

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

THEME :

**ETUDE DE L'IMPACT DE LA STRATÉGIE
DIGITALE SUR L'ACTIVATION DE LA MARQUE
ETUDE DE CAS : DANONE DJURDJURA
ALGÉRIE (DANAO)**

Elaboré par :

Mme. Camélia BENMEHAL

Encadré par :

Mr. HAMMOUTENE Ali

EHEC Alger

9^{ème} promotion

Juin 2022

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

THEME :

**ETUDE DE L'IMPACT DE LA STRATÉGIE
DIGITALE SUR L'ACTIVATION DE LA MARQUE
ETUDE DE CAS : DANONE DJURDJURA
ALGÉRIE (DANAO)**

Elaboré par :

Mme. Camélia BENMEHAL

Encadré par :

Mr. HAMMOUTENE Ali

EHEC Alger

9^{ème} promotion

Juin 2022

Dédicaces

Je dédie ce travail avec grand amour

A mes très chers parents

A ma grand-mère que j'aime tant

A mon petit frère Rayan

A toutes et tous mes cher.e.s ami.e.s

Camélia

Remerciements

Nombreuses sont les personnes qui ont contribué par leur soutien et leurs conseils à l'élaboration et à l'aboutissement de cette recherche. Je souhaite leur consacrer quelques lignes.

Je tiens, en premier à exprimer mes sincères remerciements à Monsieur HAMMOUTENE Ali mon encadrant. Sa disponibilité, sa réactivité ainsi que ses conseils prodigués tant en termes de qualité que quantité tout au long de cette recherche ont été d'une aide précieuse.

Je voudrais exprimer ma gratitude et ma reconnaissance à Monsieur Bouzeriba Walid mon promoteur au sein de l'organisme d'accueil, pour sa confiance, son aide et ses conseils.

Je souhaite aussi adresser mes remerciements à Mme Nekhla Anissa, Mme Idir Sarah, Mr Touati Sadek, Mme Boucheneb Kacia, Mr Chouiter Malik, Mme Madouche Sonia, Mr Lehtihet Ishak, Mme Sebti Chahinez, Mr Zitouni Oussama ainsi que Mr Beghdad Amine qui m'ont accordé un peu de leurs précieux temps pour répondre à toutes mes questions, et avec lesquels j'ai passé d'agréables moments.

J'en profite également pour remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire.

Résumé

Le monde étant de plus en plus digitalisé, de nombreuses entreprises développent des moyens de plus en plus créatifs pour mettre en place une stratégie d'activation de marque. La concurrence étant devenue très rude avec l'accroissement du nombre d'entreprises et la facilité de mise en marché des produits, il devient donc indispensable pour les entreprises de toujours rester innovante et à l'affût des dernières tendances en adoptant des stratégies efficaces.

Cette étude porte sur la stratégie digitale mise en place par les responsables de la marque Danao Algérie pour la campagne d'activation numérique « FIHA », de manière à activer la bonne cible de consommateur de la marque en Algérie et cela à travers ses réseaux sociaux. Grâce aux résultats obtenus nous allons pouvoir connaître l'impact des réseaux sociaux dans une activation omnicanale, identifier le réseau social le plus efficace pour activer la cible consommatrice de Danao ainsi que comprendre l'impact des partenariats avec les influenceurs sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs. Cette stratégie mise en place a permis à Danao Algérie d'être proche de sa cible, d'améliorer ses résultats et de communiquer sur ses produits et ses nouvelles offres.

Mots clés : Stratégie digitale, réseaux sociaux, cible, efficacité, marque, activation de la marque, campagne digitale.

Abstract

As the world becomes more and more digitalized, many companies are developing more and more creative ways to implement a brand activation strategy. With the increase in the number of companies and the ease with which products can be marketed, competition has become very fierce, so it becomes essential for companies to always remain innovative and on the lookout for the latest trends by adopting effective strategies.

This study focuses on the digital strategy implemented by Danao's managers for the digital activation campaign "FIHA" of Danao Algeria, in order to activate the right target of consumers of the brand in Algeria through its social networks. Thanks to the results obtained, we will be able to understand the impact of social networks in an omnichannel activation, identify the most effective social network to activate Danao's consumer target as well as understand the impact of partnerships with influencers on consumer engagement and purchasing behavior. This strategy allowed Danao Algeria to be close to its target, to improve its results and to communicate on its products and new offers.

Keywords : Digital strategy, social networks, target, efficiency, brand, brand activation, digital campaign.

ملخص

بما أن العالم أصبح رقميًا بشكل متزايد، تعمل العديد من الشركات على تطوير طرق إبداعية بشكل متزايد لتنفيذ استراتيجية تنشيط العلامة التجارية. أصبحت المنافسة صعبة للغاية مع زيادة عدد الشركات وسهولة تسويق المنتجات، لذلك أصبح من الضروري للشركات أن تظل دائمًا مبتكرة وتبحث عن أحدث الاتجاهات من خلال تبني استراتيجيات فعالة.

تركز هذه الدراسة على الاستراتيجية الرقمية التي نفذها مدير Danao لحملة التنشيط الرقمي "FIHA" التابعة لشركة داناو الجزائرية، من أجل تفعيل هدف المستهلك الصحيح للعلامة التجارية في الجزائر وهذا على مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية. من خلال النتائج التي تم الحصول عليها، سنكون قادرين على فهم تأثير الشبكات الاجتماعية في التنشيط متعدد القنوات ، وتحديد الشبكة الاجتماعية الأكثر فاعلية لتفعيل المستهلكين وكذلك فهم تأثير الشراكات مع المؤثرين على المشاركة وسلوك شراء المستهلك. سمحت هذه الإستراتيجية الراسخة لشركة داناو الجزائر بأن تكون قريبة من المستهلك المستهدف، وتحسين نتائجها والتواصل بشأن منتجاتها وعروضها الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الرقمية ، الشبكات الاجتماعية ، الهدف ، الفعالية ، العلامة التجارية ، تفعيل العلامة التجارية، الحملة الرقمية.

Liste des Tableaux

Tableau N°01 :	Les principaux objectifs et outils digitaux	1
Tableau N°02 :	Exemples d'indicateurs proposés selon des objectifs précis	17
Tableau N°03 :	Le Marketing traditionnel versus marketing expérientiel	41
Tableau N°04 :	Dates et faits marquants de Danone entre 1991 et 1996	51
Tableau N°05 :	Répartition des questions selon le type	63
Tableau N°06 :	Répartition des questions selon le type.	74
Tableau N°07 :	Tri à plat de la 1ère question.	77
Tableau N°08 :	Tri à plat de la 2ème question.	78
Tableau N°09 :	Tri à plat de la 3ème question.	79
Tableau N°10 :	Tri à plat de la 4ème question.	80
Tableau N°11 :	Tri à plat de la 5ème question.	82
Tableau N°12 :	Tri à plat de la 6ème question.	83
Tableau N°13 :	Tri à plat de la 7ème question.	84
Tableau N°14 :	Tri à plat de la 8ème question.	85
Tableau N°15 :	Tri à plat de la 9ème question.	86
Tableau N°16 :	Tri à plat de la 10ème question.	87
Tableau N°17 :	Tri à plat de la 11ème question.	88
Tableau N°18 :	Tri à plat de la 12ème question.	89
Tableau N°19 :	Tri à plat de la 13ème question.	90
Tableau N°20 :	Tri à plat de la 14ème question.	90
Tableau N°21 :	Tri à plat de la 15ème question.	91
Tableau N°22 :	Tri à plat de la 16ème question.	92

Tableau N°23 :	Tri à plat de la 17ème question.	93
Tableau N°24 :	Tri à plat de la 18ème question.	94
Tableau N°25 :	Tri à plat de la 19ème question.	95
Tableau N°26 :	Tri à plat de la 20ème question.	96
Tableau N°27 :	Tri à plat de la 21ème question.	97
Tableau N°28 :	Tri à plat de la 22ème question.	98
Tableau N°29 :	Résultat du tri croisé entre la 7ème et 8ème question.	101
Tableau N°30 :	Résultat du tri croisé entre la 2ème et la 5ème question.	102
Tableau N°31:	Résultat du tri croisé entre la 5ème et la 6ème question.	103
Tableau N°32:	Résultat du tri croisé entre la 6ème et la 19ème question.	105

Liste des figures

Figure N°01 :	La démarche de l'analyse SWOT du digital	11
Figure N°02 :	L'identité sensorielle d'une marque	29
Figure N°03 :	Le modèle du prisme d'identité de marque selon Kapferer	31
Figure N°04 :	La pyramide de notoriété	33
Figure N°05 :	L'évolution de la relation marque-consommateur	37
Figure N°06 :	Organigramme DDA (PLF)	55
Figure N°07 :	Organigramme du département Marketing PLF.	56
Figure N°08 :	Identité de la marque Danao.	59
Figure N°09 :	Le design du slogan de la campagne d'activation 2021/2022	63
Figure N°10 :	La performance de la marque quand elle est activée sur le digital.	64
Figure N°11 :	Les différentes tranches d'âges ciblés pour la campagne de communication digitale.	65
Figure N°12 :	La cible et sa quantification.	66
Figure N°13 :	Retro planning de la campagne d'activation FIHA (2021).	67
Figure N°14 :	Aperçu du spot publicitaire de la campagne d'activation « Fiha ».	68
Figure N°15 :	Résumé de la campagne d'activation Ramadan.	71
Figure N°16 :	La répartition de l'échantillon par sexe.	77
Figure N°17 :	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.	78
Figure N°18 :	Répartition de l'échantillon par statut social.	80
Figure N°19 :	Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle.	81
Figure N°20 :	Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon.	82
Figure N°21 :	Le processus d'achat dans une famille Algérienne.	83
Figure N°22 :	Le taux de consommation du jus au lait de l'échantillon.	84
Figure N°23 :	Les marques de jus au lait connu par notre échantillon.	85
Figure N°24 :	Le taux d'abonnement aux réseaux sociaux de Danao dz.	86
Figure N°25 :	Raison pour lesquelles les répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de Danao dz.	87

Figure N°26 :	L'impact du contenu présent sur les pages danao dz sur les répondants	88
Figure N°27 :	La contribution des réseaux sociaux à la marque.	89
Figure N°28 :	Taux de répondants ayant aperçu un post sponsorisé de Danao Dz.	90
Figure N°29 :	Le comportement des répondants face au contenu sponsorisé.	91
Figure N°30 :	Taux de répondants ayant aperçu des posts de partenariats d'influenceurs concernant la marque Danao Dz.	92
Figure N°31 :	Format de partenariat qui stimule les répondants.	93
Figure N°32 :	Taux de répondants ayant l'habitude de participer à des challenges lancés par des marques.	94
Figure N°33 :	Préférence des répondants concernant les moyens de communiquer sur les challenges.	95
Figure N°34 :	Le type de contenu qui pousse vers l'acte d'achat.	96
Figure N°35 :	Le taux de répondants ayant déjà participé aux animations de rue.	
Figure N°36 :	Moyens de communications permettant de promouvoir les animations de rue.	97
Figure N°37 :	Les canaux de communications préférés des répondants.	98
Figure N°38 :	Résultat du tri croisé entre la 7ème et 8ème question.	101
Figure N°39 :	Résultat du tri croisé entre la 2ème et la 5ème question.	103
Figure N°40 :	Résultat du tri croisé entre la 5ème et la 6ème question.	104
Figure N°41 :	Résultat du tri croisé entre la 6ème et la 19ème question.	105

Liste des abréviations

DDA : Danone Djurdjura Algérie.

KPI : Key Performance Indicator.

ROI : Return on Investment.

RSI : Relative Strength Index

FOMO : Fear of missing out

Millenials : génération Y

PET : PolyÉthylène Téréphtalate

TIC : techniques d'information et de communication

Web : world wide web

CEDEP : Centre européen d'éducation permanente.

BSN : Boussois-Souchon-Neuvesel

DAS : Domaine d'activité stratégique.

PLF : produits laitiers frais.

SARL : société à responsabilité limitée

DNAO : danone nutricia Africa and oversease

CPV : cout par vue

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : L'approche théorique des stratégies digitales.....	4
✓ Section 01 : La mise en place d'une stratégie digitale.	6
✓ Section 02 : Mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale.....	16
Chapitre 2 : La gestion de la marque.....	24
✓ Section 01 : Le cadre conceptuel de la marque.....	26
✓ Section 02 : L'activation de la marque.....	37
Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque.....	47
✓ Section 01 : Présentation de l'entreprise.....	49
✓ Section 02 : Analyse de la campagne d'activation digitale « FIHA ».....	51
✓ Section 03 : Présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats.....	71
Conclusion générale.....	108

Introduction Générale

Face aux changements constants, à l'incertitude grandissante des marchés et à la multitude de nouveaux acteurs, les décideurs doivent mieux maîtriser les règles du jeu de la concurrence et accompagner leurs trajectoires dans de bonnes conditions. La stratégie digitale s'invite aujourd'hui dans toutes les conversations traitant de la performance et de l'évolution des entreprises. Omniprésente dès que l'on évoque positionnement de l'entreprise ou avantage concurrentiel, elle reste complexe et ambivalente. En effet, l'importance de la présence en ligne ne cesse de s'accroître à mesure que le nombre d'utilisateurs du web augmente, les cibles migrent vers les espaces virtuels, qui occupent une place significative dans leur quotidien. Les entreprises de ce fait, se doivent de suivre pour pouvoir espérer les atteindre, on assiste alors à « la digitalisation des entreprises ».

D'autre part, le terme activation de la marque prend davantage de place quand on parle d'actions marketing non traditionnelles pour faire connaître une marque au grand public et commercialiser ses produits en déclenchant un acte d'achat. On parle d'activation sur les canaux digitaux mais aussi physiques et désormais on ne parle plus que de stratégie omnicanale qui consiste à fusionner tous les différents canaux utilisés afin qu'ils soient interconnectés entre eux et ainsi créer une simultanéité de l'utilisation des points de contacts pour le consommateur durant son parcours d'achat.

A partir d'un cas traité au sein du département marketing PLF (Produits Laitiers Frais) de la multinationale agroalimentaire Danone Djurdjura Algérie, je souhaiterais affiner ma réflexion sur la thématique suivante : « *L'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque* ». En effet, mon objectif est d'acquérir une certaine expertise concernant l'activation de la marque à travers le digitale tout en créant une stratégie omnicanale me permettant ainsi de pénétrer les portes de cet univers en pleine expansion. La revue de la littérature va me permettre de préciser et de définir les principaux concepts et notions utilisés dans ce travail.

Au regard de ce qui précède, la problématique ou question centrale à laquelle ce mémoire tentera d'apporter une réponse est la suivante : " *Comment la stratégie digitale influence l'activation d'une marque ?* "

A partir de cette problématique, découlent les interrogations suivantes :

- Quel est l'outil digital le plus efficace pour mettre en place une activation omnicanale ?
- Quel est le réseau social le plus utilisé par la cible de Danao et le plus efficace pour l'atteindre sur le digital ?
- Quel est le levier d'activation le plus efficace dans une stratégie digitale qui a pour objectif d'inciter à l'achat ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°01 :** « Les réseaux sociaux représentent un outil efficace pour mettre en place une activation omnicanale. »
- **Hypothèse N°02 :** « Instagram est le réseau le plus utilisé par les consommateurs ciblés par Danao, il représente donc le réseau social le plus efficace pour atteindre sa cible. »
- **Hypothèse N°03 :** « Les partenariats avec les influenceurs ont un impact sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs »

Afin de mener à bien notre travail de recherche et pour répondre de la meilleure des manières à nos hypothèses, notre méthodologie s'est appuyée sur les techniques de collecte d'information suivantes :

La recherche documentaire : qui représente la recherche bibliographique qui nous a permis d'élaborer nos deux chapitres théoriques qui portent sur la stratégie digitale et la gestion de la marque, pour cette recherche bibliographique nous nous sommes appuyés principalement sur des ouvrages, des articles et des recherches académiques spécialisées dans les deux domaines de notre thème d'étude.

L'enquête par questionnaire : une étude quantitative a été réalisée, en interrogeant 150 personnes (internauts) grâce à un sondage par questionnaire destiné aux cibles de la marque Danao qui sont les jeunes adultes et les familles qu'on a ciblé à travers différents réseaux sociaux.

Cette enquête a pour objectif de mettre en exergue l'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque, et pour cela notre travail s'articulera autour de trois chapitres structurés comme suit :

Le premier chapitre intitulé l'approche théorique des stratégies digitales, a pour objectif d'initier les lecteurs aux stratégies digitales et comment les élaborer ainsi que de démontrer les objectifs d'une présence sur internet et ses différentes formes. La deuxième section a permis d'expliquer comment mesurer l'efficacité de ces stratégies digitales et les facteurs de leurs réussites tout en définissant les indicateurs clefs de performances et leurs caractéristiques.

Le deuxième chapitre traitera le concept de gestion de la marque en commençant par définir ce qu'est une marque, ses dimensions multiples, son identité, son image et sa notoriété. Ensuite nous nous sommes intéressés à l'activation de la marque afin de bien expliquer ce phénomène et l'importance de son utilisation dans une stratégie marketing, en démontrant ses avantages et les différents types d'activations qui existent.

Le troisième chapitre a été consacré à notre étude empirique, où nous avons commencé par présenter l'entreprise d'accueil qui est le groupe Danone et sa marque de jus au lait Danao sur laquelle se base notre étude. Ensuite, nous avons évoqué la stratégie digitale de Danao sur les réseaux sociaux pour la campagne d'activation « FIHA » pour enfin conclure sur la méthodologie utilisée pour recueillir, traiter et analyser les résultats de l'enquête par questionnaire que nous avons menée auprès de notre échantillon afin de répondre à nos hypothèses.

Chapitre I

L'approche théorique des stratégies digitales.

“ La vie n'est pas d'attendre que les orages passent, c'est d'apprendre comment danser sous a pluie. ”

Sénèque

SECTION 01 : La mise en place d'une stratégie digitale.

SECTION 02 : Mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale

Introduction

De nos jours, le monde devient de plus en plus évolutif, tout autour de nous change, nous-mêmes nous changeons, nos comportements, nos habitudes d'achat et de recherche d'informations changent. Ce qui a favorisé ce changement c'est sans doute l'omniprésence du digital et l'évolution extraordinaire qu'ont connue les TIC (technologies de l'information et de communication) ces dernières années, des évolutions qui ont eu un impact significatif sur le monde des entreprises et plus particulièrement sur leurs pratiques marketing.

Nous vivons désormais dans un monde dit : digitalisé, ce qui représente de profondes mutations qui s'encrent aussi bien dans les habitudes des consommateurs que dans les stratégies des marques. Les entreprises doivent donc s'adapter à cette nouvelle donnée de l'environnement car ses enjeux sont très importants. Avoir une stratégie digitale qui dicte la ligne de conduite de la présence en ligne et des objectifs qu'elle souhaite atteindre devient alors un paramètre indispensable pour l'entreprise et sa vitalité.

Ce chapitre introduit la notion de stratégies digitales et comment les entreprises s'appliquent à mettre en œuvre une démarche cohérente et coordonnée pour atteindre les objectifs de leur stratégie digitale. Il a également pour objectif de nous éclairer sur les méthodes de mesures de performances et les indicateurs utilisés pour cela.

SECTION 01 : La mise en place d'une stratégie digitale.

“ La stratégie c'est l'art de faire face à son destin.”

Peter Drucker, Guru du management

A travers le temps, l'évolution d'internet et des TIC ont profondément bouleversé les pratiques marketings des entreprises, c'est pour cela qu'avoir une vraie stratégie digitale devient un point indispensable dont aucune entreprise ne peut se passer. Tout au long de cette section nous allons commencer par initier le concept des stratégies digitales, ensuite nous allons synthétiser la démarche d'élaboration d'une stratégie digitale, comment définir les objectifs de notre présence sur internet, comment définir notre cible et son parcours au digital ainsi que les différentes présences en ligne qui existent.

1. Définition et initiation du concept de stratégie digitale :

1.1.Qu'est-ce qu'une stratégie ?

La stratégie est l'ensemble des méthodes qui maximisent les chances d'atteindre un objectif donné malgré les actions de l'autre. D'après les auteurs du livre « Mercator », on peut définir une stratégie comme étant : *« la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés. »*¹.

D'autre part, les auteurs du livre Strategor quant à eux définissent une stratégie comme suit : *« la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires. »*².

Après la lecture des différentes définitions de la stratégie nous sommes arrivés à conclure là concernant, que c'est une démarche méthodique qui se projette dans le moyen et le long terme, visant à fixer des objectifs et à allouer des moyens et des budgets afin de les atteindre. Cette dernière

¹LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : Mercator : « *Tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème éditions, Ed : Dunod, Paris, 2014, P 640.

²LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARETTE, DUSSAUGE, DURAND : Strategor : « *Toute la stratégie d'entreprise* », 7 ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2016, P7.

fleurit dans un environnement concurrentiel et dont la finalité est de devancer nos concurrents afin d’être et de rester le meilleur.

1.2. Qu’est-ce qu’une stratégie digitale ?

Quand on parle de stratégie digitale, on parle de stratégie, technologie, mais aussi du comportement du consommateur, de canaux de distribution et d’achats, d’émotions, d’expérience... et de plateformes. Et en effet, nous faisons face à un phénomène nouveau et vivifiant.³

D’après Youmna Ovazza l’auteur du livre « *Comment construire une stratégie digitale ?* » publié en 2011, « *une stratégie digitale n’est pas la somme des actions réalisées sur Internet. C’est l’intégration native d’internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l’entreprise, et l’identification des axes de présence et d’action au sein de chaque fonction/métier à l’égal des autres leviers et moyens. Une manière de l’aborder est d’évaluer l’impact potentiel d’Internet sur le business model de l’entreprise et le mode de gouvernance des dirigeants, pour définir les bons niveaux d’objectifs, de leadership, et d’organisation afférents aux différents cas. Ensuite seulement elle pourra être traduite en plan d’actions.* »⁴.

D’après Jean-Philippe Timsit, auteur du livre stratégie digitale : « *La stratégie digitale est un type de stratégie centré sur la création de valeur.* »⁵ Mais aussi que : « *L’art de la stratégie digitale, c’est l’ensemble des méthodes et techniques digitales qui permettent à l’entreprise de construire un avantage concurrentiel.* »⁶

Selon Jacques Tang⁷ : « *la stratégie digitale est Totalelement intégrée à la stratégie générale d’une entreprise, elle intègre l’ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l’internet. Elle a pour objectif d’accroître la valeur de l’entreprise, en lui permettant d’atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels* »

³ TIMSIT, (Jean-Philippe) : Stratégie digitale, Ed : © Magnard-Vuibert – août 2018 – 5 allées de la 2eDB, 75015 Paris

⁴ OVAZZA (Youmna) : Comment construire une stratégie digitale ? Ed : ButterCake, Mai 2011, P30

⁵ TIMSIT, (Jean-Philippe) : Op.cit. p.22

⁶ TIMSIT, (Jean-Philippe) : Op.cit. p.28

⁷ <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> (15/03/2022 à 14h02)

Une stratégie digitale sous-entend donc une stratégie marketing mise en œuvre via des canaux digitaux et qui s'intègre dans la stratégie générale de l'entreprise, elle doit se baser sur une analyse stratégique, suivie d'une mise en place opérationnelle adaptée, le tout dans le but de créer de la valeur à l'entreprise.

1.3. Pourquoi avoir une stratégie digitale ?

Jusqu'à présent de nombreuses entreprises travaillent sans réelle stratégie digitale et utilisent le digital de façon tactique. Pourtant en agissant de cette manière, elles se mettent en danger. Avoir une stratégie digitale n'est pas un luxe, mais cela est devenu indispensable pour le succès. Le marketing digital redonne du sens au marketing. Il permet de créer une vraie relation avec les consommateurs, d'anticiper leurs besoins et attentes et de mieux les comprendre. Néanmoins, contrairement à une idée reçue qui reste encore largement répandue, l'écosystème digital est complexe et se complexifie de jour en jour.⁸

Les entreprises ont désormais de plus en plus besoin de coordonner de la manière la plus efficace leurs différentes actions sur le web et le mobile, pourtant elles ont énormément de mal à avoir une stratégie digitale. A cause de la confusion qui existe entre l'expertise digitale et stratégique. L'élaboration de la stratégie nécessite d'abord la création d'un référentiel commun des différentes actions : une vision globale et cohérente d'Internet qui relierait les différents métiers et acteurs et qui permettrait une mise en perspective de tous les canaux⁹.

Construire une stratégie digitale ne diffère pas de l'élaboration de n'importe quelle stratégie et l'intérêt d'avoir une stratégie est justement de donner un sens directif à l'ensemble des actions, pour garantir l'orientation des efforts vers la même direction, donc un des objectifs atteints à moindre coût. Ce qui présuppose en réalité posséder deux compétences dans notre cas ¹⁰:

- **Une compétence stratégique** : posséder la connaissance et l'expérience de ce que veut dire une direction d'entreprise ou une direction fonctionnelle, afin d'en connaître les enjeux et les objectifs mais aussi savoir les traduire par la suite à l'échelle digitale.

⁸ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitale-estindispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtxrFT.97> / (16/03/2022 à 17 :15)

⁹ OVAZZA (Younma) : Op.cit, p.5.

¹⁰ OVAZZA (Younma) : Op.cit, p.6.

- **Une compétence en digitale généraliste** : pour avoir la capacité de relier les multiples fonctions et métiers du web et du mobile entre eux et à la stratégie de l'entreprise ou de la marque.

2. Comment élaborer une stratégie digitale :

La mise en place d'une stratégie digitale au sein des entreprises représente une phase capitale pour le développement du déploiement de leur activité sur le web. Quand l'entreprise comprend que sa visibilité sur le web est un des enjeux majeurs pour son développement, elle a besoin de connaître quels sont les impacts de cette stratégie sur sa propre organisation et quels objectifs elle devra se fixer pour sa stratégie digitale. Nous allons donc expliquer grâce à différents points de quelle manière l'entreprise procède pour élaborer une stratégie digitale.

2.1. Le diagnostic stratégique de notre présence sur internet :

Le diagnostic de notre présence sur internet consiste à faire un bilan sur les actions déjà effectuées par notre entreprise sur le web, ce que ces actions nous rapportent et comment est-ce qu'elles pourraient nous rapporter plus ? Le diagnostic nous permet également de connaître la position de notre entreprise sur le web et par rapport aux concurrents.

Le diagnostic stratégique est composé lui-même de deux phases distinctes mais interdépendantes :

- Le diagnostic externe permettant de repérer les influences environnementales positives et négatives ;
- Le diagnostic interne visant à caractériser le potentiel d'action et de ressources de l'entreprise.

2.1.1. Le diagnostic externe : l'environnement, le marché, la concurrence :

L'analyse externe sert à résumer les données nécessaires pour comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise mais aussi les tendances majeures qui s'y manifestent. Nous pouvons donc dire qu'elle a une dimension actuelle et prospective :¹¹

L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencés par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement. Pour décrire et analyser l'environnement, on

¹¹ BENOSMAN Mehdi, « *L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale* », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, pp 24, 25

utilise le modèle PESTEL qui est composé de six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental et Légal.

L'analyse du marché :

Dans ce type d'analyse, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché, elle comprend des méthodes de collecte de données telles que l'analyse quantitative du marché ainsi que l'analyse qualitative qui concerne les comportements des clients et des influenceurs. Cette dernière s'intéresse également aux comportements de consommation et d'achat, aux motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs. Durant cette analyse il est aussi très important de définir les critères de segmentations et d'analyser les segments choisis, sans oublier l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

L'analyse de la concurrence :

L'analyse concurrentielle a pour objectif d'évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité grâce à l'approfondissement de l'étude de son intensité ainsi que de sa structure concurrentielle¹².

Une analyse de la concurrence commence par l'identification des concurrents, ensuite, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle.

Elle constitue un facteur clé de réussite du plan marketing en lui permettant d'anticiper les risques auxquels les clients peuvent être exposés. Sur Internet, le consommateur a la possibilité de comparer les offres. La veille mise en place aide à identifier et anticiper d'une meilleure manière les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients¹³.

Selon Michael PORTER : « *l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : Les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne* ». Le modèle de Porter permet de sélectionner les marchés les plus attractifs, et d'agir sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

2.1.2. Le diagnostic interne :

L'analyse interne conduit en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi que sur ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains, etc.). Ce qui permet de considérer ce

¹² BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S) : Stratégie, éditions Dunod, 2015, Paris, P.12.

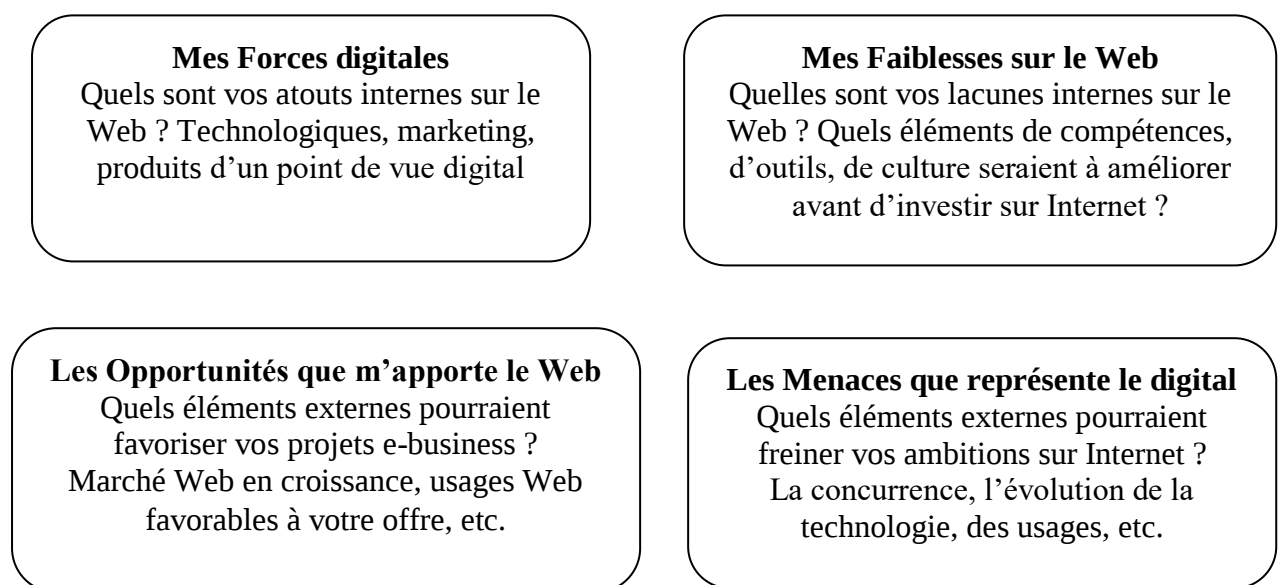
¹³ POMMERAY, (Denis) : « *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing* », édition Dunod, 2016, P.34.

que le web apporte en plus au marketing et quelles modifications structurelles ce dernier applique sur l'organisation. L'analyse interne s'appuie sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser de manière très rapide les informations en les croisant entre elles¹⁴.

2.1.3. Le diagnostic SWOT :

Le SWOT (digital) est le préalable à toute analyse stratégique ou plan d'actions. Il détermine les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement Web. Il donne une vision du spectre digital, il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants¹⁵ :

Figure N°01 : La démarche de l'analyse SWOT du digital.



Source : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, page 31.

Ce travail de construction du SWOT digital n'est pas à négliger. Il permet de déterminer le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions qui doivent être mises en place et enfin les populations à cibler.

¹⁴ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p.9.

¹⁵ POMMERAY, (Denis), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p31.

2.2.Définir les objectifs de notre présence sur internet :

Avant d'entamer n'importe quel projet il est indispensable de fixer des objectifs à atteindre, cette étape est tout aussi impérative pour la stratégie digitale qui doit être alignée avec la stratégie d'entreprise et doit se baser sur des objectifs et des KPI clairs. Il peut concerner des objectifs de notoriété, visibilité, conversion ou fidélisation (ROI, taux de conversion, taux de clic, temps passé sur le site, trafic généré ...)

Pour répondre à ces questions nous avons choisi de vous présenter quelques objectifs de stratégies digitales que les entreprises visent sous forme de tableau¹⁶ :

Tableau N°01 : Les principaux objectifs et outils digitaux.

Objectif	Définition de l'objectif
Notoriété	Se faire connaître, se faire rappeler au souvenir des clients.
Image	Augmenter le trafic vers son site Internet.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet.
Acquisition	Recruter de nouveaux clients.
Transformation et conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.).
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter.
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits

Source : Claire GAYET & Xavier MARIE, Op.cit, P41-42.

A travers ce tableau nous pouvons énumérer les objectifs principaux que recherche une entreprise à travers une présence du digitale, les objectifs varient et sont différents les uns des autres, chacun d'eux fait appel à des outils et des méthodes spécifiques pour faire en sorte qu'ils soient achevés et atteints d'une manière optimale.

¹⁶ Claire GAYET, Xavier MARIE : *Web marketing et stratégie digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Ed : © Vuibert – février 2016, Paris. P39

2.3.La démarche stratégique SCP :

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement (ou STP dérivé de l’anglais Segmentation, Targeting, Positionning) – permet de mettre en place des orientations claires qui devront se refléter dans toutes les actions concrètes du plan marketing plus précisément au niveau opérationnel. La stratégie marketing représente donc un guide qui doit servir à l’élaboration du marketing-mix.

2.3.1. La segmentation :

La segmentation consiste à donner une photographie du marché. Elle est le cœur de la démarche marketing, où elle conditionne toute la stratégie qui va en découler. C’est aussi la phase de l’étude la plus délicate à accomplir, car elle demande un peu d’intuition et de créativité en plus de la rigueur méthodologique.¹⁷

2.3.2. Le ciblage :

La segmentation aura permis de constituer des groupes d’individus aux attentes et comportements homogènes et de visualiser les grands types de consommateurs sur un marché donné. Ensuite, il convient de procéder à l’évaluation de ces différents segments par rapport à la stratégie de l’entreprise, à ses avantages compétitifs et à ses ressources afin de choisir un nombre de segments à viser en priorité afin d’optimiser les résultats. Cette étape du ciblage représente une décision stratégique car elle va orienter les efforts de l’entreprise vers une (ou des) clientèle(s) particulière(s) et déterminer d’autres choix stratégiques, comme le positionnement, et des choix opérationnels à travers la mise en place d’un mix-marketing spécifique¹⁸.

2.3.3. Le positionnement :

Le positionnement constitue la position qu’occupe un produit ou une marque dans l’esprit des internautes face en comparaison avec ses concurrents et cela par rapport à différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.). Une fois que vous avez toutes les informations clés concernant la concurrence, plusieurs stratégies sont envisageables : ¹⁹

- **Stratégie de suiveur** : Le jeu consiste à prendre le meilleur dans chacune des catégories analysées et de s’efforcer de faire de même. Cette solution est appelée celle des perdants.

¹⁷ Paul MILLIER : *L’étude des marchés qui n’existent pas encore*, Ed : Eyrolles, 2016, p.141.

¹⁸ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), op.cit. p.97

¹⁹ POMMERAY, (Denis), op-cit, p34.

Mais l'avantage c'est qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de retours d'expériences. Pour résumer, on laisse les concurrents essayer les plâtres et on active seulement les éléments qui semblent bien fonctionner.

- **Stratégie de différenciation** : que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sortir du lot. Certes plus risquée, cette stratégie reste dans certains cas payante, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence car pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où ma concurrence n'est pas.

En conclusion, l'élaboration d'une stratégie digitale nécessite une très grande phase de réflexion, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...), après quoi l'élaboration doit donner la possibilité d'être suivie, chiffrée et rectifiée à la convenance de la stratégie dite « émergente », constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.

3. Les différentes formes de présence en ligne :

D'après François Scheid, Willy Fontugne, Renaud Vaillant et Grégoire De Montaigne, les auteurs du livre : le marketing digital : “ *La stratégie de marketing digital est naturellement liée à la nature de la présence en ligne, qui dépend elle-même de la nature de l'activité.*”²⁰ “

Toujours d'après ces auteurs il existe Différents types de présences en ligne, avec chacune un objectif spécifique. Elles sont plus ou moins adaptées à un type de marché²¹ :

- a) **Réaliser des transactions** : La présence en ligne permet de déclencher des ventes (plus ou moins directement) sur le média digital. On pense aux sites marchands, mais aussi aux applications mobiles ou aux applications sociales offrant la possibilité de réaliser un devis en ligne. La présence en ligne constitue également un soutien pour les canaux hors ligne, en apportant des informations ou des services. Cette méthode de présence en ligne est

²⁰ SCHEID (F), FONTUGNE (W), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *développer sa stratégie numérique* », le Marketing digital, édition Eyrolles, 2^{ed} p.10.

²¹ Ibid, p11

notamment adoptée dans les secteurs du commerce (distributeurs traditionnels ou distributeurs exclusivement en ligne, pure players) et du tourisme.

- b) **Proposer des services** : La présence en ligne est destinée à soutenir les ventes dans les canaux traditionnels et à accompagner le client avant et après l'achat, en lui apportant des informations et des services liés aux caractéristiques de l'offre et à son usage. Les produits/services principaux sont indisponibles à l'achat, mais des services complémentaires eux peuvent l'être. Cette méthode de présence en ligne est adoptée dans les secteurs des services en B2B (conseil, par exemple) et des technologies ou de l'énergie.
- c) **Diffuser des informations** : La présence en ligne est essentiellement destinée à diffuser des informations sur l'entreprise, ses marques, ses produits et ses services, dans une optique de « portail » (c'est-à-dire en créant des liens avec d'autres supports digitaux). Les produits/services sont indisponibles à l'achat. Cette modalité de présence peut générer des revenus publicitaires ou d'affiliation (monétisation de l'audience) et est notamment adoptée dans l'industrie de l'information ou de la santé.
- d) **Développer les marques** : La présence en ligne est essentiellement destinée à faire l'expérience de la marque sur Internet. Les produits/services sont indisponibles à l'achat. Ce type de présence en ligne est adopté dans l'industrie des produits de grande consommation, y compris des biens d'équipement comme l'automobile.
- e) **Tisser des relations** : Cette modalité de présence en ligne se focalise sur le développement des relations entre la marque et les clients, ou entre les clients. Ces derniers se voient proposer de poster des commentaires, des suggestions ou de tagger des contenus. Ce type de présence est adopté dans les secteurs des médias sociaux, y compris à destination de professionnels du divertissement, du tourisme ou de la santé.

Remarque : cette catégorisation n'est pas exclusive, dans le sens où chaque organisation peut être amenée à combiner différentes formes de présence en ligne, selon son business model et les marchés qu'elle sert. Par ailleurs, on observe que les organisations utilisent davantage leurs espaces sociaux (Facebook, Instagram ou LinkedIn..ect), dans la même perspective que leur site (notamment pour déclencher des achats et non plus seulement pour diffuser des annonces ou tisser des relations)²².

²² Ibid, p11.

SECTION 02 : Mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale.

Laurent FLORES dans son livre précise que pour les annonceurs, il est capital d'investir de plus en plus sur Internet et les médias digitaux en général. La problématique de la mesure et de l'efficacité des investissements devient alors centrale et essentielle pour structurer, pérenniser et optimiser les actions marketing. Pourtant rien n'est simple. En effet, et de façon assez paradoxale, le média qui se veut le « plus mesurable » reste souvent difficile à mesurer et à valoriser, et les annonceurs trouvent beaucoup de difficultés pour démontrer son impact sur les ventes ou plus généralement sur sa contribution dans la chaîne de valeur marketing, et donc son retour sur investissement (ROI)²³.

1. Qu'est-ce que mesurer l'efficacité ?

Le verbe « mesurer » correspond au besoin de « *chercher à connaître, de déterminer une quantité par le moyen d'une mesure* ». La mesure constitue donc la quantité qui sert d'unité de base pour une évaluation. Mesurer l'efficacité du marketing revient donc à évaluer ses effets, ce qui revient à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Peu importe les objectifs visés par le marketing digital (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement). Tout cela peut paraître assez évident, mais souvent notre expérience de praticien confirme que les moyens sont déployés sans forcément avoir véritablement cerné les objectifs prioritaires des actions envisagées : est-ce augmenter la notoriété ? Développer les ventes ? Développer l'image de marque ? Sans objectif à atteindre, difficile ensuite de mettre en place une phase de contrôle, de mesure de rendement ou d'efficacité qui saura s'appuyer sur des mesures, des metrics adaptées aux objectifs²⁴.

1.1. Comment mesurer l'efficacité de la stratégie ?

Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement), mesurer veut dire mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clé de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet espéré de chacun des objectifs fixés²⁵.

²³ FLORES (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI pour optimiser ses actions, édition Dunod, 2012, Paris, p.19.

²⁴ FLORES (Laurent) : Op.cit, p.12.

²⁵ FLORES (Laurent) : opcit, Ed 2012, p.9.

1.1.1. Les facteurs de réussite de la mesure et l'analyse de la performance :

Les éléments de mesure et d'analyse de la performance d'une stratégie digitale peuvent être énoncés en trois (3) étapes clés²⁶:

1^{ère} étape : définition des indicateurs-clés de performance :

Le principe est de bien déterminer ce que l'on souhaite mesurer. Ce sont les objectifs qui doivent permettre de mettre à jour et de fixer les mesures les plus appropriées. Ces mesures doivent être fixées, c'est-à-dire avant le lancement de l'action marketing²⁷. Chaque indicateur permet d'isoler un comportement particulier en fonction des objectifs de la plateforme digitale.

Le tableau ci-dessous est un exemple de KPI déterminés en fonction des objectifs :

Tableau N°02 : Exemples d'indicateurs proposés selon des objectifs précis.

Adhésion	Participation	Implication	Influence
• Le nombre de visites • Le nombre de visiteurs uniques • Le taux de rebond	• Le taux d'inscription à une newsletter • Le temps passé sur le site • Le taux de transformation • Le panier moyen	• Volume de commentaires produits sur le site	• Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

Source : MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), *Le marketing digital*, 2012, p.237.

2^{ème} étape : plan de marquage :

En fonction de ce que l'on souhaite mesurer, il y a une phase opérationnelle à anticiper que l'on désigne comme plan de marquage. Cette étape peut être relativement complexe en fonction des plates formes disponibles, pour garantir la bonne collecte de données sans biais.

3^{ème} étape : la mise en place du tableau de bord

²⁶ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) : « *Le marketing digital* », édition Eyrolles, Paris, 2012, p.237.

²⁷ FLORES (Laurent) : Op.cit. p.10.

Bien restituer ces indicateurs-clés de performance par la mise en place d'un tableau de bord qui rassemble les KPI clés, mais à adapter en fonction des différents destinataires.

Quatre ou cinq indicateurs commentés et comparés suffisent à une direction générale, une dizaine pour une direction marketing, et une vingtaine pour les équipes opérationnelles associées à la promotion et au maintien de la plate-forme digitale. Le tableau de bord est en ce sens à la fois un outil de communication d'arguments stratégiques clés mais aussi un outil de décision qui traduit les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent impérativement être prises.

1.1. Les Indicateurs clés de performances (KPI) :

1.1.1. Définition des KPI :

Les indicateurs clefs de performance KPI (Key Performance Indicator), sont des « *indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises* ». ²⁸

Appliqués durant le suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils offrent la possibilité de mesurer, valoriser, suivre ainsi que d'optimiser le ROI de ses activités.

1.1.2. Les indicateurs de performances principaux :

Il est important de distinguer l'origine et le type d'usage des indicateurs de performances en plus de les distinguer selon leur caractère quantitatif ou qualitatif. La finalité étant de nous familiariser avec les métriques essentielles disponibles et leur utilisation potentielle.

Nous avons quatre indicateurs que nous allons détailler ci-dessous ²⁹ :

1.1.2.1. Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site :

Il existe une série d'indicateurs standard qui permettent un certain niveau de lecture et d'échange. Néanmoins, sans contexte et sans comparaison, les données statistiques ne valent rien afin de situer clairement une performance par rapport à un benchmark donné. Les principaux, sont les suivants :

- **la visite** : représente un parcours sur le site qui compte trente minutes ou une session de navigation. Par exemple : un site de contenu ou bien une plate-forme de communication seront, plus intéressés par ce type de donnée, puisque l'objectif est de connaître la fréquence de revisite.

²⁸ FLORES Laurent, Op.cit., p.49.

²⁹ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) : Op.cit. Page 237-242.

- **le visiteur unique** : représente une visite dans une période longue déterminée (par exemple deux mois), cette donnée rentre plus dans le cadre d'un site transactionnel afin de s'assurer de la mesure des nouveaux clients.
- **les pages vues** : constituent le nombre de pages visionnées par l'internaute, même si cet utilisateur voit plusieurs fois la même. Par exemple, un site de contenu avec beaucoup de pages vues indique un fort intérêt. D'autres parts, un site d'e-commerce avec un volume de pages vues plus faible indique dans ce cas-là une clarté de parcours, et un focus vers l'essentiel.
- **le temps passé** : il représente l'efficacité du site ou l'intérêt de l'internaute. Il faut donc que le temps passé soit élevé ou faible selon la problématique et les objectifs attendus sur le site.
- **le taux de rebond** : il traduit le nombre de visites sur une page ayant un départ immédiat, et permet de mesurer l'intérêt de la page. Ce taux correspond à une adhésion ou à un rejet dès la page d'accueil. 30% représente le taux de rebond correct pour un site événementiel.
- **le taux d'engagement** : ce taux peut être déterminé en attribuant des scores à chaque interaction sur un site (téléchargement de photos, saisie d'un formulaire, etc.). L'ensemble de ces actions permet ainsi de figer le degré d'interactivité de l'internaute avec l'expérience proposée.

1.1.2.2. Les indicateurs d'acquisition du trafic :

Les indicateurs de trafic et d'acquisition offrent la possibilité de mettre en perspective les campagnes associées.

✓ L'origine des visites :

Il existe deux indicateurs permettant d'identifier les origines des visites :

- Les origines « directes » : Ils concernent les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, qui viennent d'un e-mail ou encore des favoris. Cet indicateur mesure la notoriété du site, ou le succès d'une campagne offline. Il devient de moins en moins utilisé, car la majorité des utilisateurs saisissent directement des requêtes marques dans Google.
- Les « Referers » : Ils mesurent les visites en provenance d'autres sites. Cet indicateur mesure l'apport des « partenaires », et permet de découvrir les sites qui référencent le vôtre. Cet aspect comprend un plan entier des actions liées à la présence sur les réseaux sociaux, qui est dorénavant une source importante de trafic.

✓ **Le taux de clics sur les supports :**

Le taux de clics sur les supports représente une seconde série d'indicateurs à trait à la mesure de la performance des campagnes elles-mêmes, établie en général par un taux de clics sur les supports, réflexe de marketing direct. L'inconvénient de ce type d'indicateurs est que le taux de clics ne cesse de diminuer depuis plusieurs années (la moyenne de taux de clics sur une bannière s'établit autour de 0,13 %). Pour continuer à justifier les investissements, les campagnes digitales se tournent davantage vers des indicateurs de notoriété, à travers la pression publicitaire ou d'engagement, via l'interaction générée dans les formats publicitaires eux-mêmes, sans qu'il y ait forcément de clics.

1.1.2.3. Les indicateurs de conversion :

L'indicateur principal de mesure de la conversion est le taux de transformation : il représente le rapport entre le nombre de visiteurs (ou visiteurs uniques) et le nombre de transactions effectuées sur une période donnée.

Ce taux est particulièrement clé en e-commerce et indique nettement la « capacité à transformer » du système quand l'internaute est sur le site. Ce taux est en moyenne faible (2 à 3%)³⁰ et peut atteindre, pour les sites les plus performants, (7 %)³¹.

La mesure de la transformation ne se fait pas seulement sur ce taux. Pour y apporter un certain contexte, l'E-Marketeur va devoir exploiter les informations des visiteurs (origine, type), mais aussi celles du tunnel d'achat. On compte une moyenne de 60 % des internautes qui entament un parcours de finalisation de commande (ajout au panier, etc.) ne terminent pas leur parcours, pour des raisons en relation avec le produit marketing, le prix, la non-clarté de parcours, etc.).

1.1.2.4. Les indicateurs fidélité et de la « voix du client » :

Le marketing digital permet de mesurer la satisfaction des clients : l'avis qu'ils aient sur l'entreprise et la marque est précieux, puisque chacun peut être amplificateur d'avis favorable ou défavorable de façon instantanée. Deux types d'indicateurs se distinguent :

✓ **Les indicateurs quantitatifs :**

La première série d'indicateurs concerne des données quantitatives. Citons, entre autres :

³⁰ <https://www.convertize.com/fr/taux-conversion-e-commerce/> (16/03/2021 à 15 :34)

³¹ Ibid / (16/03/2021 à 15 :34)

a) Le taux de revisite : Il correspond au nombre de fois que l'internaute revient sur le site pendant une période donnée. Cela représente un indicateur clair de l'adhésion vis-à-vis de la plate-forme digitale. Ce taux désigne une fidélité au service, par exemple un site de journal peut avoir un taux de revisite de 8 ou 9 par mois, Facebook 25. Toutefois, il faudra veiller à suivre la qualité de ces nouveaux premiers visiteurs : sont-ils revenus sur le site, sur la page ? Sont-ils restés assez longtemps sur le site ?

b) Le taux de clics et la fréquence de clics sur les e-mailings clients : cela permet de mesurer une appréciation dans le temps des offres ou des services proposés.

C) La récence, la fréquence et le montant (RFM) des achats : base de toute segmentation clients, les comportements d'achat des clients permettent de donner un indicateur dans la durée de leur fidélité ainsi que de la valeur de celle-ci. Dans ce cas, nous parlons de « cycle de vie du client », et de valeur du « contrat ».

✓ **Les indicateurs qualitatifs :**

Il existe des sources de données qualitatives objectives, que certains marketeurs appellent « la voix du client », nous citons :

a) Les Questionnaires de satisfaction en ligne :

La meilleure manière d'écouter ses clients, c'est de leur permettre de s'exprimer, à travers des questionnaires de satisfaction en ligne en sortie de site de tunnel d'achat ou de site internet. Des solutions pratiquement gratuites comme 4iQ ou encore SurveyMonkey permettent de récolter de façon automatique les avis des clients sur des questions fermées ou ouvertes, et ainsi d'identifier des sources d'amélioration.

b) Le NPS (Net Promoter Score) :

La seconde méthode de les écouter, c'est d'essayer de capitaliser sur leur potentiel de recommandation. Cet indicateur s'intitule le Net Promoter Score (NPS). Il se calcule en prenant le pourcentage des clients promoteurs de la marque (les ambassadeurs au quotidien, avec leur entourage) et en en déduisant le pourcentage des clients détracteurs (ceux qui ont eu une mauvaise expérience de la marque). Soit : $\text{Net Promoter Score} = \% \text{ clients promoteurs} - \% \text{ clients détracteurs}$

Cet indicateur a été défini par Fred Reichheld dans son ouvrage intitulé « *The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth* ». Il y recommande de poser systématiquement la question suivante : « *Recommanderez-vous notre entreprise à vos amis ou à vos collègues de travail ?* ». Parmi d'autres exemples, l'auteur avait pris celui de l'aviation américaine, en démontrant une

relation étroite entre la croissance des revenus de Southwest Airlines pendant trois ans et l'avantage Net des « Net promoters ».

1.1.3. Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance :

Pour qu'un indicateur de performance soit efficace et puisse permettre de mesurer l'efficacité des actions menées, il doit ³²: Avoir une mesure alignée sur l'objectif du plan marketing et être en phase avec la stratégie de marque et celle de l'entreprise : ce sont les objectifs qui dictent le type et la nature des mesures utilisées. Ces mesures doivent être fiables et valides, c'est à dire capables de mesurer de façon constante les variations attribuables au webmarketing, et permettent un suivi fidèle des performances dans le temps.

Les indicateurs de performance doivent être sous la responsabilité d'un individu ou une équipe, c'est pour cela qu'il est préférable pour une entreprise d'accomplir cette mission de mesure en interne par une équipe qualifiée et responsable. Ces derniers doivent également être capables de suivre le progrès des opérations mises en œuvre, de permettre de se comparer, d'évaluer ses progrès et d'ajuster si nécessaire.

D'autres parts, ces indicateurs doivent être capables de prendre en compte les progrès, mais aussi les difficultés rencontrées par le plan marketing, pour pouvoir anticiper et apporter les actions correctives nécessaires.

De bons indicateurs de performances doivent être faciles à comprendre et à communiquer car tous les intéressés doivent être en mesure de comprendre, de s'approprier les mesures, et de pouvoir les communiquer de manière claire, aussi bien en interne qu'en externe. Aussi, il faut savoir qu'il est important de limiter le nombre de KPI pour ne pas se noyer dans les informations.

Une fois définies et approuvées, ces mesures deviennent la base d'un langage commun systématiquement appliqué et compris de l'ensemble des acteurs impliqués : client annonceur, agences médias, agences de publicité et sociétés d'études. Mesurer c'est bien ; savoir si c'est bien, moyen ou insuffisant est primordial. Car sans contexte, difficile de progresser et de fixer des objectifs réalistes, c'est pour cela qu'il est indispensable d'avoir des mesures contextualisées, mais pas que car mesurer c'est certes comprendre le passé et le présent, mais c'est aussi se projeter dans l'avenir pour constamment progresser grâce à des mesures déclencheuses de changement.

³² W. Eckerson, Performance Dashboards, Wiley, 2006.

Conclusion

L'approche théorique des stratégies digitales a permis de mieux comprendre pourquoi il était indispensable pour une entreprise qui souhaite pérenniser son activité de mettre en place une stratégie digitale à travers l'élaboration d'un diagnostic stratégique complet, la définition des objectifs d'une présence digitale ainsi que de procéder à une démarche marketing stratégique.

La deuxième section de ce chapitre aura permis de mieux comprendre la notion d'efficacité d'une stratégie digitale, ainsi que l'enjeu de sa mesure. Grâce auquel il devient à présent pour nous évident que les indicateurs d'efficacité utilisés doivent être directement en phase avec les objectifs visés. C'est pour cela qu'une large palette indicatrice est également disponible pour permettre d'évaluer l'impact de la stratégie digitale menée, que ce soit d'une vision orienté site web, utilisateur, consommateur, ou encore média et publicité. Enfin, la tâche la plus délicate consiste à sélectionner selon les critères précédemment cités, les KPI les plus pertinents, ces derniers intégreront ensuite le tableau de bord. Rassembler un ensemble d'indicateurs, va offrir la possibilité de démontrer une analyse de la situation pour pouvoir intervenir et déployer des actions de manière à ajuster et améliorer l'efficacité de ses opérations.

Chapitre II

La gestion de la marque.

“ La marque est juste une perception et la perception correspondra à la réalité en définitive. ”

Elon Musk

SECTION 01 : Le cadre conceptuel de la marque.

SECTION 02 : Les stratégies d’activations de la marque.

Introduction

Notre quotidien est aujourd'hui envahi par les marques : nous nous réveillons avec les informations de Canal Algérie, nous savourons un café Africafé, nous apprécions un verre de Danao, nous dégustons des céréales Lion puis nous profitons des services d'ETUSA ou de Yassir pour aller travailler. On trouve des marques de produits (Candia, Ifri) mais aussi des marques d'ingrédients (Samsung, Decathlon), des noms de labels (ISO 9001), de fabricants (Cevital, Iris), de magasins (Uno, carrefour), d'ONG (Croissant rouge, Unicef), de chaînes ou d'émissions télévisées (Echourouk Tv, « à prendre ou à laisser »). Mais on parle aussi de marques pour des portails ou des sites Internet (Google, Netflix, Youtube), des personnes célèbres (Beyoncé, Riyadh Mahrez), des clubs de football (Mca, Usma), des écoles ou des universités (l'EHEC d'Alger, Université d'Alger 3), des villes (Alger, Tlemcen, Oran, Bejaia) ou même des pays (marque Algérie).³³

Il est donc évident que les marques font partie de notre quotidien, et participent à nous aider à faciliter ce dernier. Tout au long du premier chapitre nous allons tout d'abord commencer par comprendre comment définir une marque ? Quelles sont ses dimensions ? Les concepts clefs indispensable à sa gestion, Nous allons également nous intéresser à la gestion de la marque à l'ère du digital, avant de nous pencher sur le concept d'activation de la marque dans la seconde section pour énumérer les différents types d'activations qui existent.

³³ Lai (C), Aimé (I) : *la marque*, ed 3, Dunod.

SECTION 01 : le cadre conceptuel de la marque.

« L'opportunité de laisser une trace dans les esprits est l'essence même du Branding. »

Steve jobs

Nées avec les premiers échanges commerciaux, les marques existent depuis toujours. Elles furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Marque vient du verbe « marquer ». En effet, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail. Le capital principal d'une entreprise est sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer, et pérenniser une image forte, et avant tout positive. Le premier chapitre de notre étude est consacré à la marque, ses dimensions, ses différents types, son contenu, et aussi sa gestion à l'ère du digital.

1. La marque :

1.1. Définition :

Le nombre de marques qui existent sur le marché ne cesse d'augmenter d'année en année. Partant du principe de pouvoir faire la distinction entre les produits et les services mais aussi de faire la différence entre les offres qui répondent au même besoins, la marque est un signe qui peut être sous la forme d'un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin ou la combinaison de ces différents éléments. Et au de-là de cela la marque reflète une valeur, un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement et une caution.³⁴

Au-delà du produit, une marque est composée d'un ensemble de valeurs qui créent son identité. En effet, Les marques sont des outils stratégiques de création de valeur pour les entreprises. D'autres parts, Elles sont devenues incontournables dans notre vie quotidienne : chacun en croise en moyenne plus de 3 000 par jour et connaît de l'ordre de 5 000 noms de marque. Loin de se réduire à un nom ou un logo, les marques sont aujourd'hui de puissantes machines idéologiques censées avoir un impact sur nos façons de penser, de parler et d'agir.³⁵

³⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm> / (24/03/2022 à 14:46)

³⁵ Heilbrunn (B) : *La marque*, Presses Universitaires de France, Paru le 27 avril 2022

George LEWI définit la marque comme suit : « *La marque est le nom et l'ensemble des signes d'un produit, d'un service ou d'une entreprise qui ont pour vocation de s'imposer par leur notoriété, leur part de marche et leur valeur ajoutée sur un segment de marche défini.* ».³⁶

Jean-Noël KAPFERER, l'expert français des marques, dans son observation a dit : " *Qu'est-ce qu'une marque, fondamentalement, si ce n'est le repère d'une ou de plusieurs qualités ? Pour acquérir ce statut de repère, de contrat, il faut une constance dans le temps : savoir rester intangible sur la proposition de base faite par la marque. Or, en même temps, le marché ne cesse d'évoluer* ".

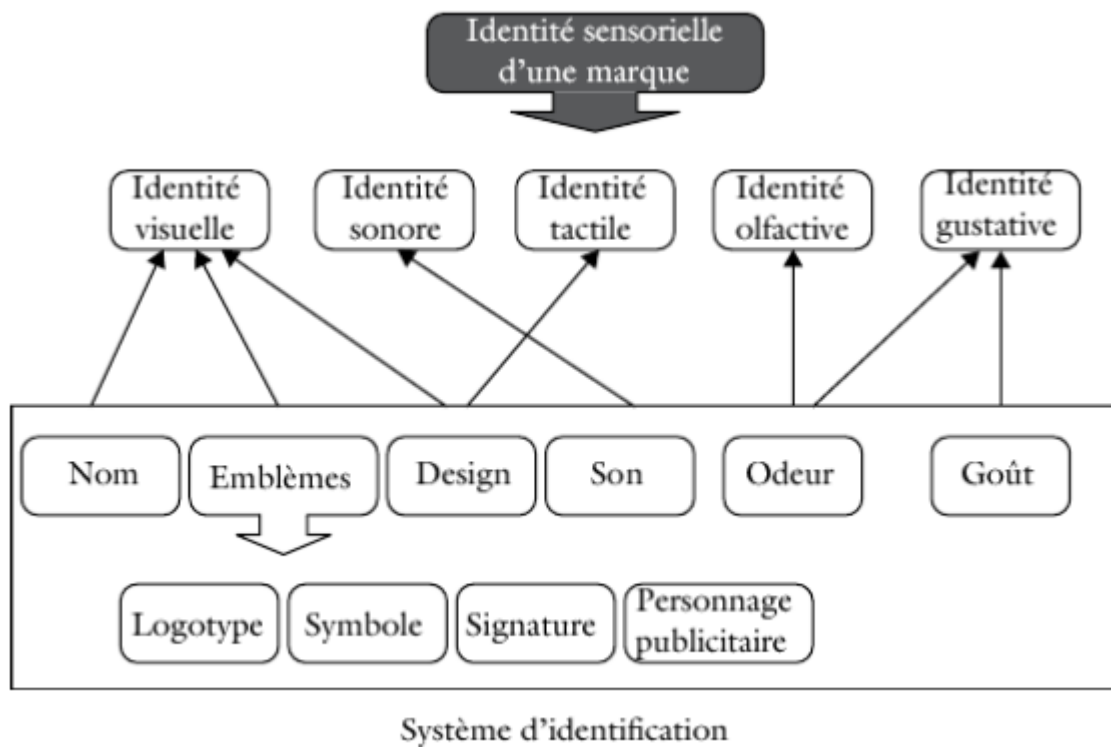
D'après KOTLER et DUBOIS la marque est : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents.* ».

1.2. Les différentes dimensions d'une marque :

La marque à travers son système d'identification est un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Elle propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de l'identifier, de la reconnaître et de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle comme le nom, le logo type et le symbole, il intègre plus fréquemment les autres dimensions sensorielles. C'est pour cela que l'on parle d'identité sonore, tactile, olfactive ou gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque. La marque a en effet intérêt à être poly-sensorielle, car de multiples signes sensoriels sont autant d'identifiants, de points d'ancrage et de liens émotionnels potentiels pour le consommateur.

³⁶ LEWI, (George) : *La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*, édition Vuibert, Paris, 1999, P.6.

Figure N° 02 : L'identité sensorielle d'une marque.



Source : Lai C. & Aimé I : *La marque*, édition Dunod, Paris, 2016, p.11.

D'autre part, la marque est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, elle est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est procuré par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par cette dernière (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie simultanément à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles. Comme le résume Leuthesser (1988), « *la marque est un ensemble d'associations, qui prennent naissance dans la réalité mais qui résident dans l'esprit des consommateurs* ».³⁷

1.3. Le rôle de la marque :

La marque sert avant tout à identifier l'offre de l'entreprise mais surtout de la différencier par rapport à ses concurrents. Cette dernière représente un moyen d'expression, une signature donnant des indications (origines, garantie...etc.) concernant le produit ou service. Enfin, la marque est également utilisée à des fins d'innovation car elle donne une chance au produit innovant de s'installer plus facilement et durablement dans la mémoire du consommateur.

³⁷ Lai (C), Aimé (I). Op.cit. p.20.

2. Les concepts clefs de la gestion des marques :

2.1. Le positionnement de la marque :

Après avoir procédé à la segmentation de son marché, l'entreprise décide d'un ciblage et d'un positionnement pour sa marque de façon à ce qu'ils soient à la fois cohérents avec les attentes des clients et d'autre part différents de la concurrence. Ceci se base sur une analyse en profondeur du marché, des clients et de la concurrence qui peut être résumée en quatre questions ³⁸:

1. *Une marque pour faire quoi ?* ce qui fait référence à la promesse de la marque et le bénéfice du client.
2. *Une marque pour qui ?* c'est-à-dire la cible.
3. *Une marque pour quand ?* c'est-à-dire la situation de consommation envisagée.
4. *Une marque contre qui ?* c'est-à-dire les concurrents directs.

C'est pour cette raison que le concept d'identité de marque a été créé par Kapferer à la fin des années 80 (Kapferer, 1991, 2008).

2.2. L'identité de la marque :

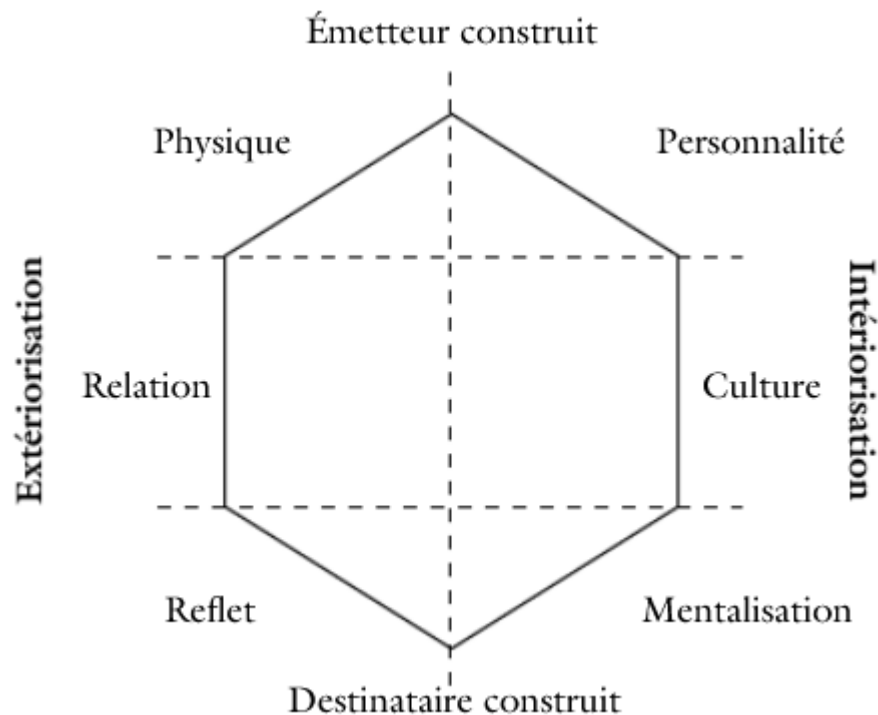
D'après Chantal Lai et Isabelle Aimé : « *L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché.* »³⁹

Jean-Noël KAPFERER (1991) a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit les six facettes d'une identité de marque comme suit : (a) Le physique : le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque, le positionnement classique ; (b) La personnalité : les traits quasi humains, le tempérament, le caractère distillé par la façon de parler de la marque ; (c) La culture : le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de la marque, souvent influencé par le pays d'origine de la marque ; (d) La relation : le climat de relation inspiré par la marque ; (e) Le reflet : l'image extérieure que donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible, et (f) La mentalisation : correspond au miroir interne de la cible, la justification interne du choix, l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit.

³⁸ Lambin (J-J), De Moerloose (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 9ème édition DUNOD, 2016

³⁹ LAI (C), AIME (I.), Op.cit, 2016, p 62

Figure N° 03 : Le modèle du prisme d'identité de marque selon Kapferer.



Source : Géraldine Michel : Management transversal de la marque, une exploration au cœur des marques, édition Dunod, 2013, p.18.

2.3. L'image de marque :

Jean-Jacques Lambin⁴⁰ apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

⁴⁰ LAMBIN (J.J), Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, éditions Dunod, paris, 2008

« L'image de marque est un édifice fragile. Pour qu'elle résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent »⁴¹

2.4. La notoriété de la marque :

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « *le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes* ». Si l'on associe cette notion à celle de marque, la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est ce qui correspond au résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en découle dans l'esprit des individus.

Pour Girard (2012) la notoriété est « *une construction de l'organisation reposant sur l'exposition médiatique ou encore les investissements publicitaires* ». Ce qui souligne au passage l'aspect instrumental de la notoriété que nous retrouvons avec l'identité de marque : ces deux notions se basent sur des actions (intentionnelles ou non) de l'organisation, qui est alors émettrice de signaux qu'elle cherche à valoriser et à orienter. Mais pour Girard « Une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation ».

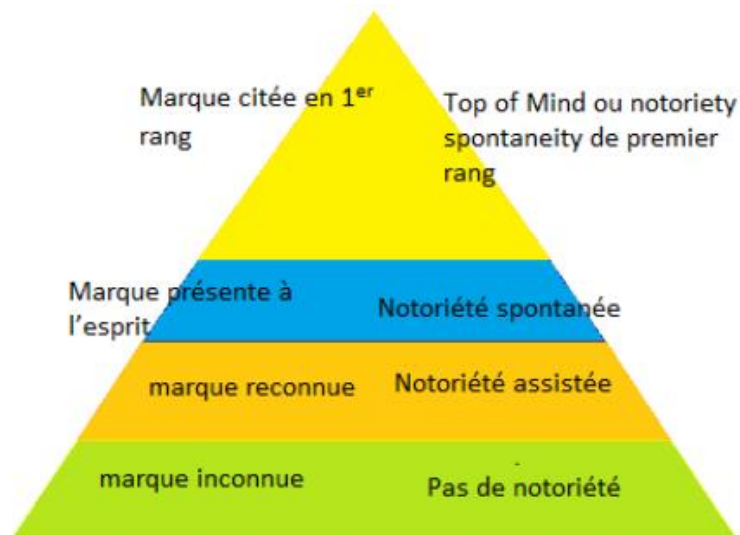
« La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. »⁴²

La notoriété d'une marque témoigne de la force de sa préférence dans la mémoire des individus. La pyramide suivante représente la pyramide de notoriété. :

⁴¹ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C) : « Mercator théorie et pratique du marketing », Edition Dalloz, 7eme édition, Paris 1996, p.619

⁴² LEWI (G) : op.cit., p.63.

Figure N° 04 : la pyramide de notoriété.



Source : LENDREVIE (J) : Mercator, édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006, p.750.

2.4.1. Les différents types de notoriété de marque :

Il existe quatre types de notoriété :⁴³

✓ **La notoriété spontanée :**

Lorsque le consommateur est interrogé sur les produits et les services d'un marché, la marque est citée spontanément, et en premier lieu. C'est la notoriété de premier rang et le graal en termes de notoriété pour les entreprises.

✓ **La notoriété assistée :**

On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles reconnaissent.

✓ **La notoriété de 1er rang (top of mind) :**

Dans le même questionnaire de notoriété spontanée, la marque est citée en premier, elle est alors devenue un symbole du marché.

✓ **La notoriété prouvée :**

⁴³ <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> (consulté le 06/04/2022 à 21 :11)

C'est lorsque la personne qui est interrogée est capable de citer des caractéristiques de la marque (ou du produit), prouvant son identification.

L'étude de la notoriété doit impérativement être suivie d'une analyse de son contenu réel, afin de s'assurer de la fiabilité de ce contenu. Cette étude permet également de mesurer les retombées d'une campagne publicitaire. L'objectif principal de la publicité est de gagner de la notoriété par la construction d'une image de marque.

2.5. La mesure de la notoriété sur internet :

Les indicateurs web permettent de suivre la croissance de la notoriété si on procède à leur évaluation :⁴⁴

- **Trafic sur site web** : Fait référence au trafic direct des internautes qui recherchent directement une marque ou un produit dans leur moteur de recherche. Il en est de même pour la fréquentation globale (quotidienne et mensuelle) sur les sites, blogs et réseaux sociaux.
- **Backlinks** : Représentent les liens qui renvoient vers un site à partir d'autres ressources tels que les médias sociaux, les sites web, les blogs et les forums. Il faut savoir que si le trafic augmente, cela veut dire que la notoriété augmente.

3. La gestion des marques à l'ère du digital :

La digitalisation réinvente nos modes de pensées en rendant les méthodes de travail beaucoup moins rigides et plus flexibles et cela à travers un changement qui concerne les outils traditionnels tels que les briefs, les chartes ou les brand boé's qui sont assez linéaires et ne sont pas adaptés aux changements rapides et fréquents imposés par le numérique. En effet, La culture digitale nécessite plus d'agilité avec des briefs plus ouverts et plus inspirants.⁴⁵

Concernant les méthodes de communication, Le digital adopte une façon de communiquer différente. L'internaute attend des interactions utiles mais aussi des conversations légères c'est pour cela qu'il est nécessaire de créer de la complicité et jouer sur les codes de simplicité et d'authenticité. Le principe du digital est de considérer le consommateur comme une personne et à travers la double énonciation, parler à la fois au consommateur et à la personne en fonction des lieux d'interaction.⁴⁶

⁴⁴ <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> (consulté le 06/04/2022 à 22h10)

⁴⁵ MICHEL, (Géraldine) : Au coeur de la marque, édition DUNOD, 2017, PP.203-204

⁴⁶ Ibid., p.204

Afin de créer un contenu digital pertinent, les marques doivent repenser leurs plateformes. Et cela en trouvant un équilibre entre la fidélité à leurs valeurs et la prise en compte des tendances imposées par le digital. Il faut trouver le juste milieu entre la réactivité à toutes les tendances, pour apparaître comme une marque conversationnelle en cohérence avec son image.

Pour atteindre un niveau de succès durable dans ce nouveau monde dit digitalisé, les entreprises qui souhaitent pérenniser leurs marques doivent s'appuyer sur plusieurs principes, comme :⁴⁷ la clarté, car elles doivent encore plus que par le passé, s'assurer qu'elles s'approprient des associations de marque désirables, fortes et cohérentes. Il est également très important pour les entreprises de transmettre leurs valeurs auprès de leurs salariés et de leurs fournisseurs, tout autant qu'envers leurs consommateurs à travers des principes d'éthiques.

Nous retrouvons également le principe d'apprentissage continu car les organisations doivent apprendre à « penser en réseau », élargir et connecter tous les savoirs, tester en permanence, accepter les échecs, apprendre de leurs erreurs, capitaliser rapidement sur les succès, et sans cesse recommencer. Enfin, il y a le principe d'agilité : il est nécessaire de passer de pratiques managériales descendantes à des pratiques laissant beaucoup plus d'autonomie et d'initiative aux équipes. Il est d'une importance significative de rapprocher certains départements qui travaillaient généralement peu ensemble comme le marketing, le juridique et l'informatique. L'agilité doit être en ligne avec les intérêts stratégiques de l'entreprise.

3.1. Le contenu digital de la marque :

De nos jours, pour construire des marques fortes, il faut être présent sur le Web. Pour cela, une marque doit générer des contenus interactifs sur les médias sociaux, pas seulement dans le but d'être présente dans l'écosystème digital mais surtout pour dire qui elle est et mettre en évidence ses actions dans la société au sens large du terme. Le contenu de marque désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu. Celui-ci peut être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant mais le plus important est qu'il doit rencontrer son public afin de créer des interactions avec et entre les internautes.

Et parmi les contenus qui peuvent apporter de la valeur aux consommateurs nous retrouvons tout d'abord : ⁴⁸ le *storytelling*, qui s'appuie sur un travail de narration pour raconter une histoire car

⁴⁷ SALHA, (BILLY) : directeur général Europe et Asie Pacifique de Bic

⁴⁸ MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p 206.

pour séduire le consommateur, la marque mise le plus souvent sur l'émotion. Par exemple : la marque Chanel a lancé la campagne Inside Chanel durant laquelle neuf vidéos ont été diffusées et qui nous ont fait découvrir petit à petit l'histoire de la marque de la rue Cambon. Chaque vidéo retrace un chapitre de l'histoire de Chanel et de sa créatrice Coco. Cette web-série montre comment la maison a révolutionné la haute-couture française et fait rentrer la marque dans l'histoire culturelle de la France.

Ensuite, durant les événements de tout genre les marques diffusent des informations à travers le *live content*, par exemple la plupart des marques de haute couture diffusent leur défilés de mode sur Instagram. Enfin, le *user generated content* permet à une marque d'utiliser les contenus générés par les internautes et partagés sur les réseaux sociaux, ce qui permet aux clients de faire partie de la marque.

En conclusion, il ne faut pas perdre de vue l'objectif du contenu diffusé sur internet qui doit avant tout divertir et apporter de l'émotion, et ne pas être centré sur la promotion de la marque au risque d'agresser les internautes.

3.2. La co-crédation de valeur entre la marque et le consommateur :

Avec le digital les entreprises s'intéressent de plus en plus à l'open innovation et par le biais de co-crédation, elles développent de plus en plus de produits, de services et d'outils de communication en coopération avec leurs clients.

D'après Roberts, Hughes et Kertbo : « *Au-delà du gain, les participants à la co-crédation sont motivés par la dimension hédonique, le plaisir de créer, de participer à la vie de la marque et, le cas échéant, ils recherchent l'échange social, la participation à une communauté* »⁴⁹.

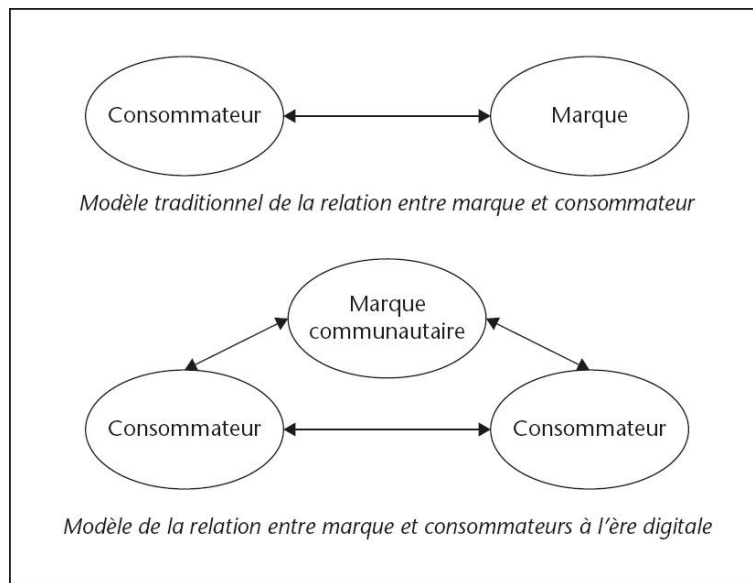
En déduction, la relation à la marque à l'ère du digital peut être symbolisée par une triade dans laquelle la relation entre un consommateur et la marque dépend de sa relation avec les internautes. Aujourd'hui, l'enjeu pour les marques est donc de stimuler l'interaction et la conversation entre internautes au sein de communautés.⁵⁰

⁴⁹ Roberts (D), Hughes (M), Kertbo (K) : « Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. », *European journal of marketing.*, 2014. pp. 147-169.

⁵⁰ MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p 209

Cette diversification de la prise de parole impose encore plus que jamais d'avoir une vision stratégique de la marque sur Internet plutôt qu'une vision du digital centrée sur les outils.

Figure N° 05 : L'évolution de la relation marque-consommateur.



Source : McAlexander (J); Schouten (J); Koenig (H), Journal of Marketing; Jan 2002,. P.39

SECTION 02 : L'activation de la marque.

« La créativité, c'est l'intelligence qui s'amuse. »

Albert Einstein

À l'ère digitale d'aujourd'hui, les consommateurs sont constamment bombardés de publicités et de communication impersonnelle. C'est pour cela qu'il devient de plus en plus intéressant de se tourner vers des actions marketing non traditionnelles comme l'activation de la marque et de les intégrer à votre campagne 360 ° pour maximiser vos résultats. Cette section va nous permettre de comprendre le concept d'activation de marque, pourquoi et comment l'utiliser dans sa stratégie marketing.

1. Qu'est-ce que l'activation de marque :

L'activation de marque représente un ensemble d'actions de stimulation qui œuvrent à faire connaître une marque au grand public et commercialiser ses produits en déclenchant un acte d'achat. Ces actions se font à travers l'intégration des différents moyens de communication disponibles dans une plate-forme créative de manière à activer les consommateurs mais aussi à travers des événements qui permettent aux entreprises d'accroître leur notoriété ou encore de faire vivre une véritable expérience pour le consommateur en faisant appel à ses émotions.⁵¹

2. Pourquoi utiliser l'activation de marque dans sa stratégie marketing ?

L'objectif principal de l'activation de marque est de créer un premier contact entre la marque et le consommateur ciblé via un engagement contrairement aux pratiques de publicités traditionnelles qui s'intéressent exclusivement à la promotion du produit. Ensuite la marque se doit de fidéliser les clients.

Nous vivons désormais dans un monde ultra-connecté, il est donc devenu primordial pour les entreprises de procéder à l'activation de leurs marques pour se démarquer. Il faut savoir que les entreprises qui ont la capacité de créer un lien émotionnel entre leur marque et leur public cible se procurent la possibilité de faire en sorte que les consommateurs associent certaines de leurs émotions ou sentiments à leurs marques. Cela les pousse ensuite à acheter les produits ou services de l'entreprise. En effet, *98 % des consommateurs se sentent plus enclins à acheter le produit*

⁵¹ <https://tzar.be/fr/portfolio/activation-de-la-marque/> (consulté le 04/04/2022 à 12h10)

*d'une marque après une activation, La touche humaine et l'expérience immersive sont très utiles pour les marques et sont payantes à long terme.*⁵²

3. L'objectif de l'activation de marque :

Il existe de multiples raisons qui poussent les entreprises à activer leurs marques, ces dernières constituent des objectifs à atteindre et qui sont les suivants :⁵³ (a) augmenter la notoriété et l'engagement de votre marque, (b) booster les ventes, (c) créer du trafic dans vos points de vente, (d) développer l'image de marque, (e) faire découvrir de nouveaux produits, (f) faire tester/déguster les produits, (g) renforcer la relation client-marque ; (h) développer l'attachement émotionnel du consommateur, (i) fidéliser le consommateur et (j) augmenter le taux de rachat.

4. L'avantage de l'activation de marque :

Nous observons également de multiples avantages concernant l'activation de marque. En effet, celle-ci génère un Relative Strength Index (RSI) positif, des résultats mesurables, elle renforce la base de données clients et la position de la marque sur le marché, impacte les autres activités marketing en réduisant leurs coûts, offre une meilleure expérience de la marque et stimule l'action des consommateurs et enfin, génère du « FOMO » auprès de la génération Z et des millennials (génération Y).⁵⁴

5. Les types d'activation de marque :

Le processus d'activation de marque concerne beaucoup plus des campagnes spécifiques basées sur certains objectifs pour atteindre le résultat souhaité lié à un produit ou service. Et comme la plupart des stratégies et plans marketing, avec l'activation de la marque, les entreprises peuvent inclure différentes stratégies permettant à leurs marques de se distinguer dans le paysage concurrentiel d'aujourd'hui et ont la possibilité de choisir parmi une variété de stratégies. Nous avons listé dans ce qui suivra les types d'activation de marque les plus efficaces :

⁵² <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/?sh=5dd2bfb93101> (publié le 30/09/2019 / consulté le 04/04/2022 à 13h07)

⁵³ <https://strada-marketing.com/blog/une-agence-d-activation-dans-votre-strategie-marketing> (consulté le 04/04/2022 à 15h22)

⁵⁴ <https://primemarketingagency.com/fr/quest-ce-que-lactivation-de-marque/> (Consulté le 05/04/2022 à 11h11)

5.1. Le street marketing :

Dans son ouvrage, SAUCET⁵⁵, définit le Street Marketing comme étant : « *Une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou la cible de communication et la marque. La palette d'outils mis à profit est large. Elle va de la simple distribution de prospectus et/ou échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle* ».

Son but principal est de « *créer un événement modifiant l'ordinaire des passants dans la rue de manière à retenir leur attention, à faciliter leur mémorisation, à déclencher une action mais aussi et surtout à alimenter le dialogue entre les consommateurs, éventuellement grâce à la valorisation de quelques individus spécifiquement ciblés* »⁵⁶

Le Street marketing, représente toute opération effectuée dans la rue, permettant de communiquer avec sa cible. Ce type de marketing peut avoir plusieurs formes, et la forme la plus courante est la distribution de flyers jusqu'à la création d'événements. Son objectif principal est de créer une relation de proximité, de confiance et de sympathie entre la marque et le client et par la même occasion développer une notoriété et une crédibilité. En effet, il permet d'approcher le consommateur dans son environnement pour lui faire vivre et apprécier l'initiative à caractère événementielle de la marque, sans qu'il n'ait à ressentir son caractère commercial.

Le street marketing fait aussi souvent appel à d'autres formes de marketing comme le marketing expérimental, car occuper les espaces ne sert pas à grand chose, il faut sans arrêt innover dans les moyens pour toujours surprendre son auditoire. Si on utilise à plusieurs reprises les mêmes concepts, on ne peut plus surprendre.

5.1.1. Le Marketing expérientiel :

5.1.1.1. Les limites de l'approche traditionnelle :

Les études se sont penchées sur les caractéristiques permettant la différenciation entre l'approche traditionnelle et l'approche expérientielle en marketing. Schmitt (1999), le père de l'économie expérientielle, a identifié : la nature du Produit, le comportement du consommateur et la

⁵⁵ SAUCET (M) : Street Marketing, un buzz dans la ville !, édition Diatino, 2ème édition, 2014, p.92.

⁵⁶ CARIU (J-J) : Dictionnaire de marketing, Edition E-Thèque, 2004.

concurrence sur le marché comme étant des facteurs permettant d'expliquer cette différence. Ainsi, le marketing traditionnel au sens de Schmitt n'intègre pas la dimension émotionnelle comme étant une partie intégrante du comportement du consommateur et de ses expériences. En effet, en plus d'être fonctionnelle et de répondre à un besoin tangible, *la consommation réunie des dimensions symboliques, hédonistes, culturelles, etc. ancrées dans un contexte et une culture de consommation définis par des codes et des normes spécifiques à chaque groupe de consommateurs.*⁵⁷

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des facteurs clés qui différencient le marketing traditionnel du marketing expérientiel :⁵⁸

Tableau N°03 : Le Marketing traditionnel versus marketing expérientiel

	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centré sur les expériences du consommateur
Produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
Consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
Méthode	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux	Méthodes et outils éclectiques

Source: BATAT W. & FROCHOT I : Marketing and designing the tourist experience, revue, edition Goodfellow Publishers Limited, 2013, p.21.

En conclusion, les activités de consommation vont au-delà de la maximisation de l'utilité et la simple satisfaction des besoins exprimés par les consommateurs qui chercheraient davantage à vivre des expériences de consommation pleines d'émotions, de plaisir, d'hédonisme, de socialisation, de partage de valeur et de reconnaissance.

⁵⁷ BATAT (W), FROCHOT (I) : Marketing expérientiel, comment concevoir et stimuler l'expérience client, éd Dunod, 2014, P.2

⁵⁸ BATAT (W), FROCHOT (I) : Marketing and designing the tourist experience, 2013, p.21

5.1.1.2.L'émergence d'un marketing expérientiel :

Holbrook et Hirschman en 1982 ont proposé un cadrage théorique qui viendrait se superposer aux approches traditionnelles du marketing dans certains contextes de consommation. Ils n'ont donc pas complètement rejeté les théories traditionnelles de la consommation, mais ont recommandé de développer un nouveau cadre d'analyse pour certains types de consommation tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement. Leur modèle visait à répondre aux comportements différenciés par la réponse émotionnelle des consommateurs, les plaisirs sensoriels et l'attrait pour le jeu.⁵⁹

Selon Pine et Gilmore : *« les services fournissent la scène et les biens sont des accessoires qui permettent de créer une expérience de consommation mémorable. »* à partir de ce point de vue, on peut dire que la mémorabilité de l'expérience est un élément clé de succès, étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif.

Toujours selon Pine et Gilmore *« l'expérience doit être régie par cinq concepts clés : la thématization, laisser une impression unifiée positive, éliminer les éléments négatifs, produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et engager les cinq sens. »*

5.1.1.3.Définition du marketing expérientiel :

Selon Bernd Schmitt : *« le marketing expérientiel est un dispositif qui a pour objectif de faire vivre une expérience mémorable à un client avant l'achat ».*

Le marketing expérientiel engage directement les clients, les invitant à faire l'expérience des marques en personne plutôt que de les placer dans le rôle d'observateur et d'espérer que les efforts de marketing traditionnels trouveront un écho auprès d'eux ou seront mémorables. 93 % des consommateurs affirment que les événements en direct ont une plus grande influence sur eux que les publicités télévisées.⁶⁰

Cette stratégie marketing vise à provoquer des sentiments et des émotions chez le consommateur afin qu'il crée des liens avec votre marque. Il comprend la création d'expériences interactives et immersives qui mettent en lumière les valeurs de l'entreprise afin d'être connecté et d'échanger avec le public cible d'une marque et de susciter l'intérêt des consommateurs.

⁵⁹ BATAT (W), FROCHOT (I) : Op.cit, p.4.

⁶⁰ <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/?sh=5dd2bfb93101> (consulté le 07/04/2022 à 02h02)

5.2. Les campagnes numériques :

Toute campagne numérique a un objectif à atteindre, sauf que concernant l'activation de la marque ces dernières se doivent d'être beaucoup plus vastes et spécifiques et d'avantages axés sur l'expérience en ligne. Il est évident que de nos jours la présence des gens en ligne et sur les réseaux sociaux est considérable et non négligeable, ils cherchent à atteindre l'information en s'engageant avec des marques et des personnes qui travaillent pour ces dernières.

En général les campagnes numériques ont pour objectif de compléter la stratégie d'activation de marque, mais les médias sociaux peuvent être une partie à part entière du processus.

Les médias sociaux sont un espace d'interaction entre votre marque et ses clients, les employés et le grand public. C'est l'endroit idéal où elle peut avoir une voix pour affirmer sa personnalité, ses valeurs, ses missions et sa notoriété.

Les réseaux sociaux peuvent aussi aider à attirer les bonnes cibles sur des événements, des produits spécifiques ou des campagnes à venir. Ils sont considérés comme étant le meilleur moyen de faire passer des messages et cela à travers des employés ou clients connectés à la marque, aux produits ou services. Ces derniers auront des impacts d'ambassadeurs qui amplifieront et augmenteront l'activation de la marque.⁶¹

5.2.1. Impact des réseaux sociaux sur les différents cycles de vente :

Tout d'abord, les réseaux sociaux permettent de détecter des prospects, et cela de façon beaucoup plus rapide et optimale. *Les vendeurs qui utilisent les réseaux sociaux ont 6 fois plus de chances de dépasser leurs objectifs commerciaux que les autres.*⁶² Ensuite, les réseaux sociaux permettent de mieux connaître ses prospects et de garder un lien avec eux, les pousser à passer à l'acte de l'achat et enfin à transformer le consommateur en ambassadeur, *Les algorithmes des réseaux sociaux sont faits pour toucher les contacts de vos contacts. Ce sont les outils naturels pour transformer vos clients en ambassadeurs.*⁶³

⁶¹ <https://www.affde.com/fr/brand-activation.html> (consulté le 07/04/2022 à 15h30)

⁶² MINSKY (L), QUESENBERRY (K.A) : « How B2B Sales Can Benefit from Social Selling », Harvard Business Review, Hbr.org, 8 novembre 2016.

⁶³ ATTIA, (Sophia) : Le social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre, 2ème édition, 2019, ppp.32-33-44.

Dorénavant, les réseaux sociaux constituent une partie essentielle des stratégies marketing. Une activation marketing, doit impérativement être relayée le plus possible sur les réseaux sociaux afin de créer un buzz. De cette façon l'activation de marque aura une portée décuplée et le ROI sera tout aussi important.

5.2.2. Inclure les médias dans la stratégie d'activation :

Tout comme les réseaux sociaux, il est nécessaire d'engager les médias dans toute stratégie d'activation. Le but étant toujours de multiplier la portée de votre campagne. Il faut donc communiquer auprès d'un maximum de médias, il est de coutume de distinguer trois grands types de médias qui sont les suivants ⁶⁴:

- **Paid media** (audience achetée), c'est-à-dire la communication qui passe par un support qu'on paye pour diffuser des messages à une audience.
- **Owned media** (audience des supports contrôlés par la marque), tel un site Web de l'entreprise, un magazine édité par la marque, un espace de distribution, etc.
- **Earned media** (audience gagnée), c'est-à-dire audience acquise sans qu'elle ait été achetée par l'annonceur, par exemple le bouche-à-oreille.

5.3. Campagnes d'échantillonnage :

Les campagnes d'échantillonnage représentent l'un des meilleurs moyens de stimuler l'activation de la marque avec comme principale objectif l'interaction avec les clients afin de leur donner accès aux produits ou services gratuitement de manière à ce que les clients qui aiment les produits passent à l'acte d'achat.

L'échantillonnage permet non seulement aux grandes marques de faire vivre des expériences uniques avec leurs consommateurs mais elle permet également aux petits budgets d'interagir directement avec leurs cibles. Ces campagnes peuvent être exécutées de différentes manières, que ce soit numériquement avec les médias sociaux, les e-mails, les publicités ou envoyées par courrier direct ou même lors d'événements en personne. Le plus important est d'identifier le lieu idéal pour que votre cible soit la plus réceptive et sociable possible.⁶⁵

⁶⁴ LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN : op.cit., p621

⁶⁵ <https://primemarketingagency.com/fr/quest-ce-que-lactivation-de-marque/> (consulté le 08/04/2022 à 01h41)

5.4. Le marketing d'influence :

De nos jours, les marques approchent constamment les consommateurs, le marketing d'influence les place entre les mains des personnes qu'elles suivent au quotidien, des personnes qu'elles admirent et, surtout, des personnes en qui elles ont confiance. Cela est parfaitement logique, étant donné que 92 % des consommateurs font confiance aux nominations des autres et que seulement 33 % font confiance à la publicité de marque.

Selon Claire GALLIC et Rémy MARRONE « *En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée.* »⁶⁶

Il est courant de diviser les influenceurs en trois catégories. Macro influenceur (ou célébrité). Ce sont des stars de l'art, de la mode, du sport, des acteurs, des animateurs de télévision et des journalistes. Leur nom est souvent spontanément associé à une marque. Ils rassemblent une grande communauté et sont souvent millionnaires en nombre d'abonnés. Vient ensuite l'influenceur intermédiaire (ou autrement appelé "magic middle"). Ils ont une audience plus réduite (simplement 10 000 à 1 million d'abonnés), mais ils ont un profil plus pointu (professionnels, conférenciers professionnels, journalistes, blogueurs). Viennent ensuite les micro-influenceurs, ou influenceurs du quotidien. Ce sont des influenceurs locaux, des fans, des passionnés, des présidents de clubs et d'associations, mais pas des clients ou des utilisateurs. Leur audience est beaucoup plus restreinte - des centaines d'abonnés à 10 000 - mais sont souvent très engagés.

5.4.1. L'approche d'utilités des influenceurs :

De plus que de devoir mesurer sa puissance, Il est important de pouvoir objectiver quantitativement et qualitativement l'utilité de l'influenceur dans les systèmes de réputation et d'influence. Et cela grâce aux deux approches suivantes ⁶⁷:

⁶⁶ GALLIC, (Claire) : « Le grand livre du marketing digital », Dunod, 2020, p.447.

⁶⁷ DE VAUBLANC, (Géraud) : Comment construire une stratégie pour vos marques ?, édition Dunod, 2019, pp169-170

5.4.1.1.L'approche de Talkwalker :

Talwalker se base sur les cinq critères suivants : Tout d'abord, la portée, qui représente le nombre de personnes auxquelles votre influenceur peut potentiellement parler, que ce soit des « followers » ou des abonnés. Ensuite, l'engagement, où l'on parle du niveau d'interaction généré par le public. Il existe l'engagement passif, qui correspond au strict minimum d'interaction : cliquer sur la mention j'aime ou sur le bouton retweeter. Cela ne signifie pas que la personne destinataire du message ait lu en détail son contenu, contrairement à l'engagement actif qui quant à lui désigne une personne qui a pris le temps de lire le contenu et d'alimenter la discussion sur ce thème. Nous avons également le critère : public, qui consiste à analyser le type de public avec lequel l'influenceur est en interaction. C'est la partie qualitative de la portée, qui est quant à elle purement quantitative. S'agit-il d'une communauté importante ou d'un petit groupe spécialisé qui s'intéresse à un secteur de niche dans lequel l'influenceur travaille ? Le niveau de reconnaissance constitue également selon Talkwalker, un critère où il recommande d'évaluer le niveau de reconnaissance dont bénéficie l'influenceur choisi. Ce dernier peut avoir une notoriété très forte (célébrité) mais une faible reconnaissance, surtout sur un marché de spécialistes. Enfin, la créativité : Certains influenceurs sont des créateurs, des créateurs de tendances et des lanceurs de mode. D'autres sont comme des relais et des diffuseurs. Les créateurs sont recherchés pour leur originalité, ce qui favorise des interactions plus profondes, tandis que les diffuseurs sont ceux qui partagent des idées. Par conséquent, nous pouvons nous attendre à ce que son public fasse de même.

5.4.1.2.L'approche d'Altimeter Group :

Altimeter a inventé un modèle beaucoup plus simplifié et facilement mémorisable appelé « pilier de l'influence », un concept largement plus utilisé aujourd'hui qui repose sur les 3 r suivants : *R comme reach : correspond à la taille totale d'une audience d'un influenceur (concept de Portée dans le modèle précédent), R comme relevance : il s'agit de mesurer la pertinence de l'influenceur par rapport au sujet évoqué. Apparaît-il spontanément sur les moteurs de recherches ? Et enfin, R comme résonance : mesure la manière dont l'audience de l'influenceur réagit avec ses contenus, les partage, les commente (l'engagement dans le modèle précédent).*

Conclusion

Chapitre 2 a tout d'abord examiné de près la gestion de la marque en général, en commençant par sa dimension sensorielle, son rôle, ses concepts clefs dont son image, son identité, sa notoriété, comment la mesurer et plus important encore la gestion de la marque à l'ère du digital en évoquant son contenu digital et le concept de co-crédation de valeur marque-consommateur.

Ensuite, nous avons pu aborder tout au long de la section 2 de ce chapitre le concept d'activation de marque qui représente une multitude d'actions de stimulation avec pour objectif d'augmenter la notoriété d'une marque et d'améliorer son image et son identité. Puis, nous avons pu mettre en évidence son importance dans une stratégie digitale claire et efficace et à quel point il devient désormais indispensable d'utiliser l'activation de marque dans sa stratégie marketing. Nous avons également parlé de son objectif, notamment dans le renforcement de la relation client-marque, du développement de la proximité entre les deux et de l'augmentation du taux de rachat. Les avantages d'avoir une stratégie d'activation ont aussi été cités ainsi que les différents types d'activations qui existent que ce soit pour le lancement d'une marque, ou l'activation d'une marque qui est déjà sur le marché, qui ne sont autres que : le street marketing, le marketing expérientiel, les campagnes numériques sur les réseaux sociaux, les médias et les campagnes d'échantillonnage. Enfin, nous avons conclu ce chapitre en expliquant la notion de marketing d'influence qui prend de plus en plus de place dans le monde d'aujourd'hui ainsi que ses différentes approches.

Chapitre III

L'étude de l'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque.

“Creativity is Intelligence Having Fun”

Albert Einstein

SECTION 01 : Présentation de l'entreprise.

SECTION 02 : Analyse de la campagne d'activation digitale « FIHA ».

SECTION 03 : Méthodologie, Analyse et résultat de l'enquête.

Introduction

Avec pour mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, le groupe Danone, présent sur les cinq continents et dans plus de 130 pays est un puissant groupe qui opère dans l'industrie agroalimentaire avec des domaines d'activité stratégiques liés à la santé et l'alimentation.

Ce dernier chapitre nous permettra dans un premier temps de présenter le groupe Danone dans le monde ensuite on mettra en avant son implantation en Algérie de manière à présenter le département d'accueil qui est le département marketing PLF pour enfin présenter le produit Danao, les différents produits qu'elle commercialise en Algérie ainsi que sa stratégie et ses pratiques marketing,

Dans la deuxième section nous allons nous intéresser au cœur de notre étude en commençant tout d'abord par présenter la stratégie digitale déployée par la marque Danao en Algérie sur les réseaux sociaux durant la campagne d'activation « FIHA ». Ensuite, nous allons vous présenter notre enquête ainsi que ses résultats dans lesquels nous allons essayer de mesurer l'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque.

SECTION 01 : Présentation de l'entreprise.

1. La présentation du groupe Danone dans le monde :

1.1.Présentation du groupe :

Danone est un groupe de production agroalimentaire français, créé en 1973 et devenu leader mondial dans quatre secteurs essentiels : la production et la commercialisation de produits laitiers frais (PLF), l'eau minérale conditionnée, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

1.2.Historique et développement :

DANONE® est créé en l'an 1919 à Barcelone en Espagne par Isaac Carasso, lorsqu'il lance un yaourt destiné à un grand nombre d'enfants souffrants d'une infection des intestins, ce yaourt est distribué en pharmacie sur recommandation des médecins qui ont connaissance des recherches sur les ferments des yaourts d'Elie Metchnikoff, prix Nobel et membre de l'institut Pasteur. La marque est nommée Danone en référence à « Danon », diminutif du prénom de Daniel le fils d'Isaac Carasso.

En 1929, Dix ans plus tard, Daniel Carasso à son tour donne à la marque un nouvel essor en lançant ses produits en France. Pour attirer les consommateurs, il met en valeur le caractère sain des yaourts sans pour autant négliger le goût et l'importance de bien se positionner face aux concurrents.

En 1942 et durant la seconde guerre mondiale, Daniel trouve refuge aux Etats-Unis, où il crée Danon Yogurt. En 1950, les trois sociétés se développent rapidement et c'est en 1967 que Danone France fusionne avec les fromageries Gervais pour créer le premier groupe français de Produits Laitiers Frais Gervais Danone.

En 1972, Antoine Riboud et Daniel Carasso se rencontrent lors de la réunion du Cedep (Centre européen d'éducation permanente) et cela provoque la naissance de BSN Gervais Danone suite à la fusion de BSN avec Gervais Danone.

Après cela, des faits marquants, que l'on peut résumer sans ce tableau ci-dessous, ce sont succéder
^{.68}

Tableau N°04 : Dates et faits marquants de Danone entre 1980 et 1996.

Dates marquantes	Faits marquants
1980	Multiplication des acquisitions de marques françaises : Amora, Maille, Vandamme, La Pie qui Chante, puis Liebig, Galbani et Volvic
1989	Rachat des filiales européennes du groupe Nabisco. Juste après, Belin (France), Jacob's (Grande-Bretagne) et Saiwa (Italie) sont aussi rachetées. En moins de vingt ans, cette stratégie fait de BSN Gervais Danone le 3e groupe alimentaire européen.
1990	Suite à la chute du mur de Berlin, BSN Gervais Danone se développe en Europe de l'Est, d'abord en Hongrie, en Pologne en 1991, en République Tchèque et en Russie en 1992, en Bulgarie en 1993.

Source : ROMILI Kenza : « *Essai d'élaboration d'une stratégie de communication digitale dans une multinationale sur un marché local.* », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p108.

Après le développement en Europe de l'Est, c'est logiquement vers l'Asie et l'Amérique Latine que regarde le groupe.

⁶⁸ ROMILI Kenza, « *Essai d'élaboration d'une stratégie de communication digitale dans une multinationale sur un marché local.* », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016

Tableau N°05 : Dates et faits marquants de Danone entre 1991 et 2010.

Dates marquantes	Faits marquants
1991	Première acquisition en Asie à Hong Kong : les sauces au soja et produits surgelés Amoy.
1994	Antoine Riboud rebaptise BSN-Gervais Danone en DANONE, un nom porteur dans le monde entier. La marque pèse déjà le quart du chiffre d'affaires. DANONE se dote d'un logo: l'enfant à l'étoile. Celui-ci symbolise l'ambition du Groupe d'aller toujours plus haut et toujours plus loin.
1996	Franck Riboud (fils) est nommé président de DANONE®.
Entre 1996 et 2001	le groupe a fait d'importantes cessions comme la bière et l'épicerie, qui ont permis d'investir en rachetant ou en prenant des participations dans : Bonafont au Mexique, La Serensima et Villa del Sur en Argentine en 1995, Aqua en Indonésie et Clover en Afrique du Sud en 1998, Stonyfield en 2001 aux US ce qui a accéléré le développement international du groupe.
2001	Lancement de la démarche Danone Way® : Programme d'auto-évaluation et de mise en place des plans d'actions pour concilier performance économique et responsabilité à l'égard des hommes ainsi que des parties prenantes (fournisseurs, consommateurs, environnement).
2006	Présentation de la mission du groupe par Franck Riboud « Depuis l'exploitation des premiers ferments lactiques au début du XXe siècle par Isaac Carasso, la santé et le bien-être sont les objectifs premiers de tous nos produits » « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre »
2007	Cession de l'activité Biscuits à Kraft Acquisition de Royal Numico, un des leaders mondiaux de la Nutrition Infantile et Médicale. Cette société s'appuie sur des marques fortes (Nutricia, Milupa, Cow & Gate). La présence internationale de Numico sur les marchés de la Nutrition Médicale et de la Nutrition Infantile constituait pour DANONE® un nouveau pilier de croissance et de rentabilité.
2010	Rachat d'Unimilk en Russie qui devient le 1er marché de DANONE®.

Source : Département RH.

Jusqu'en 2016 DANONE® détient 4 métiers (Produits Laitiers Frais, Eaux, Nutrition Infantile et Nutrition Médicale) pesant 19,3 Mds €. Alors que Danone réalisait 70% de son chiffre d'affaires en Europe occidentale en 1996, en 2016, plus de 51% des ventes proviennent des pays émergents.

1.3. Les missions du groupe :

Chez DANONE®, la santé a toujours été au cœur des préoccupations. La stratégie, l'innovation et les décisions au sein du groupe sont orientées au profit de cette mission que reflète parfaitement le slogan de la marque intitulé : "Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre".

En juillet 2007, le groupe DANONE® opte pour le rachat du groupe néerlandais de produits infantiles "Numico". À l'issue de cette acquisition, DANONE® intègre deux nouvelles activités : la nutrition infantile et médicale. En 2009, le groupe se présente comme l'un des rares acteurs de l'agroalimentaire totalement axés sur la santé. Il devient ainsi l'un des leaders mondiaux de la nutrition infantile. En Avril 2017, le groupe DANONE® met la main sur le producteur d'aliments biologiques américain « The WhiteWave » et prouve à l'issue de cette acquisition, encore une fois, que la santé des consommateurs est au cœur de ses préoccupations. D'autres missions ont fait leurs apparitions aussi comme l'engagement social et environnemental et le développement durable qui montre l'importance que donne le groupe au développement sociétal et au développement durable, par des fonds et des projets financés par Danone.

1.4. Les quatre (04) métiers du groupe Danone dans le monde :

Danone est présente dans le monde à travers les 4 métiers suivants : les produits laitiers frais, les eaux, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

- ✓ **Les produits laitiers frais :** La division Produits Laitiers Frais produit et commercialise des produits laitiers fermentés frais et autres spécialités laitières, cette activité a rapporté au groupe 1 287 M€⁶⁹ en 2021. Le groupe est numéro 1 mondiale dans cette activité, dont il dispose d'une gamme variée de marques comme : Activia, Danonino, Gervais, OIKOS...
- ✓ **La nutrition infantile :** Ce DAS est appelé Danone Nutricia Nutrition Infantile, le groupe produit et commercialise des laits, des farines (céréales) et des pots (compotes) infantiles, visant à aider les mères et les bébés à bien s'alimenter au cours des 1000 premiers jours

⁶⁹ Communiqué de presse – Paris, le 23 février 2022, p.3.

(du début de la grossesse jusqu'à ce que le bébé atteigne 3ans) afin d'assurer aux nourrissons une bonne croissance. Danone Nutricia Nutrition Infantile se place à la 2ème mondialement juste après Nestlé, le groupe dispose d'une panoplie tout aussi variée que celle des PLF avec des marques diversifiées comme : SGM, Nutricia (Nutrilon, Bebilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa...

- ✓ **Les eaux :** Danone Eaux, est le 3ème DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialisé des eaux minérales et de sensibiliser sur l'importance d'une hydratation saine du corps humain, ce domaine a rapporté au groupe 353 M€⁷⁰ en 2021, tout en occupant la 2ème place mondialement sur ce secteur d'activité, le portefeuille produit du groupe pour cette activité est large et variée avec des marques mondiales et locales comme : Evian, Aqua, Bonafont...
- ✓ **La nutrition médicale :** Cette division représente le 4ème DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialiser des aliments cliniques dans les objectifs sont de s'assurer que la nutrition est intégrée aux soins dans le cadre d'un traitement thérapeutique, de proposer une gamme de produits pédiatriques adaptée aux nourrissons et aux enfants souffrant de troubles du métabolisme, de retards de croissance ou d'allergies , et enfin de proposer une gamme de produits nutritionnels pour les adultes suivant un traitement médical, qu'ils soient hospitalisés ou en convalescence, cette division avec celle de la nutrition infantile a rapporté près de 1 697 M€⁷¹ au groupe en 2021. Ce domaine d'activité lui a assuré la 1ère place européenne avec les marques suivantes : Fortimel, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison...

2. Présentation de Danone Djurdjura Algérie :

L'Algérie représente un pays à fort potentiel de développement et l'un des marchés les plus prometteurs dans la consommation des produits laitiers. L'Algérie est dotée d'une ouverture de marché qui encourage les partenariats entre les entreprises algériennes et les multinationales, ce qui a motivé le groupe DANONE à s'y implanter.

2.1.Historique :

⁷⁰ Ibid, P.3

⁷¹ Ibid,p.3

Djurdjura, créée en 1984 par la famille Batouche à Ighzer Amokrane dans la wilaya de Bejaia était une petite laiterie. Démarrant avec une capacité de 1000 pots/heure, l'entreprise devait avoir deux ans plus tard sa première conditionneuse qui a quadruplé sa capacité de production.

Jusqu'à 1995, la SARL s'est dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert, d'une ligne de production de crème dessert, d'une nouvelle conditionneuse de 9000 pots/heure et d'une remplisseuse de 7000 pots/heure. En 1996, Djurdjura inaugure une nouvelle unité dans la zone d'activités de taharachte à Akbou.

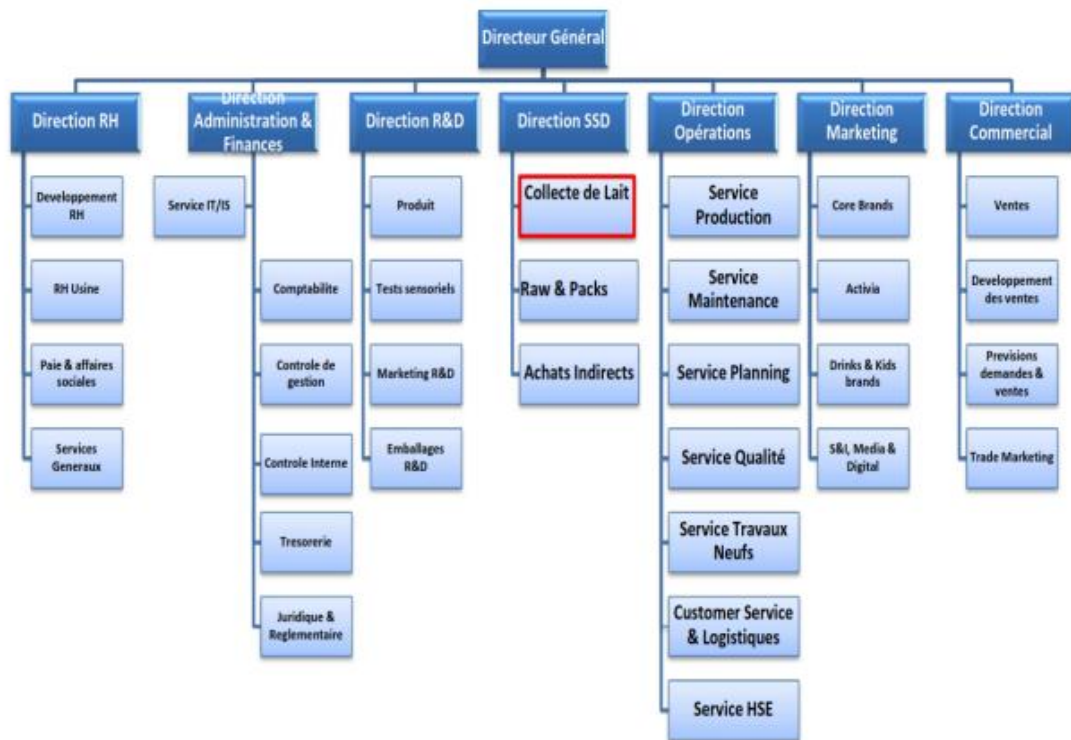
C'est en octobre 2001 que les chemins du groupe Danone et de la SARL Laiterie Djurdjura se sont rencontrés pour donner naissance à un partenariat Algéro-français sous le nom de Danone Djurdjura, une SPA au capitale sociale de 2.700.000.000 DZD. Le partenariat a été concrétisé sur le terrain en août 2002, lorsque le premier pot de yaourt Danone était dans les étals.

2.2.La structure de Danone Djurdjura Algérie :

Danone Djurdjura Algérie est une entreprise industrielle spécialisée dans le secteur des produits laitiers frais (PLF) et de la nutrition infantile. Sa superficie est estimée à 340 000 m² et contient plus de 900 travailleurs dont 600 travaillent à Akbou. Son capital social est de 2 700 000 000 DA.

L'activité de Danone en Algérie est divisée en deux DAS à travers deux sociétés qui sont DDA pour la production et la commercialisation des PLF et DNAO pour la commercialisation des laits et céréales infantiles, chacun des deux a sa propre structure chapotée par la même structure administrative c'est-à-dire qui ont en commun la direction RH et la direction administrative et finance ainsi que le même service Supply chain, cela est expliqué par la différence entre les deux en terme d'activité, pour les PLF c'est une production en local alors que pour l'alimentation infantile le groupe importe les produits de France et les commercialise uniquement. On va commencer par présenter la structure de l'entreprise pour le marché des PLF avec l'organigramme suivant :

Figure N° 06 : Organigramme DDA (PLF).



Source : Département RH. Pour les PLF en Algérie.

Le groupe est présent avec une gamme de 7 marques qui sont : Voir annexe

- **Danao** : c'est un produit fait à base de jus et de lait.
- **Activia** : un lait fermenté au bifidus qui aide à réguler le transit intestinal.
- **Activia Drink** : un lait fermenté au bifidus sous forme de yaourt à boire.
- **Danette** : une crème dessert pour le plaisir et le gout.
- **Yaoumi** : un yaourt aromatisé enrichi en calcium, protéine et vitamine.
- **Gervais** : un fromage frais.
- **Tréfle** : Gamme de produits accessibles.

Vous trouverez en Annexe N°01, la gamme complète des produits laitiers frais.

2.2.1. Département marketing DDA PLF :

Le département marketing de Danone Djurdjura Algérie représente le département d'accueil pour l'élaboration de cette étude.

Figure N°07 : Organigramme du département Marketing PLF.



Source : département marketing de Danone Djurdjura Algérie.

2.2.1.1. Missions :

La direction marketing se trouve à Alger, elle a pour rôle de :

- Déceler les besoins des consommateurs.
- Identifier les freins du consommateur.
- Gérer la gamme de produits.
- Proposer de nouvelles gammes de marques.
- Veiller à la bonne gestion du portefeuille de marque.
- Veiller à ce que le positionnement de DDA soit favorable par rapport aux concurrents.

3. Présentation de la marque DANA O :

3.1. Historique et développement de la marque :

Danao créée en France en 1998, est une boisson lactée au jus de fruits, qui contient tous les bienfaits du lait et la douceur des jus de fruits, une combinaison parfaite pour associer plaisir et santé le tout dans une charte unique qui permet aux consommateurs de reconnaître le produit sur les rayons de boissons fraîches ou de yaourt à boire.

La praticité et la gourmandise saine ont été et sont les maitres-mots de cette dite « nouvelle-génération » de boissons, qui permet aux plus jeunes comme à toute la famille d'apprécier plusieurs moment de consommation qu'ils soient durant le petit déjeuner, les déjeuner et même les collations.

La marque Danao a été rachetée par le groupe CCLF (groupe cidrier français) en 2007, suite à la décision stratégique de DANONE France de concentrer ses activités sur les marques de produits laitiers frais.

Danao est présente en Algérie depuis 19 ans, à travers la société Danone Djurdjura Algérie, une existence qui lui vaut à nos jours le titre de leader du marché des boissons lactées. Pendant plus d'une décennie la marque rayonnante grâce au soleil de son logo a veillé à offrir aux familles algériennes une alternative au petit déjeuner matinal ou même des goûter, de par la bonté de ses divers références mais aussi la relation qu'elle détient avec sa communauté via ses canaux de communication, la tombola de 2015 à titre d'exemple qui offrait la possibilité de remporter un véhicule comme gain, durant une animation digital effectuée pendant le mois sacré de ramadhan. Aujourd'hui Danao, est considéré comme une marque phare bien ancrée dans l'habitude de consommation algérien lambda, maintenant la même ambition, lui apporter santé et plaisir.

3.2. Le Mix marketing chez Danao :

Les responsables marketing de l'entreprise, conçoivent le marketing comme étant l'ensemble des méthodes et des moyens dont ils disposent pour promouvoir leurs produits au sein des populations auxquelles ils s'intéressent, des comportements favorables à la réalisation de leurs propres objectifs.

Danone met en action ses décisions stratégiques à travers quatre variables : le produit, le prix, la distribution et la communication.

3.2.1. La politique produit :

Elle se formule autour d'une gamme de produits, son conditionnement ainsi que son logo et slogan.

1. Le portefeuille Danao :

En Algérie le portefeuille de la marque Danao compte les trois catégories de produits suivants :

✓ La gamme standard (Grands formats TETRA) :

- Fruits exotiques
- Orange – Ananas
- Pêche – Abricot

✓ Les grands formats plastiques 880 mL :

Grands formats 880mL : comporte les parfums suivants :

- Pêche - Abricot
- Orange - Ananas

Les éditions limitées 880mL :

- Mojito
- Grenadine
- Pendant le mois de Ramadhan : Cherbet et Shour

✓ **Les petits formats :**

Petit format 236mL (TETRA) :

- Fruits exotiques
- Orange – Ananas
- Pêche – Abricot

Petit format 250mL (PET) :

- Créponné
- Pêche-Mech
- Tchi-nanas

Voir Annexe N°2 concernant la gamme de produits de Danao commercialisée en Algérie.

2. Le conditionnement du produit :

La firme possède deux types d'emballage :

- Bouteille PET :

Ce type de bouteille est une bouteille en plastiques non retournable qui existe en : 880mL.

- Bouteille TETRA : (bouteille en carton) :

Danone fabrique elle-même ses propres bouteilles TETRA au niveau de l'usine d'Akbou situé à la ville de Bejaïa. Ce type de bouteilles existe en deux formats. :

- Grand format TETRA 1L
- Petit format TETRA 236mL.

3. Le slogan et le logo de la marque :

- **Présentation du logo :**

Le logo de la marque fonctionne comme une carte d'identité visuelle, c'est grâce à lui que le public reconnaîtra facilement et immédiatement les produits de la marque. (Retrouvez le logo de Danao Dz en Annexe N°3).

Le choix des couleurs et de la forme est très important dans la signification du message que l'on veut transmettre et l'image que l'on veut donner. (Retrouvez l'identité de la marque en Annexe N°04)

- **Présentation du slogan :**

Tout comme le logo, le slogan doit être original, attractif et facile à mémoriser. L'écoute du slogan doit provoquer chez le consommateur une certaine émotion et un rappel d'image, c'est le cas du slogan Danao que l'attribution de la marque se fait quasi instantanément à l'écoute du slogan. Le consommateur algérien a connu jusqu'à présent le slogan Fiha. Ce dernier accompagne la

campagne d'activation 2021-2022 qui est la première campagne d'activation digitale pour la marque.

Fiha représente un mot faisant partie du jargon Algérien, qui veut dire : il contient et peut également exprimer la détermination de vouloir arriver à faire quelque chose.

3.2.2. La politique de prix :

Le jus au lait n'étant pas un produit access (entrée de gamme des prix), Danao adopte donc une stratégie d'écramage pour la fixation de ses prix ainsi que la combinaison de diverses méthodes. Elle adopte la technique de prix courant pour certains produits par exemple l'édition limitée « Charbet », qui consiste à inscrire sur le produit, le prix que le consommateur devra payer ; quant à la marge de profit, l'entreprise Danone fait des profits différents sur ses produits selon les contenances. Cela dans le but de mettre sur le marché des produits accessibles à la cible, de fidéliser ses consommateurs et de gagner plus de parts de marché.

3.2.3. La politique de distribution :

Cette étape comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à disposition du produit aux clients, tout en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage.

- Circuit ultra Court : qui nécessite de mettre à disposition la marchandise de l'usine au consommateur directement dans les magasins dans le but d'avoir un contact direct avec la clientèle.
- Circuit court : On y trouve un intermédiaire qui pourrait être un grossiste. Ce circuit est moins couteux et les produits sont rapides à être distribué.
- Circuit long : On y trouve l'intervention des dépositaires, puis grossistes pour qu'enfin, à travers les détaillants, le produit arrive au consommateur. Ce circuit vise à atteindre le maximum de consommateurs.

3.2.4. La politique de communication :

Au même titre que le produit, le prix, la distribution, la communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing. En œuvrant à faire connaître ses produits, sa marque et promouvoir son image. L'entreprise utilise divers outils de communications qui sont catégorisés en deux parties : la communication Média à travers les médias (l'affichage promotionnel, internet) et la communication hors médias qui vise à être présent là où il faut à travers les promotions de vente...etc

SECTION 02 : Analyse de la campagne d'activation digitale « FIHA ».

La stratégie d'activation de la marque sur les réseaux sociaux entre dans la stratégie marketing et communication de l'entreprise Danao, cette dernière est basée essentiellement sur le digitale (60 % de la stratégie marketing est sur le digitale, 40% sur l'exécution terrain et 100% de la stratégie digitale est sur les réseaux sociaux).

Dans cette deuxième section nous allons tout d'abord nous intéresser à la présence digitale de Danao, ensuite nous parlerons de la campagne d'activation digitale « FIHA ».

1. La présence de Danao sur les réseaux sociaux :

Adopter une communication digitale, c'est s'adapter aux médias sociaux. Pour une marque, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet, de renforcer son image de marque. De plus, du fait de leur immédiateté, les médias sociaux, obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes du point de vue de leur communication.

Pour une marque, la situation de ne pas être présente reste difficile à imaginer vu les circonstances. Les médias sociaux offrent à l'entreprise des plateformes où l'interaction avec ses clients devient très facile, et en maîtrisant cette interaction l'entreprise pourra bâtir une forte notoriété. Certaines entreprises n'auraient jamais pu se faire connaître aussi rapidement sans les médias sociaux.

Les entreprises doivent néanmoins s'y préparer avant de s'aventurer sur le terrain du digital. Même s'il présente de nombreux avantages, les entreprises doivent être extrêmement vigilantes quant aux risques qu'elles peuvent rencontrer une fois présentes sur le Social Media. C'est la raison qui pousse l'entreprise à se construire une « Stratégie de communication digitale » avant de s'aventurer dans le monde du digital.

1.1. La page Facebook Danao Algérie :

<https://www.facebook.com/DANAO.DZ> (Voir Annexe N°05)

Présente depuis : 28 Juin 2011.

Nombre total des mentions j'aime : 55 247.

Nombre total des abonnés : 55 555.

Elle a une note 5/5 donnée par les abonnés.

1.2. La page Instagram danao-dz :

<https://www.instagram.com/danao.dz/?hl=fr> (voir Annexe N°06)

Présente depuis : 20 Septembre 2020.

Nombre total des abonnés : 36 800.

1.3. Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :

- Augmenter la notoriété de l'entreprise et des marques.
- Améliorer l'image de la marque et de l'entreprise.
- Être plus proche du consommateur.
- Détecter les besoins et les préférences consommateurs.
- Gestion de l'e-réputation.
- Présentation des produits et des nouvelles offres.
- Augmenter ses volumes de ventes

2. La campagne d'activation digitale « FIHA » :

Afin de promouvoir le portefeuille de produits de Danao, les responsables de la marque ont pensé une campagne d'activation adaptée à une communauté jeune et à la une des nouvelles tendances et qui a été lancée en juillet 2021 avec le slogan « FIHA ».

Un slogan basé sur le même langage utilisé auparavant par d'autres Player du marché des drinks qui permet automatiquement à Danao de se positionner dans le même territoire et d'être à jour avec les tendances.

La campagne a commencé avec la contradiction « Mafihach » pour mettre en lumière tous les produits nocifs que contiennent les boissons en général et que Danao ne contient pas pour ensuite décliner sur ce que contient le produit avec le slogan « Fiha ».

(Retrouvez le logo de la campagne en Annexe N°07)

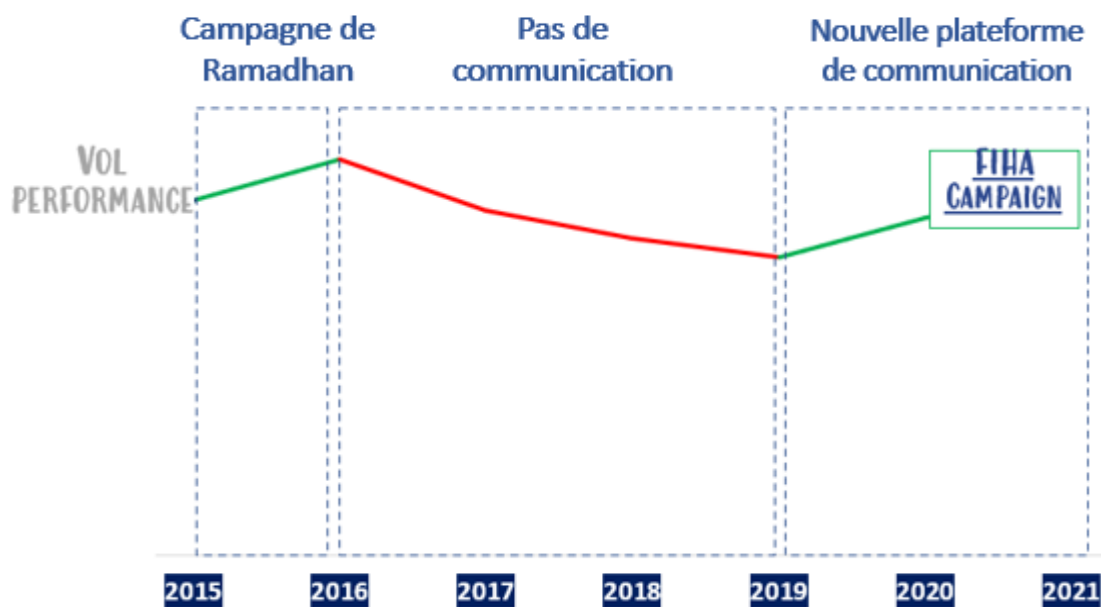
(Retrouvez la photo de couverture de la page Facebook durant la campagne Fiha en Annexe N°08)

2.1. L'objectif de la campagne :

- Renforcer l'image de marque de Danao.
- Construire des nouveaux piliers pour la marque.
- Attirer une audience prête à accepter Danao comme un produit ayant plusieurs parfums.
- Augmenter la notoriété de la marque.
- Être plus proche du consommateur.
- Présentation des produits et des offres limitées.

Depuis 2019, la marque a évolué en communication, un pilier qui a permis d'augmenter les volumes de vente. Nous pouvons constater que la marque réagit beaucoup mieux lorsqu'elle est activée sur les supports digitaux avec la hausse des volumes de ventes. La figure ci-dessous nous montre plus en détail l'impact de l'activation digitale sur la performance de la marque.

Figure N°10 : L'impact de l'activation digitale sur les volumes de la marque.



Source : département marketing : Rapport sur l'évolution de la performance des volumes de la marque Danao comparé à la communication sur les réseaux sociaux, 2021, Danao Algérie)

2.2. Piliers de la campagne :

Pour cette campagne de communication digitale Danao se base sur les trois piliers suivants :

- ✓ La supériorité :

En mettant en valeur les avantages de cette boisson lactée, ses bienfaits (les vitamines, les fruits, le calcium) mais aussi en évoquant les méfaits des concurrents pour ainsi mettre en lumière la supériorité de la marque.

- ✓ La composition :

Ce pilier se concentre sur la consommation du produit, comment, quand et avec quoi le déguster.

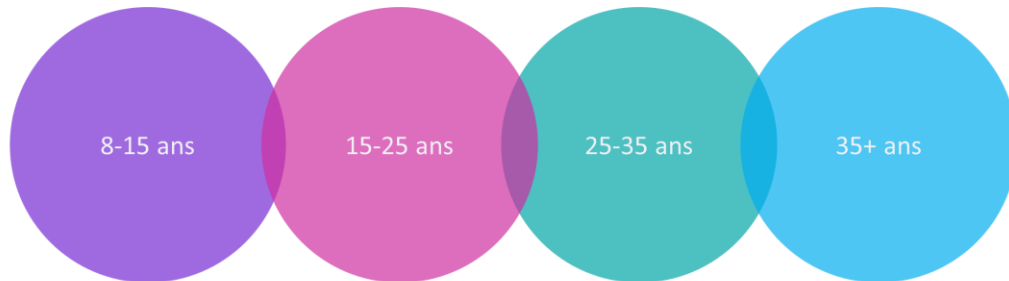
- ✓ Le life style :

Jouer sur une approche qui colle au trend du moment et en même temps avec le slogan « Fiha ».

2.3. L'identification des cibles :

La stratégie se concentre sur quatre populations cibles qui sont constamment rappelées et éduquées pour garder à chacune des cibles ses problématiques et ses attentes concernant les boissons fraîches et jus au lait.

Figure N°11 : Les différentes tranches d'âges ciblées pour la campagne de communication digitale.



Source : département marketing Du département d'accueil.

La figure ci-dessous explique tous les détails concernant nos cibles, partant de la raison pour laquelle ils tendent à consommer ce type de produit, avec quoi ils le consomment, leurs caractéristiques, leurs moments de connexion sur les réseaux sociaux où la marque est présente (Facebook et Instagram), leurs centres d'intérêts et surtout le nombre estimé de cette cible en Algérie.

Figure N°12 : La cible et sa quantification.

	FRESH LOOKERS	HEALTHY MATTERS	TASTY GANG
Raison d'acheter	Indulgence Rafrachissement et gout	Nutrition Satisfaction et Santé	Indulgence Sucré et Tendence
Panier de préférences	Soda/Salées/Fruits/ jus/Cookies	Fruits/Collation Salées/Lait/Céréales /jus	Collation Salées/boissons Fraîches/Soda/Chocolat/ Crème dessert/Collation Sucrée/Jus/Cookies
Objectifs Business	Recruter Accro aux média sociaux	Maintenir et développer Accro aux média sociaux	Recruter Accro aux Média Sociaux
Caractéristiques	Divertissement Inspiration de style de vie Nourriture	Amateurs de Mentorat Amoureux de la bonne nourriture	Jeux vidéo Divertissement (Sport/Séries TV) Adeptes des Encas
Tranche d'âge	18 - 30 ans	25 - 35 ans	15 - 25 ans
Moment Media	Soir/week- end/vacances	Soir/Weekend	24/7 toujours connectés
	1,7 Millions	1,2 Millions	2,8 Millions

Source : élaboré par nous-mêmes à partir d'information fournie par le département marketing.

2.4. La Personnalisation des pages et des profils :

La photo de profil sur tous les réseaux sociaux est forcément le logo de Danao qui se met aux couleurs et au thème de la campagne du moment. La photo de couverture est le point principal de la page ou du profil, qui doit nous donner un maximum d'informations sur la campagne/l'activité du moment. Elle communique les points principaux et cruciaux de ses activités et campagnes. Elle doit construire un ensemble harmonieux et complémentaire esthétiquement, qui se marie avec la charte et l'identité de la campagne. (Voir Annexe N°05)

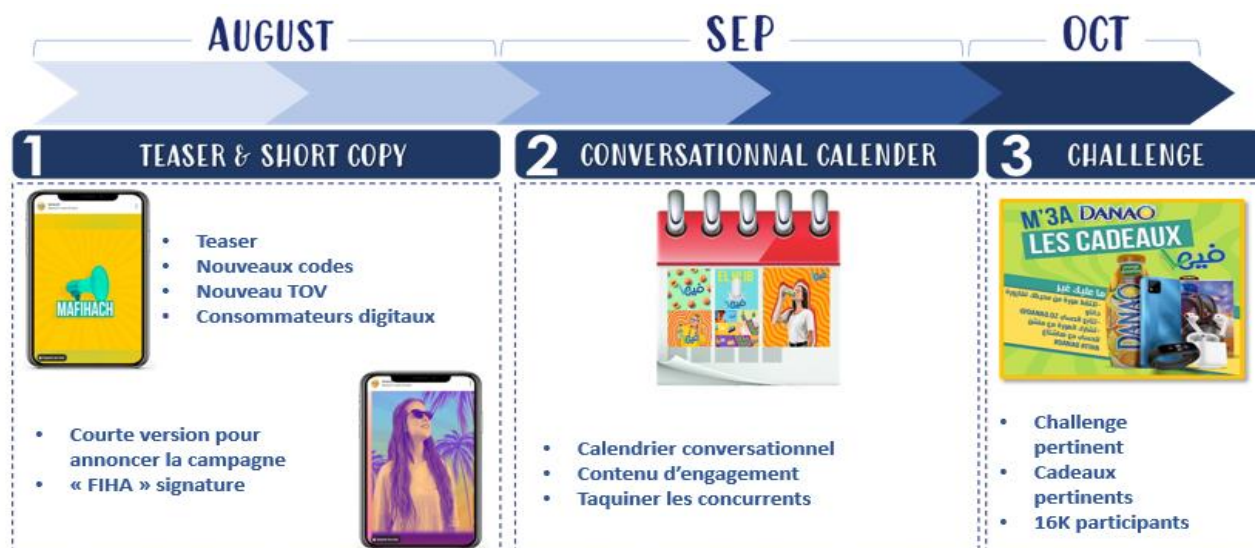
3. Les axes de contenus pour la campagne FIHA :

La campagne digitale repose essentiellement sur les piliers cités précédemment, à savoir : la supériorité, de manière à construire la réputation de la boisson la plus saine et sans artifices. La composition afin d'éduquer l'audience sur la façon de consommer le portefeuille de produits et enfin le style de vie, pour faire évoluer l'audience et les occasions de consommations. Les nouvelles et l'actualité font également partie des axes sur lesquels se base cette campagne, ces derniers permettent de créer du contenu dans l'actualité et en se basant sur centres d'intérêt de l'audience (sport, musique, jeux vidéo, nutrition) pour rester une marque pop et crédible.

3.1. La Création de contenu :

Le contenu créé lui aussi doit répondre à des critères de campagnes, allant du teasing, jusqu'à la révélation du produit, de ses caractéristiques, puis de sa promotion. Des posts additionnels sont de mise pour se rapprocher de la communauté de Danao, des posts qui ne tournent pas qu'autour du produit, mais qui restent toujours dans un esprit de style de vie, de centre d'intérêt ou de bien-être, qui nous permettent ainsi de créer un sentiment de proximité avec notre communauté et d'en cerner les besoins.

Figure N°123 : Retro planning de la campagne d'activation FIHA (2021).



Source : département marketing.

4. Le spot publicitaire :

La campagne a vu le lancement du premier spot DANAQO durant le mois de Ramadan 2022 pour la mise en avant du produit Cherbet ! Un produit incontournable pour la période du Ramadan.

Le contenu du spot DANAQO pour la campagne fiha ramadhan 2022, a été conçu de façon plus dynamique et de façon dite « sketch » en mettant en avant la gimmick/slogan de la marque FIHA, afin de lier moment de consommation et dynamisme de la marque.

Pour résumer l'objectif était de communiquer autour de la supériorité et la pertinence de consommer le produit DANAQO le tout dans une ambiance plus branché et plus proche des cibles. (Retrouvez en Annexe N°09 un aperçu du spot publicitaire de la campagne d'activation « Fiha ».

5. Le sponsoring :

En plus de la mise en avant du spot sur les réseaux sociaux, d'autres tags sont venus accompagner le spot principal pour renforcer la répétition, la pertinence du produit et la mise en avant des moments de consommation.

Le spot a été boosté avec un objectif Thruplay (CPV – Coût par vue, après la 15^e seconde), les tags ont été ajoutés à la même campagne sur Facebook et Instagram pour que le réseau social puisse faire une rotation automatique de façon à optimiser les vues versus budget.

Pour le reste du contenu nous avons opté pour un double objectif, entre reach et engagement selon chaque post et le message du post.

6. Choix des influenceurs et lancement du challenge :

Concernant le choix et l'indentification des influenceurs, cela se fait en fonction de leur e-réputation, puisque la communication est à 60 % Digitale, elle se base sur les centres d'intérêt des influenceurs et des caractéristiques des tribes prédéfinis qui sont les suivants :

Gaming :

- Redex : influenceur gaming qui dispose d'une communauté de niche très engagée envers lui.
- Sifou Reviews : influenceur macro qui partage sur ses réseaux un contenu humoristique notamment avec sa web série qui a fait susciter beaucoup d'engagement durant la période de la campagne.

Social Media Addict :

Pour toucher une communauté jeune et branchée sur les réseaux sociaux qui s'intéresse aux tendances et à la musique, le choix s'est porté sur Leena lifestyle influenceuse macro et tiktokeuse qui a une forte influence sur ses réseaux. Ainsi que Bey Nissa, actrice dans la série tendance du mois de ramadhan « Bent leblad ».

Family :

Afin de toucher une cible plus âgée et les familles notre choix s'est porté sur les sœurs Redjil qui ont une communauté majoritairement âgée de 25 et plus.

7. Lancement du challenge à travers les influenceurs :

7.1. Story / partage de vidéo :

L'influenceur va se présenter comme étant l'ambassadeur de Danao et introduire cette nouvelle campagne Ramadan, partager en Story le spot Danao, teaser la communauté sur le concours et les cadeaux à gagner et enfin utilise le hashtag #Danao #Fiha avec subtilité.

7.2. Lancement du Challenge Fiha :

Chaque participant doit prendre en photo un Danao dans une situation réelle (sur la table du ftour, durant la soirée Ramadanesque, durant le s'hour), s'abonner au compte Danao et enfin Partager la photo en story, post... en taguant @danao.dz ainsi que l'influenceur à travers lequel il a découvert le challenge, tout en mentionnant les hashtags : #DANA0 #FIHA.

7.3. Reels :

Durant toute la campagne, un réel a été publié par chacun des influenceurs contenant des produits dans la vie quotidienne des influenceurs (ses) en adéquation avec l'esprit Ramadan et l'univers de l'influenceur.

7.4. Wave Story produit :

Chaque influenceur a fait une story en plaçant le produit tout en parlant des bénéfices de « Danao Charbet », le coté symbolique de la charbat durant le mois de Ramadan et a Introduit le live : « Gossra fi Ramdhan ».

7.5. Action influenceur/ communauté et déroulement du live :

L'influenceur a ajouté un utilisateur afin de discuter de Ramdhan, des activités de la soirée et autres tout en plaçant le produit spontanément.

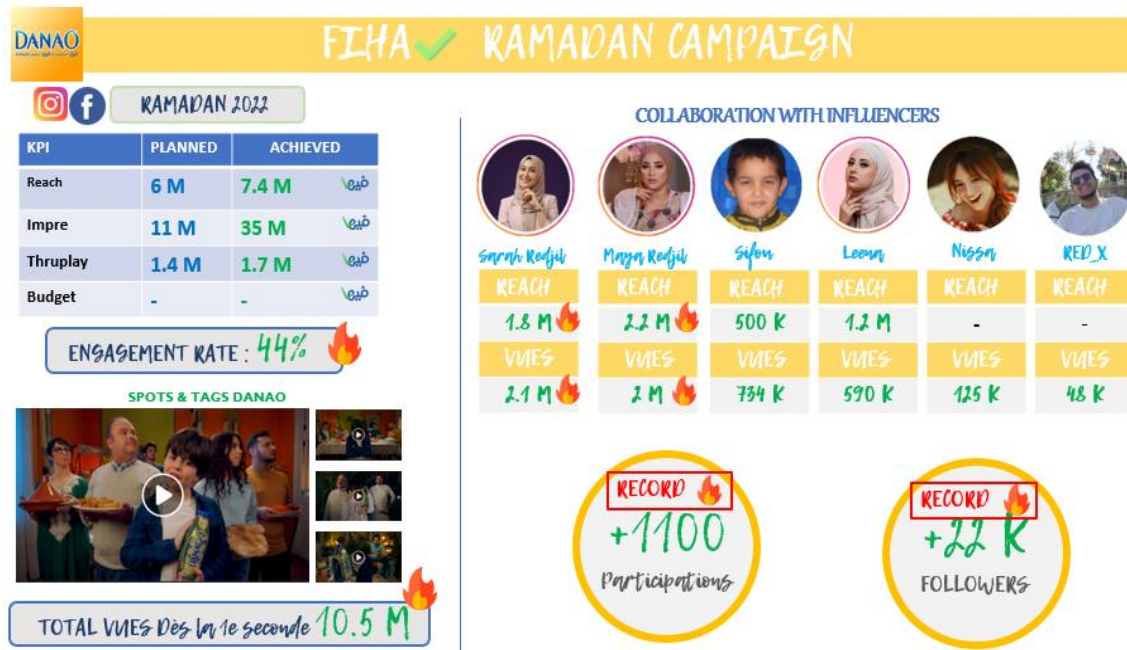
7.6. Story de Rappel du challenge :

Chaque influenceur a publié une story pour encourager sa communauté à participer et à inviter leurs amis en partageant quelques exemples de participations et en rappelant les conditions du concours.

8. Résultats de la campagne d'activation « Fiha » Ramadhan 2022 :

La campagne d'activation Ramadhan 2022 a compté différents types d'activations sur le digital dont un spot publicitaire et des tags qui ont tous les deux été sponsorisés et ont atteint un taux d'engagement de 44% et un total des vues dès la première seconde de 10.5M. La collaboration avec des influenceurs tel que Maya et Sara Redjil ou encore Sifou a permis d'atteindre respectivement 1.8M, 2.2M et 500K reach. Des résultats qui ont impacté le challenge lancé et qui a récolté plus de 1100 participants et un total de plus de 22 000 followers durant cette campagne d'activation Ramadan 2022. La figure ci-dessous résume tout cela en détail et en chiffres.

Figure N°15 : Résumé de la campagne d'activation Ramadan.



Source : département marketing.

SECTION 03 : présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats.

Dans cette troisième et dernière section du troisième chapitre nous allons tout d'abord présenter la méthodologie suivie pour réaliser cette recherche à travers la présentation de l'objet de notre enquête ainsi que les objectifs souhaités par cette dernière. Ensuite, nous allons exposer les hypothèses posées pour répondre à la problématique de notre thème d'étude, pour cela nous allons expliquer notre méthode d'échantillonnage, les différentes phases de préparation de notre questionnaire, de recueil d'information, des méthodes choisis pour le dépouillement et l'interprétation des résultats. Enfin nous allons procéder au dépouillement et analyse des résultats de notre enquête, pour pouvoir en dernier lieu formuler des recommandations et des suggestions pour d'éventuelles améliorations dans les stratégies digitales de l'entreprise tout en restant cohérent avec les objectifs souhaités par cette dernière.

1. Cadrage méthodologique :

1.1. Présentation de l'enquête et de ses objectifs :

L'ère dans laquelle nous vivons aujourd'hui est dite digitalisée. Les TIC et spécialement internet ont pris une grande place dans notre vie quotidienne, cela a affecté nos relations avec nos marques préférées et notre perception envers ces dernières. Notre thème d'étude est « l'impact des stratégies digitales sur l'activation de la marque », pour cela nous avons étudié l'impact des stratégies digitales de la marque Danao sur les actions de stimulations qui œuvrent à faire connaître la marque au grand public et de promouvoir ses produits, c'est donc à travers cette enquête que nous aspirons et nous souhaitons expliquer l'apport de cette stratégie digitale en termes d'amélioration de la position de la marque sur le marché et comment elle permet d'offrir une meilleure expérience et stimule l'action de ses consommateurs, pour répondre à notre problématique d'étude qui est formulée comme suit « *Comment la stratégie digitale influence l'activation de la marque ?* » nous avons proposé 3 hypothèses qui sont :

- **Hypothèse N°01 :** « Les réseaux sociaux représentent un outil efficace pour mettre en place une activation omnicanale. »
- **Hypothèse N°02 :** « Instagram est le réseau le plus utilisé par les consommateurs ciblés par Danao, il représente donc le réseau social le plus efficace pour atteindre sa cible. »
- **Hypothèse N°03 :** « Les partenariats avec les influenceurs ont un impact sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs »

L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique pour savoir est-ce que la stratégie mise en place pour la campagne d'activation digitale « FIHA » permet une stimulation optimale de la marque et de la cible des produits Danao mais aussi si cette dernière permet d'activer le terrain par le digital et ainsi instaurer une stratégie omnicanale simultanée.

1.2. L'échantillonnage :

La méthode statistique d'échantillonnage permet la construction d'un groupe réduit de personnes (représentant la population étudiée) afin d'obtenir une connaissance approximative (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Selon Miles et Huberman (1994)⁷² : « *de manière générale, lors d'une recherche qualitative, ou quantitative on choisit un petit échantillon de personnes, étroitement liées dans leur contexte et étudiées en profondeur. Plutôt que d'être aléatoire, les échantillons sélectionnés devraient être intentionnels et lors de l'échantillonnage, les décisions impliquées ne devraient pas concerner seulement ceux qui devraient être observés ou interviewés. Mais comme cela serait trop peu pratique, trop coûteux. De plus il est impossible de collecter des données de toutes les unités potentielles incluses dans un problème de recherche, un nombre plus petit d'unités, un échantillon est souvent choisi comme représentant de l'ensemble de la population (Zikmund, 2000)* ». Nous avons donc procédé de cette manière pour collecter les données nécessaires à notre étude. En effet notre échantillon compte 150 personnes et peut être considéré comme représentatif pour cette étude.

Nous avons également soumis notre étude au Brand Manager du produit DANAo ainsi que le Digital Manager de Danone Algérie qui ont tous deux validées la pertinence de notre questionnaire au vu des objectifs recherchés.

1.3. Le questionnaire :

Le questionnaire est « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »⁷³.

⁷² Miles, M.B & Huberman, M.A (1994), Qualitative Data Analysis. 2nd ed. Thousand Oaks. California.

⁷³ CHABANI (S) , OUACHERINE (H) : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

Il représente l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, avec non seulement des questions à poser mais aussi des plages de réponses. Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

1.3.1. La structure du questionnaire (Type de questions) :

Dans un questionnaire, on peut trouver les types de questions suivantes :

- ✓ **Les questions ouvertes** : il n'existe aucune proposition de réponse pour ce type de questions, le répondant est tout à fait libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses.
- ✓ **Les questions fermées** : contrairement aux questions ouvertes, ici le répondant se doit de choisir ses réponses parmi une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :
 - Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.
 - Questions à choix multiples :
 - A une seule réponse : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant doit choisir une seule proposition.
 - A choix multiple : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse
 - Questions de classement : la personne interrogée doit classer ses réponses les unes après les autres.

Notre questionnaire (Voir annexe N°10) comporte au total 23 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Tableau N°06 : Répartition des questions selon le type.

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Questions : 01, 07, 15, 17, 20.
Questions fermées à un seul choix	Questions : 02, 03, 13, 16, 18, 19
Questions fermées à choix multiple	Questions : 04, 05, 06, 08, 09, 10, 11, 12, 14, 21 et 22
Questions ouvertes	Questions : 23

Source : établi par nos soins.

1.3.2. Elaboration du questionnaire :

Dans l'objectif de répondre à nos hypothèses préalablement établies, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et ainsi obtenir l'information recherchée. Afin de mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le scindant en cinq parties :

- La première partie du questionnaire s'agit de la description de notre travail de recherche, une introduction qui va informer les répondants sur notre thématique, et qu'il est question uniquement d'un travail de recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie consiste à filtrer les consommateurs de jus au lait qui sont notre cible et par la même occasion les consommateurs du produit danao et de connaître leur perception vis-à-vis de la présence de Danao via les réseaux sociaux.
- La troisième partie nous permet d'identifier les différents types d'activations via le digitale qui stimulent le consommateur.
- La quatrième partie se base sur le concept de l'activation de marque via le street marketing et nous permet d'identifier l'impact du digital sur ce type d'activation.
- La cinquième partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne sur le répondant en lui posant des questions utiles mais qui ne sont pas d'ordre privé.

1.4. Le recueil de données :

Nous entamons la phase recueil de données tout juste après la rédaction du questionnaire et sa validation. Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies. Notre enquête s'est déroulée pendant vingt jours, à partir du 21 Avril 2022.

L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « Google Forms » dans le but de le partager sur différents réseaux sociaux, et ce afin de diversifier l'échantillon et amplifier sa portée.

Il est important de rappeler que l'objet d'étude est un échantillon aléatoire simple, suivant les personnes voulant bien participer et comptant au total : 150 individus.

1.5. L'analyse et le traitement des données :

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2013.

A la fin de la phase de collecte des informations, on passe à la partie un peu plus sensible et difficile de notre enquête, et qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire à l'aide du logiciel « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris :

- ✓ **Le tri à plat** : consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.⁷⁴
- ✓ **Le tri croisé** : ou « analyse bi variée » a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bi-variées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable.⁷⁵

1.6. Les limites de l'enquête :

Il est important de tenir compte des facteurs suivants qui constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

- Par manque de moyens, l'ensemble de la population algérienne cible n'a pas pu être représentées.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- L'enquête par sondage n'est une science exacte pour la réussite des opérations commerciales basées sur les résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse du questionnaire et traitement des résultats.

2. Dépouillement et interprétation des résultats :

2.1. Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête :

La fiche signalétique :

⁷⁴ CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : Analyse des données, édition PEARSON, Paris

⁷⁵ Ibid.p.39

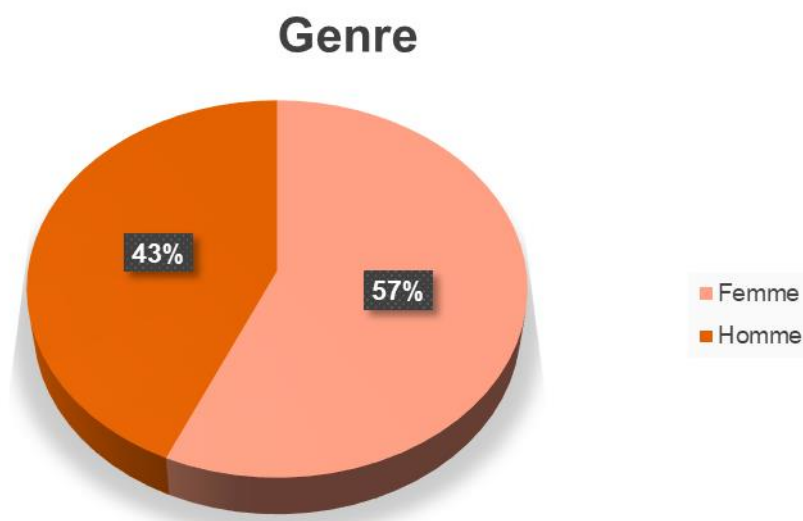
Nous avons commencé par dépouiller et interpréter les questions concernant la fiche signalétique afin de mieux identifier nos répondants.

Question 1 : Genre

Tableau N°07 : Tri à plat de la 1ère question.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Femme	85	56,67%
Homme	65	43,33%
Total général	150	100,00%

Figure N°16 : La répartition de l'échantillon par sexe.



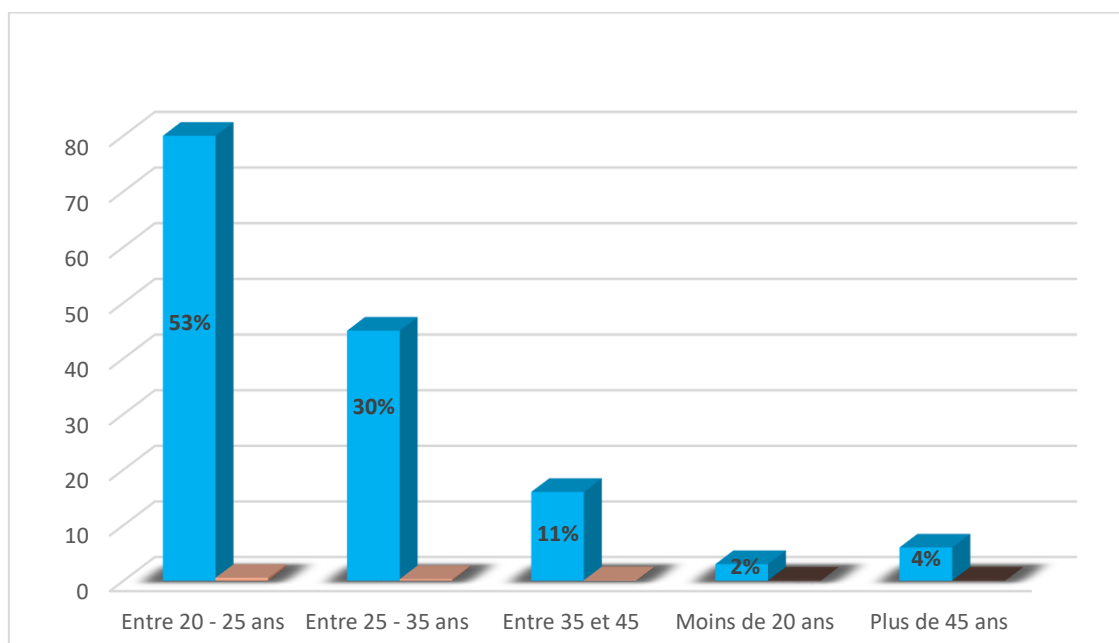
Comme nous pouvons le voir dans le tableau et le graphique ci-dessus, Parmi les 150 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (43.33%) d'hommes et de (56.67%) de femmes. Nous remarquons un léger déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

Question 2 : à quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

Tableau N°08 : Tri à plat de la 2ème question.

Âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 - 25 ans	80	53,33%
Entre 25 - 35 ans	45	30,00%
Entre 35 et 45	16	10,67%
Moins de 20 ans	3	2,00%
Plus de 45 ans	6	4,00%
Total général	150	100,00%

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.



Nous constatons une très nette dominance de la population de personnes âgées entre 20 et 25ans et celle âgées de 25 à 35 ans qui représentent toutes les deux un total de 83.33 % de notre échantillon à raison de 53.33 % pour la première et 30% pour la deuxième, regroupant ainsi la population de jeunes adultes : étudiants ou employés, ce qui est logique car l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune. Les personnes entre 35 et 45 ans ne représentent que 16% des répondants, suivis par un pourcentage plus faible de la population de plus de 45ans et de moins de 20 ans qui représentent respectivement 6% et 3%, cela s'explique par le ciblage opéré sur Facebook et LinkedIn, pour atteindre des internautes âgés de plus de 20 ans.

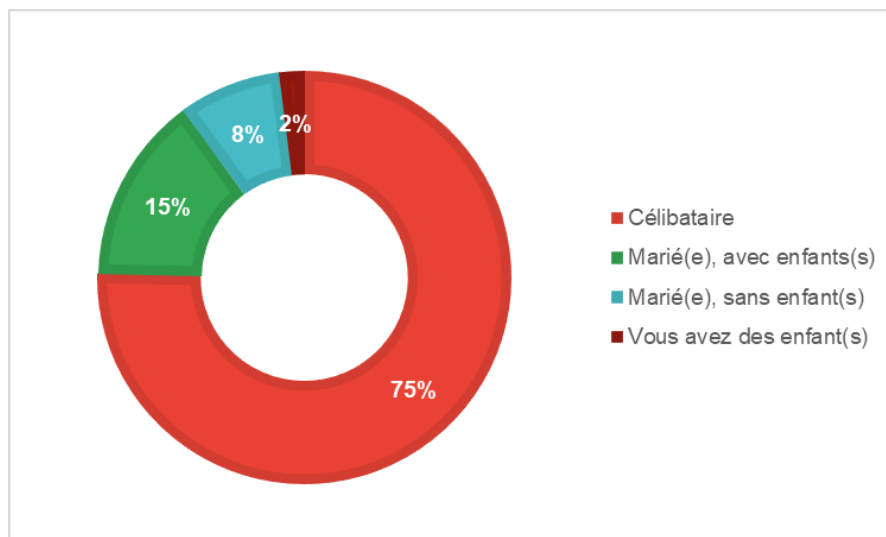
On remarque que l'échantillon est d'une génération Y de l'ère numérique, ils ont grandi avec internet. Ils participent massivement aux réseaux sociaux et le web a révolutionné leur façon de regarder le monde et de s'y projeter.

Question 3 : Quel est votre statut social ?

Tableau N°09 : Tri à plat de la 3ème question.

Statut social	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	113	75%
Marié(e), sans enfant(s)	12	8%
Marié(e), avec enfants(s)	22	15%
Vous avez des enfant(s)	3	2%
Total	150	100%

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon par statut social.



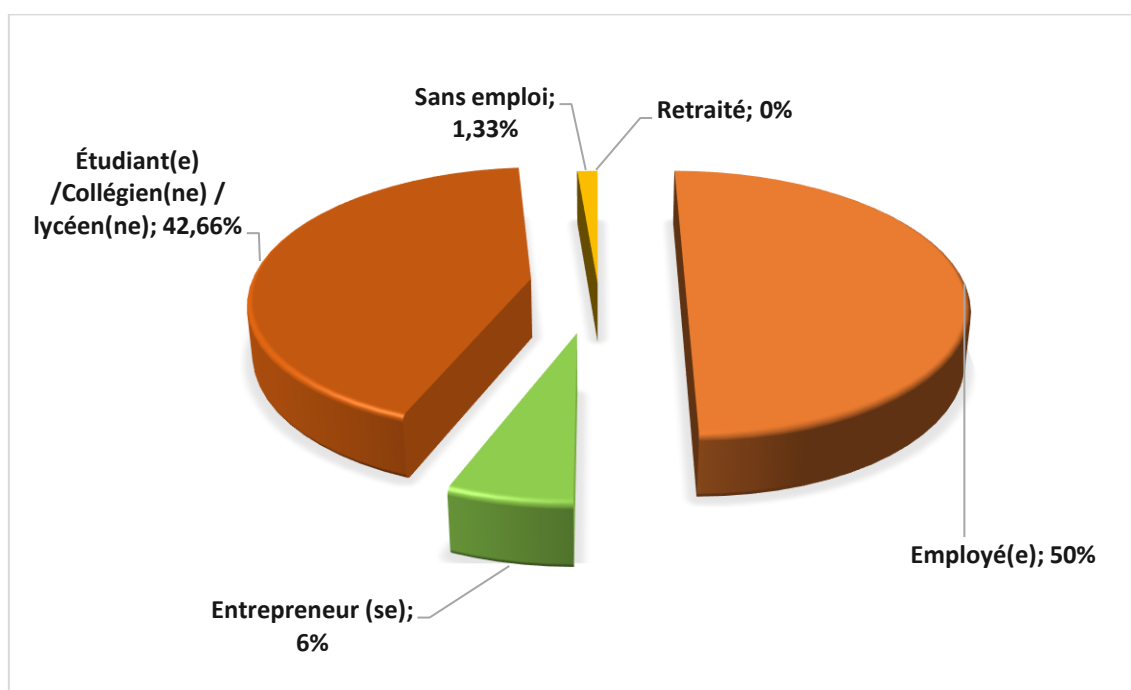
Comme nous pouvons le constater dans le tableau et le graphique ci-dessus, Parmi les 150 personnes interrogées, nous notons que 75% de répondants sont célibataires, 17 % ont des enfants dont 15% sont mariés et seulement 8% sont mariés sans enfants.

Question 4 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N°10 : Tri à plat de la 4ème question.

Catégorie socio-professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Employé(e)	75	50%
Entrepreneur (se)	9	6%
Étudiant(e) /Collégien(ne) / lycéen(ne)	64	42,66%
Sans emploi	2	1,33%
Retraité	0	0%
Total	150	100%

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle.



Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ainsi que le tableau ci-dessus, nous notons une majorité pour les employés avec un taux de 50% dont 3.33%, suivis de très près par les Étudiant(e), Collégien(ne) ou lycéen(ne) avec un taux de 42,66%. La population qui se consacre pleinement à l'entrepreneuriat compte exactement 6 % alors que les sans- emplois 1.33%. Nous enregistrons également une parfaite absence de la catégorie retraitée ce qui va en cohérence avec le tableau de tranche d'âge.

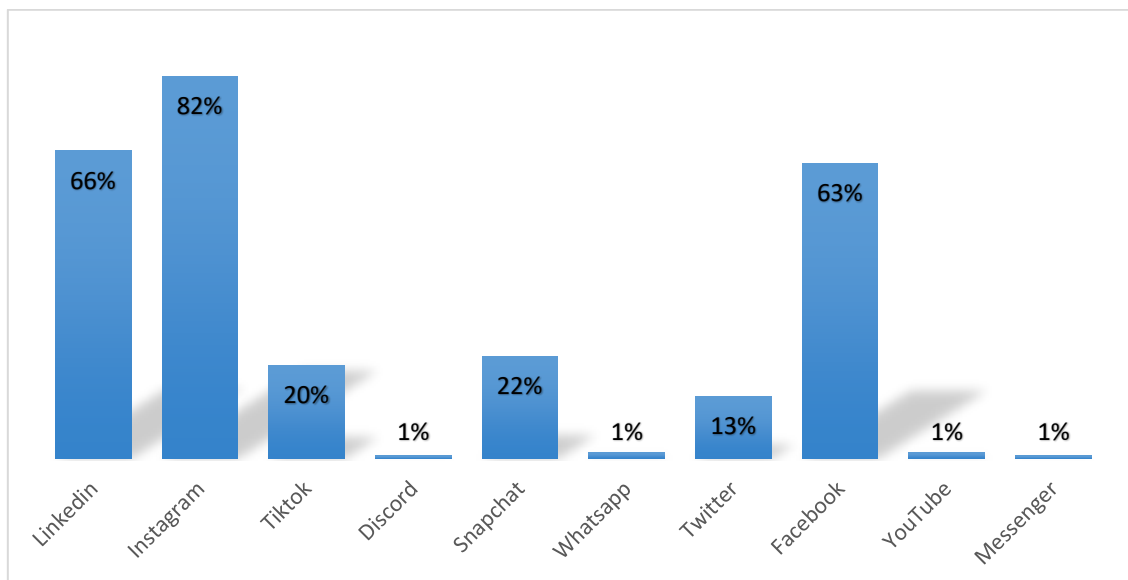
L'étude de l'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque :

Question 5 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

Tableau N°11 : Tri à plat de la 5ème question.

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	95	63.3%
Instagram	123	82%
LinkedIn	99	66%
Tiktok	36	24%
Snapchat	33	22%
Twitter	20	13.3%
Youtube	2	1%
Messenger	1	1%
WhatsApp	2	1%
Discord	1	1%

Figure N°20 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon.



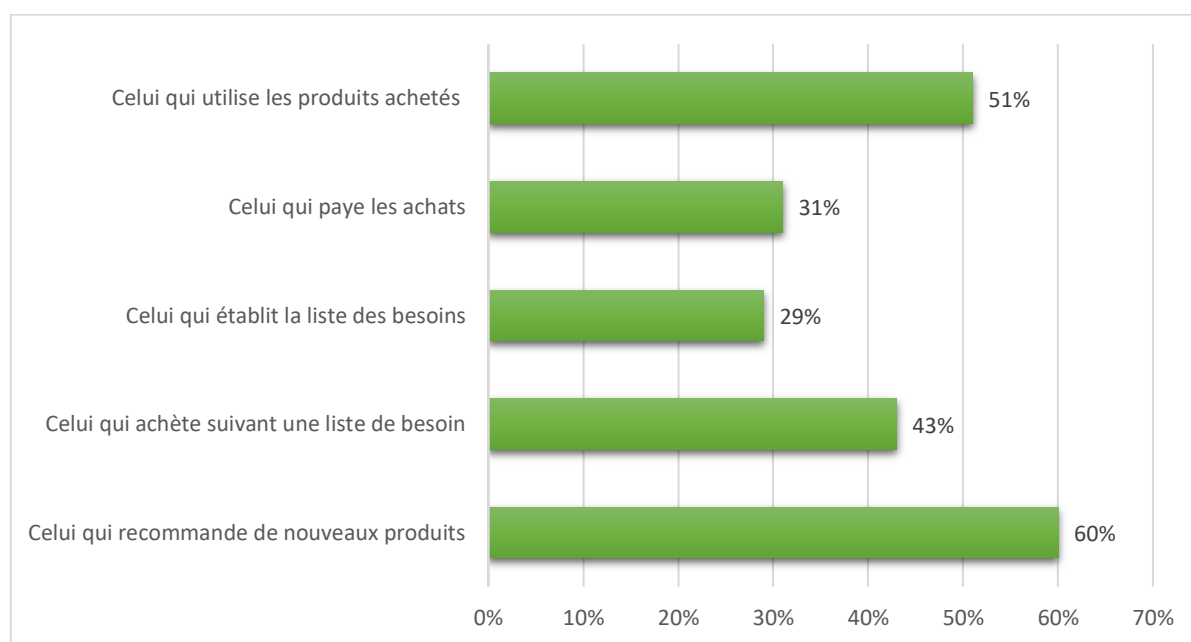
Nous observons grâce à l'analyse effectuée sur la question 5 de notre questionnaire qu'Instagram représente le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un pourcentage de 82 %, suivis par LinkedIn et Facebook avec respectivement 66% et 63.3%. Les taux des présents sur Tiktok, Snapchat et Twitter sont respectivement de 24%, 22% et 13.3%. Les répondants sont présents aussi sur d'autres réseaux sociaux comme Youtube, Whatsapp, Messenger et Discord avec chacun 1%.

Question 6 : Dans votre famille, vous avez tendance à être plus :

Tableau N°12 : Tri à plat de la 6ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Celui qui recommande de nouveaux produits	90	60%
Celui qui achète suivant une liste de besoin	65	43%
Celui qui établit la liste des besoins	43	29%
Celui qui paye les achats	46	31%
Celui qui utilise les produits achetés	76	51%

Figure N°21 : Le processus d'achat dans une famille Algérienne.



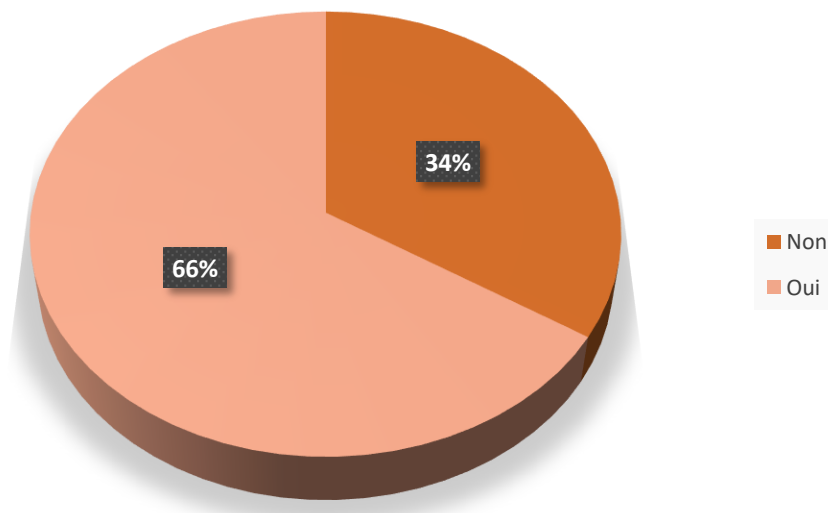
Concernant les tendances de notre échantillon pour ce qui est de leur position dans le processus d'achat. La majorité qui se démarque est celle de la population qui recommande de nouveaux produits avec 60%, ce qui colle parfaitement avec la cible que l'on cherche à atteindre, suivis de très près avec ceux qui utilisent les produits achetés et ceux qui achètent suivant une liste de besoins avec respectivement 51% et 43%. Ceux qui établissent la liste des besoins et ceux payent les achats quant à eux comptabilisent respectivement 29% et 31%.

Question 7 : Avez-vous l'habitude de consommer du jus au lait.

Tableau N°13 : Tri à plat de la 7ème question.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Non	51	34%
Oui	99	66%
Total général	150	100 %

Figure N°22 : Le taux de consommation du jus au lait de l'échantillon.



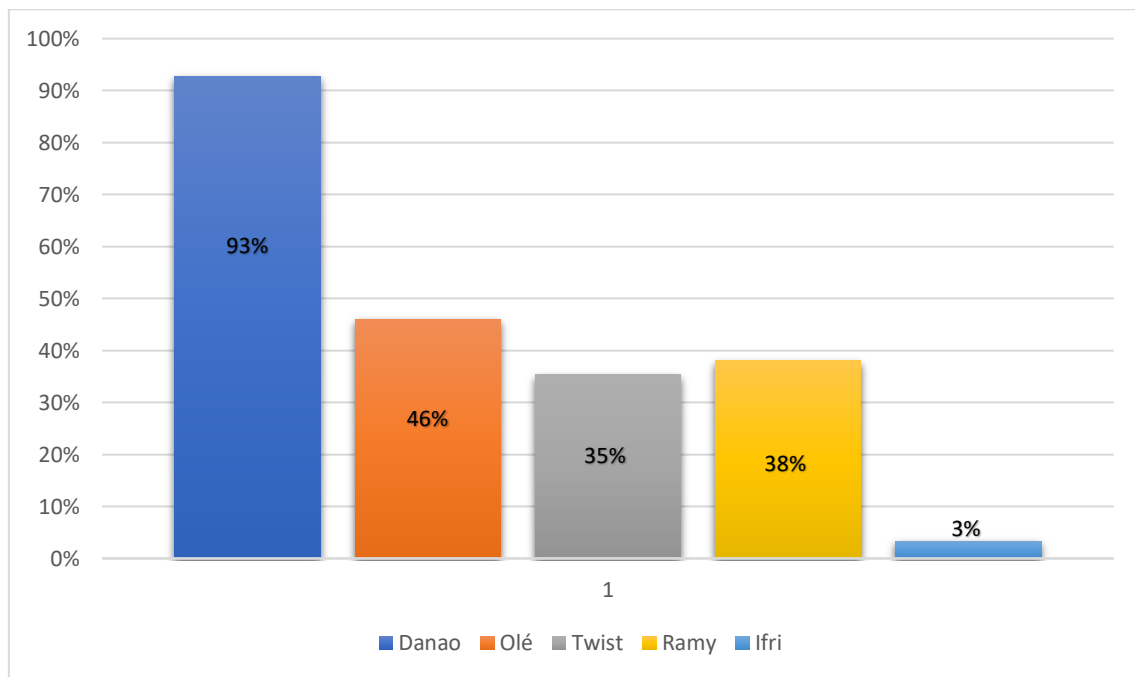
Les résultats de cette question démontrent que 66% des individus de notre échantillon sont des consommateurs de jus au lait tandis que 34% n'en consomment pas.

Question 8 : Quelles sont les marques de jus au lait que vous connaissez ?

Tableau N°14 : Tri à plat de la 8ème question.

Maque de jus au lait	Fréquence	Pourcentage
Danao	139	93%
Olé	69	46%
Twist	53	35%
Ramy	57	38%
Ifri	5	3%

Figure N°23 : Les marques de jus au lait connu par notre échantillon.



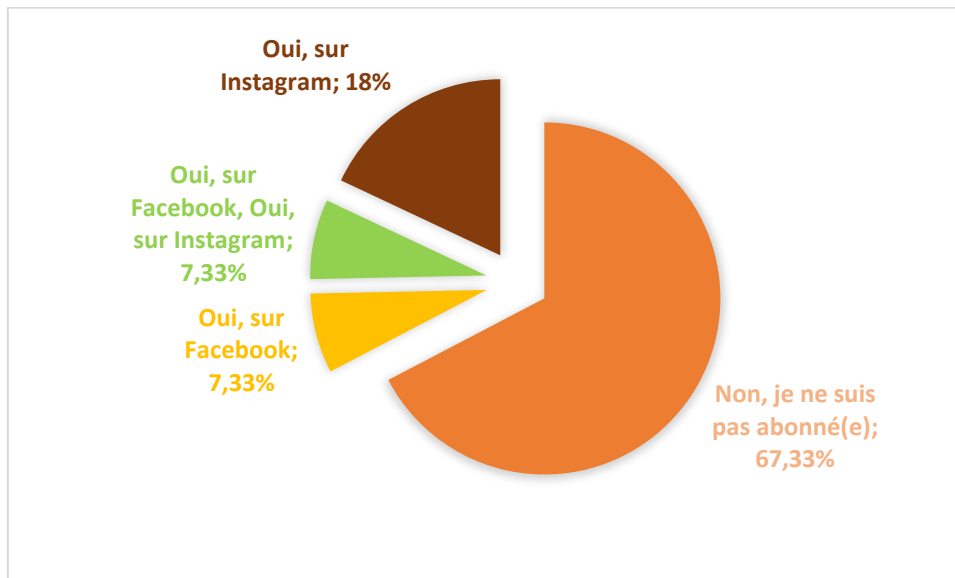
A l'aide de la figure et du tableau ci-dessus nous pouvons relater une majorité écrasante pour notre produit, le jus au lait Danao avec un taux de 92.7%, nous pouvons donc de ce fait dire que Danao est top of mind chez notre liste de répondants. Le taux des répondants qui connaissent la marque Olé quant à eux représente la moitié de ceux qui connaissent Danao avec un pourcentage de 46% ? Suivis de Ramy et Twist avec respectivement 38% et 35.3%. Le taux de répondant connaissant la marque Ifri est le plus faible et représente seulement 3.3%.

Question 9 : êtes-vous abonnés aux réseaux sociaux de la marque danao dz ?

Tableau N°15 : tris à plat de la 9ème question.

Abonnement aux RS de Danao DZ	Fréquence	Pourcentage
Non, je ne suis pas abonné(e)	101	67,33%
Oui, sur Facebook	11	7,33%
Oui, sur Facebook, Oui, sur Instagram	11	7,33%
Oui, sur Instagram	27	18%
Total général	150	100%

Figure N°24 : Le taux d'abonnement aux réseaux sociaux de Danao dz.



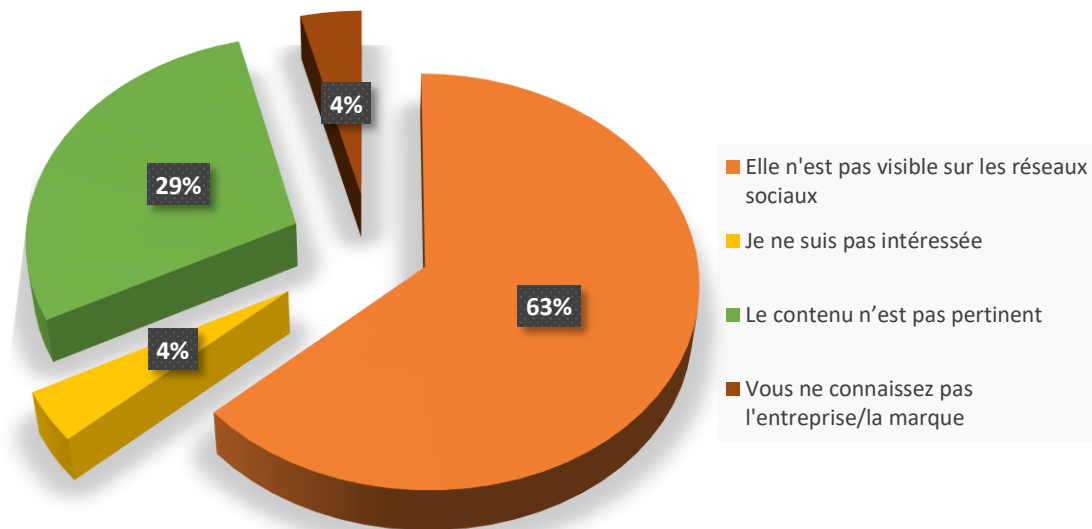
D'après les réponses à la question 9 nous pouvons constater qu'une grande majorité des répondants égale à 80% ne sont pas abonnées aux réseaux sociaux de danao DZ. En effet, nous avons enregistré un taux très bas de personnes qui sont abonnées et qui comptent 20% des répondants dont 10.67 % sur Instagram et 4.67% sur Facebook, un taux qui est égal aux répondants qui sont abonnées sur Facebook et Instagram en même temps, on constate donc que toutes les personnes abonnées sur Facebook et Instagram en même temps, on constate donc que toutes les personnes abonnées sur Facebook le sont aussi sur Instagram mais le contraire n'est pas vrai, ce qui confirme encore une fois l'engagement plus présent sur Instagram que sur Facebook.

Question 10 : Si non, pour quelles raisons ?

Tableau N°16 : tris à plat de la 10ème question.

Pourquoi ils ne sont pas abonné(e)s	Fréquence	Pourcentage
Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux	64	63,37%
Je ne suis pas intéressé(e)	4	3,96%
Le contenu n'est pas pertinent	29	28,71%
Vous ne connaissez pas l'entreprise/la marque	4	3,96%
Total général	101	100%

Figure N°25 : Raison pour lesquelles les répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de Danao dz.



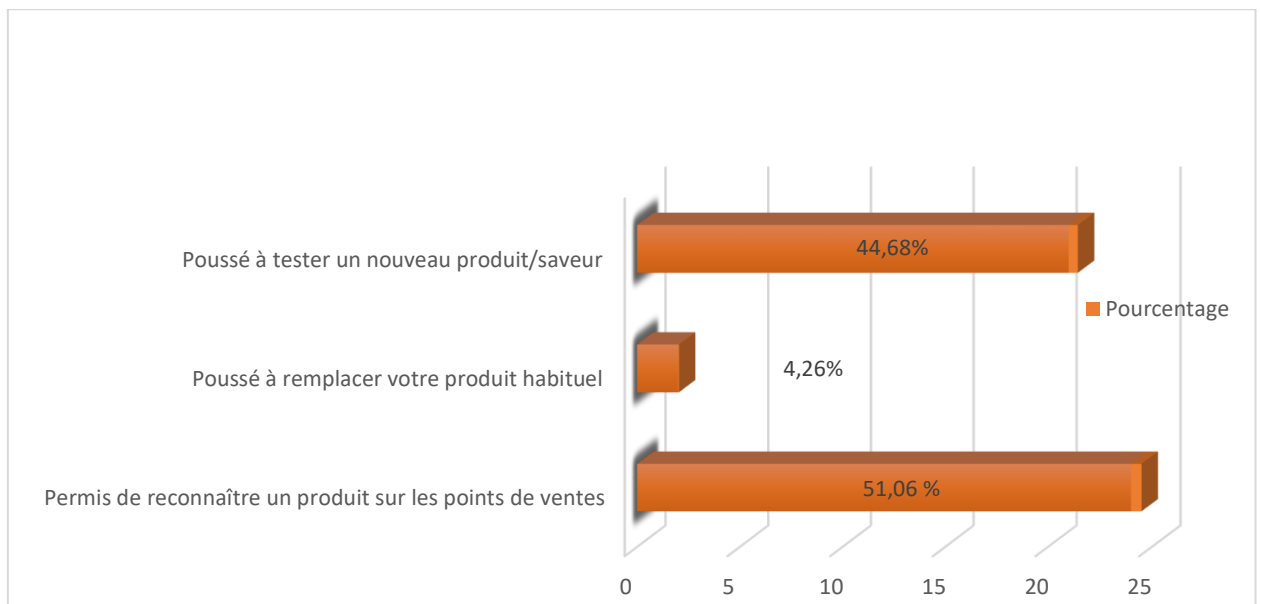
La dixième question nous permet de comprendre et d'identifier les raisons pour lesquelles nos répondants ne suivent pas les pages de Danao Dz. Nous constatons de ce fait que 63.37% trouvent qu'elles ne sont pas assez visibles sur les réseaux sociaux, tandis que 28.71% pensent que le contenu n'est pas pertinent. D'autre part, une minorité représentant 3.96% chacune ne connaît pas la marque ou ne sont pas intéressés.

Question 11 : Si oui, le contenu présent sur leurs réseaux sociaux vous a-t-il déjà :

Tableau N°17 : tris à plat de la 11ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Permis de reconnaître un produit sur les points de ventes	24	51,06 %
Poussé à remplacer votre produit habituel	2	4,26%
Poussé à tester un nouveau produit/saveur	21	44,68%
Total général	47	100%

Figure N°26 : L'impact du contenu présent sur les pages danao dz sur les répondants.



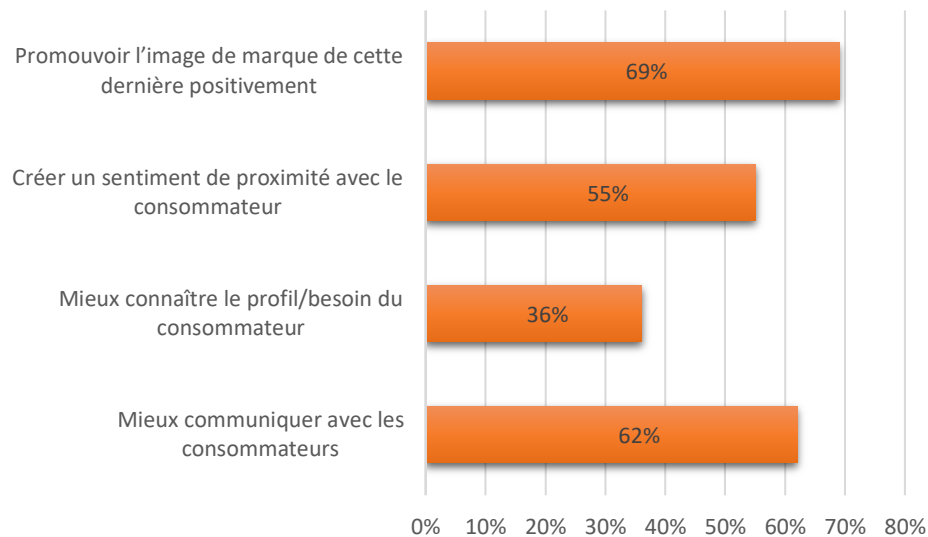
Les résultats obtenus suite au traitement des données qui ont résulté de la question 11 nous aident à démontrer et à définir l'impact du contenu présent sur les pages des réseaux sociaux de Danao Dz (Facebook et Instagram) sur nos répondants. Pour rappel, la question est destinée seulement aux répondants ayant répondu oui à la question précédente. 51.06% ont pu reconnaître un produit sur les points de vente grâce aux médias sociaux, 44.68% furent poussés à tester un nouveau produit. Seulement 24.26% ont remplacé leur produit habituel.

Question 12 : Pensez-vous que la présence de Danao sur les réseaux sociaux contribue à :

Tableau N°18 : tris à plat de la 12ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Mieux communiquer avec les consommateurs	93	62%
Mieux connaître le profil/besoin du consommateur	54	36%
Créer un sentiment de proximité avec le consommateur	83	55%
Promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement	104	69%

Figure N°27 : La contribution des réseaux sociaux à la marque.



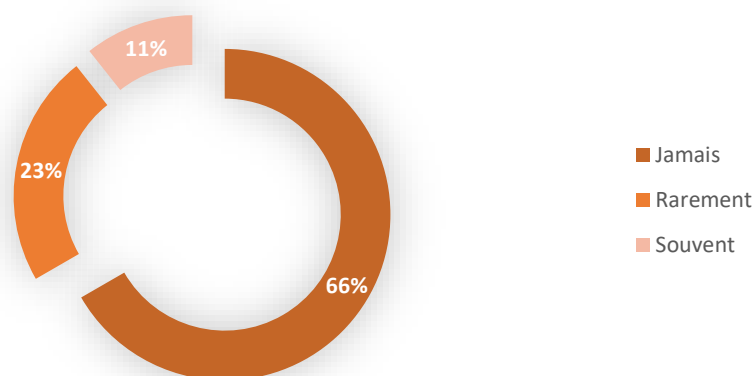
D'après les résultats que nous avons observé grâce à l'élaboration du tableau et de la figure ci-dessus, nous constatons que selon la perception des consommateurs répondants à notre questionnaire, la présence de Danao sur les réseaux sociaux contribue à Promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement et permet de mieux communiquer avec les consommateurs avec respectivement 69% et 62%. Un peu plus de la moitié des 150 répondants pensent que cela contribue à créer un sentiment de proximité avec la marque avec un taux exact de 55%, tandis que 36% trouvent que cela permet de mieux Connaître le profil et le besoin du consommateur.

Question 13 : Avez-vous déjà aperçu un post sponsorisé de danao dz ?

Tableau N°19 : tris à plat de la 13ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	100	66,67%
Rarement	34	22,67%
Souvent	16	10,67%
Total général	150	100%

Figure N°28 : Taux de répondants ayant aperçu un post sponsorisé de Danao Dz.



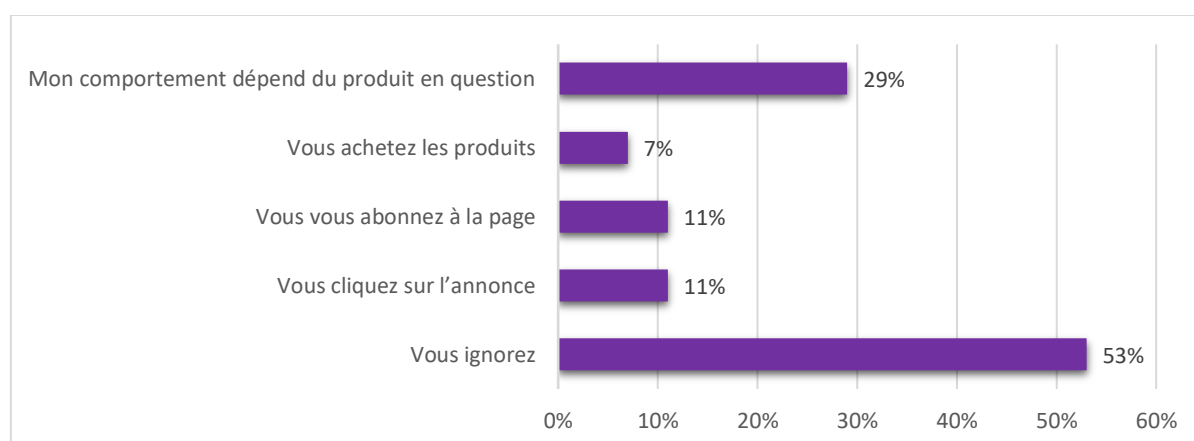
D'après les résultats de la figure et du tableau ci-dessus nous constatons que 66% des répondants n'ont jamais aperçu de post sponsorisé à travers les réseaux sociaux de Danao Dz, 23 % les aperçoivent rarement, tandis que seulement 11% les voient souvent.

Question 14 : Comment réagissez-vous lorsque vous apercevez un contenu sponsorisé ?

Tableau N°20 : tris à plat de la 14ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Vous ignorez	80	53%
Vous cliquez sur l'annonce	17	11%
Vous vous abonnez à la page	16	11%
Vous achetez les produits	10	7%
Mon comportement dépend du produit en question	43	29%

Figure N°29 : Le comportement des répondants face au contenu sponsorisé.



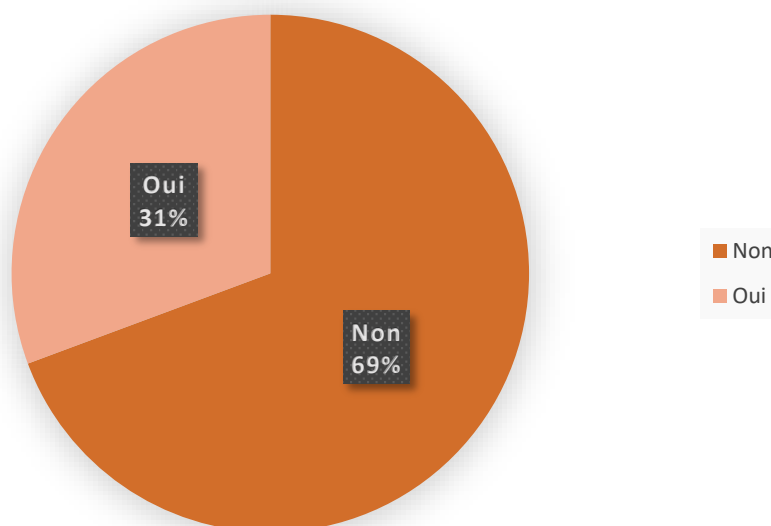
Nous pouvons constater que la majorité des répondants, soit 53% ignorent le contenu sponsorisé face à 29% qui cliquent sur l'annonce. D'autre part une minorité affirme que son comportement dépend du produit en question, tandis que l'autre s'abonne à la page avec un taux de 11% pour chacune. 7% seulement sont poussés à passer à l'acte d'achat.

Question 15 : Avez-vous déjà aperçu des posts de partenariats d'influenceurs concernant la marque Danao ?

Tableau N°21 : tris à plat de la 15ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Non	104	69,33%
Oui	46	30,67%
Total général	150	100,00%

Figure N°30 : Taux de répondants ayant aperçu des posts de partenariats d'influenceurs concernant la marque Danao Dz.



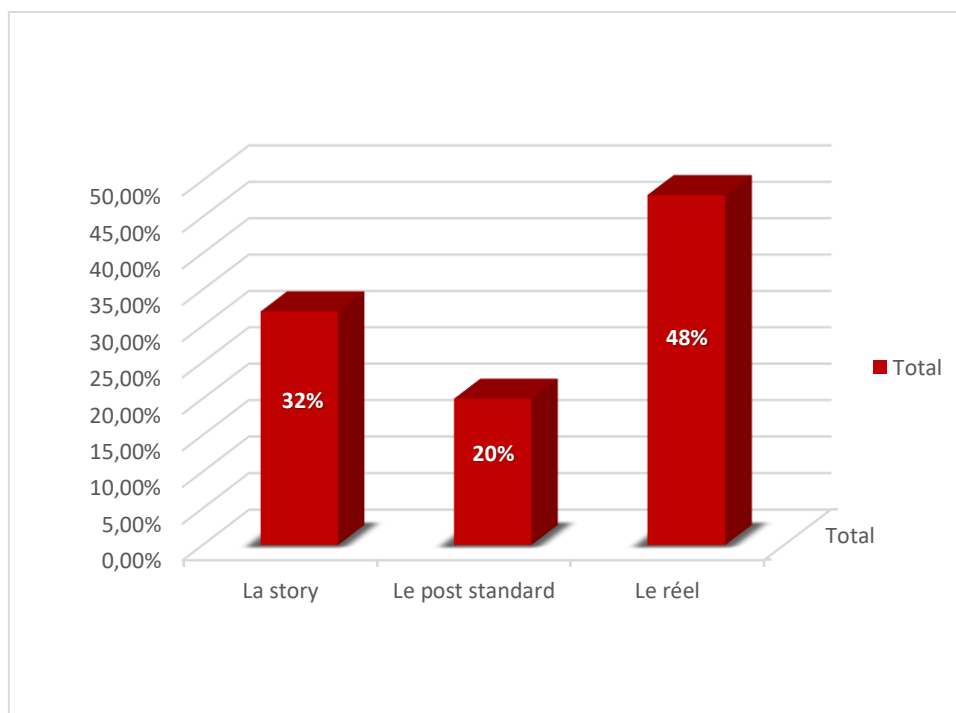
Nous constatons que sur les 150 répondants, un taux inférieur de 31% de répondants seulement ont auparavant aperçu des posts de partenariats d'influenceurs concernant la marque Danao Dz, face à 69% qui n'en ont jamais aperçu à travers les réseaux sociaux.

Question 16 : Quel format de partenariats vous stimule le plus ?

Tableau N°22 : tris à plat de la 16ème question.

	Fréquence	Pourcentage
La story	48	32,00%
Le post standard	30	20,00%
Le réel	72	48,00%
Total général	150	100,00%

Figure N°31 : Format de partenariat qui stimule les répondants.



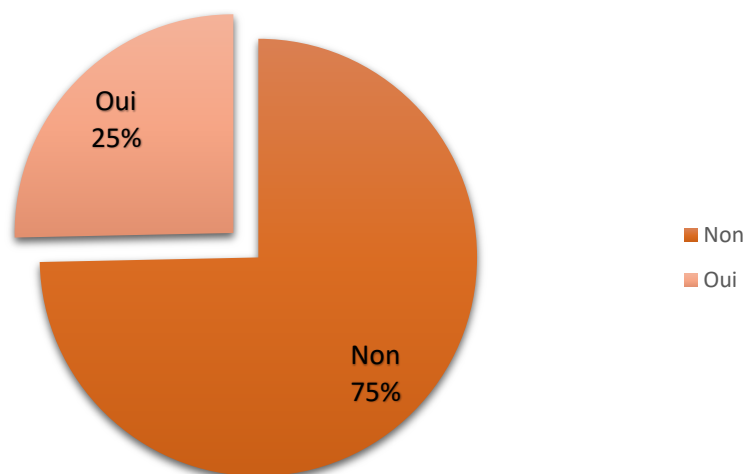
En se basant sur les résultats obtenus ci-dessus nous pouvons conclure que le réel, qui est un nouveau format de vidéo courte est le format de partenariat favori de nos répondants avec un taux de 48%, suivis du format éphémère de 24h, la story avec un taux de 32%. Le post standard qui autre fois n'avait aucun concurrent prend la dernière place avec un taux de 20%.

Question 17 : Avez-vous l'habitude de participer à des challenges lancés par des marques pour gagner des cadeaux ?

Tableau N°23 : tris à plat de la 17ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Non	112	74,67%
Oui	38	25,33%
Total général	150	100,00%

Figure N°32 : Taux de répondants ayant l'habitude de participer à des challenges lancés par des marques.



Nous observons que la majorité de l'ensemble de personnes interrogées n'ont pas l'habitude de participer à des challenges lancés par des marques avec un taux important égal à 75% face à 25% pourcent seulement qui ont l'habitude de prendre part aux challenges organisés par des marques.

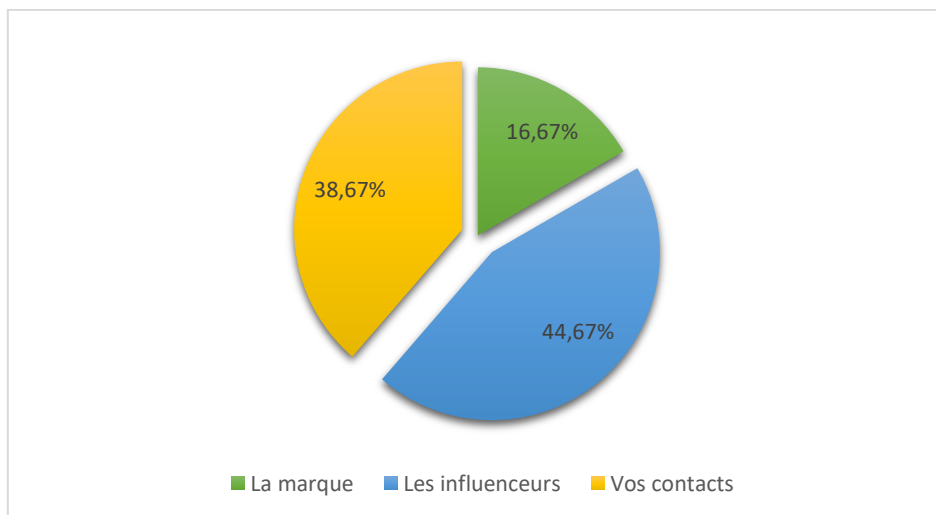
Question 18 : Vous êtes plus réactifs aux challenges quand ils sont partagés par :

Tableau N°24 : tris à plat de la 18ème question.

	Fréquence	Pourcentage
La marque	25	16,67%

Les influenceurs	67	44,67%
Vos contacts	58	38,67%
Total général	150	100 %

Figure N°33 : Préférence des répondants concernant les moyens de communiquer sur les challenges.



D'après les résultats obtenus nous remarquons que nos répondants sont beaucoup plus réactifs aux challenges quand ils sont lancés et communiqués par les influenceurs ambassadeurs de la marque avec un taux de 44.67% suivis d'un taux de 38.67% qui eux sont beaucoup plus impactés par leurs contacts, et avec un taux de 16.67% certains répondants affirment être beaucoup plus impactés quand c'est la marque elle-même qui en parle et communique dessus à travers ses pages.

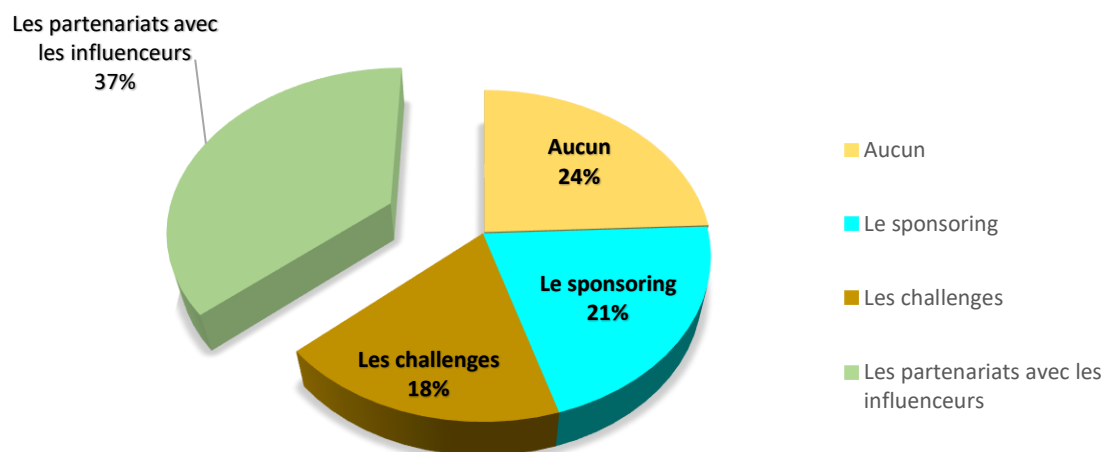
Question 19 : Quel type de contenu vous pousse le plus à passer à l'acte d'achat ?

Tableau N°25 : tris à plat de la 19ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Aucun	36	36
Le sponsoring	31	31

Les challenges	27	27
Les partenariats avec les influenceurs	54	54
Total général	148	148

Figure N°34 : Le type de contenu qui pousse vers l'acte d'achat.



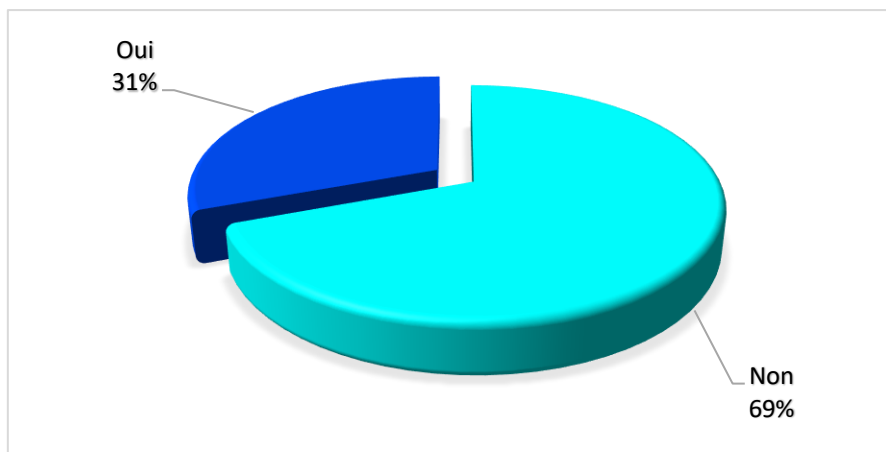
Nous observons à partir de la figure et le tableau ci-dessus que notre cible est assez partagée quant au contenu qui la pousse à procéder à l'acte d'achat. La majorité reste détenue par les partenariats avec les influenceurs avec un taux qui s'élève à 37%, suivis du sponsoring et des challenges avec respectivement 21% et 18%. D'autre part, 24% des répondants affirment qu'aucun de ces types de contenu ne les pousse à acheter.

Question 20 : Avez-vous déjà participé à une animation de rue ?

Tableau N°26 : tris à plat de la 20ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Non	104	69,33%
Oui	46	30,67%
Total général	150	100 %

Figure N°35 : Le taux de répondants ayant déjà participé aux animations de rue.



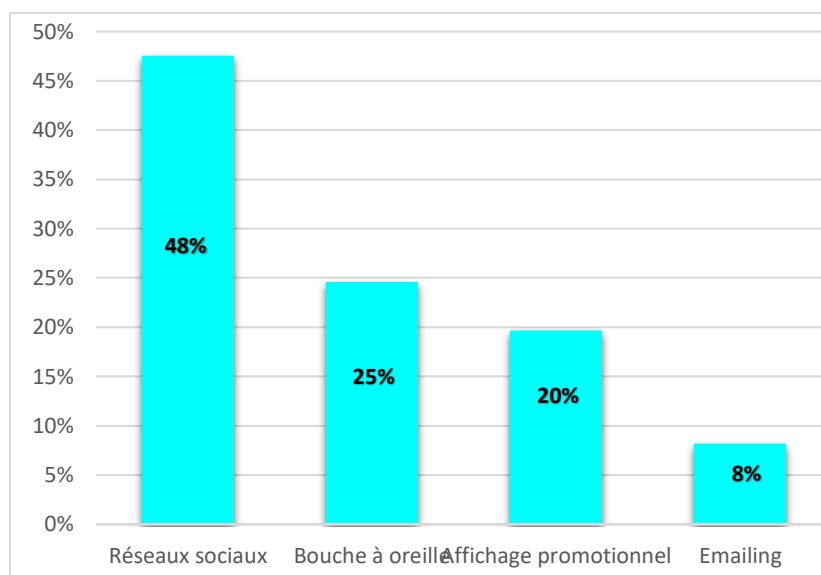
Nous pouvons observer que nos répondants n'ont majoritairement pas participé à des animations de rue au paravent avec un taux de 69.33 % face à un peu de moins de la moitié qui ont déjà vécu une expérience de street marketing avec un taux de 30.67% qui reste assez considérable étant donné notre échantillon composé de 150 personnes.

Question 21 : Si oui, à travers quel moyen en avez-vous été informé ?

Tableau N°27 : tris à plat de la 21ème question.

	Fréquence	Pourcentage
Affichage promotionnel	12	20%
Bouche à oreille	15	25%
Emailing	5	8%
Réseaux sociaux	29	48%
Total général	60	100 %

Figure N°36 : Moyens de communication permettant de promouvoir les animations de rue.



La majorité des répondants qui ont déjà participé à des animations de rue, soit 48% ont pu en être informés par le biais des réseaux sociaux, un peu plus de la moitié restante, soit 25% ont été informés grâce au bouche à oreille, suivis de 20% qui ont vu l'information grâce aux affichages promotionnels. Enfin une minorité qui compte pour 8% dit avoir été informée à travers l'Emailing.

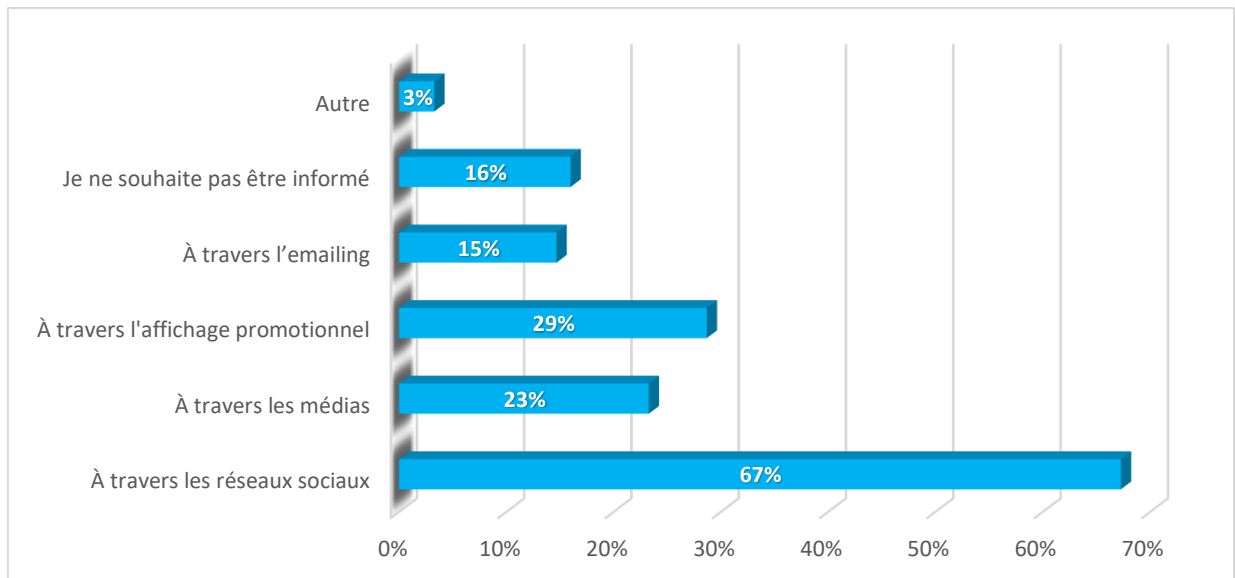
Question 22 : Comment souhaiteriez-vous être informé des animations de rue organisées près de chez vous ?

Hypothèse N°01 : « Les réseaux sociaux représentent un outil efficace pour mettre en place une activation omnicanale. »

Tableau N°28 : tris à plat de la 22ème question.

	Fréquence	Pourcentage
À travers les réseaux sociaux	101	67%
À travers les médias	35	23%
À travers l'affichage promotionnel	43	29%
À travers l'emailing	22	15%
Je ne souhaite pas être informé	24	16%
Autre	5	3%

Figure N°37 : Les canaux de communications préférés des répondants.



Nous avons demandé à nos répondants à travers quel canaux de communication préfèrent-ils être informé des animations de rue organisés près de chez eux et la majorité, avec un taux de 67% ont opté pour les réseaux sociaux, suivi de l'affichage promotionnel, les médias et l'emailing avec respectivement 29%, 23% et 15%. D'autre part-, 16% des répondants ne souhaitent pas être informé tandis que 3% optent pour d'autres moyens de communication.

Nous constatons à travers ce tri à plat que le canal préféré de nos répondants pour communiquer sur les activations terrain à travers le digital est le canal réseaux sociaux, ce qui constitue une stratégie de communication omnicanale, qui rappelons-le est une stratégie qui implique l'utilisation simultanée du canal physique et digital pour permettre aux consommateurs une interaction plus facile entre les deux.

Nous pouvons grâce à ce résultat conclure que l'hypothèse N°01 relative à l'outil permettant de mettre en place une activation omnicanale est **vérifiée**. Ce résultat rejoint certains travaux des auteurs Claire gayet (2019) et Xavier marie (2019) ainsi que Attia (2019) sur la stratégie digitale omnicanale.

Question 23 : Avez-vous des remarques ou suggestions concernant le contenu des pages DANA O Algérie sur Facebook ou Instagram ?

La question numéro 23 est une question ouverte qui nous a permis de récolter 45 réponses sur les 150 répondants. Nous avons sélectionné les réponses les plus pertinentes et les plus utiles au besoin de l'étude :

- Le contenu est trop répétitif

- Il faut créer un effet mouvement, un effet communauté autour de votre marque. Au lieu de dépenser de l'argent dans le sponsoring Facebook ou autre, utilisez cet argent pour sponsoriser des projets pour les jeunes et ça fera beaucoup plus de bruit que des jeux concours, partenariat avec des pseudos influenceurs...Ça vous permettra de sortir du lot et de fédérer même vos équipes en interne car ils auront un autre but que de vendre des produits laitiers.
- Le dernier spot dans lequel le jeune garçon dit "aciditi" sonne ringard. Il aurait été préférable de dire acidité.
- les produits sont introuvables au niveau de plusieurs superettes dans mon quartier
- Plus de visibilité par du sponsoring de la page et des produits.
- Les publications sont très chargées et on ne voit pas trop de créativité
- Évitez les collaborations avec un nombre important d'influenceurs dans un souci de visibilité qui pourrait faire perdre la marque en crédibilité et s'associer avec 2 ou 3 qui interviendront régulièrement pour lancer des challenges annoncer l'arrivée d'un nouveau produit etc..
- Miser sur du contenu plus créatif afin de se démarquer des autres marques (challenge, influence et conversationnel ... que tout le monde réalise), mais cela ne plaira pas à toute la communauté (tout dépend de la cible du produit).
- Votre page manque de visibilité sur réseaux sociaux, je suggère d'augmenter votre budget de sponsoring sur réseaux sociaux. Et renforcer votre présence sur TikTok avec un contenu vidéo.
- L'éventail de publicité proposé habituellement est trop limité pour que cela crée de la proximité, une photo de produit n'est point suffisante, je recommande de ce fait la création de contenu interactif (série animée ou diffusion d'événements organisé par la marque) cela contribuerait plus efficacement au marketing digital de la marque.
- Il faudrait enrichir le contenu et veiller à ce qu'il soit trilingue.
- Sur la page Instagram : Mettre plus de photos de réelles personnes. Les infographies des produits (bouteille Danao) rendent la page très impersonnelle. En tant qu'internaute/consommateur on sent de la distance avec la marque quand les visuels de personnes rendent le contenu plus chaleureux et pousse à cliquer sur le post.

2.2. Le tri croisé (analyse bivariée) des résultats de l'enquête :

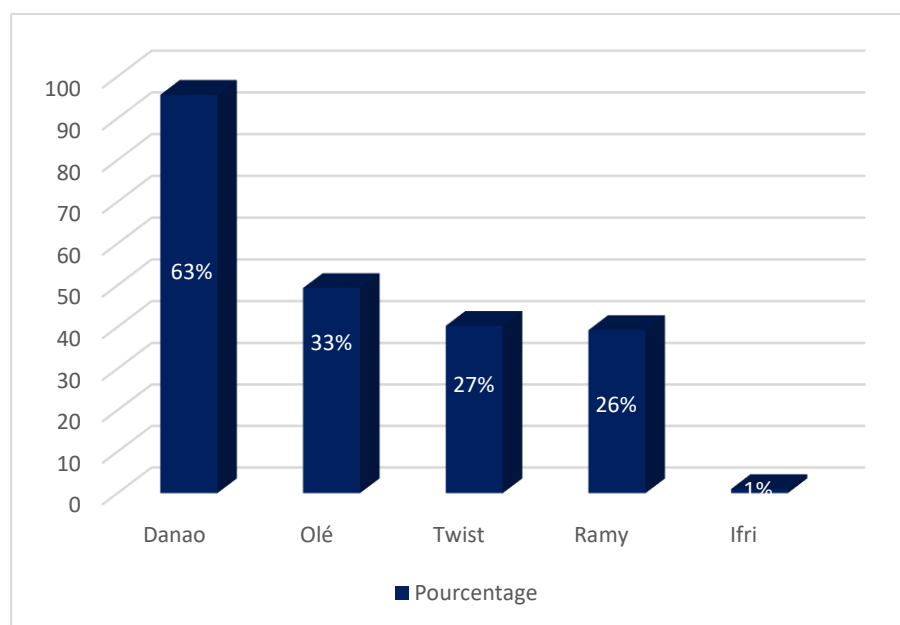
Après avoir constaté l'ensemble des questions de notre étude grâce au tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus les résultats que nous avons obtenus d'une analyse bivariée. Nous avons sélectionné pour cela quelques résultats que nous avons jugés utiles pour la vérification de nos hypothèses.

Croisement entre la question 7 et la question 8 :

Tableau N°29 : Résultat du tri croisé entre la 7ème et 8ème question.

	Oui	Pourcentage
Danao	95	63%
Olé	49	33%
Twist	40	27%
Ramy	39	26%
Ifri	1	1%

Figure N°38 : Résultat du tri croisé entre la 7ème et 8ème question.



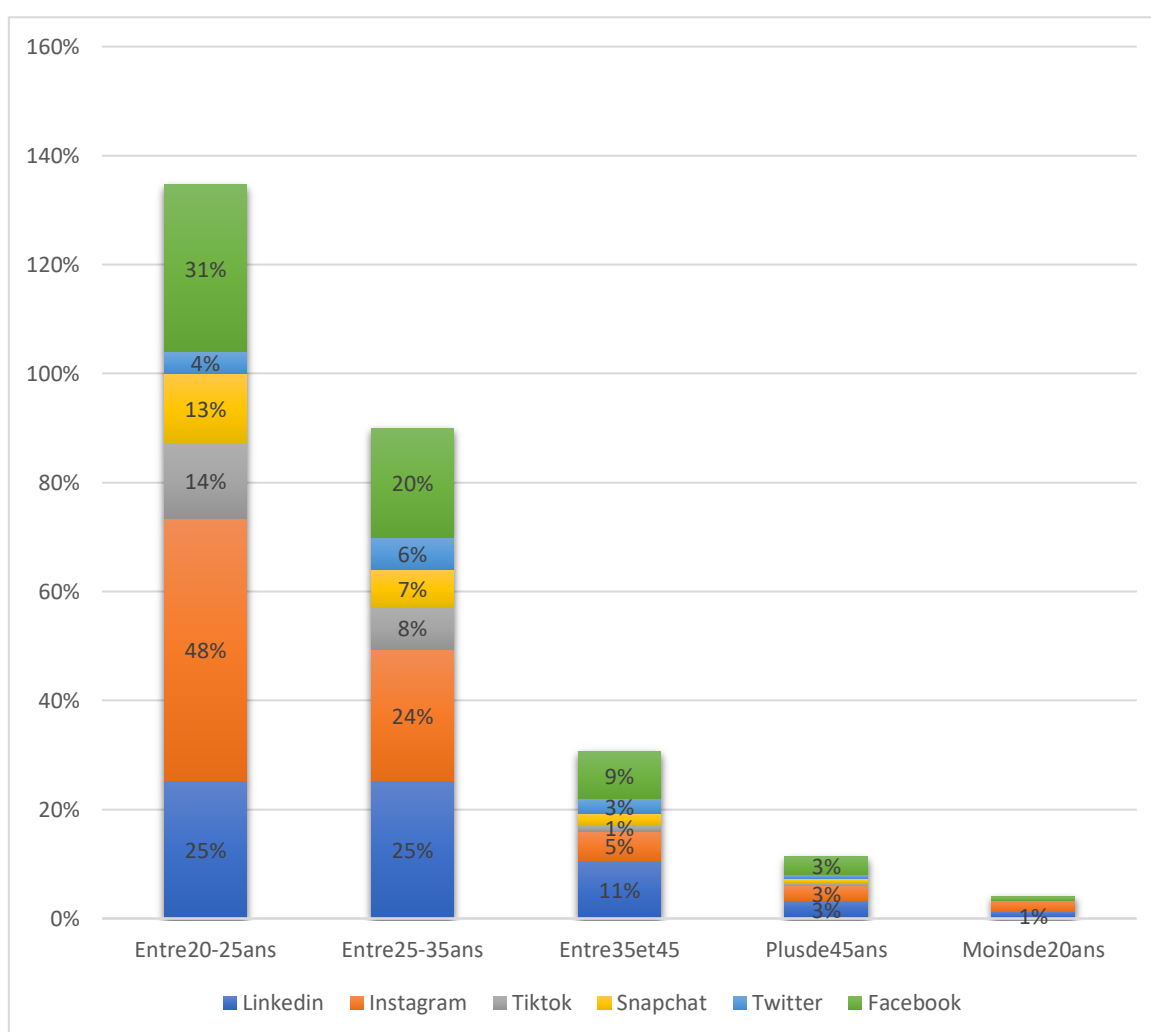
Nous pouvons constater grâce au croisement des deux questions que la majorité des répondants qui consomment les jus au lait connaissent Danao avec un taux de 63%. 33% d'entre eux connaissent Olé tandis que 27% et 26% connaissent respectivement Twist et Ramy. Seulement 1% des répondants qui consomment des jus au lait connaissent Ifri.

Croisement entre la question 2 et la question 5 :

Tableau N°30 : Résultat du tri croisé entre la 2ème et la 5ème question.

	Entre 20-25ans	Entre 25-35ans	Entre 35-45ans	Plus de 45ans	Moins de 20ans
Linkedin	25%	25%	11%	3%	1%
Instagram	48%	24%	5%	3%	2%
Tiktok	14%	8%	1%	1%	0%
Snapchat	13%	7%	2%	1%	0%
Twitter	4%	6%	3%	1%	0%
Facebook	31%	20%	9%	3%	1%

Figure N°39 : résultat du tri croisé entre la 2ème et la 5ème question.



On constate que la cible de Danao est majoritairement présente sur Instagram avec près de 50% pour les moins de 20ans et les 20-25ans, 24% pour les internautes faisant partie de nos répondants entre 20-35ans et respectivement 5% et 3% pour les 35 - 45ans et les plus de 45ans.

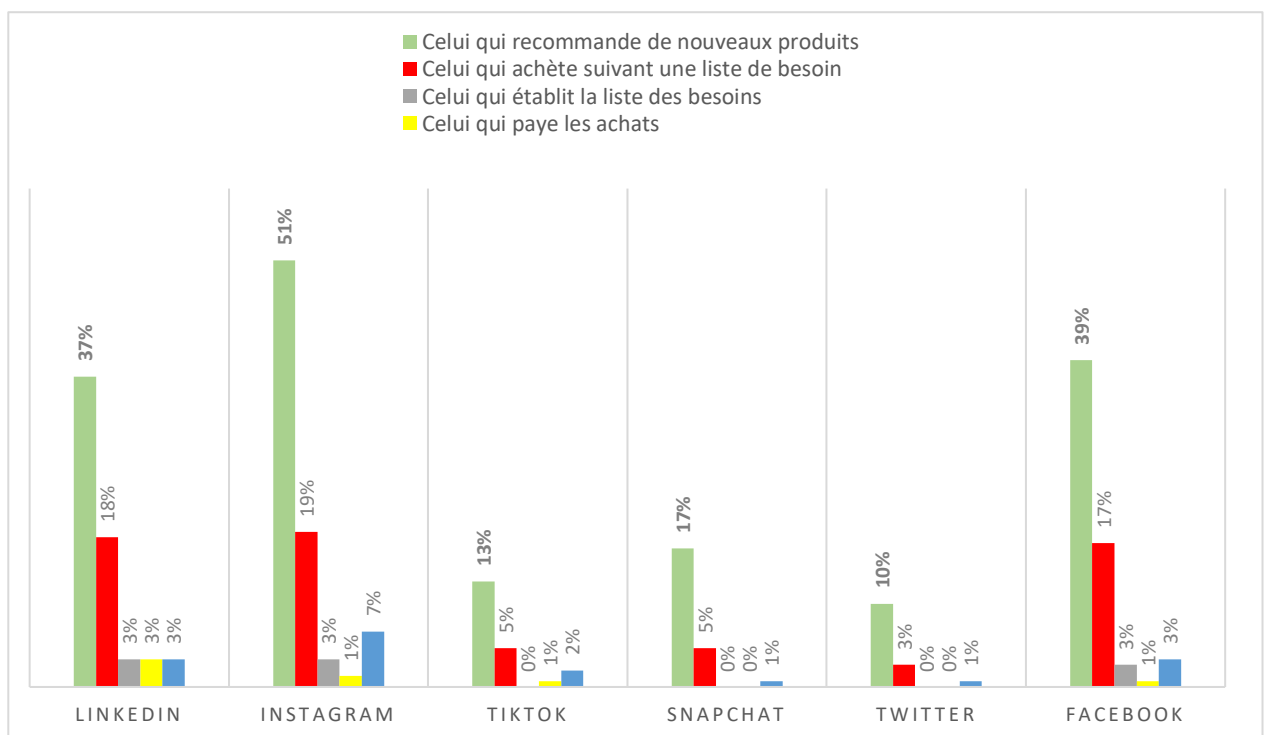
Croisement entre la question 5 et la question 6 :

Hypothèse N°02 : « Instagram est le réseau le plus utilisé par les consommateurs ciblés par Danao, il représente donc le réseau social le plus efficace pour atteindre sa cible »

Tableau N°31 : Résultat du tri croisé entre la 5ème et la 6ème question.

	Celui qui recommande de nouveaux produits	Celui qui achète suivant une liste de besoin	Celui qui établit la liste des besoins	Celui qui paye les achats	Celui qui utilise les produits achetés
LinkedIn	37%	18%	3%	3%	3%
Instagram	51%	19%	3%	1%	7%
Tiktok	13%	5%	0%	1%	2%
Snapchat	17%	5%	0%	0%	1%
Twitter	10%	3%	0%	0%	1%
Facebook	39%	17%	3%	1%	3%

Figure N°40 : Résultat du tri croisé entre la 5ème et la 6ème question.



Les personnes qui ont l'habitude de recommander des nouveaux produits sont les cibles principales de Danao car se sont-elles qui sont les plus sensibles à la communication sur les réseaux sociaux et ceux sur qui elle est le plus efficace. Grâce aux résultats obtenus à partir du tri à plat de la question 6 nous avons conclu que la majorité de nos répondants font partie de ceux qui recommandent de nouveaux produits dans leur entourage/famille et grâce au croisement de la question 5 et 6 nous pouvons constater que cette catégorie de personnes est davantage plus présente sur Instagram avec 51%, suivi de Facebook et LinkedIn avec respectivement 39% et 37%.

Nous pouvons, grâce à ce croisement, conclure que l'hypothèse relative au réseau le plus utilisée par les consommateurs ciblés par Danao et celui qui est le plus efficace pour atteindre cette cible, est **vérifiée**.

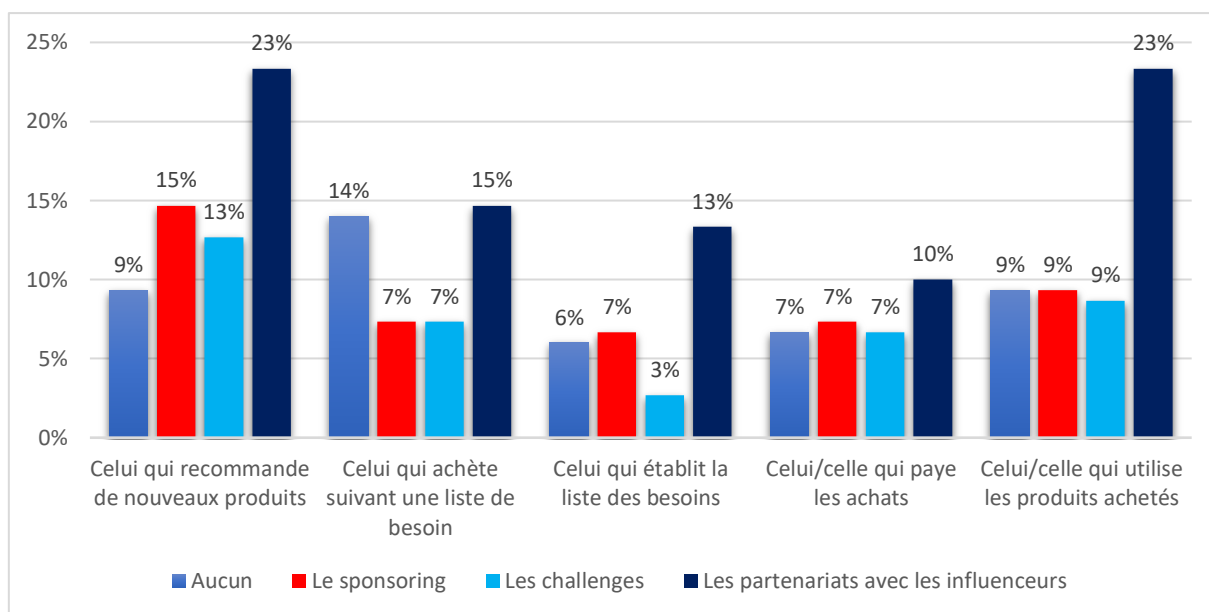
Croisement entre la question 6 et la question 19 :

Hypothèse N°03 : « Les partenariats avec les influenceurs ont un impact sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs »

Tableau N°32 : tri croisé des questions 6 et 19.

	Celui qui recommande de nouveaux produits	Celui qui achète suivant une liste de besoin	Celui qui établit la liste des besoins	Celui/celle qui paye les achats	Celui/celle qui utilise les produits achetés
Aucun	9%	14%	6%	7%	9%
Le sponsoring	15%	7%	7%	7%	9%
Les challenges	13%	7%	3%	7%	9%
Les partenariats avec les influenceurs	23%	15%	13%	10%	23%

Figure N°41 : Résultat du tri croisé entre la 6ème et la 19ème question.



Comme expliqué précédemment les répondants qui ont tendance à recommander de nouveaux produits à leur entourage sont ceux sur qui la communication peut résulter d'un acte d'achat. À travers le croisement de la question 6 et la question 19 nous constatons que cette catégorie de répondant est majoritairement plus impactée par le contenu mettant en avant les partenariats avec les influenceurs avec un pourcentage de 23% face à 15% et 13% respectivement pour le sponsoring et le challenge.

Nous pouvons, grâce à ce croisement, conclure que l'hypothèse relative à l'impact des partenariats avec les influenceurs sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs, est **vérifiée**. Ce résultat rejoint certains travaux des auteurs : De Vaublanc (2019), Gallic (2020) et Marrone (2020) sur l'impact du marketing d'influence dans une stratégie de marketing digital.

3. Synthèse des résultats du questionnaire :

L'analyse des résultats ci-dessus nous permet de dégager un ensemble de conclusions concernant l'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque. A travers cette étude effectuée en deux temps (descriptive et analytique) nous pouvons faire ressortir les éléments importants suivants:

Sur les 150 personnes interrogées : le genre féminin est de 56,67%, la catégorie d'âge dominante est entre 20 et 25ans, avec 53,33% de l'échantillon. Notre population est composée de 75% de célibataires, 50% d'employés et 42% d'Étudiant(e), Collégien(ne) ou lycéen(ne).

100% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, Le réseau social le plus utilisé est Instagram avec un taux d'utilisation de 82%.

Dans le processus d'achat, nos répondants se positionnent comme étant majoritairement des initiateurs avec un taux de 60% suivi de 51% pour ceux qui eux sont utilisateurs des produits achetés.

Les répondants sont des consommateurs de jus au lait avec un pourcentage de 66% dont 63% consomment le jus au lait Danao, il est donc évident que la marque est dotée d'une notoriété élevée auprès de nos répondants.

Concernant les pages sur les réseaux sociaux de Danao Algérie, 67,33% de nos répondants ne sont pas abonnés, car selon la majorité d'entre eux ils ne sont pas assez visibles sur les réseaux sociaux ou le contenu n'est pas pertinent. Pour ceux qui sont abonnés, plus de la moitié affirme que le contenu présent sur les réseaux sociaux leur a déjà permis de reconnaître un produit sur les points de ventes, il s'avère aussi que près de la moitié affirment qu'eux ont déjà été poussés à tester un nouveau produit. La présence de la marque sur les réseaux sociaux contribue selon nos répondants à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement, à mieux communiquer avec les consommateurs, à créer un sentiment de proximité avec lui et à mieux le cerner et connaître ses besoins.

Pour ce qui est de la publicité sur les réseaux sociaux, la majorité de nos répondants, soit 66.67% n'ont jamais aperçu un post sponsorisé de Danao Algérie. Plus de la moitié de notre échantillon a tendance à ignorer le contenu sponsorisé face à 29% dont le comportement dépend du produit en question. L'autre type de publicité auquel la marque a eu recours est le marketing d'influence, et ce n'est que 30% des répondants qui ont déjà aperçu un post de partenariats d'influenceurs concernant la marque Danao Algérie et c'est le format « réel » qui stimule le plus près de la moitié de nos répondants, soit 48%.

Notre échantillon de répondants est plus réactif aux challenges quand ils sont partagés par la marque avec un taux de 44,67%, alors que seulement 25% d'entre eux ont déjà participé à des challenges lancés par des marques pour gagner des cadeaux. D'autre part, les partenariats avec les influenceurs représentent le type de contenu qui pousse le plus la majorité (37%) de nos répondants à passer à l'acte d'achat.

Pour ce qui est du street marketing, 31% de nos répondants ont déjà vécu cette expérience et 48% d'entre eux disent avoir été informés grâce aux réseaux sociaux. Afin d'être au courant des animations organisé près de chez eux, la grande majorité de nos répondants avec un taux de 67% souhaitent être informés à travers les réseaux sociaux.

A partir de la dimension analytique et des résultats de notre étude, nous pouvons démontrer et confirmer que le digital détient un réel impact sur l'activation de la marque Danao Algérie en lui permettant d'accéder à son cœur de cible via les médias sociaux et de les stimuler.

4. Recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la stratégie de communication digitale de Danao Algérie, notamment à travers les campagnes d'activations pour promouvoir la marque auprès des consommateurs.

Suite aux résultats obtenus après la campagne d'activation digitale « FIHA » nous avons constaté une augmentation importante dans la vente des produits Danao, nous pouvons donc conclure que les campagnes publicitaires sont de plus en plus importantes à l'atteinte des objectifs de la marque et nous proposons plus de présence de la part de Danao sur les réseaux sociaux autres qu'Instagram et Facebook tel que Tiktok et LinkedIn pour atteindre de nouveaux prospects et gagner de nouveaux clients et de les fidéliser.

Consacrer plus d'importance à la communication corporate en sponsorisant des projets pour les jeunes ou en créant des actions caritatives, et communiquer là-dessus sur LinkedIn afin de toucher un autre type de cible pour augmenter la notoriété et d'améliorer l'image de la marque.

En se basant sur quelques résultats, on a déduit que la population étudiée n'est pas très satisfaite du contenu proposé par la marque sur les réseaux sociaux, nous préconisons alors de réduire le nombre de visuels trop chargés des bouteilles Danao qui rendent la page trop impersonnelle, ajouter un contenu trilingue et mettre plus de photos de réelles personnes qui donne une impression de contenu plus chaleureux de proximité avec la marque.

Pour ce qui est des publicités aux coûts par nombre de clics (posts sponsorisés), nous préconisons un meilleur ciblage plus en adéquation avec la tranche d'âge des consommateurs de Danao et leurs centres d'intérêt.

Etudier les centres d'intérêt des internautes en termes de contenu en les sollicitant, en étant plus réactif, humble et transparent dans sa communication afin de rendre ce dernier plus pertinent à leurs yeux, privilégier les contenus plus créatifs en forme de réel et story plus que les post standard et instaurer une action de partage durant les challenges entre consommateurs pour créer un effet boule de neige.

Éviter les collaborations avec un nombre trop important d'influenceurs dans un soucis de visibilité qui pourrait faire perdre la marque en crédibilité et s'associer avec 2 ou 3 qui interviendront régulièrement et faire d'eux des ambassadeurs de la marque pour lancer des challenges annoncer l'arrivée d'un nouveau produit etc..)

Combiner le canal digital de la campagne d'activation « FIHA » avec un canal « Physique » tout en utilisant les deux simultanément pour informer les consommateurs des animations de rues à travers les réseaux sociaux de manière à offrir aux clients une expérience d'achat unifiée et harmonieuse et faire tomber les barrières entre le digital et le physique.

Conclusion générale :

Stratégie digitale et activation de marque sont les deux notions qui ont inspiré ce mémoire, et pour conclure cette étude nous commençons tout d'abord par rappeler le thème sur lequel s'est appuyé ce mémoire qui est le suivante : « ***L'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque*** ».

La digitalisation a non seulement révolutionné notre mode de vie, notre façon de penser mais a également eu un impact sur notre façon de faire des affaires, obligeant les entreprises à faire face à des transformations majeures et devoir mettre en place de nouvelles stratégie en adéquation avec les besoins du marché et les consommateurs qui sont toujours à l'affût de nouveautés, et à la recherche d'un maximum d'informations face à la concurrence qui devient de plus en plus rude.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons eu comme objectif d'évaluer l'impact qu'a pu avoir l'élaboration d'un ensemble d'actions sur les réseaux sociaux sur la base d'une stratégie propre au canal digital sur l'activation de la marque. Les actions d'activations de marque sont des campagnes à travers lesquelles les entreprises peuvent accroître la notoriété et l'attachement pour une marque. En d'autres termes, lui donner vie, ce qui va aider les marquent à façonner la façon dont ses consommateurs la perçoivent. En passant en revue la littérature existante sur ce sujet, nous avons mis en évidence à quel point le digital est devenu indispensable pour définir une stratégie de marque et à quel point il a changé le fonctionnement des entreprises mais surtout a changé le consommateur d'aujourd'hui qui est devenu un consommateur hyper connecté et informé qui ne cherche pas seulement à consommer mais à vivre la meilleure expérience que peut lui offrir une marque et cela peut être de différents moyens, entre autres, une action digitale mémorable qui va susciter son intérêt.

Dans le but d'apporter une réponse à notre problématique principale : « ***Comment la stratégie digitale influence l'activation d'une marque ?*** » nous avons effectué une étude quantitative et c'est en se basant sur les données quantitatives collectées et analysées que nous sommes arrivés à **confirmer** l'ensemble de nos hypothèses :

Hypothèse N°01 : « Les réseaux sociaux représentent un outil efficace pour mettre en place une activation omnicanale. » est une hypothèse confirmée.

Les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'espace sur le plan professionnel et deviennent peu à peu des outils indispensables dans la stratégie digitale des entreprises. A travers les résultats obtenus à partir du tableau N°28 nous avons pu confirmer l'hypothèse N°1. Des résultats qui

rejoignent certains travaux des auteurs Gayet (2019) et Marie (2019) ainsi que Attia (2019) sur la stratégie digitale omnicanale.

Hypothèse N°02 : « Instagram est le réseau le plus utilisé par les consommateurs ciblés par Danao, il représente donc le réseau social le plus efficace pour atteindre sa cible. »

Instagram est actuellement le réseau social le plus tendance. Celui-ci se base principalement sur le partage de photos et de vidéos courtes. Il revêt une importance significative dans la mise en place de la stratégie digitale et plus particulièrement pour atteindre une cible jeune. Les résultats du tableau N°31 nous ont permis de conclure qu'Instagram est le réseau le plus utilisé par les consommateurs ciblés et par conséquent le plus efficace pour l'atteindre. Une conclusion qui nous a permis de confirmer notre hypothèse.

Hypothèse N°03 : « Les partenariats avec les influenceurs ont un impact sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs »

En recherche permanente d'attention, d'engagement et de confiance au près des marques, les consommateurs se laissent plus facilement convaincre par les influenceurs quand il s'agit d'un choix de produits ou de la crédibilité d'une marque. C'est en analysant le tableau N°24 que nous avons pu affirmer cette hypothèse concernant l'impact réel des partenariats avec les influenceurs sur la réactivité et l'engagement des consommateurs. Le tableau N°32 lui, a permis d'obtenir les résultats affirmant leurs impacts sur le comportement d'achat des consommateurs. Ces résultats rejoignent certains travaux des auteurs : De Vaublanc (2019), Gallic (2020) et Marrone (2020) sur l'impact du marketing d'influence dans une stratégie de marketing digital.

D'autre part, l'équipe Digital Marketing de Danone affirme que depuis l'adoption de campagnes d'activations sur les réseaux sociaux (il y a trois ans), les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de vente et que cela apporte énormément d'avantages à la marque en terme de notoriété et de communication. Néanmoins elle devra investir et être tout aussi présente dans le offline. Nous préconisons d'ailleurs pour les travaux à venir d'étudier et de mesurer l'impact incrémental de ces activations digitales dans les transactions offline et online dans le cas d'une activation omnicanal.

Pour finir, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de la marque Danao prendront en considération nos recommandations, tout en espérant que d'autres travaux viendront compléter cette étude.

BIBLIOGRAPHIE

- ATTIA, (Sophia) : « *Le social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre* », 2ème édition, 2019, ppp.32-33-44.
- BATAT (W), FROCHOT (I) : « *Marketing and designing the tourist experience* », 2013
- BATAT (W), FROCHOT (I) : « *Marketing expérientiel, comment concevoir et stimuler l'expérience client* », éd Dunod, 2014
- BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S) : *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris.
- CARIOU (J-J) : « *Dictionnaire de marketing, Edition E-Thèque* », 2004.
- CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : « *Analyse des données* », édition PEARSON, Paris
- CHABANI , OUACHERINE (H) : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013
- Claire GAYET, Xavier MARIE : « *Web marketing et stratégie digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles* », Ed : © Vuibert – février 2016, Paris.
- ECKERSON, (Wayne) : « *Performance Dashboards* », Wiley, 2006.
- FLORES (Laurent) : « *Mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI pour optimiser ses actions* », édition Dunod, 2012, Paris.
- GALLIC, (Claire) : « *Le grand livre du marketing digital* », Dunod, 2020.
- HEILBRUNN, (Benoît) : « *La marque, Presses Universitaires de France* », Paru le 27 avril 2022
- Lai (C), Aimé (I) : « *la marque* », ed 3, Dunod
- LAMBIN (Jean.Jacques) : « *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché* », éditions Dunod, paris, 2008
- Lambin (J-J), De Moerloose (C) : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 9ème édition DUNOD, 2016
- LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARETTE, DUSSAUGE, DURAND : *Strategor : « Toute la stratégie d'entreprise »*, 7 ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2016.
- LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C) : « *Mercator théorie et pratique du marketing* », Edition Dalloz, 7eme édition, Paris 1996.
- LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : *Mercator : « Tout le marketing à l'ère numérique »*, 11ème éditions, Ed : Dunod, Paris, 2014.
- LEWI, (George) : « *La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer* », édition Vuibert, Paris, 1999.

- MICHEL, (Géraldine) : « *Au coeur de la marque* », édition DUNOD, 2017
- Miles, M.B & Huberman, M.A (1994) : « *Qualitative Data Analysis* ». 2nd ed. Thousand Oaks. California.
- MILLIER, (Paul) : « *L'étude des marchés qui n'existent pas encore* », Ed : Eyrolles, 2016.
- MINSKY (L), QUESENBERRY (K.A) : « *How B2B Sales Can Benefit from Social Selling* », Harvard Business Review, Hbr.org, 8 novembre 2016.
- MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) : « *Le marketing digital*, édition Eyrolles », Paris, 2012.
- OVAZZA, (Younna) : *Comment construire une stratégie digitale ?* Ed : ButterCake, Mai 2011.
- POMMERAY, (Denis) : « *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing* », édition Dunod, 2016.
- Roberts (D), Hughes (M), Kertbo (K) : « *Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities.* », *European journal of marketing.*, 2014.
- SAUCET (M) : « *Street Marketing, un buzz dans la ville* », édition Diateino, 2ème édition, 2014
- SCHEID (F), FONTUGNE (W), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *développer sa stratégie numérique, le Marketing digital* », édition Eyrolles, 2éd.
- TIMSIT, (Jean-Philippe) : *Stratégie digitale*, Ed : © Magnard-Vuibert – août 2018 – 5 allées de la 2eDB, 75015 Paris.

Travaux universitaires :

- BENOSMAN Mehdi, « *L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale* », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016.

Webographie :

- <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitale-estindispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtxrFT.97>
- <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/>
- <https://primemarketingagency.com/fr/quest-ce-que-lactivation-de-marque/>
- <https://primemarketingagency.com/fr/quest-ce-que-lactivation-de-marque>
- <https://strada-marketing.com/blog/une-agence-d-activation-dans-votre-strategie-marketing>
- <https://tzar.be/fr/portfolio/activation-de-la-marque>
- <https://www.affde.com/fr/brand-activation.html>
- <https://www.convertize.com/fr/taux-conversion-e-commerce>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-238333.htm>
- <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/?sh=5dd2bfb93101>
- <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/09/30/experiential-marketing-is-the-future-of-retail/?sh=5dd2bfb93101>
- <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

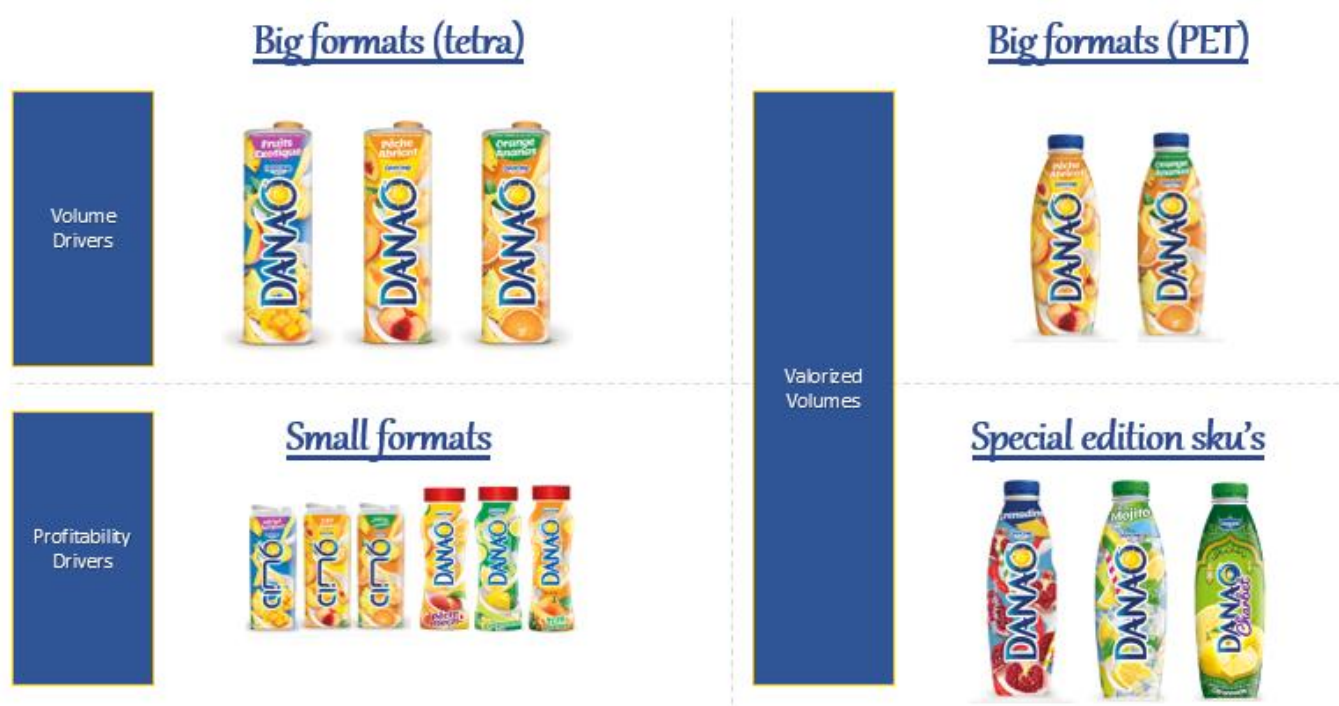
ANNEXES

ANNEXE N°01 : la gamme de produits DDA.

*Un portefeuille conçu de marques qui répondent
aux marché algérien*



ANNEXE N°02 : Gamme de produits DANAQ.



ANNEXE N°03 : le logo de Danao dz.



ANNEXE N°04 : identité de la marque Danao.



Les couleurs de la marque:



Des couleurs qui rappellent la vitalité, l'énergie et le rafraîchissement

Le logo de la marque:



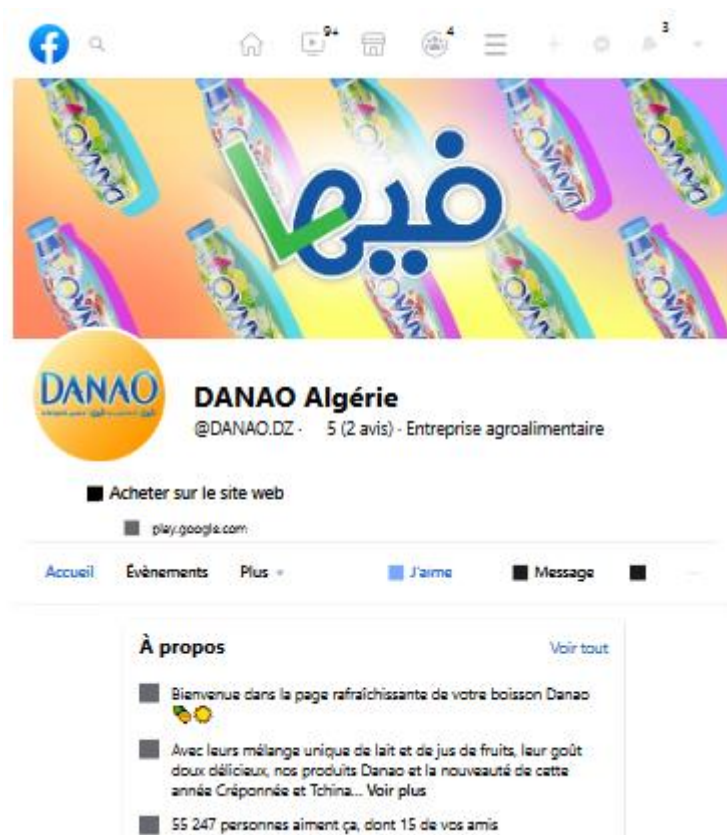
Un logo marqué par le soleil qui renvoie à la santé, l'énergie et la vitalité

L'ADN de la marque:

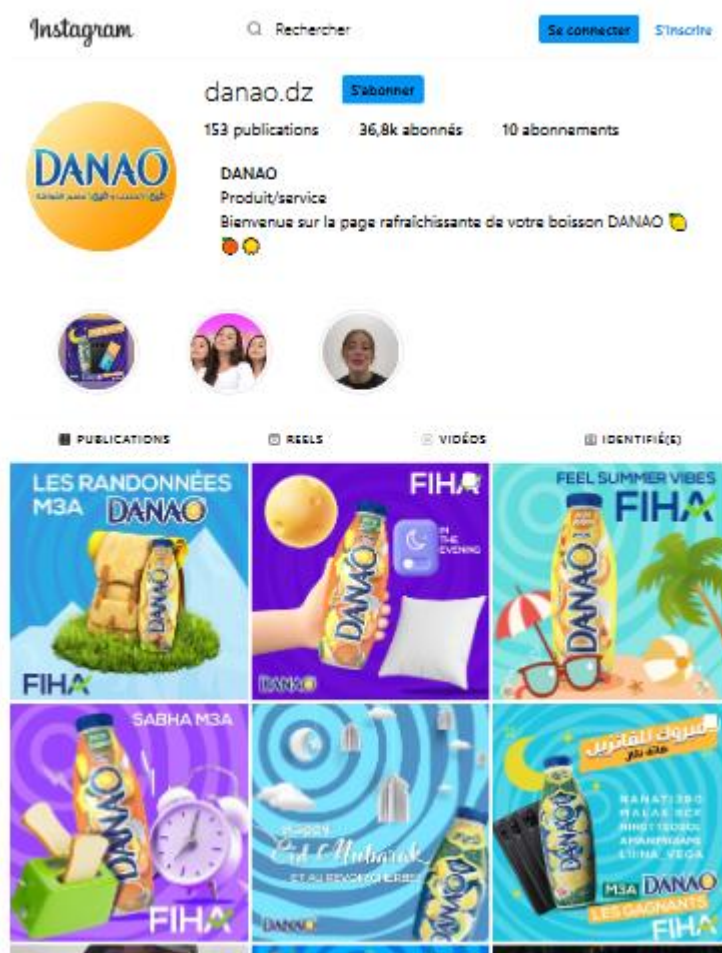


La vague de jus de fruits qui est liée à celle du lait, qui rappelle la combinaison parfaite entre santé et rafraîchissement

ANNEXE N°05 : la page Facebook de Danao Algérie.



ANNEXE N°06 : la page Instagram de danao_dz.



Annexe N°07 : le design du slogan de la campagne d'activation 2021/2022.



ANNEXE N°08 : La photo de couverture de la page Facebook durant la campagne Fiha.



Annexe N°09 : Aperçu du spot publicitaire de la campagne d'activation « Fiha ».



ANNEXE N°10 : Questionnaire de l'étude quantitative.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur "L'impact de la stratégie digitale sur l'activation de la marque", nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Élaboré par : Camélia Benmehal

***Obligatoire**

1. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?* (choix multiples)
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Twitter
 - Tiktok

2. Dans votre famille, vous avez tendance à être plus :* (choix multiples)
 - Celui qui recommande de nouveaux produits
 - Celui qui achète suivant une liste de besoin
 - Celui qui établit la liste des besoins
 - Celui qui paye les achats
 - Celui qui utilise les produits achetés

3. Avez-vous l'habitude de consommer du jus au lait ?*
 - Oui
 - Non

4. Quelles sont les marques de jus au lait que vous connaissez ? * (Choix multiples)
 - Twist
 - Danao
 - Olé

- Ramy
 - Aucun
 - Autre
5. Êtes-vous abonné aux réseaux sociaux de la marque Danao dz ? * (Choix multiples)
- oui, sur Facebook
 - oui, sur Instagram
 - Non, je ne suis pas abonné
6. Si non, pour quelles raisons ? (Choix unique)
- Vous ne connaissez pas l'entreprise/la marque
 - Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux
 - Le contenu n'est pas pertinent
7. Si oui, le contenu présent sur leurs réseaux sociaux vous a-t-il déjà : (Choix multiples)
- Poussé à tester un nouveau produit/saveur
 - Permis de reconnaître un produit sur les points de ventes
 - Poussé à remplacer votre produit habituel
8. Pensez-vous que la présence de Danao sur les réseaux sociaux contribue à : * (choix multiples)
- Mieux communiquer avec les consommateurs
 - Mieux connaître le profil/besoin du consommateur
 - Créer un sentiment de proximité avec le consommateur
 - promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement
9. Avez-vous déjà aperçu un post sponsorisé de danao dz ? *
- Jamais
 - rarement
 - souvent
10. Comment réagissez-vous lorsque vous apercevez des postes sponsorisés ? *
- Vous ignorez
 - Vous cliquez sur l'annonce

- Vous vous abonnez à la page
- Achetez les produits

11. Avez-vous déjà aperçu des postes de partenariats d'influenceurs concernant la marque Danao ?*

- oui
- Non

12. Quel format de partenariats vous stimule le plus ?* (choix multiples)

- Le post standard
- Le réel
- La story

13. Avez-vous l'habitude de participer à des challenges lancés par des marques pour gagner des cadeaux ?*

- oui
- non

14. Vous êtes plus réactifs au challenges quand ils sont partagé par :*

- La marque
- Les influenceurs
- Vos contacts

15. Quel type de contenu vous pousse le plus à passer à l'acte d'achat ? *

- Le sponsoring
- Les partenariats avec les influenceurs
- Les challenges

Street marketing :

Communément appelé "Marketing de rue", il représente une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque.

16. Avez-vous déjà participé à une animation de rue ?

- oui
- Non

17. Si oui, à travers quel moyen en avez-vous été informé ?

- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Téléphone
- Emailing
- Affichage promotionnel
- Autre

18. Comment souhaiteriez-vous être informé des animations de rue organisées près de chez vous ?* (choix multiples)

- À travers les médias
- À travers les réseaux sociaux
- À travers l'emailing
- Affichage promotionnel
- Je ne souhaite pas être informé
- Autre

19. Avez-vous des remarques ou suggestions concernant le contenu des pages DANA O Algérie ou danao.dz ? (question ouverte)

Fiche signalétique :

1. Genre :*

- Homme
- Femme

2. A quelle tranche d'âge faites-vous partie ?*
- Moins de 20 ans
 - Entre 20 - 25 ans
 - 25 - 35 ans
 - Entre 35 et 45
 - Plus de 45 ans
3. Quel est votre statut social ?*
- Célibataire
 - Marié sans enfant(s)
 - Vous avez des enfant(s)
4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?*
- Étudiant(e) /Collégien(ne) / lycéen(en)
 - Employé(e)
 - Retraité(e)
 - Sans emploi(e)
 - Entrepreneur(se)
 - Autre(s), précisez svp :

Table des matières

Dédicaces.....	4
Remerciements	5
Résumé.....	6
Abstract.....	7
Liste des Tableaux.....	9
Liste des figures.....	11
Liste des abréviations.....	13
Sommaire.....	14
Introduction Générale.....	1
Chapitre I.....	4
Introduction.....	5
SECTION 01 : La mise en place d'une stratégie digitale.	6
1. Définition et initiation du concept de stratégie digitale :	6
1.1. Qu'est-ce qu'une stratégie ?.....	6
1.2. Qu'est-ce qu'une stratégie digitale ?	7
1.3. Pourquoi avoir une stratégie digitale ?	8
2. Comment élaborer une stratégie digitale :.....	9
2.1. Le diagnostic stratégique de notre présence sur internet :	9
2.1.1. Le diagnostic externe : l'environnement, le marché, la concurrence :.....	9
2.1.2. Le diagnostic interne :	10
2.1.3. Le diagnostic SWOT :	11
2.2. Définir les objectifs de notre présence sur internet :.....	12
2.3. La démarche stratégique SCP :	13
2.3.1. La segmentation :.....	13
2.3.2. Le ciblage :	13
2.3.3. Le positionnement :	13
SECTION 02 : Mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale.	16
1. Qu'est-ce que mesurer l'efficacité ?	16
1.1. Comment mesurer l'efficacité de la stratégie ?	16
1.1.1. Les facteurs de réussite de la mesure et l'analyse de la performance :.....	17
1.1. Les Indicateurs clés de performances (KPI) :.....	18

1.1.1.	Définition des KPI :	18
1.1.2.	Les indicateurs de performances principaux :	18
1.1.2.1.	Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site :	18
1.1.2.2.	Les indicateurs d'acquisition du trafic :	19
1.1.2.3.	Les indicateurs de conversion :	20
1.1.2.4.	Les indicateurs fidélité et de la « voix du client » :	20
1.1.3.	Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance :	22
	Conclusion.....	23
	Chapitre II.....	24
	SECTION 01 : le cadre conceptuel de la marque.	26
1.	La marque :	26
1.1.	Définition.....	26
1.2.	Les différentes dimensions d'une marque :	27
1.3.	Le rôle de la marque :	28
2.	Les concepts clefs de la gestion des marques :	29
2.1.	Le positionnement de la marque :	29
2.2.	L'identité de la marque :	29
2.3.	L'image de marque :	30
2.4.	La notoriété de la marque :	31
2.4.1.	Les différents types de notoriété de marque :	32
2.5.	La mesure de la notoriété sur internet :	33
3.	La gestion des marques à l'ère du digital :	33
3.1.	Le contenu digital de la marque :	34
3.2.	La co-crédation de valeur entre la marque et le consommateur :	35
	SECTION 02 : L'activation de la marque.....	37
1.	Qu'est-ce que l'activation de marque :	37
2.	Pourquoi utiliser l'activation de marque dans sa stratégie marketing ?	37
3.	L'objectif de l'activation de marque :	38
4.	L'avantage de l'activation de marque :	38
5.	Les types d'activation de marque :	38
5.1.	Le street marketing :	39
5.1.1.	Le Marketing expérientiel :	39
5.1.1.1.	Les limites de l'approche traditionnelle :	39
5.1.1.2.	L'émergence d'un marketing expérientiel :	41
5.1.1.3.	Définition du marketing expérientiel :	41
5.2.	Les campagnes numériques :	42
5.2.1.	Impact des réseaux sociaux sur les différents cycles de vente :	42

5.2.2.	Inclure les médias dans la stratégie d'activation :	43
5.3.	Campagnes d'échantillonnage :	43
5.4.	Le marketing d'influence :	44
5.4.1.	L'approche d'utilités des influenceurs :	44
5.4.1.1.	L'approche de Talkwalker :	45
5.4.1.2.	L'approche d'Altimeter Group :	45
	Conclusion.....	46
	Chapitre III.....	47
	Introduction.....	48
	SECTION 01 : Présentation de l'entreprise.....	49
1.	La présentation du groupe Danone dans le monde :	49
1.1.	Présentation du groupe :	49
1.2.	Historique et développement :	49
1.3.	Les missions du groupe :	52
1.4.	Les quatre (04) métiers du groupe Danone dans le monde :	52
2.	Présentation de Danone Djurdjura Algérie :	53
2.1.	Historique :	53
2.2.	La structure de Danone Djurdjura Algérie :	54
2.2.1.	Département marketing DDA PLF :	55
2.2.1.1.	Missions :	56
3.	Présentation de la marque DANAQ :	56
3.1.	Historique et développement de la marque :	56
3.2.	Le Mix marketing chez Danao :	57
3.2.1.	La politique produit :	57
3.2.2.	La politique de prix :	59
3.2.3.	La politique de distribution :	59
3.2.4.	La politique de communication :	59
	SECTION 02 : Analyse de la campagne d'activation digitale « FIHA ».....	60
1.	La présence de Danao sur les réseaux sociaux :	60
1.1.	La page Facebook Danao Algérie :	60
1.2.	La page Instagram danao-dz :	60
1.3.	Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :	61
2.	La campagne d'activation digitale « FIHA » :	61
2.1.	L'objectif de la campagne :	61
2.2.	Piliers de la campagne :	62
2.3.	L'identification des cibles :	63
2.4.	La Personnalisation des pages et des profils :	64

3. Les axes de contenus pour la campagne FIHA :	64
3.1. La Création de contenu :	65
4. Le spot publicitaire :	65
5. Le sponsoring :	66
6. Choix des influenceurs et lancement du challenge :	66
7. Lancement du challenge à travers les influenceurs :	66
7.1. Story / partage de vidéo :	67
7.2. Lancement du Challenge Fiha :	67
7.3. Reels :	67
7.4. Wave Story produit :	67
7.5. Action influenceur/ communauté et déroulement du live :	67
7.6. Story de Rappel du challenge :	67
8. Résultats de la campagne d'activation « Fiha » Ramadhan 2022 :	67
SECTION 03 : présentation de l'étude pratique et dépouillement des résultats.	69
1. Cadrage méthodologique :	69
1.1. Présentation de l'enquête et de ses objectifs :	69
1.2. L'échantillonnage :	70
1.3. Le questionnaire :	70
1.3.1. La structure du questionnaire (Type de questions) :	71
1.3.2. Elaboration du questionnaire :	72
1.4. Le recueil de données :	72
1.5. L'analyse et le traitement des données :	72
1.6. Les limites de l'enquête :	73
2. Dépouillement et interprétation des résultats :	73
2.1. Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête :	73
2.2. Le tri croisé (analyse bivariée) des résultats de l'enquête :	96
3. Synthèse des résultats du questionnaire :	100
4. Recommandations	102
Conclusion générale :	104
BIBLIOGRAPHIE	106
Travaux universitaires :	107
Webographie :	108
ANNEXES	109
Table des matières	119