ACF	0.025 %	Interaction : 96.78 %+ 3.21 % - Commentaire: 6 positif 7 plaintes et critique 1 renseignement sur un service 1 négatif (contre l'événement pour améliorer la qualité des services)	photos	08/02

	Dans le cadre de notre engagement à soutenir et promouvoir nos solutions innovantes, Algérie Communications, aux côtés du Complexe Algérie Communications, a participé au Salon International de la Pêche Marine et de l'Aquaculture à Wahran.	0.027 %	interaction 97.97 % + 2.02 % - Commentaire 12 plaintes et critique 1 recommandation pour un service 1 positifs 1 demande de renseignement sur l'événement	photos	09/02
	Découvrez avec nous dans cette vidéo la merveilleuse ambiance qui caractérise le Salon Algérie de l'Entrepreneuriat, de la Formation et de l'Economie Numérique à Annaba.	0.047 %	Interaction : 98.64 % + 1.35 % - commentaires 9 positifs 6 demande de répondre sur les msg prv 13 plaintes et critique 1 renseignement si il y a des nv offre prochainement / 2 sur un service	video	11/02
	Un retour photo sur Algérie Télécom participation avec le Complexe Algérie Télécom à la deuxième édition de la "Conférence Algérie pour la Technologie Financière et le E-commerce"	0.022 %	Interaction : 98.16 % + 1.83 % - Commentaire : 1 positifs 10 plaintes et critique 1 demande de renseignement sur l'accord entre le ministère et alg tlc	photos	08/03
	Hier soir, Algérie Télécom, en présence de Monsieur le Président, Directeur Général et de plusieurs cadres de l'organisation, a participé à la douzième édition du Forum de la Digitalisation, qui s'est tenu sous le titre « La Transformation Numérique Nationale à travers l'Ecosystème Local ». » Lors de cette réunion, les principales idées et sujets sur la transformation numérique ont été échangés avec une large participation d'experts, de parties intéressées et d'acteurs. Notre participation et notre parrainage à de tels événements reflètent notre intérêt et notre dévouement à soutenir le développement numérique dans notre pays.	0.029 %	Interaction : 91.12 % + 8.887 % - Commentaire : 4 positifs 4 réclamations	photos	23/03

	Il met en évidence notre véritable volonté de coopérer avec tous les partenaires pour échanger des idées et des expériences afin de réaliser des progrès et des succès dans le domaine de la numérisation.				
Sponsoring					
	Vivez l'ambiance d'humour et de divertissement dans la sitcom « Al-Wa'ra Sécurité » sur la chaîne Ennahar TV	0.057 %	Interaction : 98.84 % + 1.15 % - Commentaire : 1 négatif (contre les serie en mois de ramadan) 5 positif 13 plaintes et critique/ 1 + négatifs 3 demande de renseignement	video	09/03
	Avec l'arrivée du mois sacré de Ramadan 🌙 Le concours de chant religieux #Hadi Alrouah vous revient dans sa neuvième édition sur les chaînes de télévision algériennes, avec Algeria Telecom	0.024 %	Interaction : 100% + Commentaire : 1 positif 1 renseignement sur les nv offre	Photos	11/03
	La série « Dar Al-Fashous », qui figurait parmi les productions distinguées du mois de Ramadan précédent, avec l'intrigue du célèbre réalisateur « Jaafar Qassem » et la participation d'un groupe de stars et de créateurs, vous rend ce fois dans sa deuxième partie pendant le mois de Ramadan sur la chaîne Samira TV, avec Etisalat Algérie.	0.3 %	Interaction : 98.23 % + 1.76 % - Commentaire : 100 % +	video	11/03
	Suivez les aventures comiques de Saïd Clandestin pendant le mois de Ramadan sur la chaîne TV El Bilad	0.0165 %	Interaction : 98.93 % + 1.06 % - Commentaire : 100 % +	video	11/03
	Retour en image sur la première soirée compétitive du programme moine-e-soul	0.012 %	Interaction : 96.75 % +	photos	20/03

	pour le chant religieux dans sa neuvième édition, où les voix brillent et les talents se déploient. 🌙 Le Monk Show vient à vous sur les chaînes de télévision algériennes, avec des communications algériennes dans une opportunité exceptionnelle de découvrir les étoiles brillantes et le couronnement d'un nouveau héros avec le titre de Moine		3.24 % - Commentaires masqués		
	Regardez la série Dar Al-Fashoush sur @Samira TV avec Algérie Télécom.	0.016 %	Interaction : 96.87 % + 3.125 % - Commentaires : 2 commentaire positif sur la serie 3 réclamations	video	20/03
	Profitez de la sitcom de Saeed Clandestin sur la chaîne El Bilad avec Algérie Télécom.	0.0065 %	Interaction : 97.1 % + 2.89 % - 10Commentaire : 1 réclamation le reste positif	video	21/03
	Pendant le mois de Ramadan, suivez Sécurité Al-Waara sur Ennahar TV, chaîne Al-Nahar Al-Jadid, avec Algérie Télécom	0.01 %	Interaction : 95.65 % + 4.34 % - 11Commentaire : 2 reclamation le reste positif	Video	22/03
	Vous regardez la série Dar Fasfoush sur Samira TV avec Algérie Télécom.	0.015 %	Interaction : 94.76 % + 5.23 % - 15 commentaires: 3 réclamation le reste positif	video	23/03
	Vous regardez la série Dar Al-Fashoush sur @Samira TV avec Algérie Télécom.	0.012 %	Interaction : 96.29 % +	video	01/04

			3.7 % - Commentaire : commentaire 1 positif 1 reclamation		
mécénat					
	Nous arrivons dans plusieurs wilayas avec #IdoomElKhir, la Caravane du Coeur lancée par Algérie Télécom pour répandre le bien tout au long de ce mois sacré. Elle a été lancée aujourd'hui pour distribuer des vivres aux personnes dans le besoin en coopération avec les autorités locales	0.068 %	Interaction : 98.86 % + 1.12 % - Commentaire : 15 critique 1 renseignement le reste positifs	photos	10/03
	Au début du mois de Ramadan, le Convoi du Cœur, Idoom Al-Khair, s'est lancé avec lui afin de répandre l'esprit de solidarité et de fournir aide et ravitaillement alimentaire aux restaurants Al-Rahma sous la supervision des autorités locales. La Caravane Idoom Bonté est arrivée dans la wilaya de #Boumerdes, puis #Tizi_Ouzou, et continue encore le voyage de la bonté vers de nombreuses wilayas de notre chère patrie en ce mois sacré... Ensemble, main dans la main, jusqu'à ce que le bien continue	0.023 %	interaction : 97.72 % + 2.27 % - Commentaire : 13 positifs 1 négatifs/ réclamations	post	16/03
	Le voyage de la bonté et de la solidarité se poursuit pendant le mois de la bonté La Caravane du Coeur, Idoom Al-Khair, est arrivée cette fois dans les wilayas de #Skikda et de #Guelma, pour apporter l'aide et les vivres nécessaires aux restaurants Al-Rahma en coopération et coordination avec les autorités locales. Le convoi poursuivra son voyage vers de nombreux wilayas du pays, pour répandre l'esprit de solidarité et de compassion en ce mois sacré. Ensemble, main dans la main, jusqu'à ce que le bien continue	0.013 %	Interaction : 99.22 % + 0.77 % - Commentaire: 100 % +	video	20/03

	La Caravane de la Charité poursuit son voyage solidaire pendant le Mois du Don à travers le pays. Cette fois, Idoom Al-Khair s'est dirigé vers les wilayas de #Blida et #Tissemsilt, pour distribuer l'aide et les vivres nécessaires aux restaurants Al-Rahma, en coopération et coordination avec les autorités locales, et poursuivra ensuite son voyage vers d'autres wilayas. dans l'ouest de l'Algérie. Ensemble, main dans la main, jusqu'à ce que le bien continue	0.012 %	Interaction : 79.75 % + 20.24 % - Commentaire : 21 commentaire des commentaire positifs 1 demande de renseignements	video	24/03
	Le voyage du bien continue et la caravane caritative Idoom se poursuit d'un wilaya à l'autre pendant le mois de don afin de répandre l'esprit de solidarité et de fournir une aide à ceux qui en ont besoin par le biais des restaurants Al-Rahma et en coordination avec les autorités locales. Ensemble, main dans la main, jusqu'à ce que le bien continue	0.02%	Interaction : 96.92 % + 3.07 % - 53 commentaire : 4 réclamation le reste positif	post	26/03
	Relizane et #Tlemcen ont été l'étape cette fois-ci, et nous continuons toujours le voyage du bien avec Idoom Al-Khair en ce mois sacré... Ensemble, main dans la main, jusqu'à ce que le bien continue	0.027%	Interaction : 97.95 % + 2.047 % - Commentaire : 1 positifs 4 réclamation	video	28/03
	Algérie Télécom fournit du matériel médical à l'hôpital de Béchar Durant ce mois de bonté, nous avons eu le plaisir de doter le nouvel hôpital #Bashar d'équipements médicaux représentés par un appareil radio et un appareil échographique multiservice. Cette initiative exprime notre volonté d'affirmer notre rôle d'institution citoyenne et est le reflet symbolique de notre croyance dans les valeurs de solidarité dans notre société. Main dans la main, jusqu'à ce que la bonté continue Ensemble pour une meilleure santé pour tous	0.018 %	Interaction : 95.23 % + 4.76 % - Commentaire : 11 positifs 2 réclamation	viedo	29/03

	A #Ghardaia et #Laghouat, c'était une nouvelle étape de la Caravane Idoom Al-Khair, apportant son aide et répandant la joie dans les cœurs des gens, affirmant notre engagement permanent envers notre responsabilité sociale et renforçant l'esprit de solidarité dans notre société.	0.013 %	Interaction : 99.27 % + 0.72 % - Commentaire : 27 commentaire: 4 reclamation	video	31/03
Publicités institutionnelle					
	vidéo sur l'histoire et les valeurs de l'entreprise main dans la main nos horizon ont pas de limites	0.022 %	Interaction : 88.37 % + 11.62 % - Commentaire : 10 commentaires positifs 1 critique de la vidéo 4 réclamations	video	14/03
	Main dans la main nos horizons n'ont pas de limites	0.031 %	Interaction : 80.55 % 19.44 % Commentaire : 6 positifs 18 réclamations 2 demande de renseignements	post	17/03
	Main dans la main, nous nous développons ensemble, travaillons dur, travaillons ensemble et coopérons pour construire l'avenir de notre pays	0.041 %	Interaction : 79.48 % + 20.510 % - Commentaires : des commentaire négatif et des réclamations	post	26/03
	video parle sur l'histoire et les valeurs de la marque main dans la main nos horizon n'ont pas des limités	0.012 %	Interaction : 92.85 % 7.14 % - 36 commentaires : 2 reclamation le reste positif	video	30/03

Source : élaboré par nos soins, sur la base des publications sur la page facebook d'Algérie télécom (<https://www.facebook.com/AlgerieTelecom>)

Table des matières :

<i>Introduction Générale :</i>	1
<i>Chapitre 1 : La communication institutionnelle</i>	2
<i>Chapitre 1 : La communication institutionnelle</i>	6
<i>Introduction:</i>	6
<i>Section 1: Généralités sur la communication institutionnelle</i>	6
1. Définition et concepts clés.....	6
1.1 Définition	6
1.2 Les composantes de la communication institutionnelle.....	6
1.2.1 L'identité visuelle	7
1.2.1.1 Le logo.....	7
1.2.2 L'identité globale de l'entreprise.....	7
1.2.3 Les publics de l'entreprise	7
1.2.4 Le message de la communication institutionnelle.....	8
1.3 Les fonctions de la communication corporate	8
2 Évolution et contexte actuel de la communication institutionnelle à l'ère du numérique.....	8
3. Objectif et enjeux de la communication institutionnelle	10
3.1 Les enjeux de la communication corporate.....	10
<i>Section 2: Les techniques de la communication institutionnelle</i>	11
1 Les différentes techniques de la communication institutionnelle.....	11
1.1 Techniques et outils de la communication institutionnelle	11
1.1.1 Le nom.....	11
1.1.2 Le récit.....	12
1.1.3 La communication symbolique.....	12
1.1.4 La publicité institutionnelle	12
1.1.5 Les relations presse	12

1.1.7	<i>La communication événementielle.....</i>	13
1.1.8	<i>Le sponsoring et le mécénat</i>	14
1.1.9	<i>La communication éditoriale.....</i>	14
2.	<i>Les canaux de communication institutionnelle.....</i>	15
2.1	<i>Canal, support et média de communication</i>	15
2.2	<i>Les deux fonctions fondamentales d'un canal de communication</i>	15
2.3	<i>Le classement des moyens de communication: le digital, les 5 grands médias classiques et les autres médias</i>	15
2.4	<i>Une classification alternative: paid media, earned media, owned media.....</i>	16
2.5	<i>Internet ou l'entreprise ouverte.....</i>	17
3.	<i>Une communication institutionnelle efficace.....</i>	18
3.1	<i>Éléments clés d'une communication institutionnelle efficace</i>	18
3.2	<i>Les avantages d'une communication institutionnelle efficace.....</i>	19
	Section 3: La communication institutionnelle via Facebook	20
2.	<i>Avantages et défis de l'utilisation des réseaux sociaux.....</i>	21
2.1	<i>Avantages de l'utilisation de Facebook dans la communication corporate</i>	21
2.2	<i>Les inconvénients de l'utilisation de Facebook dans la communication corporate</i>	23
3.	<i>L'efficacité de la communication institutionnelle sur Facebook</i>	24
3.1	<i>Audience cible.....</i>	24
3.2	<i>Contenu attrayant</i>	24
3.3	<i>L'interaction.....</i>	25
3.4	<i>Mesurer et analyser</i>	25
	Chapitre 2: L'image de marque	27
	Chapitre 2 : L'image de marque	28
	Section 1: Généralités et concepts clés de l'image de marque.....	28
1.	<i>Définition et concepts voisins de l'image de marque</i>	28
1.1	<i>Définition de l'image de marque</i>	28

1.2	Les trois types de l'image : perçue, voulue et véhiculée.....	29
1.3	Les dimensions d'une image de marque	29
1.4	Les concepts voisins de l'image	30
2	<i>Le capitale marque et l'identité de marque.....</i>	<i>34</i>
2.1	La marque	34
2.2	L'identité de marque	34
3	<i>Le développement et le renforcement de l'image de marque</i>	<i>35</i>
3.1	Le renforcement de l'image de marque	35
3.2	La cohérence de l'image de marque	36
Section 2: L'analyse de l'image de marque		36
1.	<i>Les composantes qui contribuent à l'image d'une marque</i>	<i>37</i>
1.1	Les associations	37
1.2	Le territoire de marque.....	39
1.3	La personnalité de la marque	39
2.	<i>L'analyse d'image de marque</i>	<i>40</i>
2.1	L'étude d'image qualitative classique	40
2.2	L'étude d'image quantitative classique	41
2.3	L'étude des associations centrales et périphériques.....	42
3.	<i>Les Relations Consommateurs-marques</i>	<i>43</i>
3.1	La Pluralité Des Relations Consommateurs-marques:.....	43
3.2	La relation avec la marque et l'image de marque:.....	43
Section 3: Les réseaux sociaux et l'image de marque.....		44
1.	<i>Les concepts de traces, de territoire, et d'identité numériques</i>	<i>44</i>
1.1	La trace numérique	44
1.2	Le territoire numérique de marques	44
1.3	L'identité numérique.....	45
2.	<i>Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque</i>	<i>45</i>

2.1	Créer de l'engagement	45
2.2	Humaniser la marque.....	46
2.3	Gérer et surveiller la réputation.....	46
2.4	Promouvoir la visibilité.....	46
2.5	Renforcer la notoriété de la marque.....	46
3	<i>La gestion de la réputation en ligne.....</i>	<i>47</i>
3.1	Définition de l'e-réputation	47
3.2	La gestion de la réputation en ligne	47
3.3	Les étapes de la gestion d'e-réputation.....	47
<i>chapitre 3 : La relation entre la communication institutionnelle et l'image de marque au sein d'Algérie Télécom</i>		<i>51</i>
<i>Section 1: Présentation de l'entreprise</i>		<i>52</i>
1.	<i>Présentation de l'entreprise Algérie Télécom.....</i>	<i>52</i>
1.1	Historique d'Algérie télécom	52
Quelque chiffre sur ALGÉRIE TELECOM.....		52
1.2	Missions et objectifs.....	53
1.3	Fiche d'identité de l'entreprise.....	53
1.4	Les valeurs de l'entreprise	54
1.5	Organisation d'Algérie Télécom	54
1.6	Zoom sur la direction marque et communication	55
1.7	Les offres d'Algérie télécom	57
2.	<i>Présentation de la page Facebook d'Algérie Télécom</i>	<i>62</i>
<i>Section 2: Démarche et méthodologie de l'enquête</i>		<i>67</i>
1	<i>Présentation de la méthodologie de recherche</i>	<i>67</i>
1.1	<i>L'objet de l'enquête</i>	<i>67</i>
1.2	<i>Méthodologie de l'enquête</i>	<i>67</i>
1.2.1	<i>Une étude qualitative</i>	<i>67</i>

1.2.2	Une étude quantitative.....	68
2	<i>L'entretien.....</i>	68
2.1	La réalisation de l'entretien.....	68
3	Questionnaire.....	68
3.1	Conception de questionnaire :	68
3.2	Population et échantillon	69
3.3	La méthode d'échantillonnage.....	69
3.4	La taille de l'échantillon.....	69
3.5	Méthode d'analyse des résultats.....	69
	<i>Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête.....</i>	70
1.	<i>Analyse de la Communication Institutionnelle d'Algérie Télécom sur Facebook.....</i>	70
2.1	<i>Thèmes et Messages Principaux</i>	70
2.2	<i>Cohérence de la Marque</i>	70
2.3	<i>Fréquence de publications et Contenu Visuel.....</i>	71
2.4	<i>Engagement des Utilisateurs.....</i>	71
2.5	<i>Efficacité des messages.....</i>	72
2.5.1	<i>Feedback positif : Il y a une présence significative de commentaires positifs sur la plupart des publications, ce qui indique que certains aspects des activités d'Algérie Télécom sont bien perçus par la communauté en ligne. Cela peut inclure des appréciations pour les initiatives de sensibilisation, les partenariats, les événements commémoratifs, etc.....</i>	72
2.5.2	<i>Feedback négatif : Les commentaires négatifs sur le message institutionnel sont peu nombreux.</i>	72
2.5.3	<i>Demandes de renseignements : Il y a un nombre significatif de demandes de renseignements sur les offres de services, les événements, les partenariats, etc. Cela montre un intérêt actif de la part de la communauté pour les activités et les services d'Algérie Télécom. Répondre à ces demandes de manière opportune et précise peuvent renforcer l'engagement et la satisfaction des clients.</i>	73
2.5.4	<i>Critiques sur la communication et les réponses : Certains commentaires critiquent la manière dont Algérie Télécom gère les interactions en ligne, notamment en ce qui</i>	

<i>concerne la manière de répondre aux commentaires ou aux plaintes. Cela souligne l'importance d'une communication efficace et proactive avec la communauté en ligne pour résoudre les problèmes et améliorer l'image de l'entreprise.</i>	<i>73</i>
2.6 Types de contenus et son efficacité pour renforcer l'image de marque	74
2.6.1 Résumé des taux d'engagement moyens par type de communication institutionnelle	75
2.7 Influence sur l'Image de Marque	76
2.8 Recommandations	77
2. Entretien	77
2.2 Résultats des entretiens	77
1.2 Synthèse	80
3. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :	81
3.1. L'analyse par tri à plat :	81
3.2. L'analyse par tri croisé :	115
3.3. Synthèse globale des résultats de notre enquête :	126
3.4. Suggestions et recommandations :	128
Conclusion :	129
Conclusion Générale :	130
Annexes	137