

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

THÈME :

**Le Marketing Pluri-média comme levier de
développement de la notoriété d'une multinationale**

**ETUDE DE CAS : Ooredoo Algérie (La campagne pluri-
média durant le mois de Ramadhan)**

Elaboré par :

Mlle. Marwa ABDESSELAMYENE (Option : Marketing)

Mlle. Dounia CHINOUN (Option : Affaires internationales)

Encadré par :

Mr. Ali KADI

**Maître de conférences à
EHEC Alger**

10^{ème} Promotion

Juin 2023

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

THÈME :

**Le Marketing Pluri-média comme levier de
développement de la notoriété d'une multinationale**

**ETUDE DE CAS : Ooredoo Algérie (compagne pluri-
média durant le mois de Ramadhan)**

Elaboré par :

Mlle. Marwa ABDESSELAMYENE (Option : Marketing)

Mlle. Dounia CHINOUN (Option : Affaires internationales)

Encadré par :

Mr. Ali KADI

**Maître de conférences à
EHEC Alger**

10^{ème} Promotion

Juin 2023

Résumé :

L'évolution numérique a révolutionné de nombreux aspects de notre société, et le domaine du marketing n'a pas fait exception. Avec l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies, le marketing a connu une transformation profonde, passant d'une approche unidimensionnelle à une approche pluri-média. Autrefois limité aux médias traditionnels tels que la télévision, la radio et l'affichage, le marketing a maintenant embrassé un éventail de canaux en ligne et hors ligne pour atteindre un public plus large et diversifié. Parmi ces nouvelles stratégies, le marketing pluri-média qui s'est imposé comme un moyen puissant et devenu une stratégie incontournable pour les entreprises souhaitant développer leur notoriété dans un environnement concurrentiel.

Le secteur des télécommunications est l'un des domaines les plus dynamiques de cette ère numérique. Il connaît une concurrence intense, avec des entreprises rivalisant pour attirer et fidéliser les consommateurs dans un environnement saturé d'informations. Dans ce contexte, Ooredoo Algérie, une multinationale opérant dans le secteur des télécommunications, a déployé une campagne pluri-média pendant le mois de Ramadhan, une période stratégique pour toucher un public plus large.

Cette étude analyse comment Ooredoo Algérie a utilisé différents canaux médiatiques tels que la télévision, la radio, les médias sociaux, les sites web et les affichages publicitaires pour renforcer sa notoriété pendant cette période clé.

Mots clés : Marketing pluri-média, les médias traditionnels, les nouveaux médias, la marque, notoriété, l'image de marque, Ooredoo Algérie, Ramadhan.

Abstract:

The digital evolution has revolutionized numerous aspects of our society, and the field of marketing is no exception. With the advent of the Internet and new technologies, marketing has undergone a profound transformation, transitioning from a unidimensional approach to a multimedia approach. Once limited to traditional media such as television, radio, and billboards, marketing has now embraced a range of online and offline channels to reach a broader and more diverse audience. Among these new strategies, multimedia marketing has emerged as a powerful and indispensable means for businesses aiming to enhance their notoriety in a competitive environment.

The telecommunications sector is one of the most dynamic fields in this digital era. It experiences intense competition, with companies vying to attract and retain consumers in an information-saturated environment. In this context, Ooredoo Algeria, a multinational operating in the telecommunications sector, implemented a multimedia campaign during the month of Ramadan, a strategic period for reaching a wider audience.

This study analyzes how Ooredoo Algeria utilized various media channels such as television, radio, social media, and outdoor advertising to strengthen its brand notoriety during this key period.

Keywords: Multimedia marketing, traditional media, new media, brand, notoriety, brand image, Ooredoo Algeria, Ramadhan.

ملخص:

أحدث التطور الرقمي ثورة في العديد من جوانب مجتمعنا، ولم يكن التسويق استثناءً. ومع ظهور الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة، شهد التسويق تحولاً عميقاً من نهج أحادي البعد إلى نهج متعدد الوسائط. كان التسويق يقتصر في السابق على الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والعرض، وقد احتضن الآن مجموعة من القنوات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع. من بين هذه الاستراتيجيات الجديدة التسويق متعدد الوسائط، والذي أصبح استراتيجية قوية ولا مفر منها للشركات الراغبة في تطوير سمعتها في بيئة تنافسية.

يعد قطاع الاتصالات أحد أكثر المجالات ديناميكية في هذا العصر الرقمي. إنها تشهد منافسة شديدة، حيث تتنافس الشركات على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم في بيئة مشبعة بالمعلومات. وفي هذا السياق، قامت شركة Ooredoo Algérie، وهي شركة متعددة الجنسيات تعمل في قطاع الاتصالات، بحملة متعددة الوسائط خلال شهر رمضان، وهي فترة استراتيجية للوصول إلى جمهور أوسع.

تحلل هذه الدراسة كيف استخدمت Ooredoo Algérie قنوات إعلامية مختلفة مثل التلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي وشاشات الإعلان لتعزيز سمعتها خلال هذه الفترة الحاسمة.

الكلمات المفتاحية: تسويق الوسائط المتعددة، وسائل الإعلام التقليدية، وسائل الإعلام الحديثة، العلامة التجارية، السمعة،

رمضان، Ooredoo Algérie .

Dédicaces :

Ce modeste travail est dédié en priorité à mes chers parents, qui ont été ma source infinie de soutien, d'amour et d'encouragement. Votre présence constante dans ma vie et votre confiance en mes capacités ont constitué les piliers solides sur lesquels j'ai pu construire ma réussite académique.

À ma mère, qui est à l'origine ma force et mon inspiration. Son amour inconditionnel, ses encouragements constants et sa présence réconfortante m'ont poussée à me dépasser et à atteindre mes objectifs. Je suis profondément reconnaissante pour son dévouement et les nombreux sacrifices qu'elle a consentis. Cette mémoire est un témoignage sincère de mon amour et de ma gratitude envers elle, qui a été une lumière éclairante chacun de mes pas.

À mon père, qui est mon soutien inébranlable. Tes conseils avisés et ta volonté de me voir réussir ont constitué les fondations solides sur lesquelles j'ai pu bâtir ma réussite académique. Cette mémoire est dédiée à ton amour, qui a été une boussole dans ma vie.

À ma chère sœur Mouna et mon frère Ramzi, qui ont constamment été à mes côtés, son soutien à chaque étape de ce parcours. Ses encouragements, ses conseils avisés et sa présence réconfortante ont été une source d'inspiration inépuisable.

A mes chères amies Asma, Ikram et particulièrement à ma binôme Marwa, pour tous les agréables moments que nous avons partagés ensemble, vous êtes la plus belle rencontre.

Dounia.

Dédicaces :

Je dédie ce modeste travail :

À ma raison de vivre « Ma mère », celle qui a toujours été là pour moi, qui m'a entouré avec son amour, ses prières, son soutien, son assistance et sa compréhension tout au long de mes études.

À mon cher père (Que Dieu ait son âme), Qui a consacré sa vie pour ma réussite et qui a cru en moi.

À mon cher frère, qui est toujours présent à me soutenir.

À mes chers sœurs, Kenza, Chahra, Yasmine, Meriem et ma belle-sœur Moufida qui m'ont toujours aidé, soutenu et encouragé, vous êtes ma plus grande force.

À mes petits anges : Anes, Nour el Imane, Hania, Ichrek, Ines, Nedjem Eddine, Walaa, Djalil, Dina et Maria, vous avez été mon soutien inconditionnel.

À mes chères adorables amies, Naziha, Sarah, Ferial, Mounia, Lilia, Nihed, Ikram, Samira et tout particulièrement à ma binôme Dounia, nos échanges passionnants, nos moments de rires et de joies partagées, ainsi qu'à tous les souvenirs que nous avons créés ensemble, vous trouverez ici le témoignage d'une fidélité et d'une amitié infinie.

Et à tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin pour la réalisation de ce travail.

Marwa.

Remerciements :

Nous tenons d'abord à remercier le bon DIEU, le tout-puissant qui nous a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance, et de nous avoir donné la capacité, la volonté et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements et nos profondes reconnaissances à notre encadreur Mr KADI Ali, pour son orientation avisée, ses conseils précieux, son écoute, ainsi que sa disponibilité qui nous a permis de surmonter les difficultés tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nos profonds remerciements également pour l'équipe de l'entreprise « Ooredoo Algérie » pour l'accueil et la chance qu'ils nous aient données pour vivre cette expérience enrichissante, en particulier notre encadreur professionnel Mr MEHSAS Bilel Zine El Abedine pour ses conseils et ses informations, son aide précieuse, sa disponibilité et son professionnalisme.

Nos remerciements vont également aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer et d'apporter de la valeur à notre travail suite à leurs critiques constructives.

Nous remercions nos familles pour leurs affections et encouragement.

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

Liste des tableaux :

Tableau N° 1 : la communication médias et la communication hors médias	13
Tableau N° 2 : les points forts et les points faibles de la presse	21
Tableau N° 3 : les avantages et les inconvénients de l’affichage	23
Tableau N° 4 : les avantages et les inconvénients de la télévision	26
Tableau N° 5 : les avantages et les inconvénients de la radio	27
Tableau N° 6 : Les points forts et les points faibles de cinéma	28
Tableau N°7 : Les spécificités du marketing digital.....	29
Tableau N° 8 : Développement du web	31
Tableau N° 9 : Les avantages et les inconvénients des blogs.....	34
Tableau N° 10 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux	35
Tableau N° 11 : les avantages et les inconvénients de l’emailing	37
Tableau N° 12 : Historique de Ooredoo Algérie.....	69
Tableau N° 13 : Répartition du questionnaire par type de questions.....	84
Tableau N° 14 : Répartition selon le sexe.....	87
Tableau N° 15 : Répartition selon l’âge.....	88
Tableau N° 16 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle.....	89
Tableau N° 17 : Fréquence d’utilisation des media traditionnels durant le mois de Ramadhan	90
Tableau N° 18 : L’utilisation des nouveaux media durant le mois de Ramadhan.....	91
Tableau N° 19 : Le temps passé sur les nouveaux media pendant le mois de Ramadhan.....	92
Tableau N° 20 : L’utilisation des réseaux sociaux pendant le mois de Ramadhan	93
Tableau N° 21 : Les spots publicitaires sur les médias (nouveaux/traditionnel/pluri-média)..	94
Tableau N° 22 : Les opérateurs téléphoniques en Algérie cités par les interrogés.....	96
Tableau N° 23 : Les opérateurs téléphoniques utilisés par les interrogés	97
Tableau N° 24 : Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les médias par les personnes interrogées	98
Tableau N° 25 : La connaissance de la marque Ooredoo	99
Tableau N° 26 : Exposition des répondants aux spots publicitaires de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan	100
Tableau N° 27 : Média publicité.....	101
Tableau N° 28 : Les offres de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan	102

Tableau N° 29 : Evaluation de la présence de la marque Ooredoo sur les médias durant le mois de Ramadhan	103
Tableau N° 30 : La contribution du pluri-média sur la promotion de la marque.	104
Tableau N° 31 : L’avis des clients sur l’impact de l’utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie sur sa relation client.	105
Tableau N°32 : Média préféré	106
Tableau N° 33 : Croisement question 01 et question 09.....	109
Tableau N° 34 : Croisement question 01 et question 09.....	109
Tableau N° 35 : Croisement question 01 et question 09.....	109
Tableau N° 36 : Croisement question 01 et question 09.....	110
Tableau N° 37 : Croisement question 02 et question 09.....	110
Tableau N° 38 : Croisement question 02 et question 09.....	111
Tableau N° 39 : Croisement question 02 et question 09.....	111
Tableau N° 40 : Croisement question 16 et question 19.....	112
Tableau N° 41 : Croisement question 07 et question 15.....	113
Tableau N° 42 : Croisement question 13 et question 08.....	114

Liste des figures :

Figure N° 1 : Les dates clés dans l'évolution du marketing.....	10
Figure N° 2 : Le processus de communication.....	12
Figure N° 3 : Classification des médias	15
Figure N° 4 : Comment utiliser le plan media.....	17
Figure N° 5 : Les composantes de la signalétique des marques.....	44
Figure N° 6 : Les constituants des emblèmes de marque	47
Figure N° 7 : La pyramide de la notoriété	55
Figure N° 8 : Les facteurs contribuant au développement de la notoriété.	57
Figure N° 9 : les filiales du groupe Ooredoo.....	68
Figure N° 10 : Évolution de l'identité visuelle	71
Figure N° 11 : Organigramme de la filiale Ooredoo Algérie	73
Figure N° 12 : Organigramme du département marketing de Ooredoo Algérie.	78
Figure N° 13 : Répartition selon le sexe.....	87
Figure N° 14 : Répartition selon l'âge.....	88
Figure N° 15 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle.....	89
Figure N° 16 : Fréquence d'utilisation des media traditionnels durant le mois de Ramadhan	90
Figure N° 17 : L'utilisation des nouveaux media durant le mois de Ramadhan.....	91
Figure N° 18 : Le temps passé sur les nouveaux media pendant le mois de Ramadhan.....	92
Figure N° 19 : L'utilisation des réseaux sociaux pendant le mois de Ramadhan	93
Figure N° 20 : Les spots publicitaires sur les médias (nouveaux/traditionnel/pluri-média)	95
Figure N° 21 : Les opérateurs téléphoniques en Algérie cités par les interrogés	96
Figure N° 22 : Les opérateurs téléphoniques utilisés par les interrogés.....	97
Figure N° 23 : Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les médias par les personnes interrogées	98
Figure N° 24 : La connaissance de la marque Ooredoo	99
Figure N° 25 : Exposition des répondants aux spots publicitaires de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan	100
Figure N° 26 : Média publicité.....	101
Figure N° 27 : Evaluation de la présence de la marque Ooredoo sur les médias durant le mois de Ramadhan	103
Figure N° 28 : La contribution du pluri-média sur la promotion de la marque.....	104

Figure N° 29 : L'avis des clients sur l'impact de l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie sur sa relation client.....	106
Figure N° 30 : Média préféré.....	107

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
3G	La Troisième Génération.
4G	La Quatrième Génération.
BTS	Base Transceiver Station
CRTC	Canadian Radio-television & telecommunications commission
CSP	Catégorie Socio-Professionnelle
DEL	Diode Electro Luminescente
DRTV	Direct Response Television
ESG	Exécutive Steering Group
GSM	Global Système for Mobile Communications
HTML	Hyper Text Markup Language
IOT	Internet Of Things
Ibid	Ibidem (lat), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.
J.-C	Jésus-Christ
KIPCO	Koweït Projects Compagny
MMS	Multimedia Message Service
OMPI	L'organisation Mondiale de la Propriété Industrielle
Op.cit	Opus citatum (lat), ouvrage déjà citer
OWL	Online Writing Lab
PGA	Presse Gratuite d'Annonces
PGI	Presse Gratuite d'Information
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente

PQN	Presse Quotidienne Nationale
PQR	Presse Quotidienne Régionale
QTEL	Qatar Telecom
RDF	Resource Description Framework
RFID	Radio Frequency Identification
RSS	Rich Site Summary
SIVS	Système d'Identité Visuelle et Sonore
SWRL	Semantic Web Rule Language
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TV	Télévision
WAP	Wireless Application Protocol
WTA	Wataniya Télécom Algérie
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

Sommaire

Introduction Générale	2
Chapitre 1 : Approche Théorique du Marketing Pluri-média	6
Section1 : Du Marketing au marketing Pluri-média	8
Section2 : Les médias traditionnels (les médias classiques)	19
Section3 : Internet & nouveaux media	28
Chapitre 2 : Le développement de la notoriété de la marque.....	40
Section1 : Le concept de la marque.....	42
Section2 : La notoriété.....	53
Section3 : Les concepts voisins de la notoriété de la marque	58
Chapitre 3 : Analyse de la contribution du marketing pluri-média au développement de la notoriété de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan	66
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	68
Section 2 : Présentation du cadre méthodologique.....	82
Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête.....	87
Conclusion Générale	118

Introduction Générale

Introduction Générale :

Dans un monde hyperconnecté et en constante évolution, la manière dont les entreprises interagissent avec leur public cible est cruciale pour leur succès. Le marketing, en tant que discipline essentielle, offre un éventail de stratégies et de canaux de communication qui permettent aux entreprises d'accroître leur visibilité et de se démarquer de la concurrence. Cependant, il est devenu de plus en plus évident que la clé réside dans l'utilisation stratégique et coordonnée de multiples médias pour atteindre des résultats optimaux.

Avant l'avènement du marketing numérique, les entreprises avaient recours à des stratégies de marketing traditionnelles pour promouvoir leurs produits ou services. Ces stratégies comprenaient généralement des médias de masse tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et le cinéma. Bien que ces stratégies aient été efficaces pour atteindre les consommateurs à grande échelle.

Elles ont été la norme pour les entreprises qui cherchaient à promouvoir leur marque et à atteindre leur public cible. La télévision, par exemple, a longtemps été considérée comme un moyen incontournable de toucher un large public grâce à des publicités créatives diffusées à des heures de grande écoute. Les journaux et magazines étaient également populaires pour atteindre des publics plus spécifiques en fonction de leur profil démographique ou de leurs centres d'intérêt.

Cependant, avec l'arrivée du marketing numérique, les consommateurs ont commencé à passer plus de temps en ligne, et les entreprises ont dû s'adapter pour atteindre ce public. Aujourd'hui, les stratégies de marketing numérique telles que les publicités en ligne, les réseaux sociaux et les sites web sont devenues des outils essentiels.

C'est là que le marketing pluri-média entre en jeu, offrant aux entreprises un éventail de possibilités pour communiquer avec leur audience à travers différents canaux.

Ce dernier se réfère à l'utilisation stratégique de multiples médias pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Il dépasse les limites des médias traditionnelles, en incluant également les médias numériques. Cette approche holistique permet aux entreprises d'atteindre un public plus large et diversifié, en tirant parti des forces spécifiques de chaque média pour créer une expérience de marque cohérente et engageante.

En utilisant une combinaison de médias complémentaires, les entreprises peuvent renforcer la notoriété de leur marque, augmenter leur visibilité et stimuler l'engagement des consommateurs. Cependant, la mise en œuvre réussie d'une stratégie de marketing pluri média nécessite une planification minutieuse, une compréhension approfondie du public cible et une intégration cohérente des messages à travers les différents canaux.

Avec l'avènement du marketing pluri-média, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie a connu une transformation significative. Les entreprises du secteur ont adopté des stratégies de marketing pluri-média pour atteindre leur public cible de manière plus efficace et innovante.

Ce secteur des télécommunications compte plusieurs opérateurs de téléphonie mobile qui jouent un rôle clé. Parmi ces opérateurs, Ooredoo Algérie, une multinationale de renommée internationale, a marqué l'avènement d'une nouvelle ère dans le paysage des télécommunications en Algérie, son arrivée a également stimulé la concurrence dans le secteur, incitant les autres opérateurs à améliorer leurs services et à proposer des offres plus attractives pour rester compétitifs sur le marché.

Compte tenu de cette concurrence de plus en plus intense, Ooredoo Algérie se voit obligée de mettre en place une stratégie de marketing pluri-média pour être en mesure de rivaliser avec les autres acteurs du marché.

Notre mémoire met en lumière la contribution du marketing pluri-média dans le développement de la notoriété d'une multinationale, le choix de ce thème n'était pas fait au hasard, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons à la stratégie du marketing pluri-média. Ayant pour ambition de nous orienter vers ce domaine, nous avons estimé opportun d'approfondir nos connaissances à travers un sujet alliant des médias traditionnels et les nouveaux médias.

Nous avons choisi d'examiner le cas de la multinationale Ooredoo Algérie en raison de sa place qu'elle occupe dans le secteur de télécommunications ainsi que sa position concurrentielle en tant que leader de l'innovation et du multimédia mobile en Algérie, ce qui assure l'existence de notre cas pratique au niveau de celle-ci durant le mois de Ramadhan, où Ooredoo Algérie lance sa campagne pluri-média.

L'objectif de cette recherche est d'explorer en profondeur le concept du marketing pluri-média et d'analyser son rôle en tant que levier pour le développement de la notoriété d'une

multinationale. En examinant les stratégies de marketing pluri-média mises en œuvre par l'entreprise, les canaux utilisés et les interactions avec le public cible, L'objectif ultime est de fournir des recommandations pratiques et des perspectives stratégiques, afin d'améliorer l'utilisation du marketing pluri-média en tant qu'outil puissant pour accroître la visibilité d'une multinationale.

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre problématique, à savoir : « **Le Marketing pluri-média peut-il contribuer à développer la notoriété de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan ?** »

Cette problématique se décline en trois questions :

- La communication via le pluri-média est-elle un moyen important d'accroître la notoriété de la marque Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan ?
- Quels sont les outils et les leviers médiatiques utilisés par Ooredoo Algérie pour améliorer une meilleure notoriété pendant ce mois ?
- Quel est le degré de notoriété de la marque Ooredoo Algérie chez les consommateurs ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons émis dans le cadre de cette recherche les hypothèses suivantes :

H01 : la communication via le pluri-média est un moyen important d'accroître la notoriété de la marque Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan.

H02 : la marque Ooredoo Algérie utilise les médias traditionnels (Tv, radio, affichage...) et les nouveaux médias (réseaux sociaux, le site web...) au même temps pour renforcer sa notoriété pendant ce mois.

H03 : la marque Ooredoo Algérie dispose d'une notoriété spontanée sur plusieurs médias (les médias traditionnels et les nouveaux médias).

Les hypothèses citées ci-dessous se verront confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Afin de réaliser et bien mener ce travail, nous avons adopté deux méthodes : descriptive, analytique, et nous avons utilisé différents outils de recherche et de collecte d'information : une recherche bibliographique et documentaire telle que les ouvrages, des sites internet, les travaux universitaires et les documents de l'entreprise, et une étude quantitative par le biais d'un questionnaire auprès de la cible pour soutenir les résultats obtenus.

Il convient à présent de préciser le plan de notre travail. Ce dernier s'organise en trois chapitres, les deux premiers correspondent aux concepts théoriques en relation avec le thème choisi, et le troisième chapitre est consacré pour le cas pratique de notre étude.

Ces trois chapitres sont structurés comme suit :

Le premier chapitre sera consacré à la première variable qui est le marketing pluri-média, qui se compose en trois sections. La première portera sur l'évolution du marketing, de sa forme traditionnelle à l'arrivée du marketing pluri-média, la deuxième qui portera sur les médias traditionnels ou ce qu'on les appelle les médias classiques et enfin la troisième section va être réservée pour les nouveaux médias ou les médias numériques.

Le deuxième chapitre sera consacré à la notoriété de la marque d'entreprise. Ce chapitre sera également réparti en 3 sections, dans la première nous allons présenter le concept de la marque de manière globale, ensuite dans la deuxième section on abordera la notion de notoriété, et dans la troisième section nous allons parler sur les notions similaires de la notoriété de la marque.

Le troisième chapitre présentera l'analyse de la contribution du marketing pluri-média dans le développement de la marque Ooredoo Algérie, il contiendra trois sections : dans la première nous allons donner une présentation générale de l'organisme d'accueil Ooredoo Algérie, dans la deuxième nous allons présenter la méthodologie de l'enquête et dans la troisième section nous allons analyser les résultats de cette dernière, de les interpréter et de faire des suggestions et recommandations dans le but de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses.

**Chapitre 01 : Approche Théorique du
Marketing Pluri-média**

Introduction :

Le marketing pluri-média est une évolution récente du marketing qui a émergé avec l'avènement des nouvelles technologies de communication et l'explosion du nombre de canaux de diffusion. Dans le passé, le marketing se concentrait principalement sur la publicité à la télévision, la radio ou dans la presse écrite. Cependant, avec l'avènement d'Internet et des médias sociaux, les entreprises ont commencé à utiliser une gamme plus large de canaux de communication pour toucher leur public cible.

Cette évolution du marketing a commencé à se faire sentir dans les années 2000, lorsque les entreprises ont commencé à adopter des stratégies de communication pluri-média pour promouvoir leurs produits et services. Depuis lors, le marketing pluri-média est devenu une tendance dominante dans le domaine du marketing et les entreprises l'utilisent de plus en plus pour atteindre leur public cible.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour examiner l'évolution du marketing, de sa forme traditionnelle à l'arrivée du marketing pluri-média. Nous allons étudier les différents canaux de communication utilisés dans le marketing pluri-média et analyser les avantages et les inconvénients de cette approche, et cela sera réparti sur la deuxième section qui portera sur les médias traditionnels ou ce qu'on les appelle les médias classiques et la troisième section va être réservée pour les nouveaux médias ou les médias numériques.

Section 01 : Du Marketing au marketing Pluri-média

Le monde de la publicité et du marketing est en constante évolution. Ce qui était impensable il y a quelques années est désormais monnaie courante. La numérisation est à l'origine d'une grande partie de ce changement, mais il y a encore quelques années, les marques s'adressaient majoritairement au public à travers d'espaces classiques car l'ancienne génération trouve souvent des difficultés d'être à jours avec tous les révolutions technologiques.

Pour cela la clé d'une campagne de marketing réussie est de trouver le bon équilibre à travers ce qu'on appelle le marketing pluri-média.

1. Le marketing :

Le marketing est une discipline essentielle pour comprendre et répondre aux besoins des consommateurs, afin de créer de la valeur pour les entreprises.

1.1. Définition du marketing :

Le marketing a été défini de différentes manières par plusieurs chercheurs, parmi ces définitions :

Selon Lendrevie et Levy : « *Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* »¹

Selon Demeure : « *Le marketing est un ensemble de techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs* »²

Selon Hermel : Le marketing est d'ailleurs saisi au-delà de l'état d'esprit comme « *un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action et satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle choisit de conquérir et de servir, pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse* »³

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, éditions Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.5.

² DEMEURE (C) : *Marketing*, éditions Dalloz, 4^{ème} éditions, 2003, p.5.

³ HERMEL (L) : *La Recherche Marketing*, éditions ECONOMICA, Paris,1995, p.13.

A travers les définitions précédentes on constate que le marketing est un ensemble de méthodes et techniques utilisés par une organisation qui consistent à identifier les besoins et désirs des consommateurs afin de pouvoir les satisfaire.

1.2. L'évolution du marketing :

Le marketing a considérablement évolué au fil des décennies, passant d'une simple approche centrée sur le produit à une approche plus centrée sur le client, en passant par l'ère du marketing relationnel et l'adoption de technologies numériques de plus en plus sophistiquées, et parmi les dates clé de cette évolution :⁴

- **1945-1960 :**

Après la deuxième guerre mondiale, la demande à dépasser l'offre. Dans cette période de reconstruction, les consommateurs ont exprimé leur besoin de s'équiper et de consommer sans se priver. Le marketing reste fragmenté et parcellaire.

Produire = vendre

- **1960 :**

Les entreprises réalisent des productions en grandes quantités, les canaux de distribution de masse permettent de répondre à la demande massive des consommateurs. C'est ce qu'on appelle le marketing de masse.

Produire = vendre

- **1970-1990 :**

Après les deux chocs pétroliers et face à la saturation progressive des marchés dans les années 1980 et au début des années 1990, les entreprises cherchent la diversité des produits et de fidéliser leurs clients pour se positionner sur les marchés. Le marketing devient segmenté et différencié. On parle même de guerre du marketing.

- **1990-2000 :**

Dès la fin des années 1990 le consommateur a compris qu'il a un certain pouvoir sur le marché donc le client devenu le centre de réflexion. Le marketing transactionnel qui prévalait jusque-là, est remplacé par le marketing relationnel.

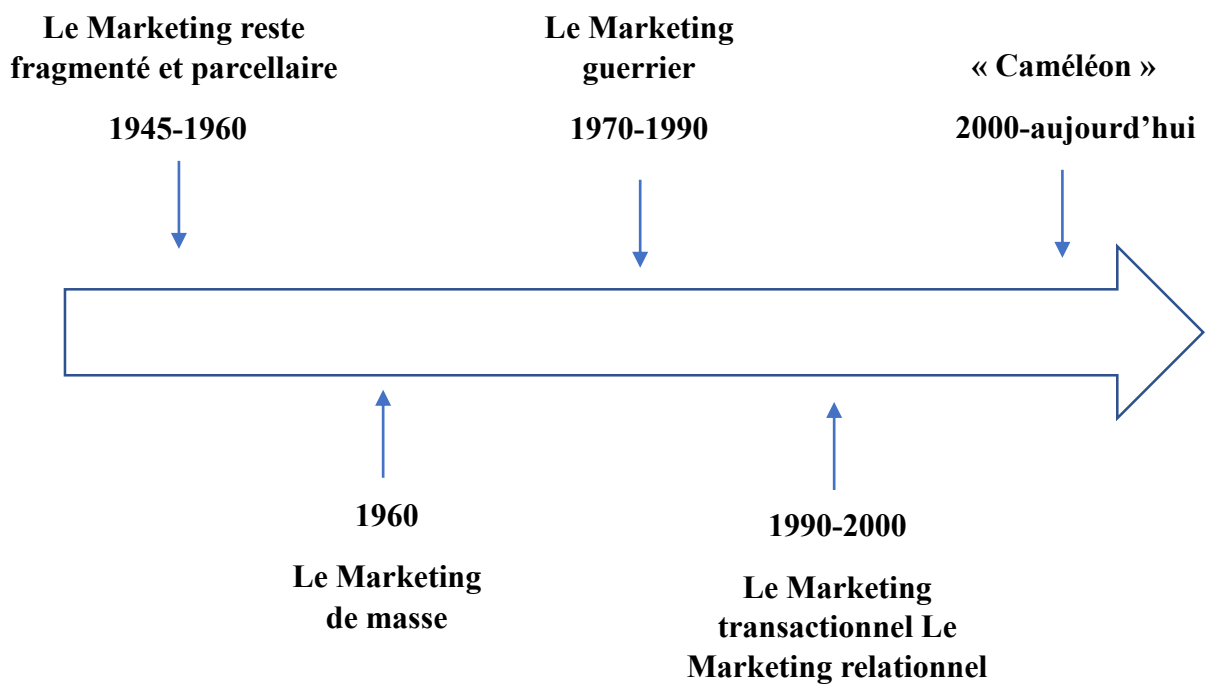
⁴ LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : *Marketing*, éditions Dunod, Paris, 2014, p.04.

Produire selon les besoins du client

- **2000-Aujourd'hui :**

L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux dans les années 2000 renforce la nécessité de mettre en place un marketing de plus en plus individualisé « caméléon », l'entreprise focalise plus sur renforcer la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

Figure N° 1 : Les dates clés dans l'évolution du marketing



Source : LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : Op.cit, p.04.

Ce schéma montre clairement l'évolution du marketing au fil des années, en soulignant les principales étapes clés qui ont façonné le domaine tel que nous le connaissons aujourd'hui. C'est fascinant de voir comment les techniques de marketing ont changé et évolué en réponse aux nouvelles technologies et aux changements dans les comportements des consommateurs.

2. La communication marketing :

La communication marketing est un terme utilisé pour décrire un large éventail de techniques de communication utilisées pour atteindre les objectifs marketing.

2.1.Définition :

Il existe de nombreuses définitions de la communication marketing, selon plusieurs auteurs, on peut citer :

Selon Lendrevie et Levy : « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles* »⁵

Selon Kotler et Dubois : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits ou encore les services qu'elle commercialise* ». ⁶

A travers ces deux définitions, on déduit que la communication marketing c'est un ensemble de moyens qui englobe les outils et les canaux qu'une entreprise peut utiliser pour transmettre un message indispensable à un groupe cible.

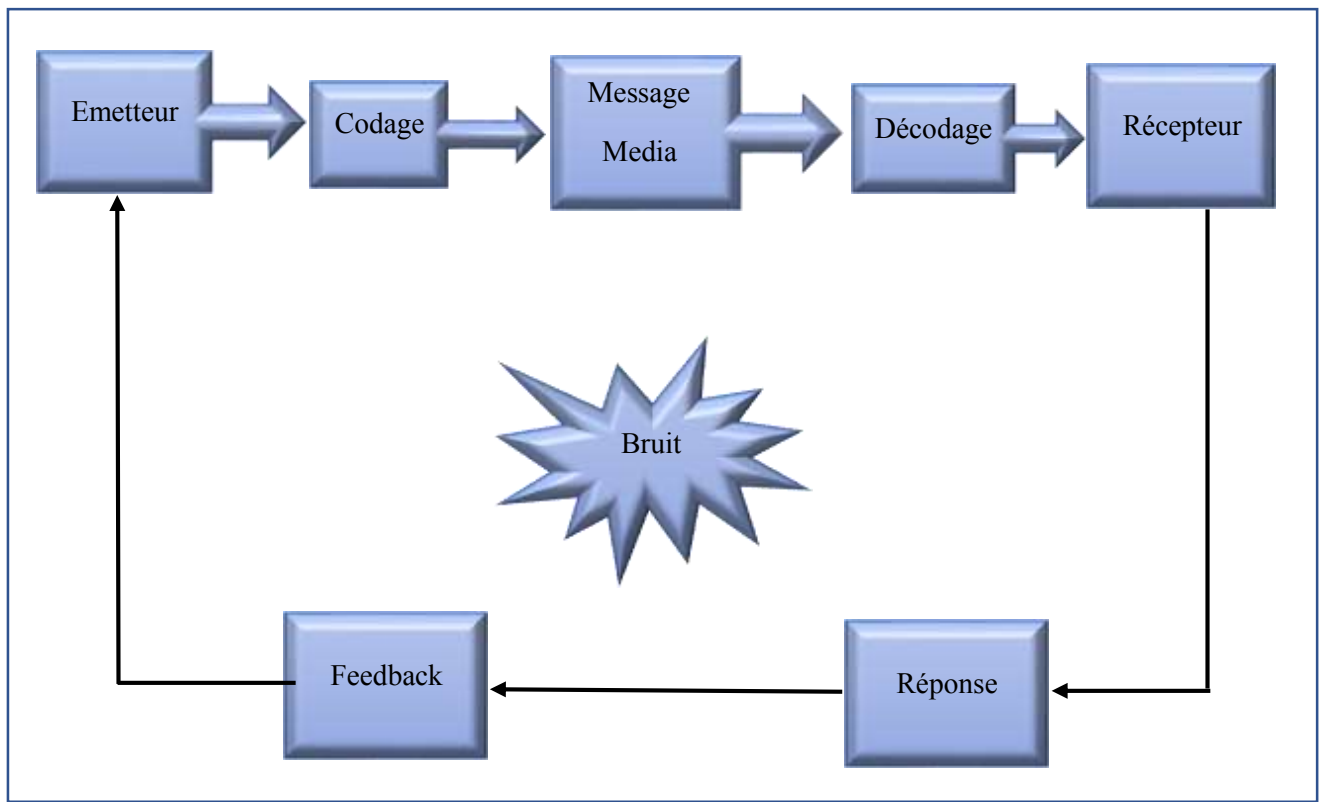
2.2.Le processus de communication marketing :

L'efficacité d'un processus de communication dépend du message, de son interprétation correcte par le destinataire et l'environnement dans lequel il est transmis. Les images, les mots et les couleurs ont des significations différentes selon le public cible et leur interprétation peut varier d'une personne à l'autre.

Et afin de pouvoir communiquer, il faut connaître les éléments fondamentaux du processus de communication qui sont décrits dans la figure suivante :

⁵ LENDREVIE (J) LEVY (J) : Op.cit, p.398.

⁶ KOTLER (P) et alii : *Le Marketing Management*, éditions PEARSON EDUCATION, 13^{ème} édition, France, 2009, p.604.

Figure N° 2 : Le processus de communication

Source : LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2012, P.490

D'après cette figure, Le processus de communication implique un émetteur (l'annonceur) et un récepteur (le consommateur). Le message sera codé, inséré dans un support de communication, puis décodé par le consommateur, et le comportement et la réaction qui en découle du récepteur dépendra du degré de compréhension du message. Un feedback est alors émis en retour. Tous ces éléments que nous venons de présenter vont être expliqués ci-après :

Les principaux éléments qui constituent ce processus sont :⁷

- **L'émetteur**, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de communication ;
- **Le codage**, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langages, etc.,
- **Les médias**, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;

⁷ LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : Op.cit, p.489-490

- **Le message**, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le décodage**, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le récepteur**, de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- **La réponse**, ou l'ensemble de réactions du récepteur après réception du message ;
- **Le feedback**, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur
- **Le bruit**, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

2.3. Les moyens de communication :

Les moyens de communication sont des supports qui permettent de diffuser des informations. L'entreprise fait recours à des multiples moyens de communication ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par la publicité et les moyens hors médias.

Le tableau N°01 représente la communication médias et la communication hors médias :

Tableau N° 1 : la communication médias et la communication hors médias

Type de Communication	Définitions
Communication Médias	Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire)
Communication Hors médias	Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

Source : CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : *aide-mémoire marketing*, éditions DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.277

Une composition visuelle qui met en lumière la dualité de la communication, alliant l'impact puissant des médias traditionnels à l'authenticité et à la proximité des canaux hors média. Ainsi nous rappelle l'importance de trouver l'équilibre entre les deux pour une communication efficace et engageante.

3. Les médias :

Les médias jouent un rôle crucial dans le paysage de la communication marketing moderne, en offrant aux entreprises une multitude de canaux pour atteindre leur public cible et leur fournir des informations sur les produits et services offerts.

3.1. Définition :

Le média est défini selon Lendrevie et Levy comme : « *un ensemble de supports qui communiquent de la même façon. On distingue ainsi les médias presse, télévision, affichage, radio... internet est une plateforme de médias.* »⁸

Un média est un moyen de diffusion d'informations non personnalisées. Dans un contexte marketing et publicitaire on distingue généralement les 5 médias publicitaires traditionnels (TV, Presse, Affichage, Radio, Cinéma) auquel s'est ajouté Internet comme sixième média.⁹

3.2. Classification des médias :

Une nouvelle classification est de plus en plus utilisée, qui distingue trois catégories selon que le public est acheté ou non et que les moyens de communication sont contrôlés ou non : ¹⁰

- **Le Paid media** : l'audience achetée dans les médias au large sens du terme. Cela comprend les médias publicitaires hors ligne et en ligne, mais aussi d'autres supports tels que les points de vente où les marques paient des distributeurs pour être promues ou des budgets de sponsoring pour être associées à des événements.
- **Le Earned media** : l'audience gagnée. Il s'agit de l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit qui a été obtenue sans achat d'audience, par exemple par la bouche à oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel pour les marques. Il faut noter que cette audience n'est généralement pas gratuite, car il est souvent nécessaire d'engager des frais pour obtenir et maintenir cette audience, ne serait-ce qu'en raison du coût des spécialistes qu'il faut payer pour être présent dans les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite. Enfin, il convient de noter que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les earned media. Mais il ne s'agit pas seulement de faire parler d'une marque, il s'agit d'obtenir des avis favorables et des recommandations.

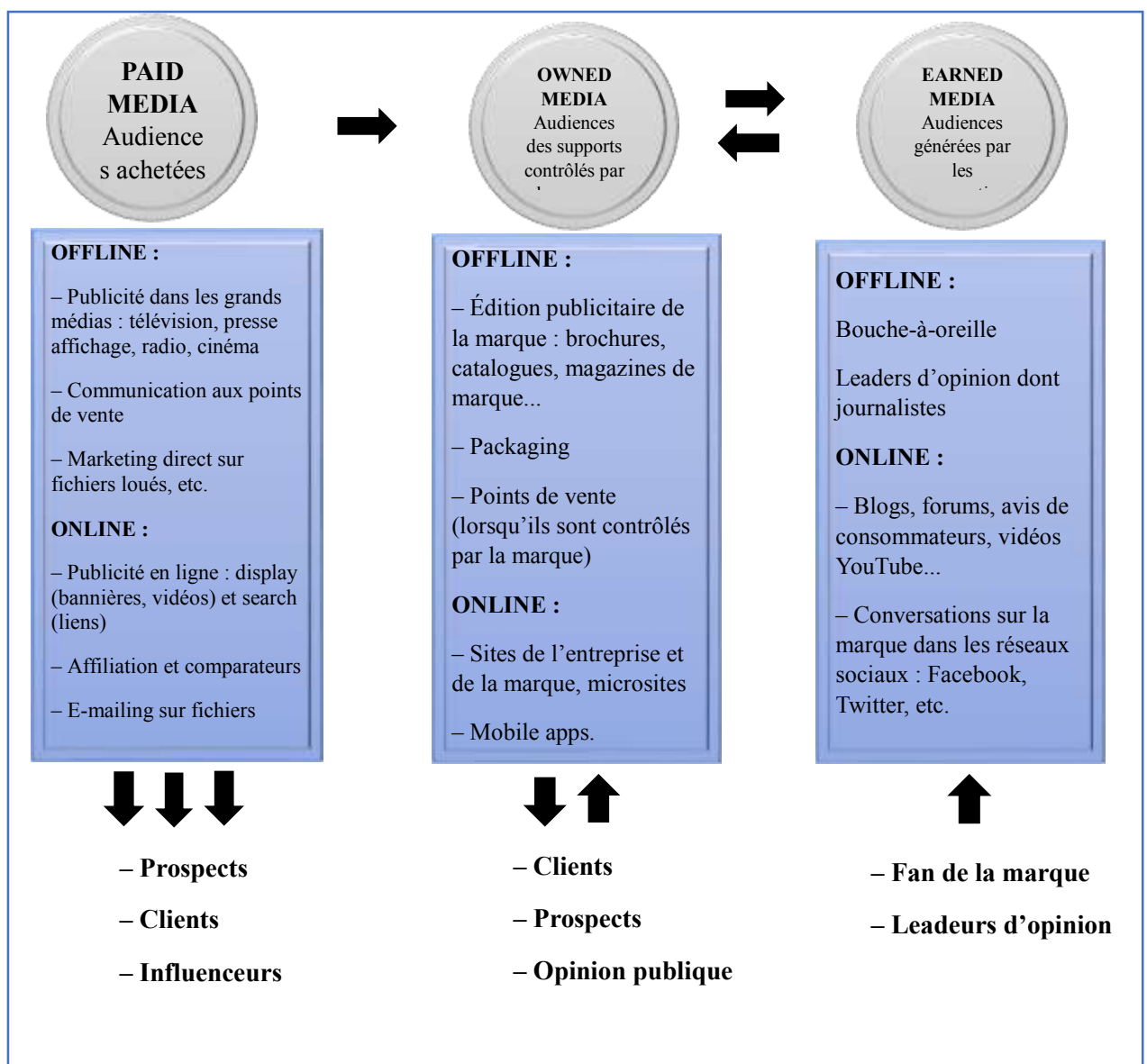
⁸ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.416.

⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/media/> (Publié le : 13/03/2015 consulté le 02/02/2023 à 14h).

¹⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.420.

• **Le Owned media** : l'audience des supports contrôlés par la marque. Ces supports peuvent être un site web de la marque, un magazine publié par la marque ou même les points de vente de la marque lorsqu'elle dispose de sa propre distribution. Cette classification a d'abord été conçue pour analyser la communication en ligne mais elle peut également couvrir tous les types de communication offline et online, comme cela a été réalisé dans les lignes précédentes. Ainsi, les budgets d'emballage, qui ne sont pas négligeables dans la communication des produits de consommation, peuvent être considérés comme des owned media puisqu'il s'agit de médias contrôlés par l'entreprise.

Figure N° 3 : Classification des médias



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.421

Le schéma présente la classification des médias en trois catégories paid media, owned media et earned media. C'est un outil utile pour les spécialistes du marketing et les professionnels des relations publiques, en combinant ces trois types de médias de manière stratégique, les entreprises peuvent atteindre des résultats de communication et de marketing plus efficaces et plus complets.

3.3.Plan media :

Le choix des outils de communication consiste à sélectionner ceux qui sont les mieux adaptés à la problématique de communication. Après avoir déterminé la cible à viser, le message à transmettre et le budget publicitaire, il reste à définir le plan média.¹¹

Selon Caumont, Daniel on peut définir le plan media comme : « *Le média-planning consiste à sélectionner puis à combiner, parmi tous les canaux disponibles pour diffuser une annonce, les médias et les supports qui sont le plus efficaces pour atteindre la cible visée. Cette opération est réalisée par un média-planneur* ». ¹²

Grâce au Media Planning, nous déterminons le meilleur média, le meilleur support, au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne publicitaire donnée.¹³

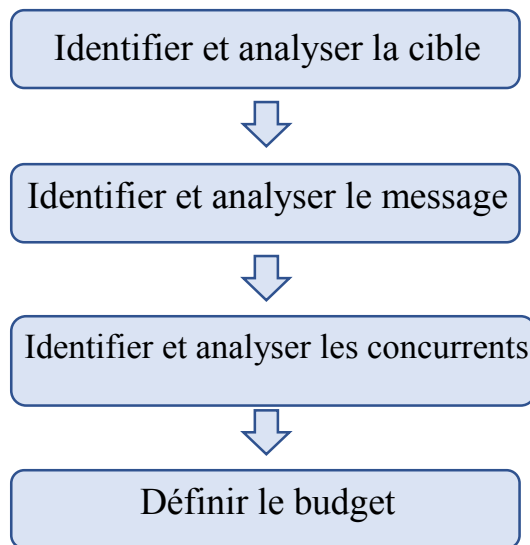
Pour faire un choix optimal entre les médias et les supports, le planificateur média doit tenir compte de 3 indications :

- Les cibles visées
- Les types de messages à transmettre (visuels, techniques...)
- Le budget disponible

¹¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/le-choix-des-medias.php> (consulté le 15/02/2023 à 19h27).

¹² CAUMONT (D) : *la publicité*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.65.

¹³ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/le-choix-des-medias.php> (consulté le 16/02/2023 à 11h30)

Figure N° 4 : Comment utiliser le plan media

Source : MARGERIE(V) et SEVERINE (L-L) : *la boîte à outil du chef d'entreprise*, éditions Dunod, paris, 2011, p.117.

Donc Identifier la cible de communication et le message à faire passer est le premier pas à faire dans le plan media puis il est important d'analyser le comportement d'écoute et de communication de la cible sans oublier d'identifier les concurrents, évaluer leur budget et leur mode de communication pour la clientèle cible. Si l'entrepreneur communique moins au moment même où son concurrent communique, le destinataire risque de ne pas entendre le message. Enfin de terminer le budget à allouer pour la communication sur l'année complète et construire le plan média.

4. Le Marketing pluri-média :

Dans un monde où les consommateurs sont constamment connectés à plusieurs canaux de communication, le marketing pluri-média est devenu une stratégie incontournable pour les entreprises cherchant à atteindre leur public cible de manière efficace et cohérente.

4.1.Définition du pluri-média :

Le pluri-média désigne le fait pour une campagne publicitaire d'utiliser simultanément plusieurs médias (TV, Presse, Radio, internet etc.) pour diffuser un même message publicitaire avec des créations publicitaires adaptées à chaque support.¹⁴

¹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/plurimedia/> (publié le : le 30/03/2015 consulté le 23/02/2023 à 15h30).

« La communication pluri-média désigne le fait d'établir une relation avec quelque chose ou quelqu'un par le biais des technologies, des supports, des produits et des méthodes permettant d'utiliser simultanément et interactivement divers modes de représentation des informations ». ¹⁵

Concrètement, cette approche permet de diffuser un même message publicitaire via différents canaux (Presse, TV, Réseaux sociaux...etc.). Tout cela sans regarder les interactions entre les canaux ou vers le consommateur. Cette technique a pour but d'optimiser la couverture de ses campagnes de communication en regroupant les diverses cibles. Comme on le sait, un message n'est bien retenu qu'après la troisième fois qu'il est vu/entendu. Le pluri-média permet de maximiser ce taux de mémorisation tout en profitant des différents avantages offerts par les canaux de communication.

- On peut prendre l'exemple de Cetelem :¹⁶

Qui n'a pas entendu parler du célèbre bonhomme vert de Cetelem ? Des spots télévisés aux emails d'affiliation, en passant par les panneaux d'affichage, c'est l'une des campagnes de communication pluri-média les plus réussies. Cette stratégie a permis d'ancrer la marque dans la tête des consommateurs. On peut affirmer que grâce à elle, Cetelem est devenue une marque : top of mind.

4.2. Notions similaires au pluri-média :

Il existe plusieurs notions similaires au pluri-média, telles que le crossmédia et le transmédia, que nous allons les définir plus en détail :

Transmédia :

D'après Henry Jenkins (2003) le transmédia est : « Un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ». ¹⁷

¹⁵ <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Comment-integrer-efficacement-digital-marketing-plurimedia-351221.htm> (publié le 2 juillet 2020 Mis à jour le 25 août 2021 consulté le 23/02/2023 à 11h17).

¹⁶ <https://doohit.fr/blog/campagnes-de-communication-efficaces/> (publié le : 12 novembre 2020 consulté le 25/02/2023 à 23h20).

¹⁷ SRIVASTAVA (A) : *social media marketing & branding The Micro MBA*, BPB Publications, éditions India, 2019, p.215.

Crossmédia :

Lors d'une pratique publicitaire crossmédia plusieurs médias sont également engagés pour une campagne. L'objectif d'une campagne crossmédia est de jouer sur la complémentarité entre les différents médias utilisés. Premièrement, la complémentarité est liée à la nature du contact et au potentiel d'interactivité du média. Deuxièmement, elle essaie d'atteindre une complémentarité de couverture (comme le pluri-média).

A la différence de l'approche pluri-média, la communication crossmédia décline sur tous les supports disponibles et en adéquation avec la cible (médias traditionnels et médias digitaux) un concept de communication central.¹⁸

Finalement, Nous parlons de pluri-média lorsque plusieurs médias sont utilisés simultanément (Télé, Presse, Radio, etc.) pour diffuser un message. L'objectif d'une campagne pluri-média est de toucher un maximum d'individus appartenant à la cible et donc d'élargir le taux de couverture d'une campagne.

Section 02 : Les médias traditionnels (les médias classiques)

Depuis des décennies, les médias traditionnels ont été un moyen essentiel de communiquer et de partager des informations à grande échelle.

Malgré l'avènement des médias numériques, les médias traditionnels continuent à jouer un rôle important dans la vie de millions de personnes à travers le monde. En comprenant mieux leur histoire et leur fonctionnement, nous pouvons mieux apprécier leur contribution à notre monde en constante évolution.

1. Définition des médias traditionnels :

Le média traditionnel concerne tout élément ou ensemble d'éléments qui ne repose que sur la forme physique pour transmettre des informations ou des messages significatifs dans l'esprit des utilisateurs. Il peut s'agir également de toute forme de communication de masse disponible avant l'avènement des médias numériques. Les médias traditionnels font référence aux canaux publicitaires utilisés depuis des décennies. Ce sont les méthodes éprouvées sur lesquelles les

¹⁸ [Cross media - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/cross-media-definitions-marketing)
(consulté le 27/02/2023 à 15H22)

entreprises s'appuient depuis des années. Ces canaux peuvent être très efficaces, et pour de nombreuses entreprises, ils représentent la totalité du budget publicitaire¹⁹.

2. Les grands médias traditionnels :

Les médias traditionnels comprennent une variété de supports de communication de masse, tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et le cinéma, qui ont évolué au fil des années pour répondre aux besoins de l'audience.

2.1. La presse :

C'est le média le plus accessible et le plus employé car il offre la possibilité de cibler et de toucher un large éventail de consommateurs d'une manière précise. La presse peut être conservée et lue par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent. Elle reste l'un des médias favoris des annonceurs, elle recueille plus d'un tiers du montant d'investissement dans les grands médias publicitaires.

On distingue plusieurs types de presse, selon Lendrevie(J), Levy(J) : « *C'est un ensemble très hétérogène, à tel point qu'il faudrait mieux parler de plusieurs médias : presse quotidienne, presse magazine, presse professionnelle, presse gratuite.* »²⁰

Depuis cette définition on peut déduire qu'il existe quatre types de presse :²¹

2.1.1. La presse quotidienne payante :

Elle est divisée en deux parties distinctes :

La presse quotidienne nationale dite PQN : On verra que c'est le type de presse le plus en difficulté et en baisse depuis longtemps.

La presse quotidienne régionale dite PQR : Elle survit mieux que la PQN grâce à un double marché publicitaire (local et national), des relations affectives très intenses avec son lectorat et la création de groupes de presse qui sont souvent structurés de manière à éviter une concurrence frontale entre eux.

2.1.2. La presse gratuite :

Il existe deux types de presse gratuite qui ont connu des évolutions totalement divergentes :

¹⁹ <https://www.creerunbusinessweb.fr/qu-est-ce-qu-un-media-traditionnel/> (consulté le 10/03/2023 à 10h15).

²⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.461.

²¹ DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : *Publicitor*, éditions Dunod, Paris, 8^{ème} édition, 2014, p.270

La PGA ou presse gratuite d’annonces : Elle a connu un succès remarquable mais s'est écroulée avec le développement d'Internet et des sites de petites annonces en ligne.

La PGI ou presse gratuite d’information : fait référence à un type de publication journalistique qui est distribué gratuitement au public et qui se concentre principalement sur la transmission d'informations.

2.1.3. La presse magazine :

Il s'agit d'une catégorie de presse évolutive qui attire les annonceurs par sa possibilité de segmenter les attentes des lecteurs et par ses capacités techniques de reproduction, qui favorisent la mise en valeur des marques et des produits.

2.1.4. La presse en ligne :

Elle comprend :

La presse en ligne : est une presse créée à partir de rien sur Internet et fonctionnant uniquement en ligne comme Mediapart.

Les versions en ligne : de titres qui sont historiquement attachés au papier.

Les points forts et les points faibles de la presse sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau N° 2 : les points forts et les points faibles de la presse

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale. - Fidélisation de la cible. - Fort argumentaire. - Cout peu élevé. - Profondeur de l’audience. 	<ul style="list-style-type: none"> - Message éphémère. - Fort encombrement. - Peu de souplesse et de disponibilité.

Source : DECAUDIN (J) : *La communication marketing*, éditions ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 1985, p.5.

2.2.L’affichage :

L’affichage est défini selon Lendrevie, (J), Levy, (J) : « *Appelé également Publicité extérieure (de l’anglais outdoor advertising), l’affichage est le plus vieux des médias*

publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit. »²²

C'est un excellent média d'accompagnement derrière la presse, la télévision et la radio, particulièrement complémentaire permettant de couvrir le territoire national avec parfaite sélectivité. Ce média est puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention, c'est donc le média optimal à utiliser lors d'un lancement de produit.

2.2.1. Les Typologies de l'affichage :

L'affichage propose une large diversité, et il convient d'en identifier six majeures catégories :²³

- **L'affichage urbain et routier grand format :**

C'est le mode d'affichage traditionnel, établi sur les grands axes routiers, en périphérie des villes, et dans les grandes agglomérations : l'affiche est généralement frontale, affichée sur les bâtiments et les clôtures des villes.

- **L'affichage sur mobilier urbain :**

Est notamment composé des sucettes, des colonnes Morris (réservées aux annonces culturelles), des panneaux d'information, des abribus, et des supports de plans des villes.

- **L'affichage transport :**

Il comprend l'affichage en rapport avec les transports urbains et interurbains, sur des supports s'adressant aux automobilistes (arrières-avants et flancs de bus), au transport proprement dit (oriflammes dans les rames du métro, parois intérieures des voitures), ou sur des supports liés à l'accès ou à l'attente (quais, couloirs rampes d'escalier et portes d'accès du métro, hall des gares, enceintes des aéroports).

- **L'affichage rural :**

Visant à atteindre la population des villes de moins de 20 000 habitants, il regroupe deux types de supports : les panneaux de signalisation situés sur les grands axes routiers, à l'entrée et à la sortie des villes et le mobilier urbain.

²² LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.262.

²³ WESTPHALEN (M) et LIBAERT (T) : *la communication externe des entreprises*, éditions DUNOD, 3^{ème} édition, paris, 2011, p.114-115.

- **L’affichage distribution :**

Il concerne toutes les modalités d’affichage associées à la distribution : sur les chariots des hypermarchés et des supermarchés, les façades des magasins, sur les vitrines, les portes, dans les caisses de résonance, autour des centres commerciaux. Ce mode d’affichage ne peut évidemment pas faire partie d’une démarche institutionnelle.

- **Les autres formes d’affichage :**

L’affichage aérien (bannières tirées par un avion, une montgolfière), l’affichage mobile (sur véhicules), kiosques...etc. Ces pratiques sont essentiellement réservées à la communication événementielle et/ou commerciale.

Les avantages et inconvénients de l’affichage peuvent être synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau N° 3 : les avantages et les inconvénients de l’affichage

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Segmentation géographique - Impact important grâce aux panneaux DEL - Longue durée de vie - Possibilité de joindre une cible peu accessible par d’autres moyens 	<ul style="list-style-type: none"> - Impossibilité d’inclure des textes longs - Difficulté de cibler un groupe en particulier

Source : CHEVALIER (C) et SELHI (L) : *Communication et Publicité*, éditions CHENELIERE EDUCATION, 3^{ème} édition, Canada Québec, 2017, p.168

2.3.La télévision :

La télévision est un média de grand public par excellence vu sa puissance et sa notoriété, C’est un média qui a un fort pouvoir de communication audiovisuelle, et permet d’agir à la fois le plus vite et le plus massivement, ainsi il permet de toucher par le son et par l’image un vaste public.

2.3.1. L’audience de la Télévision :²⁴

La consommation de télévision dépend de l’âge et de la CSP. Ceux qui utilisent le plus la télévision sont les seniors avec une durée moyenne de 5h2min par jour pour les plus de 60 ans.

²⁴ DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : Op.cit, p.262.

Ceux qui consomment le moins la télévision se recrutent parmi les CSP et parmi les jeunes de 15-24 ans mais c'est une donnée qui change rapidement avec l'accès à la télévision via le PC, les smartphones et les tablettes.

L'audience de la télévision dépend considérablement de l'heure de la journée, avec un pic à l'heure du déjeuner et un autre en soirée. Les annonceurs classent les programmes en trois grandes tranches horaires :

- 1- L'Access et access prime time : c'est la tranche horaire qui apporte le pic d'audience en soirée. Elle est déterminante pour attirer le maximum d'audience jusqu'à atteindre son apogée en termes de quantité et de taux d'audience.
- 2- Le prime time à partir de 20 heures, période de plus grande audience, généralement introduite par un journal télévisé.
- 3- La deuxième partie de soirée de 22h30 à minuit, avec une baisse brutale et très rapide de l'audience après le grand film de la soirée.

2.3.2. Les formes de présence des marques à la télévision :

Face à la puissance de télévision, les marques communiquent via ce média à travers plusieurs formes, qui sont :²⁵

1- Les spots dominant très largement :

Les spots rassemblés en écrans constituent 95 % des recettes publicitaires. Le format le plus souvent utilisé est de 20 secondes.

La durée moyenne de la publicité par écran est inférieure à 3 minutes. Les téléspectateurs ont souvent l'impression d'une charge publicitaire élevée. En fait, le temps de publicité ne représente qu'environ 7% de l'offre totale de programmes des grandes chaînes nationales, soit un peu moins de 9% du temps passé à regarder la télévision. On est loin des ratios de la presse magazine, où la publicité peut atteindre jusqu'à deux tiers de l'espace total d'un titre.

2- La DRTV (Direct Response Television) :

Forme de messages (dits « infomercials ») ayant pour but de susciter des achats immédiats.

²⁵DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : Op.cit, p.265-266.

3- Le sponsoring ou parrainage de programme :

Il s'agit de l'association régulière d'une marque à un programme. Ce type de publicité se caractérise par la création ou le renforcement de la notoriété d'une marque.

- Le parrainage peut également être événementiel : le parrain est alors lié à une émission ou à un événement particulier.
- Le parrainage peut être technique : une marque participe à la réalisation d'un programme et elle est présente à l'écran.
- Le parrainage de production : est l'intervention d'un annonceur dans la réalisation et la production d'un programme.

4- Les rubriques services :

C'est la création d'un mini programme par la chaîne avec le parrainage d'un annonceur.

5- Les droits d'asile :

C'est la présence d'un produit sous forme de cadeau proposé aux candidats dans les émissions de jeux.

6- Le placement de produit :

Il s'agit de la présence d'une marque (ou d'un produit) dans une émission de télévision ou un film.

Cette technique de promotion est valable pour toutes les formes de production audiovisuelle (films, téléfilms, séries, clips, etc.). Elle est également utilisée, à une échelle beaucoup plus réduite, dans la production littéraire.

7- Le bartering ou troc :

Souvent confondue avec le parrainage télévisuel, cette modalité d'intervention permet aux annonceurs d'échanger des espaces publicitaires contre divers services.

La télévision a des avantages comme elle a des inconvénients qui sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 4 : les avantages et les inconvénients de la télévision

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - La télévision permet une grande couverture : elle se trouve dans 99% des foyers - Les créatifs aiment travailler pour ce média - La télévision permet la répétition, qui favorise la rétention du message - Elle permet une certaine sélectivité (choix du réseau, des chaînes spécialisées ou d'une émission en particulier) - L'effet que produit une annonce télévisée peut être très puissant 	<ul style="list-style-type: none"> - Les couts des annonces télévisées sont élevés, tant pour l'achat du temps que pour la production - Ce média manque de flexibilité, tant pour les délais de production (préparation, tournage, montage) que pour la réservation du temps d'antenne - Les nombreux règlements (normes du CRTC ; règles propres à chaque chaîne) peuvent être complexes à gérer - La télécommande et l'enregistrement des émissions permettent d'ignorer les publicités lors du visionnement

Source : CHEVALIER (C) et SELHI (L) : Op.cit, p.232

2.4.La radio :

La radio est définie selon Lendrevie (J) et Levy (J) comme : « *Le média des actions ponctuelles et locales. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée selon les zones de chalandises des magasins et une diffusion au moment approprié* »²⁶

La radio est avant tout un média qui entraîne une certaine habitude et qui permet d'établir une forme de ritualisation (auditeur fidèle à telle ou telle émission) qui autorise des stratégies communicatives ou publicitaires à répétition.

Elle permet d'atteindre de nombreuses personnes en même temps et dans des lieux différents, mais également de cibler l'audience en tenant compte des stations de radio et des heures de diffusion.

Sa grande force est d'être un média à la fois national et local, très ciblé. Elle est flexible dans son utilisation, une annonce est rapidement élaborée, la limite essentielle de la radio est le visuel, d'où son incapacité à transmettre tous les thèmes.

²⁶LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.263.

Le tableau ci-dessous montre les avantages et les inconvénients de la radio :

Tableau N° 5 : les avantages et les inconvénients de la radio

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - La fréquence de diffusion des messages peut y être élevée, donc la possibilité de répétition est grande. - Il s'agit d'un média économique (cout d'insertion et de production) - La radio permet une sélectivité très élevée par le choix de la chaine. - Plusieurs chaines régionales permettent une segmentation géographique. - La radio offre une bonne couverture (95% de la population écoute la radio). - Elle constitue un média très adapté pour la communication d'une promotion. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'auditoire est très fragmenté. Ainsi, pour toucher une grande partie de la population, il faut acheter du temps sur une dizaine de chaines (c'est d'ailleurs pour cette raison qu'on considère la radio comme étant un média de complément). - La radio suscite des problèmes de création, car les créatifs sont moins intéressés à créer des messages pour ce média. - Il est difficile de sortir de lot et d'attirer l'attention, d'où la nécessité d'être répétitif et créatif. - L'encombrement publicitaire est important.

Source : CHEVALIER (C) et SELHI (L) : Op.cit, p.234

2.5.Le cinéma :

Le cinéma est un média privilégié en matière d'écoute et d'attention du fait que son public est captif (la cible du public de cinéma est particulièrement jeune (15-35ans)) et complètement disponible pour recevoir le message publicitaire grâce à ses bonnes conditions d'exposition aux spots (le grand écran, la sonorisation et confort de salles...).

Le cinéma met au service de la publicité ses qualités exceptionnelles de communication. Toutes les études indiquent que, de tous les médias, c'est le cinéma qui a le meilleur impact pour les deux raisons ci-dessous :²⁷

- La richesse sensorielle du grand écran, la qualité de l'image et la plénitude du son. Les études prouvent qu'un film publicitaire au cinéma a un taux de mémorisation avéré

²⁷ DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : Op.cit, p.293

généralement supérieur à 50% alors qu'il n'est, en moyenne, que de 15% pour une télévision de 30 secondes.

- Une grande accessibilité du l’audience. C'est le média de détente par excellence.

Donc le cinéma entant que moyen de communication médias à des points forts et des points faibles comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 6 : Les points forts et les points faibles de cinéma

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Conditions de communications optimales. - Mémorisation la plus forte de tous les médias. - Souplesse d’emploi. - Mesure précise de l’audience. 	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture faible. - Cible très spécifique. - Frais techniques importantes. - Audience limitée.

Source : DEMONT-LUGOL (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), et alii : *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*, éditions ARMAND COLIN, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p.142

Section 03 : internet & nouveaux media

Internet et les nouveaux médias ont révolutionné la façon dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. Grâce à ces technologies, les entreprises peuvent désormais atteindre des audiences plus vastes, interagir avec les clients en temps réel et collecter des données précieuses sur leur comportement en ligne.

1. Le marketing digital :

Le monde a changé, la société a évolué et le digital a bouleversé nos habitudes et notre mode de vie, cette évolution a bousculé les notions de marketing traditionnel. Aujourd'hui, le marketing digital est de plus en plus présent dans les entreprises.

2.1.Définition :

Le marketing digital (ou e-marketing) peut être défini selon Bressolles, Grégory comme : « *le processus de planification et de mise en œuvre de l’élaboration, de la tarification, de la*

communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ». ²⁸

La mise en place de techniques de marketing numérique vise à acquérir de nouveaux clients et à améliorer la gestion de la clientèle actuelle. Le marketing numérique est accompagné des outils de marketing traditionnels dans une stratégie de marketing multicanal.

2.2.Pourquoi faire du marketing digital ?

La réponse est toute simple : pour assurer le succès de votre projet web, en effet, tout comme le marketing, qui sert de support à toute activité commerciale traditionnelle, le marketing digital peut répondre à différents objectifs d'image et de vente. Les différents outils et techniques utilisés en webmarketing permettent par exemple :²⁹

- D'augmenter la notoriété de votre site web ou de votre marque
- D'améliorer votre image et la confiance
- De développer la fréquentation de votre site web
- De générer des contacts entrants ou des ventes sur votre site
- De convertir vos prospects en clients
- De fidéliser vos clients
- De générer des ventes additionnelles sur votre site web

Tableau N°7 : Les spécificités du marketing digital

L'interactivité	Sur Internet, c'est généralement le consommateur qui prend l'initiative de la prise de contact avec le site. L'approche marketing est donc inversée, il est important pour l'entreprise d'être en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites portails, réseaux sociaux...).
La connaissance du consommateur	L'Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût assez faible, des informations marketing, en particulier celles qui concernent les préférences des consommateurs, ce qui permet d'améliorer la connaissance de ces derniers.

²⁸ BRESSOLLES (G) : *le marketing digital*, éditions Dunod, 3^{ème} édition, paris, 2020, p.11.

²⁹ HERVE (R) et YOHANN (S) : *le marketing digital en 150 questions*, 2^{ème} édition,2021, p.24-25.

L'individualisation	Une autre caractéristique importante des médias numériques est qu'ils permettent une personnalisation de masse des produits, informations ou services offerts aux clients. Ils permettent également d'individualiser la relation avec le consommateur en ligne à moindre coût.
---------------------	--

Source : BRESSOLLES (G) : Op.cit, p.12-13.

Ce tableau révèle de manière concise les spécificités du marketing digital, offrant ainsi un aperçu précieux pour prospérer dans l'univers numérique en constante évolution.

2. Les nouveaux médias :

Les nouveaux médias sont les médias qui sont nés à l'ère du digital. Le premier moyen de s'informer était le site internet et de nombreux médias numériques s'en sont suivis. Les nouveaux médias sont les moyens favoris d'information chez les générations Y et Z.³⁰

2.1. L'internet et le web :

L'internet et le web ont transformé notre façon de communiquer, d'interagir et d'accéder à l'information, et sont devenus des éléments essentiels de notre vie quotidienne et de la manière dont les entreprises mènent leurs activités en ligne.

2.1.1. Définition de l'internet :

Selon Chevalier et Selhi : « *L'internet est un media qui établit ses propres règles en matière de communication et de publicité in convient, avant d'aborder ses différentes facettes de le remettre en contexte* ». ³¹

C'est le moyen de communication le plus interactif qui permet de créer une notoriété rapide grâce à l'effet buzz. Un media très créatif avec une dimension internationale, mais avec une cible jeune et urbaine, ainsi la publicité en ligne est jugée très intrusive, envahissante et agressive

Il s'agit plus simplement et plus profondément d'un outil de réseau, d'une nouvelle norme de transaction (le protocole Internet), l'outil des transactions qui transmet des instructions opérationnelles aussi bien que des informations.

³⁰ <https://cafedelacom.com/medias-traditionnels-vs-nouveaux-medias-quelles-differences/> (publié le 06/04/2022 consulté le 21/02/2023 à 11h).

³¹CHEVALIER (C) et SELHI (L) : Op.cit, p.205.

2.1.2. Définition du web :

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet.³²

2.1.3. Historique :

Tout commence en 1969 lorsque l'état-major américain utilise Internet pour garantir l'échange d'informations entre des sites à distance qui peuvent fonctionner sans être coupés, ainsi naît l'Arpanet (c'est un réseau de communication qui assure la transmission de données via un réseau informatique entre deux ordinateurs).

Au cours de l'année 1970, le nombre d'utilisateurs de ce réseau au niveau gouvernemental et universitaire augmente, mais il se déploie réellement au cours de l'année 1990.

En mars 1989, Tim BERNERS Lee lance l'idée du Web, il invente le premier serveur "Worlds Wide Web" qui est couramment appelé le Web ; sa mission est de relier comme une toile d'araignée les sites Internet par des hypertextes. Les pages de ces sites étaient accessibles par un navigateur. Depuis lors, aucune distinction n'est faite entre le terme "Internet" et "world Wide Web" même si en réalité, le web n'est qu'une composante de l'Internet, comme peuvent l'être les mails par exemple.³³

Tableau N° 8 : Développement du web

Web 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – “read only” - “view and link” le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
	Période	2000-2009
	Objectif	Partager le contenu

³² <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> (consulté le 10/02/2023 à 10h19).

³³ https://www.academia.edu/31867606/INTERNET_ET_LES_M%C3%89DIAS_M%C3%A9moire_pr%C3%A9par%C3%A9_par_Sarah_CHEHABI (consulté le 13/02/2023 à 16h).

Web 2.0	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS -MMS – Vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & share ».
Web 3.0	Période	2010 - ????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et tribu.
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share ».
Web 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connect l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/>

(publié le 27 juin 2014 consulté le 10/02/2023 à 13h10).

Ce tableau rend de manière saisissante l'évolution révolutionnaire du web, témoignant de son passage d'un simple outil à une véritable infrastructure globale.

2.2. Les blogs :

Les blogs sont devenus un outil populaire pour les entreprises et les particuliers qui souhaitent partager des idées, des opinions, et des expériences en ligne, et peuvent aider à renforcer la notoriété de la marque et à établir des relations avec les lecteurs.

2.2.1. Définition d'un Blog :

Un blog (abréviation de « weblog ») est un journal en ligne ou un site Web d'information géré par un individu, un groupe ou une société qui propose un contenu régulièrement mis à jour

(billet de blog) sur un sujet donné. Il présente les informations dans l'ordre chronologique inverse et est rédigé dans un style informel ou conversationnel.³⁴

Le blog est une initiative personnelle permettant aux individus d'offrir un espace d'expression libre. Se caractérisent par la création régulière de contenus, généralement sous forme d'articles, consacrés à certains domaines spécifiques (cuisine, politique, communication, marketing, etc.). Les entreprises ont depuis adopté ce procédé pour fournir un espace d'expression au-delà des activités commerciales et pour proposer un contenu de marque.³⁵

2.2.2. Développer les blogs d'entreprise :

L'étude de la blogosphère réalisée par Technorati a permis d'identifier quatre types de blogueurs : les amateurs (60 %) qui bloguent pour le plaisir, les professionnels (18 %) qui bloguent à temps plein ou surtout à temps partiel, les entrepreneurs (13 % des blogueurs) et les blogueurs d'entreprise (8 %).

Les entrepreneurs sont des chefs d'entreprise - souvent dans le domaine des nouvelles technologies - qui (76 % d'entre eux) utilisent les blogs pour partager leur expertise ou (68 %) pour faire connaître leur offre et attirer de nouveaux clients. 70 % des blogueurs d'entreprise cherchent à partager leur expertise, 61 % à obtenir une reconnaissance professionnelle et 52 % à gagner de nouveaux clients.³⁶

2.2.3. Les 3 principales formes de blog d'entreprise :

Les blogs peuvent prendre plusieurs formes ça dépend de contenu de dernier. On se contentera d'en souligner trois grandes formes :³⁷

2.2.3.1. Le blog du patron :

Ces blogs (entrepreneux ou d'entreprise) sont rédigés par le chef d'entreprise. Ce blog est un moyen de favoriser la communication directe entre le patron et le public. Ce type de blog a toutefois le gros inconvénient de nécessiter une forte participation, surtout lorsque le chef d'entreprise est le seul contributeur.

C'est la raison pour laquelle il est surtout utilisé par de jeunes entrepreneurs ou par des consultants indépendants qui cherchent à se faire connaître.

³⁴ <https://www.hostinger.fr/tutoriels/quest-ce-que-un-blog-introduction-au-blogging> (consulté le 13/02/2023 à 17h).

³⁵ ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : toute la communication pour un monde responsable*, éditions Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2020, p.566.

³⁶ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.592

³⁷Ibid, p.593

2.2.3.2. Le blog d'information spécifique :

Ces blogs peuvent prendre différentes formes. Leur objectif est de couvrir un large éventail de sujets en présentant des informations sur les produits et les entreprises et en permettant aux utilisateurs de les commenter et de discuter de ces informations.

2.2.3.3. Le blog d'expert :

Les blogs peuvent mettre en valeur l'expertise technique de l'entreprise. Beaucoup d'entreprises ont chez elles des ressources d'expertise que peu de gens extérieurs connaissent. Les blogs permettent d'accroître la réputation de l'entreprise et de s'adresser à des publics spécialisés et influents. Beaucoup d'entreprises encouragent donc leurs experts internes à tenir un blog.

Les avantages et les inconvénients des blogs sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau N° 9 : Les avantages et les inconvénients des blogs

Avantages	Inconvénients
- Audience intéressée	- Nécessite quelques compétences
- Coûts faibles	- Peu d'interaction
- Précision des analyses	- Fiabilité d'information

Source : <https://cafedelacom.com/medias-traditionnels-vs-nouveaux-medias-quelles-differences/> (publié le 06/04/2022 consulté le 22/02/2023 à 22h50).

2.3. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans notre vie quotidienne et ont transformé la façon dont nous interagissons avec les autres et consommons l'information.

2.3.1. Définition des réseaux sociaux :

Selon Communicator : « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »³⁸

Aujourd'hui, plus de la moitié de la société s'informe via les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok... toutes ces plateformes ont vu le jour sur le web depuis les années 2000 et leur nombre d'utilisateurs ne fait qu'augmenter. C'est le média qui offre le plus de viralité au message mais qui peut également le déformer facilement.

³⁸ ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M): Op.cit, p.393.

Les réseaux sociaux permettent de créer, discuter, intervenir (liker, partager), réseauter, publier, collaborer, et d'animer une communauté qui deviendra un destinataire et un transmetteur d'informations. Pourquoi pas même des ambassadeurs de la marque qui recommanderont des produits et services.

2.3.2. Les réseaux sociaux les plus incontournables :

Pour ne pas se perdre dans les méandres de la toile adoptez les codes et adaptez les contenus³⁹

- **TikTok** : S'adresse à la génération Z ou millénial, plutôt des femmes de 13 à 24 ans avec un cœur de cible de 13 à 17 ans
- **Facebook** : pour la génération plus âgée, tout adulte de 25 à 49 ans
- **Instagram** : plutôt des acheteurs potentiels, de 18 à 35 ans
- **Twitter** : tout adulte de 20 à 40 ans dont le centre d'intérêt principal est le suivi d'actualités
- **LinkedIn** : l'unique réseau social professionnel, majoritairement des hommes, de 20 à 64 ans
- **Pinterest** : pour trouver des idées inspirantes pour les créatifs, 60% de femmes de 35 à 49 ans
- **YouTube** : avec Facebook, le réseau du public cible le plus large. Le réseau du contenu vidéo, utilisé par tous, de 7 à 77 ans
- **Snapchat** : concept unique de l'envoi de messages éphémères des 13-24 ans.

Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux peuvent être synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau N° 10 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Ils permettent de créer un espace de dialogue. - Ils rapprochent les populations - Ils contribuent à l'accroissement de la crédibilité et de la confiance - Ils permettent une Diffusion massive de l'information 	<ul style="list-style-type: none"> - L'étiquette et protocoles sont différents des autres médias - Un risque pour la réputation en cas de défaut d'authenticité, d'honnêteté et de transparence - Ils nécessitent beaucoup d'attention dans le choix du contenu

³⁹ <https://blog.insitu.fr/social-media> (consulté le 11/03/2023 à 18h40).

<ul style="list-style-type: none"> - Bon rapport coût-efficacité - Une meilleure compréhension de l'opinion publique - Un suivi en temps réel - Une réduction importante du temps nécessaire pour obtenir des informations - Ils peuvent devenir une partie essentielle de la stratégie de communication et constituer un axe principal d'échange et de diffusion. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d'évolution rapide et incontrôlable - Une difficulté à prédire des résultats par il y a un risque d'un dialogue productif - Les médias sociaux ne sont pas forcément un moyen d'accéder plus vite à l'efficacité ; les principes de bonne communication restent applicables.
---	---

Source : BOUMRAH (L) : *stratégie de communication via les médias sociaux Cas d'une entreprise du secteur des cosmétiques New Concept Com*, Master en sciences de gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2017, p.29-30.

2.4. Emailing :

Selon Communicator :« *L'e-mail est un moyen de communication désormais entièrement entré dans les mœurs. Il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. Une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique de conquête ou de fidélisation de clients, tant par le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive (relances et/ou offres promotionnelles effectuées par e-mail, etc.)* »⁴⁰

L'e-mail reste, à ce jour, le canal préféré des internautes pour recevoir de l'information. Et selon l'institut Gartner, 50 à 75% des informations utiles à l'entreprise sont échangées via les e-mails.

L'emailing a des avantages comme il a des inconvénients qui sont présenté dans le tableau suivant :

⁴⁰ ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M): Op.cit, p.533.

Tableau N° 11 : les avantages et les inconvénients de l'emailing

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Le cout faible - La réactivité immédiate - La force de l'impulsion - L'aspect hyper personnel et son exploitation - La souplesse des campagnes 	<ul style="list-style-type: none"> - L'impact sur l'image de marque comme l'e-mail reçu est considéré comme spam et peut renvoyer une image de marque négative - Le nombre d'e-mails reçus par chaque internaute - La qualité des bases des données - Taux de déperdition d'un fichier d'e-mails

Source : PIERRE (C) : *vendez grâce à l'e-mailing : L'e-mail marketing pour les PME*, edipro, Belgique, 2017, p.12-25.

2.5. Podcast :

Un podcast (connu aussi, en français, sous le nom de Balado) est une émission diffusée sur le Web, le plus souvent en format audio, et plus rarement sous forme vidéo. Les Balados sont habituellement pré-enregistrés et disponibles pour être téléchargés afin d'être écoutés selon votre bonne convenance (ce qui les distingue de la radio dans sa forme traditionnelle).⁴¹

Il existe trois types de publicités dans un podcast : ⁴²

- Le pré-roll, un spot audio de 15 à 30 secondes placé au début du podcast
- Le mid-roll, un spot audio d'environ une minute au milieu de l'émission
- Le post-roll, spot audio de 15 à 30 secondes à la fin du podcast.

2.5.1. L'importance du podcast dans la stratégie marketing des entreprises :

Les podcasts sont désormais un élément indispensable de toute stratégie de marketing, car ce format permet à une entreprise d'entrer en contact avec son public cible d'une manière plus intime et plus authentique. Il est probable qu'il connaîtra une croissance rapide dans les années à venir. Grâce au ton de la voix, il peut transmettre une émotion au public et créer un climat de

⁴¹ <https://www.patriciafiliatrault.com/marketing-numerique/pourquoi-utiliser-le-podcast/> (Publié le : 30 août 2021, consulté le : 23 mars 2023 à 13h42)

⁴² Virginie (B) : *la petite boîte à outils du podcast : 34 outils clés en main*, éditions Dunod, Paris, 2020, p.119

confiance et une relation plus "personnelle", par rapport à un article de blog ou à une publicité traditionnelle, par exemple.

Il permet également de toucher un nouveau public, d'atteindre un niveau de réceptivité élevé et donc de le fidéliser. Ce format offre aussi la possibilité de mieux gérer l'e-réputation d'une marque, de renforcer son capital sympathie ainsi que sa notoriété, si toutefois le contenu proposé est pertinent, utile et original.⁴³

⁴³ <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/le-podcast-loutil-de-communication-du-moment-26202/> (publié le : 14/07/2021 mise à jour le : 22/11/2021 consulté le 23/03/2023 à 16h20).

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, le marketing pluri-média est donc un bon moyen qui tire parti de la puissance des médias traditionnels et numériques en les associant, et d'obtenir des effets de renforcement ou de couverture de la cible. Cette technique permet également de bénéficier des qualités et avantages publicitaires propres à chaque support et média employé, c'est tout l'enjeu de cette nouvelle stratégie, et c'est précisément ce qui fait sa force.

Donc, l'utilisation d'une stratégie de marketing pluri-média est un moyen efficace pour les entreprises de maximiser leur impact auprès de leur public cible, d'atteindre des résultats plus cohérents et plus complets et de renforcer leur image de marque.

Le prochain chapitre va porter sur le développement et l'amélioration de la notoriété de la marque.

**Chapitre 02 : Le développement de la notoriété
de la marque**

Introduction :

Aujourd'hui, la marque ne se limite plus seulement à représenter la qualité et la fiabilité d'un produit ou d'un service, mais elle peut également véhiculer des valeurs et des convictions auxquelles les clients peuvent s'identifier. Les entreprises cherchent de plus en plus à construire une notoriété de marque cohérente et à communiquer avec les clients de manière authentique et personnalisée.

Le développement de la notoriété d'une marque est un aspect crucial de la stratégie marketing de toute entreprise. La notoriété de la marque se réfère à la mesure dans laquelle une marque est reconnue et connue par les consommateurs. Plus la notoriété de la marque est élevée, plus il est probable que les consommateurs considèrent la marque lorsqu'ils prennent une décision d'achat.

Développer la notoriété d'une marque peut aider une entreprise à se démarquer de ses concurrents, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants.

Dans ce chapitre, nous examinerons dans la première section le concept de la marque, puis on traitera dans la deuxième section la notion de la notoriété, et en dernier nous abordons dans une troisième section les notions similaires de la notoriété de la marque.

Section 01 : Le concept de la marque

Le concept de la marque est devenu de plus en plus important au fil du temps, car les entreprises ont réalisé que les consommateurs ne choisissent pas seulement un produit ou un service en fonction de ses caractéristiques fonctionnelles, mais aussi en fonction de l'image de marque associée à ce produit ou service. Ainsi, la construction et la gestion d'une marque forte peuvent devenir un avantage concurrentiel important pour une entreprise.

1. Définition de la marque :

En marketing, la marque ne peut pas être défini d'une seule manière. Les chercheurs dans ce domaine ont développé diverses définitions, chacune décrivant leurs propriétés. Nous proposons ci-dessous les définitions les plus couramment utilisées dans les ouvrages que nous avons utilisés pour développer ce travail :

Selon Lendrevie et Levy : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »⁴⁴

Selon Kotler, Keller et Manceau : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »⁴⁵

L'organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI) définit la marque comme : « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* »⁴⁶

A travers les définitions précédentes, on peut conclure que la marque est un signe qui caractérise une entreprise, un service, un produit ou une gamme. La marque permet d'identifier rapidement un service ou un produit spécifique dans un groupe de produits ou services similaires. Véritable référence pour le consommateur, la marque représente des valeurs et peut prendre différentes formes.

⁴⁴ LENDREVIE (J) LEVY (J) : Op.cit, p.787.

⁴⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.330.

⁴⁶ DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : *Manger sa marque*, éditions afnor, 2009, p.03.

2. Histoire de la marque :

Des Marques sont apparues très tôt dans l'histoire, non pas pour une utilisation commerciale, mais plutôt comme signe distinctif apposé sur des objets, tels que des poteries. Ainsi, les premières Marques seraient apparues en Chine au début du troisième millénaire avant J.-C.

Les Phéniciens ont également marqué certaines poteries et certaines pierres de construction d'un sceau (motif) indiquant le métier de l'artisan ou son origine géographique⁴⁷.

Aux 17ème et 18ème siècle, se construisent des maisons de grande qualité qui témoignent de la tradition, du savoir-faire et surtout de la longévité. Ils sont identifiés par le nom de leur créateur. Certaines d'entre elles sont devenues des marques contemporaines à fort potentiel. Les marques de vins et de parfums ont le plus grand avantage.

C'est véritablement au 19ème siècle que les formes modernes du commerce se développent. Vers 1850, sous le Second Empire, la bourgeoisie, friande de signes plus ostentatoires, favorise l'essor de maisons qui sont, aujourd'hui, les piliers du secteur du luxe.

A la fin du 19ème siècle, les marques prennent progressivement leur indépendance et abandonnent le nom de leur géniteur : le savon Sunlight, créé en 1884 (produit pour le lave-vaisselle Sun en France), et le savon Lux (1925) ne font aucune référence à William Lever mais évoquent plutôt l'effet recherché.

Au début du 20ème siècle, les marques se multiplient en signe de garantie, de statut social ou de modernité. Ils encouragent le développement d'une consommation plus standardisée.

Depuis les années 1970, un modèle de consommation de masse s'est mis en place et le consommateur, qui avait perdu certaines références traditionnelles (famille, état, église), utilise de plus en plus les marques comme source d'identité : cela explique le succès d'une marque comme Chevignon auprès des jeunes. Ou encore les Produits comme Ariel, Danone, Lu ou Kronenbourg dominant⁴⁸.

L'évolution des marchés et des moyens de communication va permettre un développement important des marques au 20ème siècle, non seulement dans les produits mais aussi dans les services dans tous les secteurs (cosmétique, tourisme, électroménager, divertissement...)⁴⁹.

⁴⁷ DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Op.cit, p.05

⁴⁸ BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : *Gestion de la marque nationale et internationale*, éditions e-theque, 2002, p.6-8.

⁴⁹ DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Op.cit, p.06

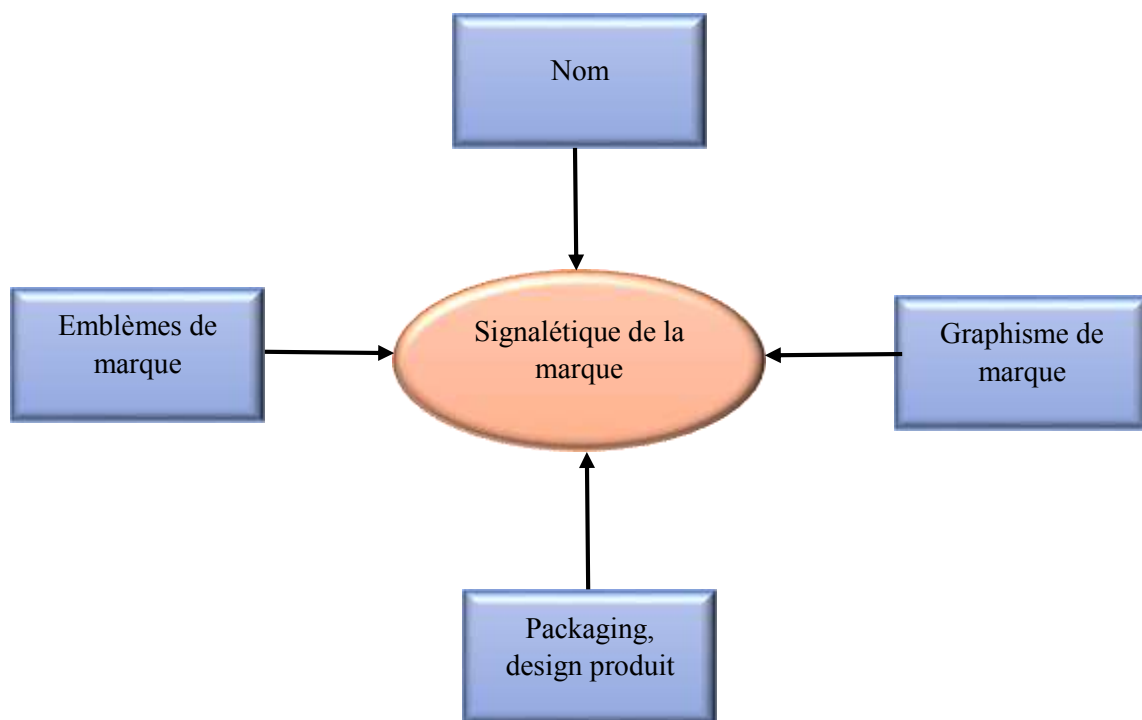
3. Signalétique de la marque :

Selon Lendrevie et Levy : « *La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.* »⁵⁰

La signalétique d'une marque se compose de divers éléments distinctifs qui permettent aux consommateurs de reconnaître la marque dans son environnement concurrentiel.

Ces éléments sont présentés dans la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

Figure N° 5 : Les composantes de la signalétique des marques



Source : LENDREVIE (J) LEVY (J) : Op.cit, p.788

La figure présente les composantes de la signalétique de la marque qui est généralement composée de plusieurs éléments clés, qui comprennent le nom de la marque, les emblèmes, le graphisme et le packaging, design de produit, chacune de ces composantes doit être sélectionnée et utilisée avec soin afin de créer une identité visuelle cohérente et mémorable pour la marque.

⁵⁰ LENDREVIE (J) LEVY (J) : Op.cit, p.787.

3.1. Le nom :

Le nom est l'élément le plus important dans la signalétique. Il faut choisir un nom court, déclinaison et acceptable au niveau international et facilitant le positionnement de la Marque.⁵¹

3.1.1. Les formes du nom de la marque :

Le nom de la marque est un élément clé de l'identité de l'entreprise, et il peut prendre différentes formes :⁵²

- **Le patronyme :**

C'est le nom d'un ou des fondateurs de l'entreprise (Renault, Vuitton, Bordas, Bic, Mars). Les marques patronymiques sont présentes dans de nombreux secteurs d'activité (Nestlé-agroalimentaire ; Dell – informatique ; Ford, Renault, Peugeot – industrie automobile ; Bouygues – bâtiment), elles sont souvent associées à l'histoire de l'entreprise et de ses fondateurs.

- **Le sigle :**

Il résulte de la transformation d'une raison sociale en sigle, et de la conservation des seules lettres initiales des noms qui les composent. Le principal inconvénient de ces noms de marque est leur perte potentielle de sens et leur moindre tendance à évoquer des images mentales, bien que certaines entreprises soient passées de sigles (FNAC, IBM, KFC) à des noms réels, qui ont pu construire des actifs de marque.

- **Le nom générique :**

Il peut s'agir d'un nom faisant référence à une catégorie de produit existante (matériel informatique Microsoft) ou d'un nom qui devient, a posteriori générique car, dans l'esprit des consommateurs, il est indissociable de la catégorie de produit (Frigidaire, Caddie, Kleenex).

- **Le nom de fantaisie :**

Le sens initial n'est ni rattaché au produit, ni au nom d'une personne, ni à une promesse. À l'heure actuelle, les entreprises s'appuient de plus en plus sur des experts (cabinets de naming) lors de la création de noms de marque.

⁵¹ DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Op.cit, p.38

⁵² VIOT (C) : *Le Marketing*, éditions Gualino, 7^{ème} édition, Paris, 2021, p.155

- **La promesse**

Le nom peut refléter la promesse associée au produit. C'est le cas des produits d'entretien de la marque Mr Propre. Cette pratique concerne également des marques de service comme les hôtels Formule 1 ou des noms d'enseignes telles que Cultura (enseigne associée aux loisirs culturels et aux arts plastiques).

3.2. Le packaging et le design du produit :

Le packaging et le design de produit sont deux éléments clés de l'identité visuelle d'une marque, qui jouent un rôle essentiel dans l'expérience utilisateur et la perception du produit.

- **Le packaging :**

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.⁵³

- **Le design :**

L'identification d'une marque est de plus en plus recherchée à travers la spécificité du design, c'est-à-dire des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que signe la marque.⁵⁴

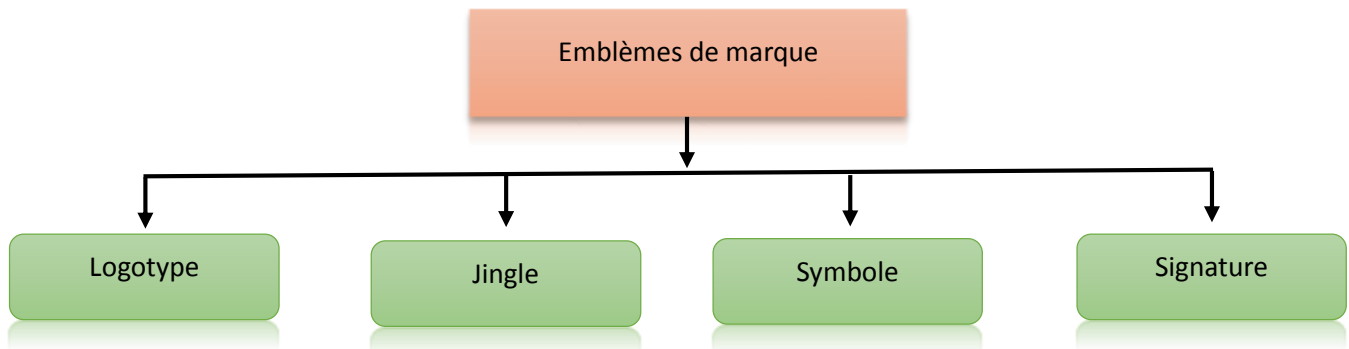
3.3. Les emblèmes :

Une marque peut s'appuyer sur plusieurs emblèmes pour construire son identité. L'entreprise peut recourir à un logo (identité visuelle), un jingle (identité sonore), un symbole (identité visuelle) et une signature.

Tous ces éléments sont représentés dans la figure suivante :

⁵³ LENDREVIE (J) LEVY (J) : Op.cit, p.206

⁵⁴ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : *La Marque*, éditions Dunod, 3^{ème} édition, 2016, p.16

Figure N° 6 : Les constituants des emblèmes de marque

Source : LENDREVIE (J) LEVY (J) : Op.cit, p.790

La figure montre les différents éléments qui peuvent être utilisés pour créer un emblème efficace, les constituants des emblèmes de la marque peuvent inclure le logo, le jingle, le symbole et la signature qui sont tous soigneusement choisis pour communiquer une image de marque cohérente et mémorable.

Ces constituants sont détaillés comme suit :⁵⁵

- **Le logo :**

Un logo est le signe distinctif d'une marque. Cela facilite l'identification et favorise la création d'associations à la marque. Il doit être unique et évoluer dans le temps sans perturber les consommateurs.

- **Le symbole :**

Le symbole peut être intégré dans un logo ou contribuer comme élément supplémentaire à l'identité d'une marque. Il peut s'agir :

- De personnages réels (l'acteur Georges Clooney associé à la marque Nespresso) ou fictifs (Crédito, le petit bonhomme vert associé à Cetelem)
- D'animaux (Poulain, Félix le chat, l'écureuil de la Caisse d'Épargne)
- De fruits (Apple) ou de végétaux (Lafuma, feuille de peuplier, souvent confondue avec la feuille d'Érable), etc.

⁵⁵ VIOT (C): Op.cit, p.158-160

- **Le jingle :**

Le jingle désigne une « ritournelle publicitaire » et constitue l'identité sonore pérenne de la marque. Souvent limité à quelques feuilles de musique pouvant être utilisées dans les publicités.

- **La signature ou tagline :**

La signature est une courte phrase qui capture l'attrait de la marque. C'est la version moderne de la devise. La formulation concise permet une meilleure mémorisation et sa répétition facilite l'association des produits ou services à la marque. La signature facilite en outre la mémorisation des valeurs de la marque ou de l'entreprise.

3.4. Graphisme de marque :

Ce sont des éléments permanents de l'expression formelle de la marque. Les choix de typographie, de couleur et de mise en page sont fixes. L'ensemble de ces caractéristiques est codifié dans un document appelé Charte Graphique de la marque. Celle-ci stipule les conditions d'utilisation des différentes entités liées à la marque : les conditions de reproduction du logo, l'emplacement du logo, le slogan et le branding.⁵⁶

4. Les types de la marque :

Il existe plusieurs types de marques qui peuvent être utilisés pour créer une identité visuelle et une stratégie efficace pour une entreprise ou un produit, qui sont classifiés en quatre types :

4.1. La marque produit

C'est une marque qui va associer, sous un même nom, des produits qui correspondent au même bénéficiaire consommateur.

Ces marques se retrouvent principalement dans les biens de grande consommation tels que L'Or de Maison du Café, les chocolats Daim, ainsi que les détergents Vizir et Skip.⁵⁷

4.2. Marque gamme

La marque gamme est une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique, l'exemple de la marque Fructis qui a un statut de marque- gamme, regroupant plusieurs produits avec la même

⁵⁶ VIOT (C): Op.cit, p.157

⁵⁷ BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : Op.cit, p.44

promesse de produit « fortifiant » (shampooing, après- shampooing, masque- crème, soin restructurant).⁵⁸

4.3. Marque ombrelle :

La marque ombrelle est considéré comme une marque qui couvre une variété de produits (appartenant à différentes catégories), où chacun bénéficie d'une promesse spécifique, tel que la marque Canon qui a un statut de marque- ombrelle, commercialisant des appareils photo, des photocopieurs et de la bureautique avec des promesses adaptées à chaque catégorie.⁵⁹

4.4. La marque caution

Cette désignation est utilisée pour qualifier les marques associées à plusieurs gammes de produits complexes. Cela garantit à la fois la cohésion et l'identification du produit. Elle permet d'assurer à la fois la cohésion et l'identification des produits. Elle rassure les consommateurs sur l'origine des produits et sur la sûreté de leur process de fabrication.⁶⁰

5. L'utilité de la marque :

La création d'une marque apporte une utilité à tous les membres impliqués, qu'ils soient directement ou indirectement associés à son utilisation. Cela inclut l'entreprise qui en est à l'origine ainsi que les consommateurs qui l'utilisent. Chacun bénéficie de cette utilité de manière différente.

5.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :

Il existe trois principaux usages pour une entreprise pour se positionner dans l'univers du client, véhiculer une image positive et établir une relation avec lui :⁶¹

- Le positionnement de la marque, c'est-à-dire aider le client à s'identifier parmi les différentes offres concurrentes qui lui sont présentées.
- Véhiculer une image positive, c'est-à-dire veiller à ce que le client reconnaisse systématiquement les caractéristiques positives et les attribues au produit ou service de la marque.
- Construire une relation avec le client, c'est-à-dire Créer et entretenir une relation qui peut être rationnelle car basée sur les garanties et la confiance, ou qui peut être émotionnelle.

⁵⁸ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.30

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : Op.cit, p.47

⁶¹ DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Op.cit, p.08

5.2.L'utilité de la marque pour le consommateur :

Les consommateurs ont des besoins qu'ils cherchent à satisfaire par la consommation de biens et de services.

Le parcours du consommateur peut être divisé en quatre phases :⁶²

1. La réflexion,
2. La décision,
3. L'achat,
4. La consommation proprement dite ou son usage.

La Marque a une utilité pour la réflexion, la décision, l'achat et l'usage du produit ou du service par le consommateur. Pour l'aider dans sa réflexion et sa décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour le guider : la Marque lui permet d'orienter son choix.

C'est un vecteur de signal qui est décodé par le consommateur et identifie ainsi mieux le produit ou service correspondant. Ces codes sont propres à l'univers auquel appartient la marque.

6. Les fonctions de la marque :

La marque est un élément clé de l'identité d'une entreprise, et son importance ne cesse de croître dans un marché concurrentiel. Les fonctions de la marque désignent les différents rôles que celle-ci peut remplir pour l'entreprise et pour les consommateurs. Comprendre ces fonctions est essentiel pour développer une stratégie de marque efficace et maximiser son impact sur le marché.

Dans cette optique, examinons de plus près les différentes fonctions de la marque et leur pertinence pour l'entreprise et pour les consommateurs :

6.1.Les fonctions de la marque pour les consommateurs :

Les fonctions de la marque du point de vue du consommateur désignent les différents avantages qu'ils peuvent tirer de l'utilisation d'une marque. Comprendre ces fonctions est crucial pour les entreprises qui cherchent à construire une relation forte avec leur clientèle et à maximiser l'impact de leur marque sur le marché, ces fonctions sont présentées comme suit :⁶³

⁶² DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Op.cit, p.09

⁶³ BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : Op.cit, p.13-14.

Une fonction de praticité :

La marque est pratique pour le consommateur. Elle lui permet de capitaliser le résultat de ses choix antérieurs, en le mémorisant facilement. Ainsi, Un consommateur satisfait qui ne souhaite pas changer de produit choisira donc immédiatement la marque qu'il utilise couramment.

Une fonction de garantie :

La marque est une garantie pour le consommateur. Elle est souvent l'assurance d'une meilleure qualité. Ainsi, de nombreux consommateurs se tournent spontanément vers des marques notoires, obligeant les fabricants à garantir la régularité de la qualité de leurs produits.

Une fonction de personnalisation :

La marque permet au consommateur de se construire socialement ou culturellement, d'affirmer sa propre originalité. En effet, le choix d'une marque particulière conduit les consommateurs à valider leur personnalité à travers un processus d'identification et de projection.

Une fonction ludique :

La marque permet au consommateur de se faire plaisir, de jouer. La présence de plusieurs marques dans un même point de vente, la diversité des marques et la nouveauté procurent un sentiment de satisfaction qui se perd dans les magasins sans marque.

Une fonction de spécificité :

Une marque est spécifique à un produit si elle est étroitement liée à sa catégorie de produits. On peut alors parler de marque lexicalisée ou "branduit" lorsqu'une seule marque identifie et fusionne un produit générique. C'est le cas, par exemple, de Lego ou de Frigidaire.

Une fonction distinctive :

La marque permet au consommateur de distinguer deux produits. Elle en est parfois le seul moyen, comme par exemple pour les produits opaques tels que la lessive.

6.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

La marque peut jouer plusieurs rôles importants pour l'entreprise, notamment en atteignant ses objectifs commerciaux et marketing. Comprendre ces fonctions est essentiel pour les

entreprises qui cherchent à développer une marque forte et cohérente, à se différencier de la concurrence, ces fonctions sont :⁶⁴

La marque permet de différencier l'offre :

Fournit une véritable protection contre les produits concurrents aux propriétés très similaires. Si un produit ou un service peut être copié, la marque s'impose comme une entité unique, qui protège au mieux l'offre de l'entreprise en raison de ses caractéristiques uniques.

La marque débanalise le produit, lui donne du sens :

Elle apporte de la valeur non seulement à travers la communication globale autour de la marque et de l'image du client, mais aussi à travers l'image qui découle de l'histoire de la marque.

La marque permet de positionner et de communiquer l'offre :

En effet, elle donne aux entreprises la possibilité de faire connaître leurs qualités distinctives sur le marché. Un nom de marque est à la fois un pilier d'information et de promotion sur les produits, et une source de message en soi.

7. Le cycle de vie de la marque :

Le cycle de vie de la marque est composé de trois temps :⁶⁵

Le temps de l'héroïsme :

La marque doit non seulement réussir à être connue, mais aussi apporter une « surprise », une nouveauté qui représente une véritable différenciation par rapport à la concurrence. Elle doit montrer une forte ambition sur le marché.

Le temps de la sagesse :

C'est un passage très délicat durant lequel la marque doit franchir pour attirer une nouvelle génération de consommateurs. L'innovation n'est plus au centre des préoccupations et la marque doit adopter une sagesse qui fait d'elle un repère pour le consommateur. Cela passe notamment par le produit (lancement d'un produit dans une nouvelle catégorie), par l'extension de marque, extension qui peut être géographique (internationalisation), ou encore l'extension de cible

⁶⁴ BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : Op.cit, p.15-16.

⁶⁵ GERBER (W), PIC (J-C) et VOICU (A) : *LE STORYTELLING pas à pas*, éditions Vuibert, Paris, 2013, p.91-92

(élargissement du public de la marque grâce à un produit ou un service séduisant une cible plus étendue).

Le temps du mythe :

C'est celui d'une troisième génération de consommateurs. Il prépare la marque à devenir mythique, entrer dans l'histoire d'un territoire et en devient un symbole.

Section 02 : la notoriété.

La notoriété est un élément important pour les entreprises et les individus qui cherchent à se différencier de la concurrence, à renforcer leur image de marque et à atteindre leurs objectifs commerciaux. Elle peut également avoir un impact sur les décisions d'achat des consommateurs et sur la manière dont une entreprise est perçue par le public en général.

1. La notoriété :

Il existe plusieurs définitions de la notoriété :

Selon Lichtle et Ferrandi : « *La notoriété de la marque correspond pour une marque au fait d'être connue par les consommateurs. On distingue notoriété spontanée et notoriété assistée. La première renvoie au pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque pour une catégorie de produits par exemple. Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur. La progression des taux de notoriété est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des campagnes de communication* ». ⁶⁶

Selon Lai et Aimé : « *La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée* ». ⁶⁷

Selon Georges Lewi : « *La notoriété de la marque, c'est-à-dire son degré de connaissance par le consommateur, est la condition nécessaire de son existence. La notoriété fait référence à l'identité* ». ⁶⁸

⁶⁶ LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : Op.cit, p.159.

⁶⁷ LAI (C), AIMÉ (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.53.

⁶⁸ GEORGES (L) : *Les Marques, Méthodologies du Quotidien : Comprendre le succès des grandes marques*, éditions village mondial, Paris, 2003, p.17.

Selon Kotler, Keller & Manceau : « *La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produit, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée)* ». ⁶⁹

La notoriété de la marque est également étudiée car elle reflète la force de la marque dans un univers de produits bien défini et symbolise une relation familière avec la marque. Ces trois critères d'image, de fidélité et de notoriété permettent de valoriser la place de la marque dans la tête des consommateurs. Les marques qui ont un score élevé sur ces différents critères disposent d'un certain nombre d'avantages concurrentiels actuels et potentiels : ⁷⁰

- Elles fidélisent des consommateurs
- Elles résistent mieux à la concurrence
- Elles représentent une force face aux distributeurs
- Elles détiennent un potentiel d'extension

D'après les définition précédente La notoriété est donc le fait d'être connu par un large panel de personnes. C'est la façon d'associer une marque à une catégorie de produits. Elle rend la marque plus évidente. Elle crée des combinaisons qui résistent à l'épreuve du temps.

2. Type de notoriété :

Il existe 3 types principale de la notoriété : ⁷¹

- La notoriété assistée :

On calcule un taux de notoriété assistée, en mesurant le taux d'individus qui reconnaissent la marque proposée dans une liste. Exemple : Des individus répondent à une question telle que : « Parmi ces marques de voiture, lesquelles connaissez-vous ? »

- La notoriété spontanée :

La notoriété spontanée est le pourcentage de répondants qui mentionnent spontanément le nom de la marque. Exemple : Des personnes répondent à une question telle que « Pouvez-vous citer cinq marques de voitures ? »

⁶⁹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.338.

⁷⁰ GELARDIN (M) : *Management transversal de la marque*, éditions Dunod, Paris, 2013, p.139-140.

⁷¹ DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Op.cit, p.31-32.

- **La notoriété Top of Mind :**

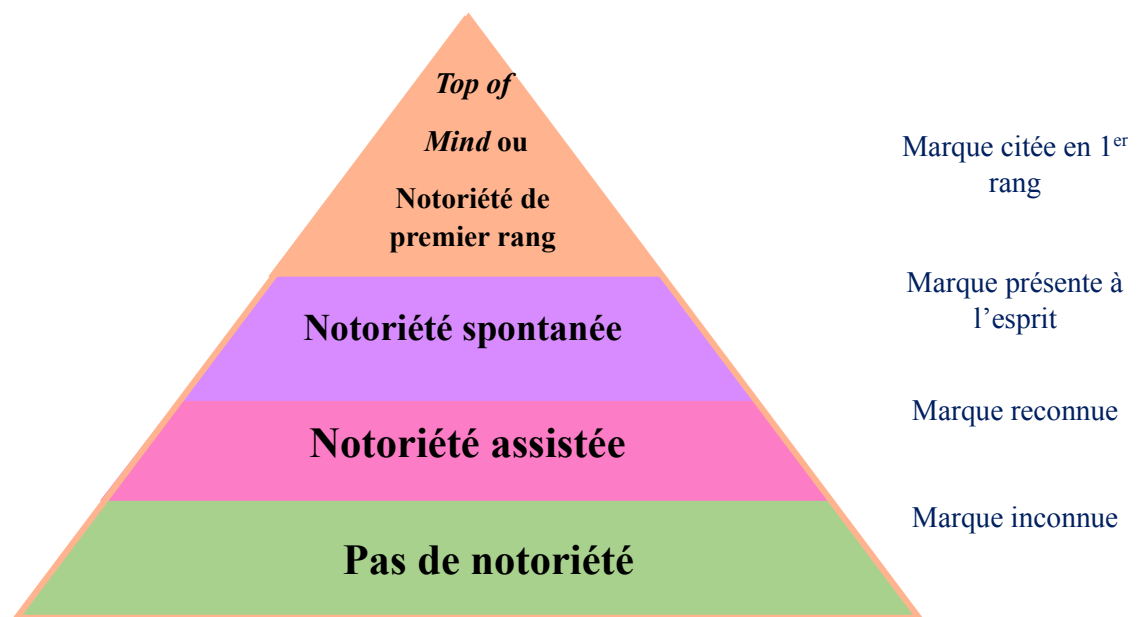
A partir des réponses fournies, il est possible en effet d'établir le "Top of Mind", c'est-à-dire la marque qui est spontanément citée en premier le plus souvent. Cette marque est dite la plus immédiatement présente à l'esprit.

Les objectifs de notoriété doivent être déterminés avec soin dans la mesure où ils impliquent des montants d'investissements en communication très différents.

En effet, atteindre un objectif de notoriété assistée sera beaucoup moins coûteux que réaliser le même objectif de notoriété spontanée.

Le schéma suivant illustre les types de La notoriété d'une Marque cités :

Figure N° 7 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.809.

3. La notoriété de marque, une donnée difficile à mesurer :

Selon Emma Macdonald et Byron Sharp (1996), la notoriété des marques reste difficile à mesurer, ce qui peut expliquer que les marques s'y intéressent peu. En effet, les trois niveaux de marques de Aaker sont faciles à analyser grâce à des études ou des baromètres de notoriété. En revanche, la profondeur de la notoriété de la marque, c'est-à-dire le niveau de " saillance " qui se trouve à la base du modèle pyramidal du brand equity de Keller (2009), reste difficile à

mesurer. La saillance d'une marque est le fait qu'elle « entre rapidement et avant d'autres marques dans l'ensemble de considération du consommateur. »⁷²

4. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :

Notoriété assistée, notoriété spontanée et top of Mind ne sont pas trois notions interchangeables.⁷³

4.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment :

Les réponses des consommateurs peuvent être très nombreuses, en mode assisté. En revanche, sa mémoire est très sélective, en mode spontané. En dehors des cas où le consommateur est un expert, pour des raisons de loisirs ou professionnelles, il ne cite en moyenne que trois à quatre marques par catégorie de produits. Cela signifie que pour faire "entrer" une marque dans l'esprit et la mémoire des consommateurs, il est souvent nécessaire d'en chasser une autre. Le taux de notoriété spontanée (et surtout le top of Mind) réagit très rapidement à un effort de communication : campagne publicitaire, éditorial, etc. Il diminue également très rapidement lorsque la communication s'arrête. La notoriété spontanée est un indicateur chaud, alors que la notoriété assistée est beaucoup plus résistante au temps.

4.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent :

Le plus souvent, nous mettons en avant le taux de notoriété assistée parce que c'est le plus flatteur. En fait, pour chaque problème de communication, il faut se demander de quel type de sensibilisation on a besoin. S'il s'agit d'une notoriété assistée, l'effort à fournir sera beaucoup moins coûteux que si l'on veut obtenir un score élevé de Top of Mind. Les critères de choix entre notoriété assistée et spontanée dépendent de multiples facteurs tels que la nature des produits, le processus de décision des acheteurs, le type de distribution (libre-service ou vendeurs influents), etc.

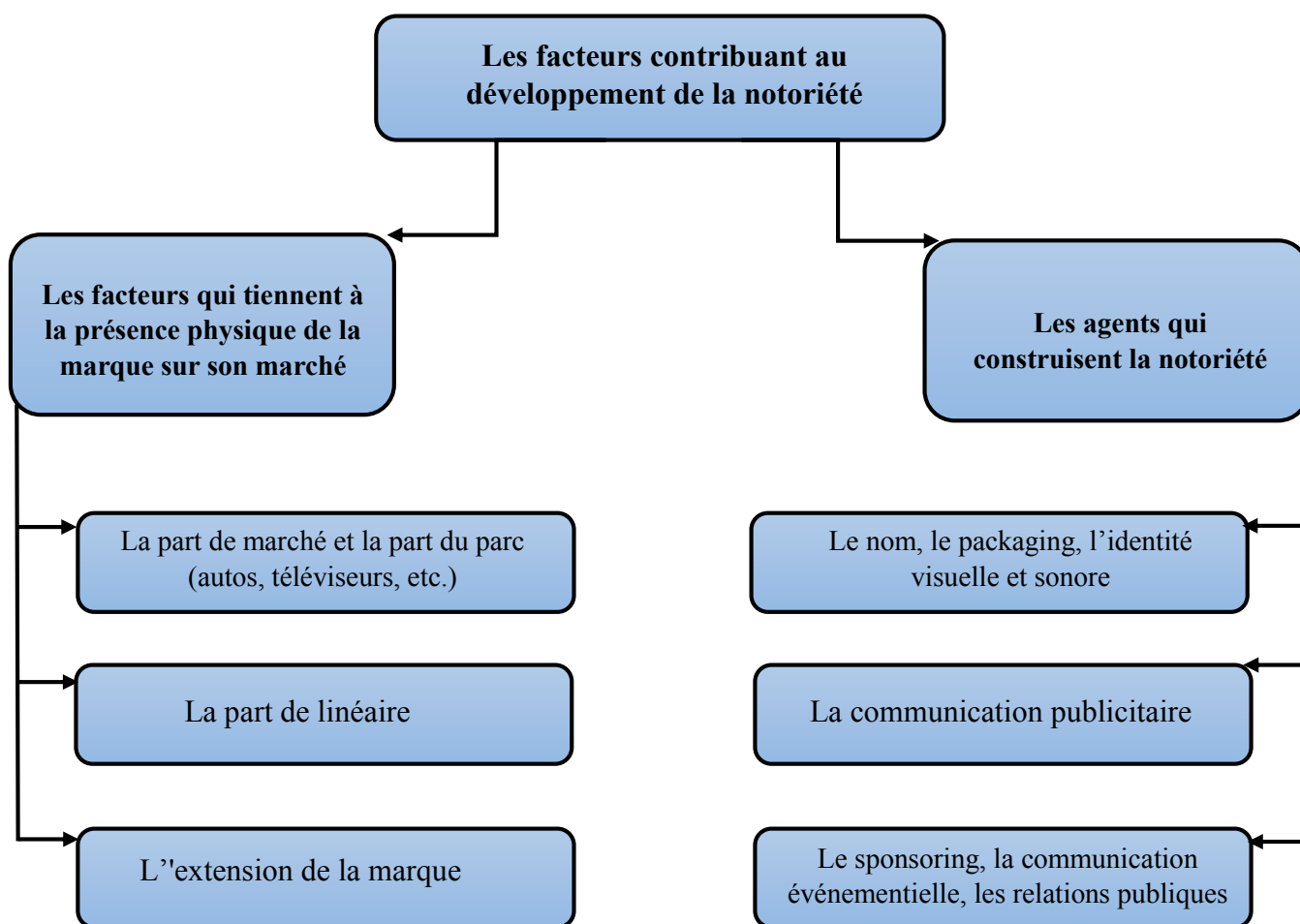
5. Les facteurs contribuant au développement de la notoriété :

La notoriété d'une marque ne se développe pas uniquement par le biais de la publicité. Toute forme de relation avec la marque peut contribuer au développement et au renforcement de la notoriété de la marque.

⁷² CRETIN(E) : *le développement de la notoriété des marques B2B2C du secteur de l'outillage professionnel auprès du consommateur final*, master 2 marketing et stratégie digitale, université de Strasbourg, 2020, p.17.

⁷³ DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : Op.cit, p.173

Figure N° 8 : Les facteurs contribuant au développement de la notoriété.



Source : DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), Op.cit, p.174-175

Cette figure représente les 2 facteurs qui contribuent aux développements de la notoriété, le premier facteur c'est « les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur le marché » dans le quelle on trouve la part de marché : « la notoriété aide à construire une part de marché », à son tour, une forte part de marché maintient la notoriété. « La part linéaire » c'est que la notoriété est entretenue par sa visibilité et par une forte présence dans les points de vente et les agents qui construisent la notoriété. « L'extension de la marque » c'est-à-dire plus la marque couvre des activités nombreuses et différentes, plus cela profite à la notoriété

Le deuxième facteur est « Les agents qui construisent la notoriété » qui se repartie en 3 facteurs : « Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore » qui exprime la catégorie de produit ou le positionnement de la marque, « La communication publicitaire » et « Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques ».

Section 03 : les concepts voisins de la notoriété de la marque

La notoriété de la marque est l'un des aspects les plus importants de la gestion de la marque. Il existe plusieurs concepts liés à la notoriété de la marque, tels que l'image de marque, la réputation et l'e-réputation.

Comprendre ces concepts peut aider les spécialistes du marketing à développer des stratégies efficaces pour renforcer la notoriété de leur marque et améliorer la perception globale de leur marque auprès des consommateurs.

1. L'image de marque :

L'image de marque est un concept essentiel dans la gestion d'une entreprise et il est crucial de comprendre ce qu'elle représente et comment elle peut affecter la perception des consommateurs envers une marque.

1.1.Définition :

Il existe plusieurs définitions de l'image de marque :

Selon Lendrevie et Levy : « *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque* »⁷⁴

Selon Géraldine : « *L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même* ». ⁷⁵

Selon Kotler l'image de marque est : « *l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire* »⁷⁶

D'après Jean-Jaques-Lambin l'image de marque est : « *l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise.* »⁷⁷

⁷⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.811.

⁷⁵ MICHEL (G) : *Au cœur de la marque, Les clés du management des marques*, éditions DUNOD, 4^{ème} édition, Paris, 2022, p.74.

⁷⁶ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.338

⁷⁷LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : Op.cit, p.405

Donc l'image de marque d'une entreprise découle généralement de la perception qu'a le public d'un certain nombre d'éléments physiques et immatériels. Il ne s'agit que d'une image perçue, elle peut donc différer de l'image de l'entreprise elle-même.

1.2. Les types de l'image de marque :

Il existe quatre types d'images :⁷⁸

- **L'image voulue :**

C'est le message que l'entreprise veut transmettre aux consommateurs à propos de la marque. Cette image est vérifiée pour obtenir l'image souhaitée la plus réaliste possible une fois que les trois autres facettes de l'image sont définies.

- **L'image possible :**

La perception de la marque est étroitement liée à son environnement. Pour convertir l'image voulue en une image réalisable, une analyse approfondie des atouts et faiblesses de la marque, ainsi que ceux de ses concurrents, de leurs stratégies de communication respectives, de l'environnement et des prescripteurs, est nécessaire à ce niveau.

- **L'image projetée :**

L'audit de communication de la marque est une étape cruciale pour sa mise en forme, idéalement effectué par un cabinet spécialisé. Il s'agit d'examiner toute la communication utilisée pour déterminer les différents éléments de l'image exprimée, y compris les supports de communication et les actions entreprises. Ainsi, l'image projetée correspond à l'image voulue, mais dans le cadre d'un plan de communication.

- **L'image perçue :**

L'image perçue par les publics cibles via les différentes actions et supports de communication de l'entreprise est l'aspect le plus crucial. Il est essentiel de mesurer cette image car le message perçu peut varier d'une cible à l'autre, voire au sein d'une même cible. Par conséquent, la mesure de cette image est essentielle pour évaluer la perception effective du message.

⁷⁸ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C) : *e-réputation des marques, des produits, et des dirigeants*, éditions Vuibert, Paris, 2013, p.99

1.3. Les sources de l'image

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À l'origine d'une image, il y a :⁷⁹

- **Les produits** : l'opinion des clients sur les attributs des produits actuels tels que l'apparence, la fiabilité, le prix, ainsi que leur souvenir de produits antérieurs.
- **L'expérience des clients** : en particulier, la qualité du service lors de l'achat ou après-vente.
- **La communication de la marque sous toutes ses formes** : publicité, relations publiques, promotion des ventes, communication événementielle, site web, réseaux sociaux, etc.
- **La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise** : bouche-à-oreille, rédactionnel.
- **L'image donnée par la clientèle de la marque** : vais-je acheter cette marque qui a une si bonne ou une si mauvaise fréquentation ? La multiplicité des sources et des messages souligne la difficulté de maintenir une communication cohérente pour éviter de fragmenter l'image de marque.

La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

1.4. L'image de marque et la notoriété :

Il est important de différencier les notions d'image et de notoriété. La notoriété fait référence à la connaissance qu'a le consommateur de la marque, alors que l'image se réfère à l'opinion que le consommateur a de la marque, qu'elle soit positive ou négative. En d'autres termes, la notoriété est liée à la reconnaissance de la marque tandis que l'image est liée aux sentiments et aux perceptions que les consommateurs ont de cette dernière, qu'ils l'apprécient ou non.⁸⁰

2. La réputation :

La réputation représente un élément fondamental de la perception que les consommateurs ont d'une entreprise et peut revêtir une importance considérable dans sa pérennité à long terme.

⁷⁹ EDD (H-H) : *L'impact du Brand content sur l'image de marque*, master en Sciences Economiques, gestion et sciences commerciales Spécialité Marketing et communication, Ecole Supérieure De Commerce d'Alger, 2017, p.55.

⁸⁰ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C): Op.cit, p.97

2.1. Définition :

À l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise. La réputation se définit comme la « manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose fait d'être connu, célèbre ». Clairement, elle est bâtie sur l'avis du public.⁸¹

Charles Fombrun définit la réputation comme étant : « *une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes* »⁸².

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels.

2.2. Facteurs de réputation de la marque :

Il existe différentes études sur la réputation des marques, mais l'une des plus connues est celle menée par Harris-Fombrun appelée « Coefficient of Corporate Reputation » qui identifie 6 facteurs qui se décomposent en 20 qualités :⁸³

- Impression émotionnelle : Bon sentiment, admiration et respect pour l'entreprise.
- Produits et services : L'entreprise croit en ses produits et services, offre une haute qualité, de l'innovation et une valeur positive de leur part.
- Vision et leadership : Vous avez un excellent leadership, une vision claire de l'avenir et vous profitez des opportunités du marché.
- Environnement de travail : Cela semble être une entreprise appropriée avec de bons employés.
- La finance : Historique de rentabilité, risque de l'investissement réalisé et perspectives de croissance future par rapport à ses concurrents.
- Responsabilité sociale : Elle soutient des causes humanitaires, est responsable de l'environnement et traite correctement ses employés

⁸¹ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C): Op.cit, p.103.

⁸² LIBAERT (T) et JOHANNES (K) : *La communication corporate*, éditions Dunod, 2ème édition, Paris, 2016, p.43

⁸³ <https://economy-pedia.com/11032771-brand-reputation#:~:text=La%20r%C3%A9putation%20de%20la%20marque%20est%20la%20perception,opinions%20C%20certaines%20campagnes%20et%20les%20valeurs%20qu%27ils%20v%C3%A9hiculent.> (consulté le 8 avril 2023 à 14h18).

2.3.La réputation et l'image de marque :

La réputation d'une entreprise, de ses marques et de ses produits est distincte de leur image, car le temps ne joue pas le même rôle dans les deux cas. En effet, la réputation prend du temps à se construire et elle est considérée comme stable une fois établie. En revanche, l'image que les utilisateurs ont de l'entreprise peut varier fréquemment. La construction de la réputation est un processus qui nécessite du temps, car elle se fonde sur l'agrégation d'avis de diverses parties prenantes de l'écosystème de l'entreprise. Cette diversité rend la réputation difficile à manipuler, mais elle peut varier selon les critères d'appréciation de chaque public. En fin de compte, la réputation est assez stable et persistante, car elle n'est pas directement sous le contrôle de quelqu'un.⁸⁴

3. La e-réputation :

À l'ère du numérique, l'e-réputation est devenue un concept de plus en plus important pour les entreprises, car elle reflète la perception qu'ont les consommateurs de leur marque en ligne.

3.1.Définition :

Selon Antoine : « *L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune (produite par la somme des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) disponible sur le Web au sujet d'une entité/marque, d'une personne morale (organisation) ou physique (particuliers et professionnels), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire, telle qu'elle est perçue par les internautes* ». ⁸⁵

L'e-Réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Web-réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité. L'e-Réputation est la réputation à partir d'Internet : « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net »⁸⁶

Cette équation concise les idées que nous avons évoquées : **E-réputation = référencement + relations publiques + réseaux sociaux + bon sens.**

⁸⁴ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C): Op.cit, p.104

⁸⁵ ANTOINE (D-T) : *Manager son e-réputation*, éditions ellipses, Paris, 2021, p.11.

⁸⁶ DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C): Op.cit, p.114

3.2. Les différents acteurs de l'e-réputation d'une entreprise :

Il existe plusieurs acteurs qui peuvent influencer l'e-réputation d'une entreprise, et chacun d'entre eux joue un rôle différent et exerce un niveau d'influence plus ou moins impactant pour la réputation en ligne de votre marque.⁸⁷

- **L'entreprise :**

Le premier acteur à prendre en compte pour façonner l'image d'une entreprise sur internet est l'entreprise elle-même. En effet, l'entreprise a un rôle clé à jouer dans sa communication globale, ses publicités, ses publications sur les réseaux sociaux, ses communiqués de presse, ses rapports financiers, ainsi que dans la publication de ses offres d'emploi. Ces différents éléments peuvent être perçus positivement ou négativement par les internautes et avoir un impact sur l'image de l'entreprise.

Par conséquent, l'entreprise doit être irréprochable dans sa communication pour préserver une réputation positive sur internet. En effet, la communication est le premier reflet de l'image de l'entreprise sur le web, et elle doit être soigneusement étudiée et exécutée pour que l'entreprise puisse maintenir sa réputation intacte.

- **Les parties prenantes de l'entreprise :**

La e-réputation d'une entreprise dépend également de ses parties prenantes, notamment les employés, les franchisés, les points de vente et la direction. Chacun de ces acteurs joue un rôle clé dans la façon dont l'entreprise est perçue en ligne et hors ligne.

Les propriétaires et les dirigeants d'entreprise sont en particulier responsables de la manière dont l'entreprise est représentée en ligne et doivent être attentifs à leur e-réputation. Les employés peuvent également avoir un impact sur l'image de l'entreprise sur internet, de manière positive ou négative. Ils peuvent, par exemple, ne pas respecter les engagements de l'entreprise, vendre des produits défectueux, avoir des interactions difficiles avec les clients, ou encore diffuser des informations inexacts ou trompeuses. De plus, des problèmes de management abusif peuvent également nuire à la réputation de l'entreprise.

- **Les internautes :**

Il est évident que les internautes ont un rôle crucial dans la gestion de l'e-réputation d'une entreprise, étant les acteurs les plus influents dans ce domaine. Grâce à leur

⁸⁷ <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation#paragraphe2> (consulté le 10 avril à 10h37).

capacité à donner leur avis, à commenter et à noter les produits et services proposés, les consommateurs ont désormais un pouvoir considérable.

- **Les concurrents :**

Il est important de noter que vos concurrents peuvent contribuer à endommager votre réputation en ligne, qu'il s'agisse d'une action délibérée ou accidentelle. Ils peuvent porter préjudice à votre entreprise en publiant des avis falsifiés sur Google, en diffusant des informations diffamatoires, en propageant des rumeurs infondées, ou encore en émettant des critiques ouvertement sur les forums de discussion ou les réseaux sociaux.

- **Les médias :**

Être cité dans un article de presse ou dans un média influent peut être une excellente occasion de renforcer sa réputation en ligne et de mettre en avant son entreprise. Toutefois, lorsque les médias publient ou relaient des informations inappropriées à votre sujet, cela peut rapidement nuire à votre réputation en ligne et avoir un impact direct sur vos ventes.

- **Les influenceurs :**

Les influenceurs ont un impact significatif sur la e-réputation de votre entreprise, qu'il soit positif ou négatif. Ces acteurs, dont l'influence varie selon le nombre d'abonnés qu'ils ont, s'expriment généralement sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, les blogs et YouTube. Bien qu'ils puissent promouvoir les produits et services de votre marque qu'ils ont testés et approuvés auprès de leur communauté, ils peuvent également se montrer très critiques et déconseiller l'achat de vos produits s'ils ne sont pas satisfaits.

Conclusion :

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de la notoriété de la marque et de ses concepts voisins, nous pouvons dire que la construction d'une marque forte est essentielle pour la réussite de toute entreprise. La notoriété est le premier pas vers la construction de cette dernière, car elle permet de se faire connaître auprès du public et de se différencier des concurrents.

Pour développer la notoriété de sa marque, il est important de bien comprendre son public cible, de proposer une proposition de valeur unique et de communiquer efficacement avec lui à travers des canaux de marketing pertinents.

Cependant, le développement de la notoriété de la marque ne doit pas être un objectif en soi, mais plutôt un moyen d'atteindre un objectif plus important : la construction d'une marque forte et durable. Une marque forte se caractérise par sa capacité à créer une connexion émotionnelle avec ses consommateurs, à offrir une expérience client exceptionnelle.

En fin de compte, la notoriété de la marque est un élément important du développement d'une entreprise, mais elle doit être associée à une stratégie de marque cohérente et à une proposition de valeur forte pour créer une marque durable et prospère.

**Chapitre 03 : Analyse de la contribution du marketing
pluri-média au développement de la notoriété de
Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan.**

Introduction :

Après avoir abordé les concepts théoriques liés à notre sujet de recherche, dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de donner une illustration chiffrée afin de mieux saisir les aspects théoriques abordés dans les précédents chapitres et mieux comprendre l'importance du marketing pluri-média sur le développement de la notoriété de l'entreprise Ooredoo Algérie pendant le mois de Ramadhan.

Notre étude de cas sera scindée en trois parties, la première section sera dédiée à la présentation du groupe Ooredoo et Ooredoo Algérie ainsi que les différents services de l'entreprise, notamment une description de la campagne pluri-média de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan.

La deuxième section portera sur la démarche méthodologique de notre enquête afin réaliser notre étude, qui se présente en une étude quantitative illustrée par un questionnaire.

Enfin, dans la troisième section nous allons analyser les résultats de l'enquête, de les interpréter et de faire des suggestions et recommandations dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Nous allons, à travers cette section, présenter le groupe Ooredoo ainsi que Ooredoo Algérie et son organisation puis nous allons présenter sa campagne pluri-média durant le mois de Ramadhan.

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

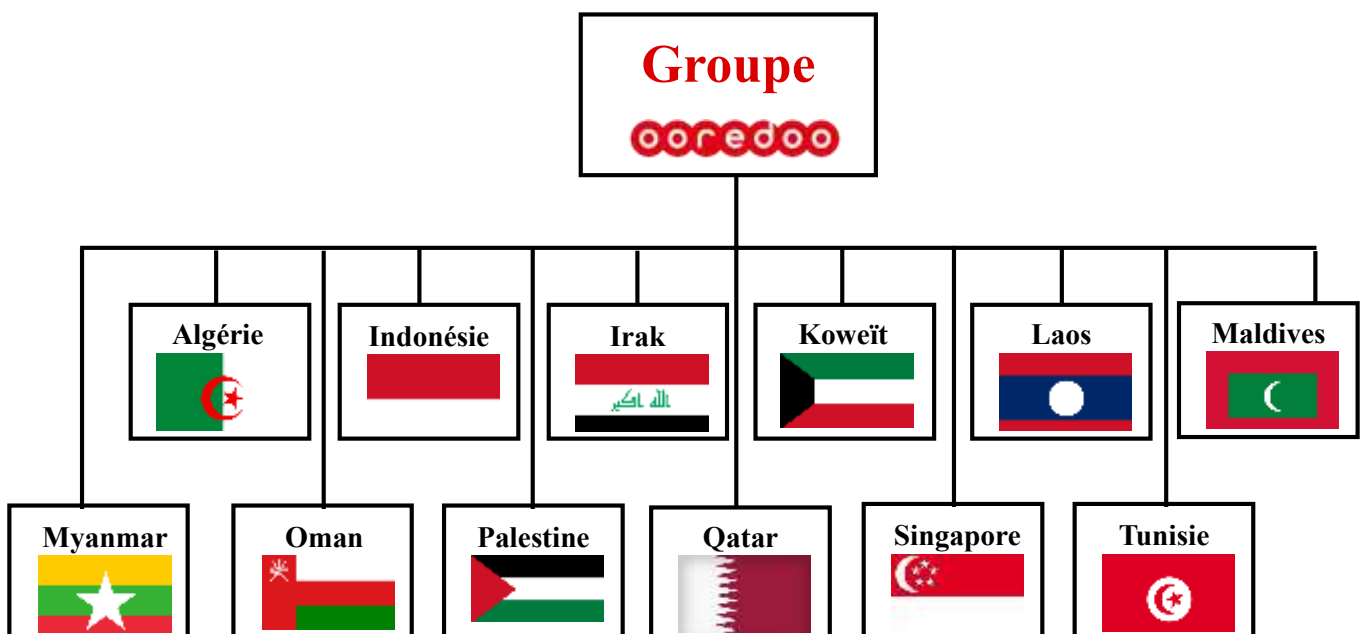
1.1. Présentation du groupe Ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique.⁸⁸

1.1.1. La vision du groupe :

Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Figure N° 9 : les filiales du groupe Ooredoo



Source : Elaboré par nos soins à partir du site <http://www.Ooredoo.dz/> (consulté le 07 mai 2023 à 18h46)

⁸⁸ <http://www.Ooredoo Algérie.dz/Ooredoo Algérie/Algérie/à-propos> (consulté le 07 mai 2023 à 17h02)

Ooredoo Algérie est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

1.1.2. Historique du groupe Ooredoo :

- Propriété de Koweït Projects Compagny (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999.
- Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécom au Qatar.
- En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.
- Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.
- A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie.

1.2.Ooredoo Algérie :

Ooredoo Algérie (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie.

Elle propose aux utilisateurs algériens un univers de télécommunications mobiles innovant. En effet, Ooredoo Algérie met à disposition de sa clientèle algérienne des produits et services novateurs, ainsi qu'une qualité de transmission supérieure grâce à l'utilisation des dernières technologies en matière d'équipements. De plus, elle offre un service clientèle répondant aux standards internationaux les plus élevés, ainsi qu'une politique de prix très concurrentielle.

Tableau N° 12 : Historique de Ooredoo Algérie

Années	Les évolutions historiques de Ooredoo Algérie
2 décembre 2003	Wataniya Télécom Algérie (WTA) a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie
Le 25 aout 2004	WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

La fin 2005	Nedjma adopte une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, couvrira tout le territoire algérien
Mars 2007	Le groupe KIPCO, propriétaire de WTA, conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.
25 février 2013	Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe.
21 novembre 2013	Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.
13 décembre 2013	Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3ème génération (3G)
Juillet 2016	Le lancement du réseau de 4 ^{ème} génération (4G)
En 2018	Implantation de 1400 sites techniques 4G, réseau à couvrir les 48 wilayas.

Source : Elaboré par nos soins à partir du site <http://www.Ooredoo.dz/Ooredoo/propos> (consulté le 08 mai 2023 à 14h16)

Ce tableau représente les dates clés de l'évolution historique de Ooredoo Algérie qui est un témoignage remarquable de croissance et d'innovation, illustrant son parcours impressionnant dans le secteur des télécommunications en Algérie.

1.2.1. Identité visuelle de l'entreprise Ooredoo Algérie :

L'identité visuelle de Ooredoo Algérie incarne parfaitement sa vision d'être un acteur de premier plan dans le domaine des télécommunications, avec son design distinctif reflétant l'innovation, la connectivité et l'engagement envers ses clients.

Figure N° 10 : Évolution de l'identité visuelle

De 2004 à 2009	De 2010 à 2013	Logo depuis 2014	Logo alternatif
			

Source : <http://www.Ooredoo.dz/> (consulté le 08 mai 2023 à 19h31)

Comme il a été indiqué dans l'historique, Nedjma a connu un changement d'identité commerciale et visuelle par la marque Ooredoo, commune à toutes les filiales des groupes.

La charte graphique d'Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. Deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie.

1.2.2. Les objectifs, orientations et valeurs de Ooredoo Algérie :

L'ensemble des objectifs, orientations et valeurs qui guident Ooredoo Algérie dans son engagement envers l'excellence et l'innovation sont :⁸⁹

1.2.2.1. Les objectifs de Ooredoo Algérie :

L'entreprise a pour mission principale de consolider son positionnement dans le secteur national de la téléphonie mobile notamment à travers la démocratisation de la technologie 4G et l'enrichissement de ses solutions digitales.

Considérant ses clients comme son ultime ressource et convaincue que sa pérennité dépend de leur satisfaction et de leur fidélisation, Ooredoo s'inscrit dans une démarche de performance orientée client basée sur l'amélioration continue.

1.2.2.2. Les orientations de Ooredoo Algérie :

Les orientations d'Ooredoo en matière de qualité pour atteindre ces objectifs :

- Accroître la satisfaction de ses clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché.

⁸⁹ [http://www.Ooredoo.dz/Ooredoo Algérie /politique-qualité](http://www.Ooredoo.dz/Ooredoo%20Algérie/politique-qualité) (consulté le 08 mai 2023 à 20h35)

- Optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques dans le but de satisfaire les exigences implicites et explicites de ses clients.
- Développer en permanence les compétences distinctives
- Tisser la conformité de l'ensemble de ses prestations aux exigences légales et réglementaires.
- Accroître la satisfaction de ses actionnaires en augmentant sa rentabilité
- Promouvoir l'approche par le risque afin de prévenir et réduire tout effet indésirable
- Prendre en considération les évolutions des enjeux externes et internes dans l'établissement des processus et des politiques de l'entreprise.

1.2.2.3. Les valeurs de Ooredoo Algérie :

Ooredoo Algérie repose sur les valeurs suivantes :

Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne.

Connecting : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.

Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

1.2.3. Les offres et les services de Ooredoo :⁹⁰

- **Les offres mobiles :**

Offres prépayées : Yooz, Hanya, Dima Ooredoo Algérie.

Offre post payée : La Switch

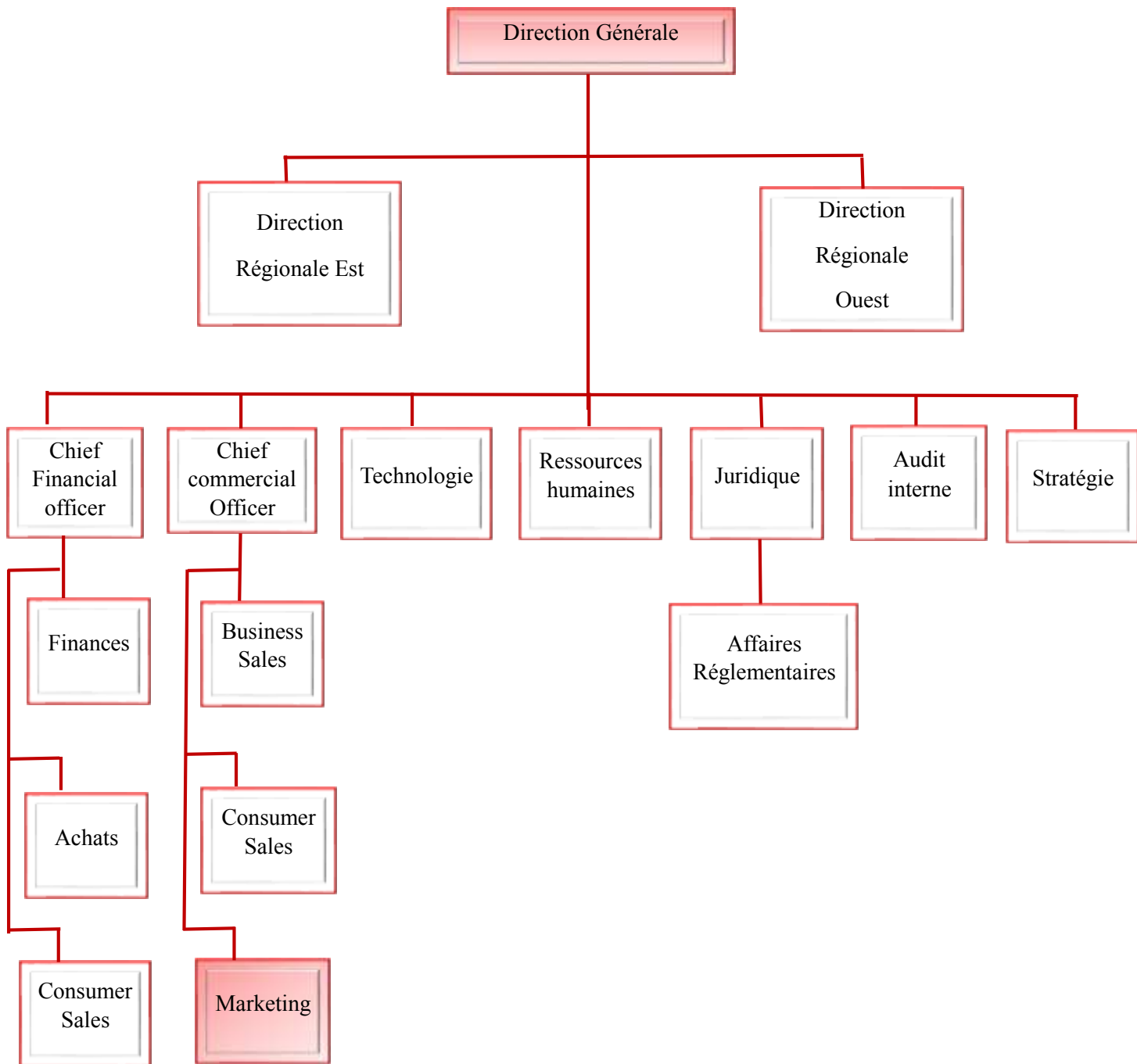
- **Services :** SEAAL Mobile, Khabbarni, Contrôle Parental, eStrom, Kaspersky, Cybersécurité, Ranini, Facebook en mode gratuit, Sabbaqli, Ooredoo Algérie Recharge, Khallasli, 3awedli, ANAZIK, Grand Quiz Ooredoo Algérie, My Ooredoo Algérie, Haya ! store.

1.2.4. La structure Organisationnelle de Ooredoo Algérie :

La structure organisationnelle composée de plusieurs directions, elle est représentée dans la figure N°11 :

⁹⁰ <http://www.Ooredoo.Algérie.dz/> (consulté le 09 mai 2023 à 10h38)

Figure N° 11 : Organigramme de la filiale Ooredoo Algérie



Source : document interne de l'entreprise

L'organigramme ci-dessus, illustre clairement l'organisation des fonctions au sein de Ooredoo Algérie.

1.2.4.1. Les différentes directions de Ooredoo et leurs missions :⁹¹

- La direction générale :

La direction générale est sise à Alger, en plus de deux sous-directions régionales l'une à l'est (Constantine) et l'autre à l'ouest (Oran).

- Elle a pour principales missions de :
- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en Algérie (actionnaire majoritaire d'Ooredoo).
- Représenter Ooredoo au conseil d'administration.
- Présider les réunions comme l'ESG (executive steering group).
- Assurer la responsabilité des décisions, actions et opérations d'ordre stratégique au sein de l'entreprise.
- Négocier les contrats les plus importants.

- La direction ressources humaines :

Elle a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines, son rôle consiste à :

- Assurer le volet sécurité social du personnel.
- Etablir les stratégies de recrutement.
- Se charger de la formation, et l'évaluation continue des employés.
- Responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de l'entreprise.
- Expliquer la politique de rémunération et développer des programmes de motivation de personnel.

- La direction Solutions entreprises :

Elle a pour mission de faire reconnaître Ooredoo Algérie comme le leader d'intégration de solution entreprise associées à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Développement des produits et services aux entreprises, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative.
- Corporate ; une équipe dynamique de commerciaux spécialisés dans la prospection, la négociation et la vente aux entreprises.

⁹¹ Document interne

- Fidélisation ; élaboration d'un programme de fidélisation de la clientèle corporative.
- **La direction de distribution :**
- **Le département de la distribution indirecte :**

Son objectif c'est d'assurer la disponibilité des produits Ooredoo Algérie dans le marché composé essentiellement de points de ventes à vocation télécom.

Il sert aussi à lier Ooredoo Algérie avec ses partenaires agréés appelés Distributeurs.

- **Le département La distribution directe (Développement point de vente) :**

Son but est de fidéliser les points de vente à travers une équipe de commerciaux dotés de moyens nécessaires.

Les commerciaux assurent les ventes des produits ainsi que la formation des points de ventes, l'habillage des vitrines (Affichage).

- **La direction des ventes :**

A pour mission de faire découvrir au client le monde d'Ooredoo Algérie et réaliser les objectifs de ventes (Proximité, disponibilité, visibilité, compétitivité). Son but est la conception et la réalisation d'offres adaptées à la réalité et aux besoins du marché en tissant des liens de partenariat entre constructeurs de téléphones mobile.

Ce département a deux canaux : la vente directe au niveau des point officiels de Ooredoo, et la vente indirecte au niveau des espaces partenaires, et les magasins de proximité.

- **La direction finance et comptabilité :**

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de l'entreprise en maximisant la profitabilité et les secteurs d'activité sont :

- La comptabilité : comptes payables, investissement et budget ;
- La trésorerie : mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds, Le financement, Les services généraux, La fiscalité.
- Achats/Logistique.

- La direction technologie :

Cette direction a pour mission de planifier, construire et maintenir la qualité du réseau GSM (Global Système for Mobile Communications) d'Ooredoo Algérie et la mise en place de l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes.

Le réseau d'Ooredoo Algérie se compose de 1738 BTS (stations émettrice/ réceptrice de base) en vue d'assurer la :

- Planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements.
- Validation et implémentation de nouvelles technologies.
- Détermination des emplacements géographiques idéale.
- Veille à offrir aux clients d'Ooredoo Algérie la meilleure qualité réseau à travers des mesures et des analyses de trafic et de champs sur le terrain.

- La direction Service Client :

Le service Client est composé de trois grands services, le Front office, le Back office et l'équipe support.

- Front office : Le front office est à son tour divisé en trois entités, le centre d'appel 333 qui est destiné au grand public, clients et prospects, le 330 pour les clients de l'entreprise et le 888 pour les points de vente.
- Back office : Les équipes du Back office s'occupent de l'administration des contrats, l'archivage ; l'équipe de gestion s'occupe des réclamations techniques et de la facturation.
- L'équipe support : L'équipe support est composée de l'équipe système, l'équipe formation et communication et de l'équipe planification Ces équipes veillent à la disponibilité des systèmes de l'information et des plannings pour l'ensemble des employés du service clients.
- L'équipe qualité : L'équipe ici, se charge de mesurer et gérer la qualité du produit et du service.

1.2.5. La direction Marketing :

1.2.5.1. Présentation de la direction d'accueil :⁹²

La direction marketing d'Ooredoo Algérie joue un rôle crucial en concevant et en mettant en œuvre des stratégies pour atteindre les objectifs commerciaux et promouvoir les produits et services de l'entreprise.

Elle a pour principale mission de garantir le succès de la marque à travers un positionnement fort et stratégique sur le marché en offrant des produits innovants, des offres et promotions attractives pour les clients. Elle est composée de trois départements adjoints spécialisés dans :

- **Stratégie marketing :** Elle est la source des activités commerciales de l'entreprise. Elle se compose de cinq services : intelligence et études de marché, géomarketing, tarification et études prévisionnelles, marché grand public et marché entreprise. Elle a pour objectif de mettre en place les études et analyses nécessaires pour alimenter les processus de tarification et de conception d'offres.
- **Communication marketing :** Ce département est le gardien de la marque et le garant de son image, il a pour fonctions :
 - La construction de la réputation de l'entreprise et la création des liens forts avec clientèle Organisation d'événements ou leur sponsoring.
 - Veille au respect des valeurs d'entreprise à travers la protection de l'utilisation de son logo et de ses chartes graphiques.
 - Créer l'interface privilégiée de l'entreprise avec les médias.
- **Développement des produits et services :** Il est responsable de la définition des stratégies de développement des produits, des services et promotion de vente ; il gère et développe tous les services GSM de base (contenu WEB et WAP etc....) et il assure le suivi de leur implémentation avec l'équipe des départements technique et il donne une visibilité globale aux directions ventes et services.

1.2.5.2. Les fonctions de la direction marketing :

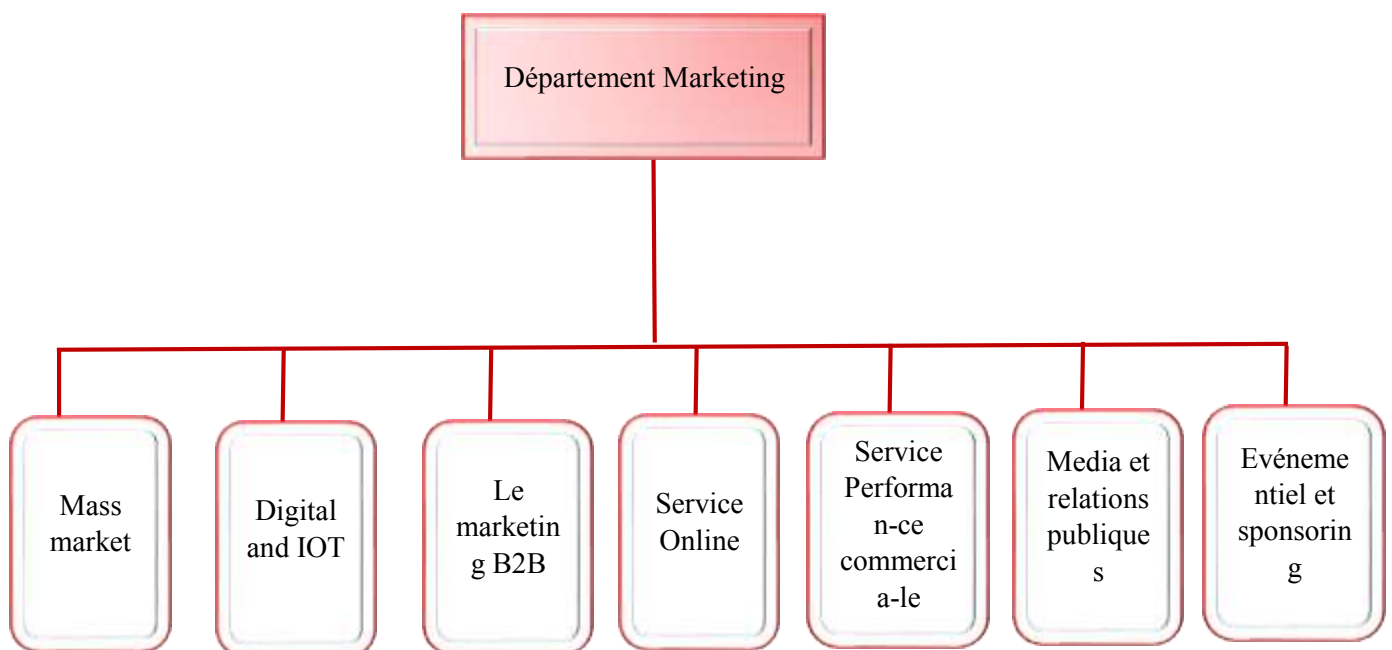
La direction du marketing d'Ooredoo Algérie a plusieurs fonctions qui visent à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction.

Ces fonctions sont les suivantes :

⁹² Document interne.

- **les offres et services** : sont représentés par les départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients.
- **l'intelligence marketing** : système développé afin de collecter, stocker, analyser et interpréter l'information marketing disponible dans l'environnement dans lequel se situe l'entreprise.
- **Digital and IOT (internet of things)** : Accompagné et conseiller les entreprises dans le processus de décision du passage à L'IOT (internet of things), les missions de ce service sont d'apprendre et connaître le degré de veille technologique sur les TIC.
- **La publicité** : joue un rôle important de la publicité dans la promotion des produits et services et cette promotion se fait par divers médias TV-Internet-presse écrite- sites de réseaux sociaux-portails publicitaires-panneaux publicitaires et des affiches.
- **Relations publiques** : activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation et les aider à développer des programmes et de créer une communication à double sens avec la masse de l'organisation afin d'assurer que les deux d'entre eux sont satisfaits de la politique de l'organisation et des procédures
- **Le sponsoring** : Ooredoo sponsor diverses activités et événements sportives, parrainages culturels, sociaux, économiques.

Figure N° 12 : Organigramme du département marketing de Ooredoo Algérie.



Source : document interne

Le département marketing de Ooredoo Algérie présente une structure organisationnelle bien établie, avec différents services clés qui jouent un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise.

2. Présentation de la campagne pluri-média de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan :

Pendant le mois de Ramadhan, Ooredoo Algérie a lancé une campagne pluri-média pour promouvoir ses offres et services auprès de ses clients visant à renforcer sa présence et à améliorer sa notoriété.

Cette campagne s'est déroulée du 23 mars 2023 au 20 avril 2023, et a été diffusée à la fois sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et l'affichage, ainsi que sur les nouveaux médias, notamment les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn, ainsi que les sites web.

2.1. Offres et services :

La campagne a mis en avant plusieurs offres et services de Ooredoo Algérie, visant à offrir une expérience complète à ses clients pendant le mois de Ramadhan. Voici les principaux services et offres présentés :

My Ooredoo : Il s'agit d'une application mobile qui permet aux clients de Ooredoo de gérer leurs services, de recharger leur crédit, de consulter leur solde, de souscrire à de nouvelles offres et bien plus encore. Cette application a été mise en avant dans la campagne avec une nouvelle offre promotionnelle exclusive, qui permettra à ses clients de profiter de deux fois plus de volume internet. Pour montrer comment elle peut faciliter la vie des clients pendant le Ramadhan.

Yooz : Bien plus qu'une application mobile, Yooz est une expérience digitale inédite proposé par Ooredoo qui offre un accès à une variété de contenus, notamment des films, des séries, de la musique et des jeux. Ce service a été mis en avant pour offrir aux clients une source de divertissement pendant le mois de Ramadhan. Cette offre exclusive est disponible pour les abonnés de Yooz qui pourront profiter d'un volume Internet doublé pendant tout le mois de Ramadhan.

Sahla Box : La Sahla Box est une solution Internet haut débit sans fil offerte par Ooredoo. Elle permet aux clients de profiter d'une connectivité Internet rapide et fiable pendant le Ramadhan,

ce qui est essentiel pour rester connecté avec leurs proches et profiter de divers services en ligne.

عمرة مع رنيني (Omra ma Ranini): Toujours aussi proche de ses clients, Ooredoo lance durant ce mois de Ramadhan, une promotion sur son service «Ranini», leur permettant de bénéficier gratuitement de plusieurs sonneries d'attente avec 0 DA au choix de thème: Douaa, Anachid, Nassaih, Ahadith et de participer à un tirage au sort et avoir une chance de gagner au concours «Omra» et ce tout au long de ce mois béni.

2.2. Les médias traditionnels utilisés :

La campagne de Ooredoo Algérie a été diffusée sur plusieurs médias traditionnels afin d'atteindre un large public.

- Les chaînes de télévision incluaient : Echourok TV, Ennahar TV, El Bilad et El Bahia TV.
- Les chaînes de radio utilisées étaient : El Bahdja, Jil FM et Jow Radio.
- Les panneaux d'affichages

Les publicités télévisées et radiophoniques ainsi que les panneaux publicitaires ont été conçues de manière à mettre en évidence les offres et services mentionnés précédemment, en soulignant les bénéfices qu'ils offrent pendant le mois de Ramadhan.

2.3. Les nouveaux médias utilisés :

En plus des médias traditionnels, Ooredoo Algérie a également utilisé les nouveaux médias pour toucher un public plus large et plus connecté.

- La campagne a été promue sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn.
- Des annonces, des vidéos promotionnelles et du contenu créatif ont été partagés sur ces plateformes pour engager les utilisateurs et les informer sur les offres et services disponibles pendant le mois de Ramadhan.
- De plus, des mises à jour régulières ont été publiées sur les sites web de Ooredoo Algérie pour tenir les clients informés des dernières offres et promotions disponibles pendant la période du Ramadhan.

2.4.Résultats attendus

L'objectif principal de cette campagne pluri-média était de renforcer la présence d'Ooredoo sur le marché et d'améliorer sa notoriété. Les résultats attendus incluent :

L'augmentation de la visibilité de la marque : En diffusant la campagne sur différents médias, Ooredoo a cherché à augmenter sa visibilité auprès d'un large public. Cela devrait se traduire par une augmentation de la reconnaissance de la marque et de la familiarité des consommateurs avec les offres et les services proposés.

L'acquisition de nouveaux clients : En mettant en avant les avantages et les offres attractives, Ooredoo Algérie visait à attirer de nouveaux clients pendant le mois de Ramadhan. L'accent mis sur les services tels que My Ooredoo, Yooz et Sahla Box, ainsi que l'opportunité de participer au concours Omra ma Ranini, devraient inciter les consommateurs à choisir Ooredoo comme fournisseur de télécommunications.

La fidélisation des clients existants : En présentant des offres spéciales et des contenus adaptés à la période du Ramadhan, Ooredoo a cherché à renforcer la relation avec ses clients existants. En offrant des expériences uniques et des avantages exclusifs, l'entreprise espère encourager la fidélité à long terme de sa base de clients.

Section 02 : Présentation du cadre méthodologique

Dans cette section notre but est de présenter la méthodologie de l'étude que nous avons choisi d'effectuer, en décrivant la démarche globale ainsi que les différentes étapes suivies, afin de pouvoir analyser la contribution du marketing pluri-média sur le développement de la notoriété de la marque Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan.

Pour ce faire on a choisi une méthode descriptive analytique qui comporte une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne pour réaliser notre enquête.

1. Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est d'évaluer le degré de contribution du marketing pluri-média sur le développement de la notoriété de la marque Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan, et d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Le Marketing pluri-média peut-il contribuer à développer la notoriété de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan ?** », à travers la réponse aux sous questions suivantes :

- La communication via le pluri-média est-elle un moyen important d'accroître la notoriété de la marque Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan ?
- Quels sont les outils et les leviers médiatiques utiliser par Ooredoo Algérie pour améliorer une meilleure notoriété pendant ce mois ?
- Quel est le degré de notoriété de la marque Ooredoo Algérie chez les consommateurs ?

Pour y répondre nous avons fait recours à une étude quantitative de cette enquête. Ainsi nous allons par la suite vérifier les hypothèses de notre recherche.

2. L'étude quantitative :

L'étude quantitative basée sur l'utilisation d'un questionnaire nous permet de collecter des données chiffrées, de les analyser statistiquement et d'obtenir des résultats précis et objectifs sur notre recherche.

2.1.Définition du questionnaire :

Un « questionnaire » est une technique d'investigation scientifique (instrument de recherche) constitué par un ensemble de questions formulées dans un format approprié pour optimiser la

collecte de données au regard de la qualité et de la richesse des réponses et de la quantité de réponses reçues.⁹³

2.2. Le type de questions utilisées :

Notre choix des différents types de questions dans le questionnaire dépend de l'information que nous souhaitons collecter. Ainsi, nous avons sélectionné les types de questions suivants :⁹⁴

2.2.1. Les questions ouvertes :

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.

Par exemple : Pouvez-vous citer le nom d'un opérateur téléphonique présent en Algérie ?

2.2.2. Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

- **Les questions dichotomiques :** ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique

Par exemple : Connaissez-vous la marque Ooredoo ?

Oui

Non

- **Les questions à choix multiples :** ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée.

Par exemple : Parmi ces opérateurs téléphoniques, lesquels utiliser-vous ?

Ooredoo

Mobilis

Djezzy

- **Les questions sous forme d'échelle :** Ce sont les questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, on distingue :

⁹³ PLAISANT (M) et alii : *CONCEPTS ET OUTILS DES SONDAGES WEB Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2018, p.02.

⁹⁴ CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb Impression, 1^{ère} édition, Alger, 2013, p.78.

▪ **Echelle de Likert :**

Par exemple : La marque doit utiliser des publicités offlines [traditionnelles (TV, radio, presse, affichage...)] et les publicités online [nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)] au même temps pour être à la fois plus attractive et plus crédible

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

▪ **Echelle d'intention :**

Par exemple : Comment vous évaluez la présence de la marque Ooredoo sur les médias durant le mois de Ramadhan ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Notre questionnaire (Voir annexe) comporte 20 questions que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Tableau N° 13 : Répartition du questionnaire par type de questions

Type de questions	Les questions
Questions ouvertes	Questions : 6, 12, 17.
Questions fermées dichotomiques	Questions : 2, 9, 10, 18.
Questions fermées à un seul choix	Questions : 3, 16, 19, 20.
Questions fermées à choix multiple	Question : 7.

Questions fermées sous forme d'échelle	Questions : 1, 4, 5, 8, 11, 13, 14, 15
--	--

Source : élaboré par nos soins

2.3.La conception du questionnaire :

Nous avons élaboré les questions en privilégiant la simplicité, en utilisant des formulations claires, concises et un style facilement accessible pour notre échantillon. Ceci a été fait dans le but de s'assurer que notre questionnaire est bien compris par notre public cible. Le questionnaire est organisé en cinq parties distinctes :

- **La première partie :** couvre des questions introductives qui ont pour but de susciter la sympathie du répondant, sur l'utilisation des multiples médias durant le mois de Ramadhan que ça soit pour les médias traditionnels ou les nouveaux médias, et lesquels les consommateurs utilisent le plus.
- **La deuxième partie :** concerne les questions sur les opérateurs téléphoniques présents en Algérie et le degré de suivi de ces derniers sur les différents médias par les consommateurs durant le mois de Ramadhan.
- **La troisième partie :** s'est présentée sous forme des questions portant sur la connaissance de la marque Ooredoo et les spots publicitaires partagés par la marque pendant le mois de Ramadhan et ainsi que les moyens par lesquelles sont connu.
- **La quatrième partie :** couvre les questions visant à faire réagir les consommateurs questionnés, sur la notoriété de marque Ooredoo.
- **La cinquième partie :** concerne la fiche signalétique qui comporte des informations sur les répondants, à savoir : le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et l'âge.

2.4.L'échantillon :

2.4.1. Définition :

L'échantillon est un sous ensemble de la population de base, c'est à dire de la population étudiée. C'est les individus membres de l'échantillon sont interrogés lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés, c'est à dire généralisés, à la population étudiée.⁹⁵

⁹⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> (consulté le 29 avril 2023 à 20h10)

2.4.2. Méthode d'échantillonnage :

Dans notre enquête, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire simple appartenant à la méthode probabiliste qui est basé sur la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représenté.

2.4.3. La taille de l'échantillon :

La taille de notre échantillon étudié est constituée de 216.

2.5. La durée de l'enquête :

Le questionnaire a été soumis par internet, la durée de collecte de l'information était de 15 jours, de la période allant du 23/04/2023 au 07/05/2023.

2.6. Mode d'administration :

Le questionnaire a été créé grâce à « Google Forms » et publié sur plusieurs réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn.

2.7. Dépouillement du questionnaire :

Les informations ont été collectées à l'aide d'un questionnaire Google Forms. Une fois que toutes les informations ont été rassemblées, nous avons procédé à l'analyse globale des données en les dépouillant. Cette étape a été réalisée à l'aide du logiciel Excel intégrée au questionnaire Google Forms.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tris :

- Le tri à plat : qui implique la réorganisation de toutes les valeurs prises par une seule variable
- Le tri croisé : qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables dont on soupçonne l'existence.

Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous allons procéder à l'analyse et au traitement des résultats obtenus à partir de l'enquête que nous avons menée. Nous allons approfondir notre compréhension des résultats en les traitant et les analysant à l'aide de Google Forms et Microsoft Excel. Nous commencerons par une analyse tri à plat, suivie d'une analyse croisée.

Nous chercherons également à interpréter ces résultats pour répondre à notre problématique de recherche et confirmer ou infirmer nos hypothèses initiales.

Enfin, nous présenterons une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et proposerons quelques recommandations pour les acteurs concernés par la thématique de notre enquête.

1. L'analyse par tri à plat :

- La fiche signalétique :

Cette fiche contient le sexe, la tranche d'âge, et le statut socioprofessionnel des participants.

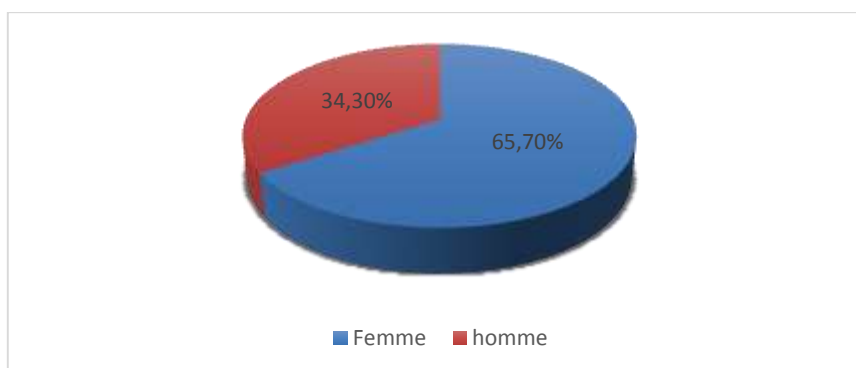
Question 01 : Etes-vous ?

Tableau N° 14 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	142	65,7%
Homme	74	34,3%
Total	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 13 : Répartition selon le sexe



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

En examinant la figure ci-dessus qui montre la répartition de l'échantillon selon le sexe, on peut constater que les femmes sont majoritaires dans notre échantillon avec un pourcentage de 65,70%, tandis que les hommes représentent 34,30% de l'échantillon.

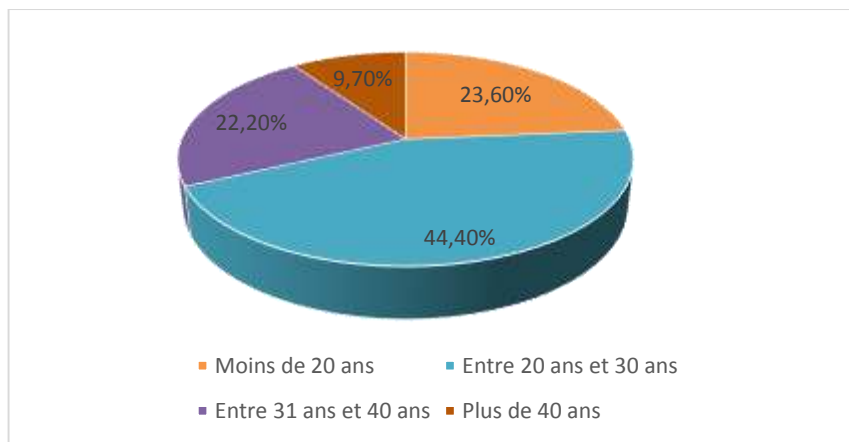
Question 02 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 15 : Répartition selon l'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	51	23,6%
Entre 20 ans et 30 ans	96	44,4%
Entre 31 ans et 40 ans	48	22,2%
Plus de 40 ans	21	9,7%
Total	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 14 : Répartition selon l'âge



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, il est clair que les jeunes âgés entre 20 et 30 ans ont une prédominance sur notre échantillon avec un pourcentage de 44,40%. Les autres tranches d'âge sont également présentes, mais avec des pourcentages plus faibles. La tranche d'âge de moins de 20 ans est en deuxième position avec un pourcentage de 23,60%, suivie par la tranche d'âge de 31 à 40 ans en troisième position avec un pourcentage de 22,20%. Enfin, la tranche d'âge de plus de 40 ans arrive en quatrième position avec un pourcentage de 9,70%.

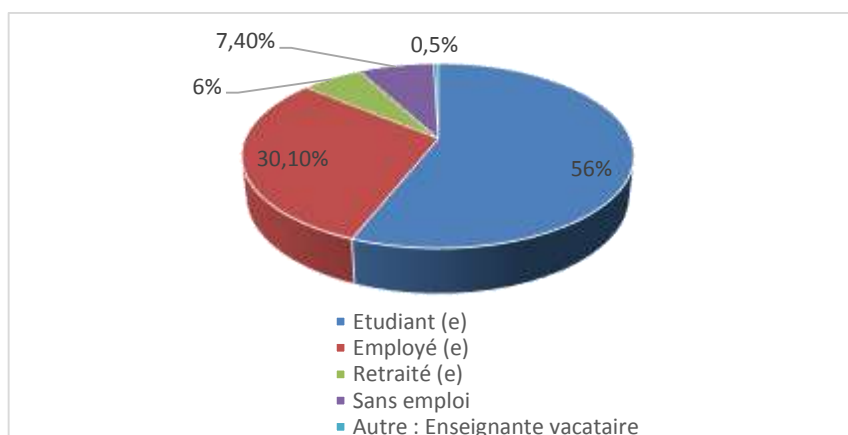
Question 03 : Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N° 16 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle

CSP	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	121	56%
Employé (e)	65	30,1%
Retraité (e)	13	6%
Sans emploi	16	7,4%
Autre : Enseignante vacataire	1	0,5%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 15 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Notre échantillon rassemble l'ensemble des catégories socioprofessionnelles, il est clair que la catégorie des étudiants est largement majoritaire, représentant 56% de l'échantillon. Cela confirme également la forte présence de la tranche d'âge des jeunes âgés entre 20 et 30 ans dans l'échantillon étudié. La catégorie des employés arrive en deuxième position avec un pourcentage de 30,1%, suivie par la catégorie sans emploi qui représente 7,4%. La catégorie des retraités occupe la quatrième place avec un pourcentage de 6%. Enfin, la catégorie « autre » est la moins représentée par une interrogée (enseignante vacataire) avec un pourcentage marginal de seulement 0,5%.

- Sujet de l'étude :

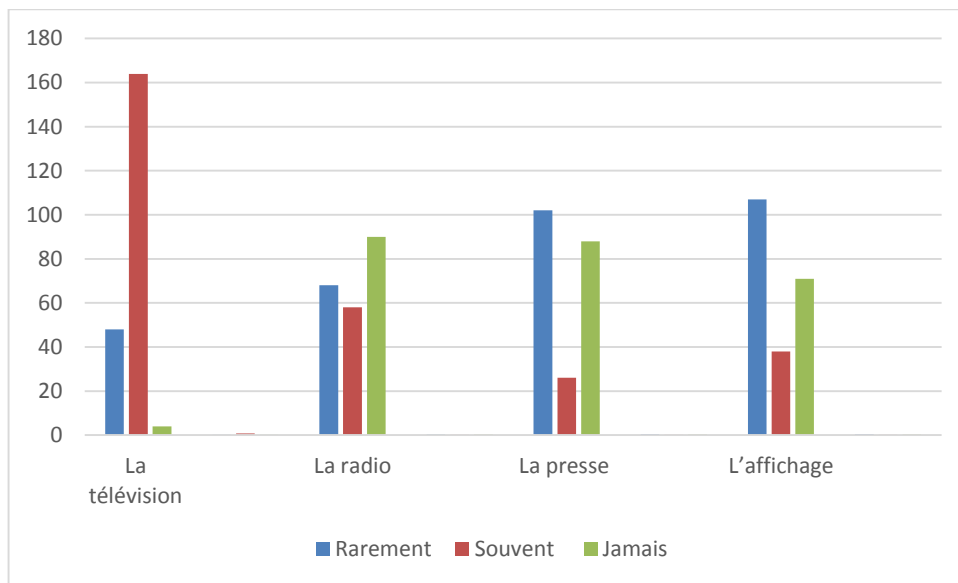
Question 01 : à quelle fréquence utilisez-vous ces media cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ?

Tableau N° 17 : Fréquence d'utilisation des media traditionnels durant le mois de Ramadhan

	La télévision		La radio		La presse		L'affichage	
Rarement	48	22,22%	68	31,48%	102	47,22%	107	49,53%
Souvent	164	75,93%	58	26,85%	26	12,04%	38	17,59%
Jamais	4	1,85%	90	41,67%	88	40,74%	71	32,87%
Totale	216	100%	216	100%	216	100%	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 16 : Fréquence d'utilisation des media traditionnels durant le mois de Ramadhan



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater, la majorité fréquente souvent (75,93%) la télévision durant le mois de Ramadhan cela indique que la plupart des personnes de notre échantillon utilisent la télévision pendant ce mois, et 22,22% l'utilise rarement contre une minorité qui ne l'utilise jamais avec un pourcentage de 1,85%.

D'après notre échantillon, la radio a une influence légère sur la plupart des personnes interrogées. En effet, généralement les gens écoutent la radio uniquement lors de leurs déplacements en voiture, et près de 41,67% des personnes interrogées n'écoutent jamais ce dernier, tandis que 31,48% ne sont que rarement attirées par ce média. Toutefois, 26,85% des personnes interrogées l'écoutent souvent.

Comme notre échantillon est principalement composé de jeunes, ceux-ci sont généralement moins enclins à lire la presse pendant le mois de Ramadhan. En effet, près de 40,74% de ces jeunes ne lisent jamais la presse pendant cette période, et 47,22% l'utilisent rarement, alors qu'une minorité de seulement 12,04% l'utilise souvent.

En ce qui concerne l'affichage, près de la moitié des répondants (49,53%) déclarent voir les affiches publicitaires rarement, avec 32,87% affirmant ne jamais y être confrontés. Cependant, 17,59% des personnes interrogées le voient souvent.

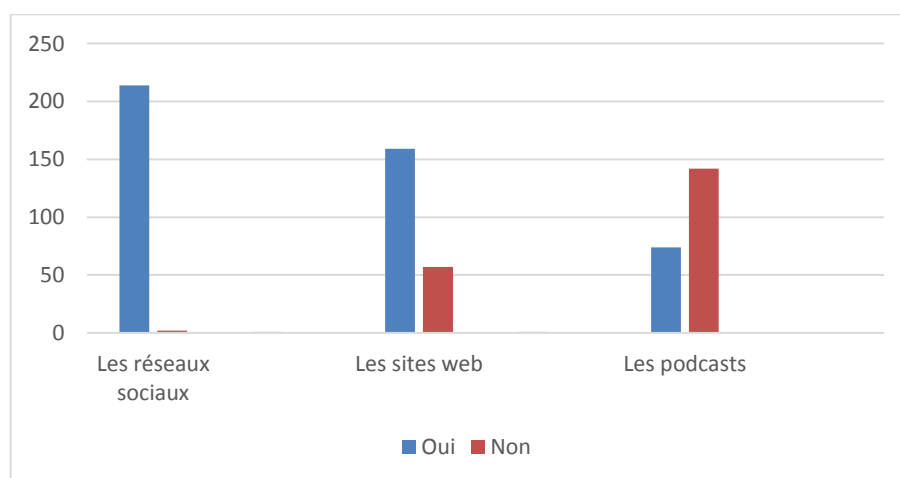
Question 02 : Utilisez-vous les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) suivants pendant le mois de Ramadhan ?

Tableau N° 18 : L'utilisation des nouveaux media durant le mois de Ramadhan

	Les réseaux sociaux		Les sites web		Les podcasts	
Oui	214	99,07%	159	73,61%	74	34,26%
Non	2	0,93%	57	26,89%	142	65,74%
Totale	216	100%	216	100%	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 17 : L'utilisation des nouveaux media durant le mois de Ramadhan



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Le graphique montre que pratiquement toutes les personnes interrogées, soit 99,07% (214 personnes sur 216), sont des utilisateurs de réseaux sociaux durant le mois de Ramadhan, tandis qu'une faible proportion de seulement 0,93% ne l'utilisent pas. On peut donc en conclure que la population interrogée est déjà connectée aux réseaux sociaux.

En ce qui concerne les sites web, 73,61% des répondants les utilisent pendant le mois de Ramadhan, tandis que 26,89% ne les utilisent pas pendant cette période.

En revanche, les podcasts sont les moins utilisés pendant ce mois, avec seulement 34,26% de notre échantillon qui les utilise, contre 65,74% qui ne les utilise pas.

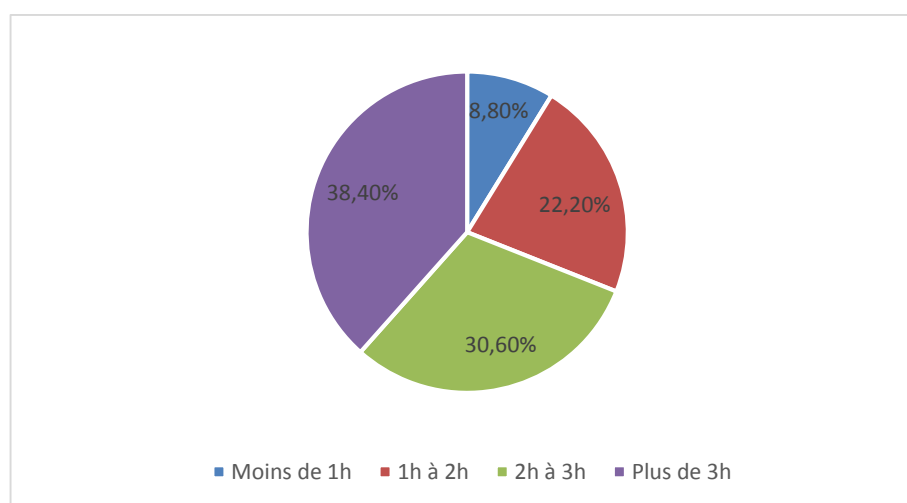
Question 03 : Si oui, en moyenne combien d'heures passez- vous sur ces nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) durant ce mois ?

Tableau N° 19 : Le temps passé sur les nouveaux media pendant le mois de Ramadhan

Temps passé	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1h	19	8,8%
1h à 2h	48	22,2%
2h à 3h	66	30,6%
Plus de 3h	83	38,4%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 18 : Le temps passé sur les nouveaux media pendant le mois de Ramadhan



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Après avoir examiné les réponses, il est apparu que durant le mois de Ramadhan, 38,4% des individus interrogés passent plus de 3h par jour sur les nouveaux médias. Cette tendance peut être expliquée par la forte présence des jeunes dans l'échantillon étudié. En outre, 30,6% des répondants passent entre 2h et 3h sur les nouveaux médias, tandis que 22,2% y consacrent 1h à 2h et finalement, seulement 8,8% de la population interrogée passent moins de 1h à l'utilisation des nouveaux médias.

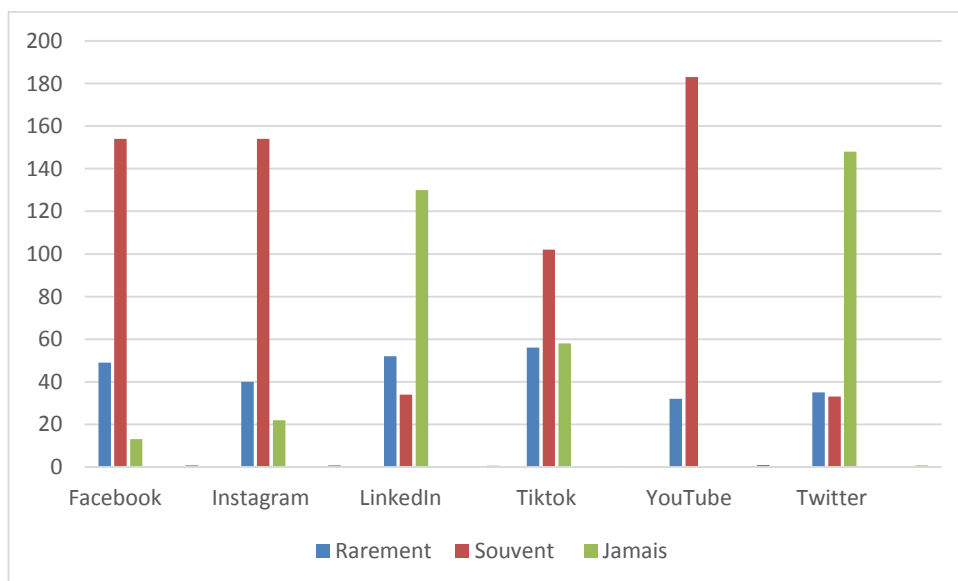
Question 04 : Quels sont les réseaux sociaux que vous avez utilisés le plus pendant ce mois de Ramadhan ?

Tableau N° 20 : L'utilisation des réseaux sociaux pendant le mois de Ramadhan

	Facebook		Instagram		LinkedIn		Tiktok		YouTube		Twitter	
Rarement	49	22,68%	40	18,52%	52	24,07%	56	25,93%	32	14,81%	35	16,20%
Souvent	154	71,30%	154	71,30%	34	15,74%	102	47,22%	183	84,72%	33	15,28%
Jamais	13	6,02%	22	10,18%	130	60,19%	58	26,85%	0	0	148	68,52%
Totale	216	100%	216	100%	216	100%	216	100%	216	100%	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 19 : L'utilisation des réseaux sociaux pendant le mois de Ramadhan



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Comme la figure montre, on constate que YouTube est le réseau social le plus utilisé pendant le mois de Ramadhan, avec un pourcentage de 84,72%. Ce résultat indique que des milliers d'utilisateurs ont recours à YouTube durant cette période. Les réseaux sociaux Instagram et Facebook arrivent en deuxième position, avec un pourcentage d'utilisation de 71,30%. TikTok se positionne en troisième place, avec un pourcentage d'utilisation proche de la moitié de l'échantillon. En revanche, Twitter et LinkedIn sont les réseaux sociaux les moins utilisés pendant ce mois, avec des pourcentages d'utilisation respectifs de 15,28% et 15,74%.

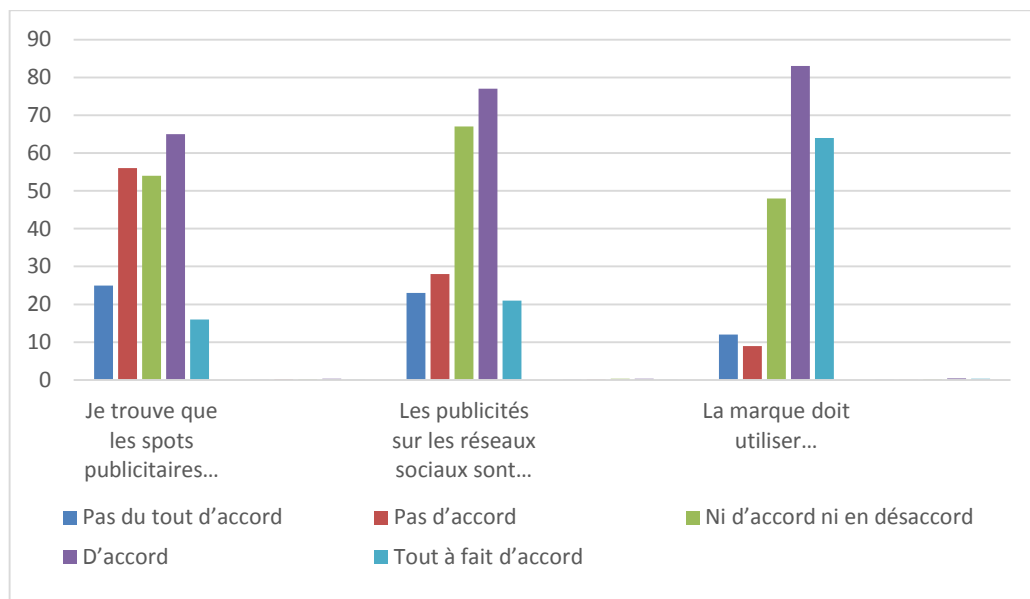
Question 05 : Veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes

Tableau N° 21 : Les spots publicitaires sur les médias (nouveaux/traditionnel/pluri-média)

	Je trouve que les spots publicitaires diffusés sur les supports traditionnels (TV, radio, presse, affichage...) sont plus attractifs que ceux diffusés sur les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)		Les publicités sur les réseaux sociaux sont plus crédibles qu'une publicité sur un support traditionnel (TV, radio, presse, affichage...)		La marque doit utiliser des publicités offline [traditionnelles (TV, radio, presse, affichage...)] et les publicités online [nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)] au même temps pour être à la fois plus attractive et plus crédible	
Pas du tout d'accord	25	11,57%	23	10,65%	12	5,56%
Pas d'accord	56	25,93%	28	12,96%	9	4,17%
Ni d'accord ni en désaccord	54	25%	67	31,02%	48	22,22%
D'accord	65	30,09%	77	35,65%	83	38,42%
Tout à fait d'accord	16	7,41%	21	9,72%	64	29,63%
Totale	216	100%	216	100%	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 20 : Les spots publicitaires sur les médias (nouveaux/traditionnel/pluri-média)



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

A partir des résultats présentés dans le tableau et illustrés dans la figure ci-dessus, on remarque que :

En moyenne 37,5% dont (30,09% « d'accorde » et 7,41% « tout à fait d'accord ») cela démontre que les personnes interrogées déclarent que les spots publicitaires sont plus attractifs sur les supports traditionnels que sur les nouveaux médias, et 37,5% des sondés déclarent qu'ils sont contre cette proposition et 25 % restent neutres face à cette question.

45,37% dont (35,65% « d'accord » et 29,63% « tout à fait d'accord ») des questionnés affirment que les publicités sur les réseaux sociaux sont plus crédibles qu'une publicité sur un support traditionnel, et 23,61% qui sont contre cette proposition (12,96% « pas d'accord » et 10,65% « pas du tout d'accord ») et 31,02% des sondées restent perplexes envers cette question.

68,05% dont (38,42% sont « d'accord » et 40% « tout à fait d'accord ») des personnes déclarent, La marque doit utiliser des publicités offline et les publicités online au même temps pour être à la fois plus attractive et plus crédible, 22,22% de personnes qui restent neutres face à cette question, et seulement 9,73% dont (5,56% « pas du tout d'accord » et 4,17% « pas d'accord ») qui sont contre cette proposition. Ce qui signifie que le pluri-média a un impact sur l'amélioration de la notoriété d'une marque.

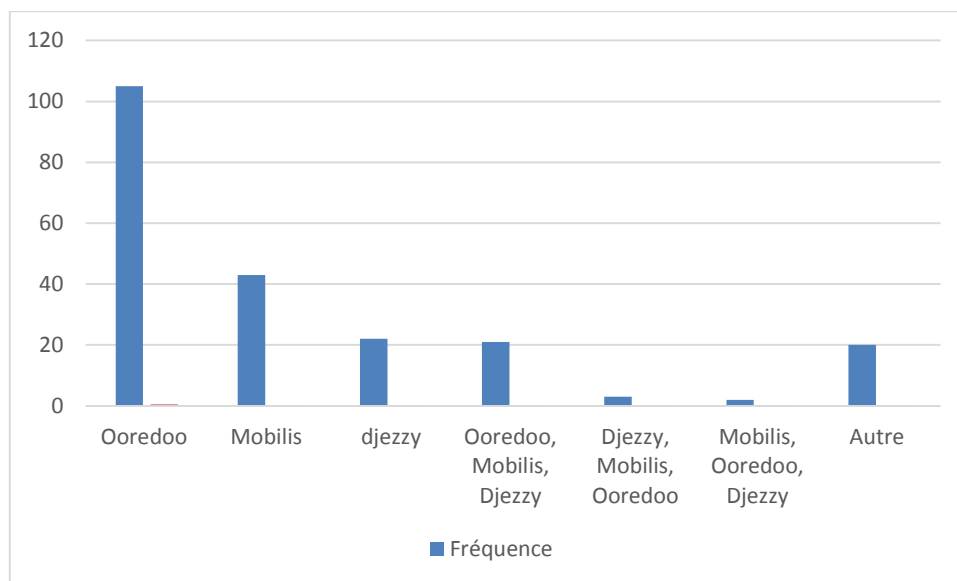
Question 06 : Pouvez-vous citer le nom d'un opérateur téléphonique présent en Algérie ?

Tableau N° 22 : Les opérateurs téléphoniques en Algérie cités par les interrogés

Opérateur téléphonique	Fréquence	Pourcentage
Ooredoo	105	48,61%
Mobilis	43	19,91%
Djezzy	22	10,18%
Ooredoo, Mobilis, Djezzy	21	9,72%
Djezzy, Mobilis, Ooredoo	3	1,39%
Mobilis, Ooredoo, Djezzy	2	0,93%
Autre	20	9,26%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 21 : Les opérateurs téléphoniques en Algérie cités par les interrogés



Source : : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

« **Ooredoo** » est le premier opérateur qui vient à l'esprit, et le plus cité avec un taux de 48,61%. Ce qu'il s'agit d'une notoriété spontanée de la marque. « **Mobilis** » arrive en deuxième position avec un taux de 19,91%. « **Djezzy** » se classe en troisième position, obtenant un taux de 10,18%. En quatrième position, les répondants ont mentionné les trois principaux opérateurs téléphoniques, en commençant par **Ooredoo**, suivi de **Mobilis** et **Djezzy**, avec un taux de

9,72%. Ceci indique que la marque Ooredoo possède une notoriété "Top of Mind". En cinquième position, nous retrouvons « **Djezzy, Mobilis, Ooredoo** », avec un taux de 1,39%. Enfin, « **Mobilis, Ooredoo, Djezzy** » obtiennent un taux de 0,93%, tandis que 9,26% des répondants ont donné autres réponses.

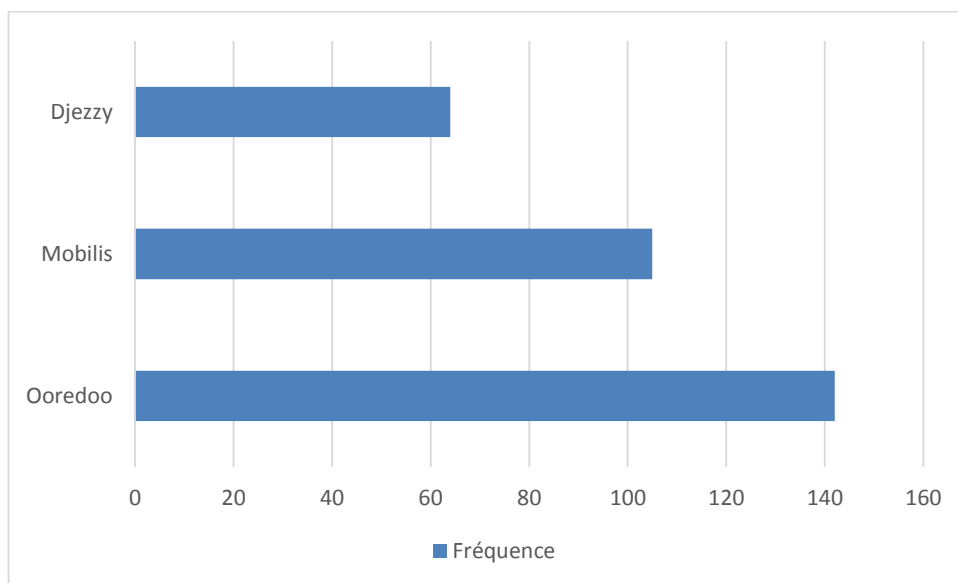
Question 07 : Parmi ces opérateurs téléphoniques, lesquels utilisez-vous ?

Tableau N° 23 : Les opérateurs téléphoniques utilisés par les interrogés

Opérateur téléphonique	Fréquence	Pourcentage
Ooredoo	142	65,7%
Mobilis	105	48,6%
Djezzy	64	29,6%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 22 : Les opérateurs téléphoniques utilisés par les interrogés



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Les résultats obtenus révèlent que la majorité des répondants (65,7%) ont déclaré utiliser Ooredoo, ce qui représente la part la plus importante. Ensuite, Mobilis est également utilisé par un pourcentage significatif des répondants (48,6%). En troisième position, Djezzy a été cité par 29,6% des personnes interrogées.

En conclusion, il est clair que Ooredoo est en tête des autres opérateurs et c'est l'opérateur le plus utilisé et le plus cité par notre échantillon, bénéficiant ainsi d'une position de leader.

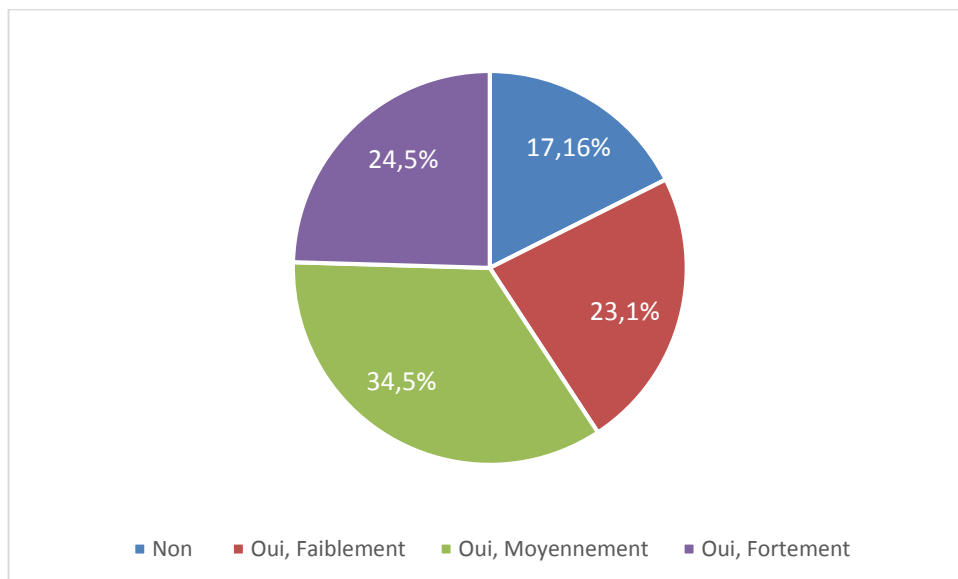
Question 08 : Suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les médias (tv, radio, réseaux sociaux, web...) ?

Tableau N° 24 : Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les médias par les personnes interrogées

	Fréquence	Pourcentage
Non	38	17,6%
Oui, Faiblement	50	23,1%
Oui, Moyennement	75	34,7%
Oui, Fortement	53	24,5%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 23 : Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les médias par les personnes interrogées



Source : : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Les résultats montrent que plus d'un quart de la population interrogée présente un niveau d'intérêt moyen pour le secteur de la téléphonie mobile et les opérateurs téléphoniques, représentant 34,7% des répondants. En revanche, 24,5% des personnes interrogées suivent fortement les opérateurs téléphoniques, que 23,1% s'intéressent faiblement à ce secteur. Enfin, 17,6% des personnes interrogées ont indiqué ne pas suivre du tous les opérateurs sur les médias.

En somme, ces résultats suggèrent qu'un peu plus de la moitié de la population interrogée présente un niveau d'intérêt élevé ou moyen pour le secteur de la téléphonie mobile et les opérateurs téléphoniques, tandis que l'autre moitié y accorde peu ou pas d'intérêt.

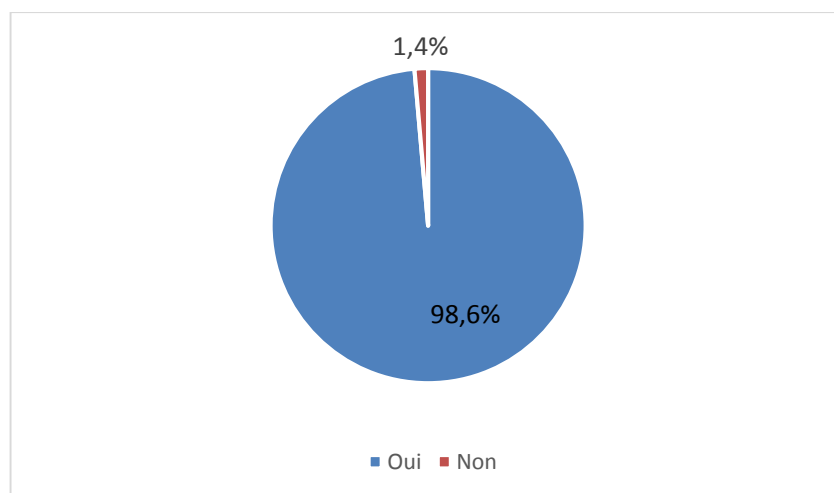
Question 09 : Connaissez-vous la marque Ooredoo ?

Tableau N° 25 : La connaissance de la marque Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Oui	213	98,6%
Non	3	1,4%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 24 : La connaissance de la marque Ooredoo



Source : : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Les résultats indiquent que la marque Ooredoo est largement connue par notre échantillon, avec un taux de 98,6%, soit 213 personnes sur 216, contre seulement 1,4% des personnes qui ne la connaissent pas.

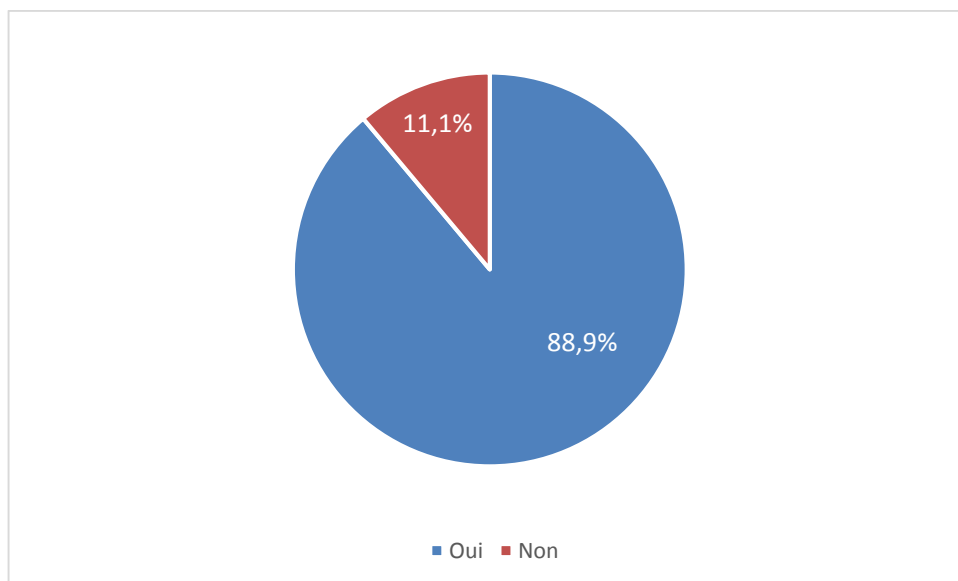
Question 10 : Avez-vous déjà vu des spots publicitaires de Ooredoo au mois de Ramadhan ?

Tableau N° 26 : Exposition des répondants aux spots publicitaires de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan

	Fréquence	Pourcentage
Oui	192	88,9%
Non	24	11,1%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 25 : Exposition des répondants aux spots publicitaires de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan



Source : : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater, il est constatable que la grande majorité de notre échantillon (88,9%) a été exposée aux spots publicitaires de Ooredoo diffusés pendant le mois de Ramadhan. Seulement 11,1% des personnes interrogées n'ont pas eu l'occasion de voir ces publicités.

En d'autres termes, presque tous les répondants ont été exposés à des publicités de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan.

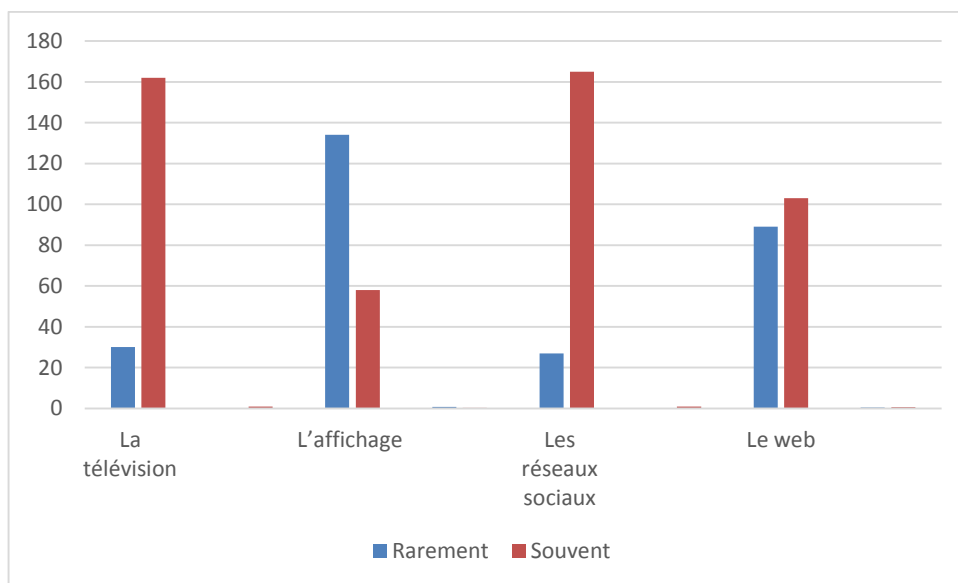
Question 11 : Si oui, sur quels médias ?

Tableau N° 27 : Média publicité

	La télévision		L'affichage		Les réseaux sociaux		Le web	
	Rarement	Souvent	Rarement	Souvent	Rarement	Souvent	Rarement	Souvent
Rarement	30	15,63%	134	69,79%	27	14,06%	89	46,35%
Souvent	162	84,37%	58	30,21%	165	85,94%	103	53,65%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 26 : Média publicité



Source : : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Les réponses montrent que la plupart des personnes interrogées (85,94%) voient souvent des publicités de la marque Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadhan, tandis que 84,37% les aperçoivent souvent à la télévision. Plus de la moitié de l'échantillon (53,65%) déclaré également voire souvent ces publicités sur le web. En revanche, les répondants ont tendance à rarement voir ces publicités sur les affichages, avec un taux de 69,79%.

Question 12 : Pourriez-vous citer 03 offres de Ooredoo partagés sur les médias pendant ce mois de Ramadhan ?

Tableau N° 28 : Les offres de Ooredoo pendant le mois de Ramadhan.

Services	Fréquence	Pourcentage
My Ooredoo	38	28,36%
Yooz	31	23,13%
Sahla Box	19	14,18%
Omra Ranini	18	13,43%
Quaada Family	17	12,69%
Quiz حباب	6	4,48%
Autres	5	3,73%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire :

D'après le tableau, il ressort que My Ooredoo est la plus souvent citée avec un taux de 28,36%. La seconde place revient à Yooz, qui a été citée par 23,13% des personnes interrogées, tandis que Sahla Box occupe la troisième position avec un taux de 14,18%. Omra Ranini arrive en quatrième position avec un taux de 13,43%. 12,69% des interrogés ont mentionné Quaada Family, tandis que Quiz حباب ne représente que 4,48% des réponses. Seuls 3,35% ont cité d'autres offres de Ooredoo Algérie lancées en dehors de la période de Ramadhan.

En conclusion, les résultats montrent que My Ooredoo et Yooz sont majoritairement cités par notre échantillon, ce qui indique que l'utilisation de pluri-média a un impact sur le développement de la notoriété de Ooredoo Algérie, car ces derniers ont été promues tant sur les médias traditionnels que sur les nouveaux médias.

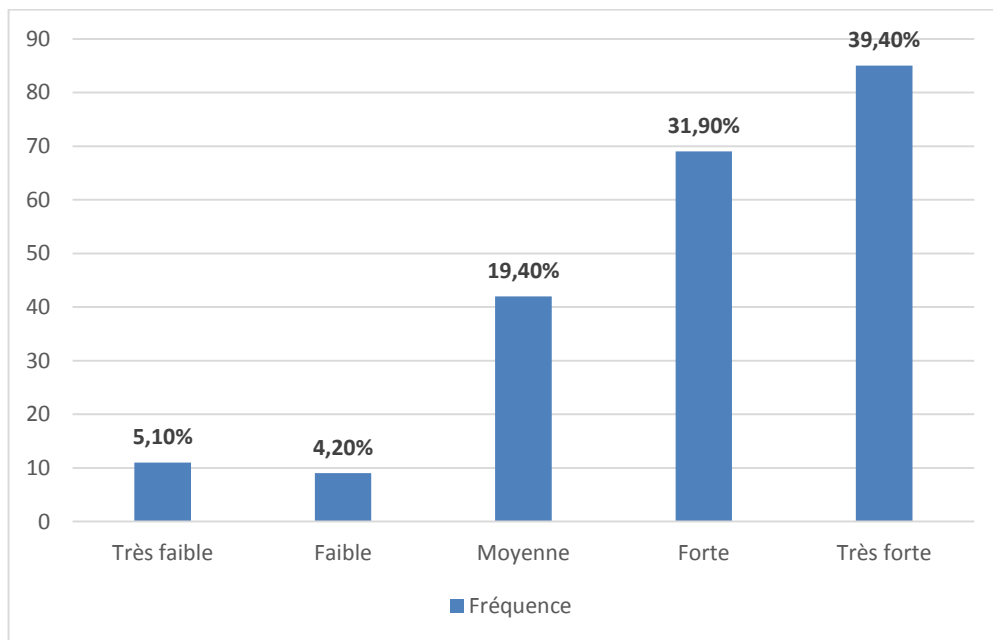
Question 13 : Comment vous évaluez la présence de la marque Ooredoo sur les médias durant le mois de Ramadhan ?

Tableau N° 29 : Evaluation de la présence de la marque Ooredoo sur les médias durant le mois de Ramadhan

	Fréquence	Pourcentage
Très faible	11	5,1%
Faible	9	4,2%
Moyenne	42	19,4%
Forte	69	31,9%
Très forte	85	39,4%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 27 : Evaluation de la présence de la marque Ooredoo sur les médias durant le mois de Ramadhan



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

On observe, d'après les réponses obtenues, que seulement une minorité de personnes interrogées, soit 5,1% et 4,2%, considèrent que la présence de Ooredoo Algérie sur les médias durant le mois de Ramadhan est faible, Soit dans l'échelle 1/5 et 2/5. En revanche, 19,4% des répondants estiment que cette présence est moyenne (échelle de 3/5), tandis que la majorité écrasante de notre échantillon (71,3%) considère que la présence de Ooredoo Algérie sur les médias durant le mois de Ramadhan est forte, avec une échelle respective de 4/5 et 5/5, avec des taux de 31,9% et 39,4%.

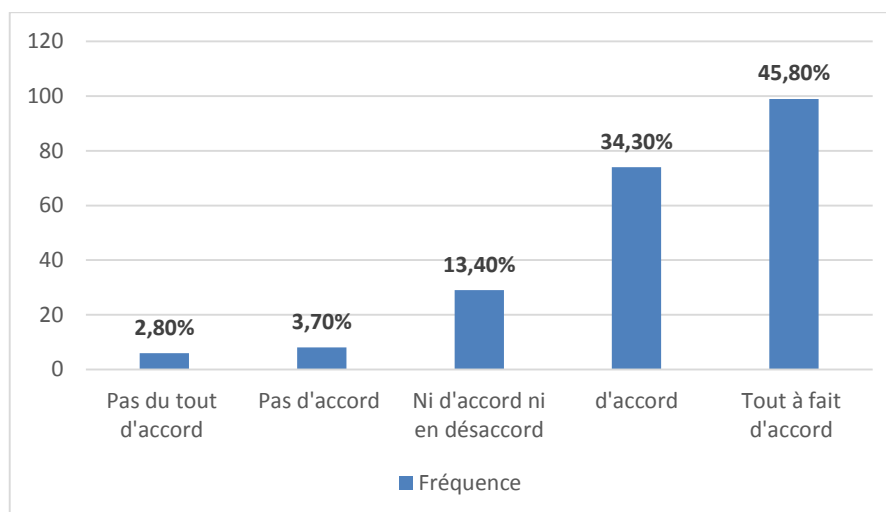
Question 14 : Pensez-vous que l'utilisation de plusieurs médias par la marque Ooredoo contribue à promouvoir la marque positivement ?

Tableau N° 30 : La contribution du pluri-média sur la promotion de la marque.

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	2,8%
Pas d'accord	8	3,7%
Ni d'accord ni en désaccord	29	13,4%
D'accord	74	34,3%
Tout à fait d'accord	99	45,8%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 28 : La contribution du pluri-média sur la promotion de la marque



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, il apparaît que 80,1% de notre échantillon, soit 173 personnes sur 216, pensent que l'utilisation de plusieurs médias par la marque Ooredoo Algérie contribue à une promotion positive de la marque, tandis que 13,4% ne sont ni pour ni contre. Seulement 6,5% des interrogés estiment que l'utilisation de plusieurs médias par la marque Ooredoo Algérie n'a aucun effet sur la promotion de la marque. Ces résultats suggèrent que l'utilisation du pluri-média joue un rôle crucial dans la promotion de la marque et contribue à augmenter sa visibilité. De nos jours, ces médias sont devenus des outils marketing essentiels pour les entreprises.

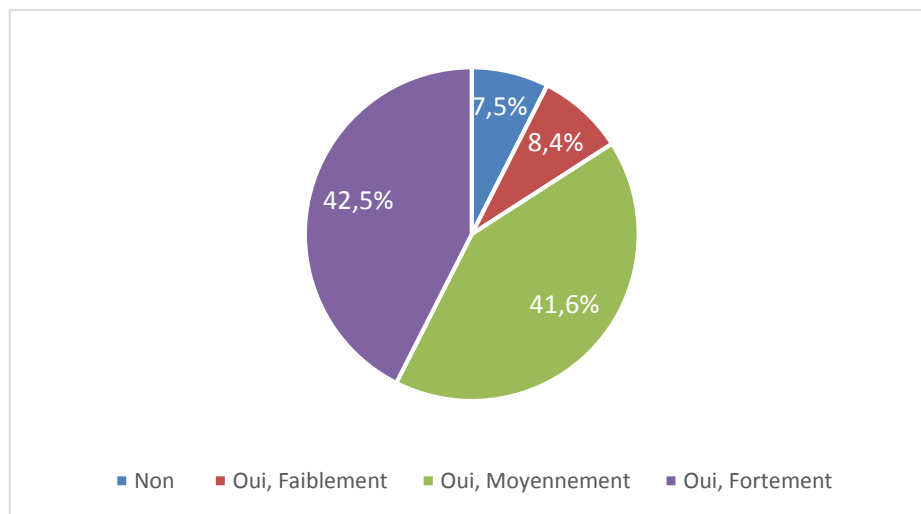
Question 15 : Pensez-vous que l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo a amélioré sa relation avec vous en tant que client ?

Tableau N° 31 : L'avis des clients sur l'impact de l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie sur sa relation client.

	Fréquence	Pourcentage
Non	16	7,5%
Oui, Faiblement	18	8,4%
Oui, Moyennement	89	41,6%
Oui, Fortement	91	42,5%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 29 : L’avis des clients sur l’impact de l’utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie sur sa relation client.



Source : élaboré à l’aide d’Excel

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, il ressort que plus de 42% des clients estiment que l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo a amélioré leur relation avec la marque. Cette forte proportion s'explique par le contenu partagé par Ooredoo sur les médias, la qualité de la communication avec ses clients et clients potentiels, ainsi que la promotion de ses offres. En revanche, 41,6% des personnes interrogées considèrent que cette relation a moyennement progressé grâce au pluri-média, tandis que seulement 8,4% pensent que l'utilisation de plusieurs médias a faiblement développé leur relation avec Ooredoo. Enfin, il est à noter que 7,5% des clients ne perçoivent aucun impact de l'utilisation de plusieurs médias sur leur relation avec la marque.

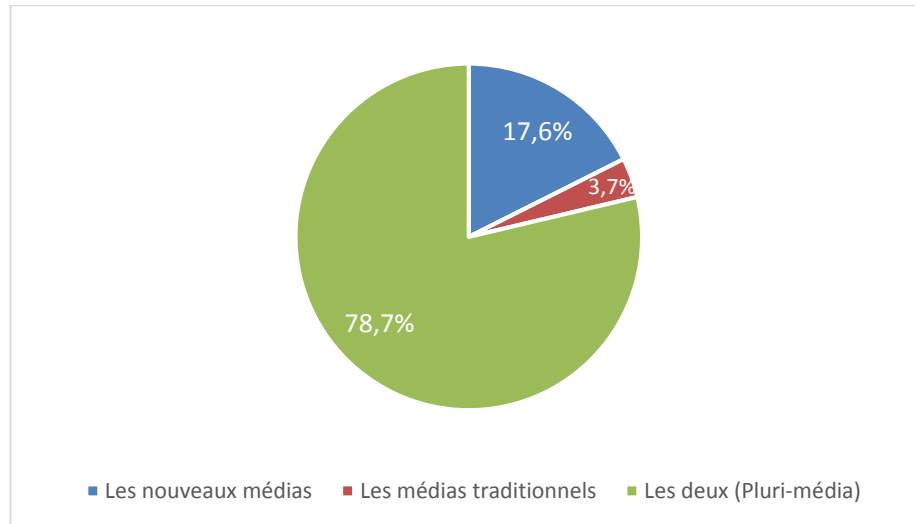
Question 16 : Préférez-vous voir la promotion des services de Ooredoo durant le mois de Ramadhan sur :

Tableau N°32 : Média préféré

	Fréquence	Pourcentage
Les nouveaux médias	38	17,6%
Les médias traditionnels	8	3,7%
Les deux (Pluri-média)	170	78,7%
Totale	216	100%

Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure N° 30 : Média préféré



Source : élaboré à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous avons interrogé les répondants pour savoir s'ils préfèrent voir la promotion des services de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan sur les médias traditionnels, sur les nouveaux médias ou sur plusieurs médias (les deux). Sur les 216 réponses collectées, 170 personnes, soit 78,7%, ont exprimé leur préférence pour la promotion des services sur plusieurs médias (pluri-média) plutôt que sur les médias traditionnels ou les nouveaux médias.

Ces résultats confirment une fois de plus que notre échantillon a une préférence pour l'utilisation de plusieurs médias pour la promotion des services de Ooredoo Algérie pendant le mois de Ramadhan.

Question 17 : Que suggérez-vous à Ooredoo pour améliorer sa présence sur les médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage...) et les médias Sociaux pendant le mois de Ramadhan ?

Pour notre étude, nous avons sélectionné les réponses que nous avons estimées les plus pertinentes concernant cette question :

- Surveillez les commentaires et les réactions sur les médias sociaux pour identifier les tendances et les besoins de vos clients et ajuster votre stratégie en conséquence.
- Je propose que les publicités soient couronnées d'offres attractives et compétitives par rapport aux autres marques, ce qui permet de les diffuser auprès du public.

- Être original, clair et net.
- Je suggère de choisir le moment où diffuser leurs campagnes lorsque les gens regardent la télévision et lorsqu'ils surfent sur Internet.
- Les publicités doivent s'adresser à toutes les tranches d'âge et à la réalité vivante des gens et être dans tous les moyens traditionnels et modernes.
- Proposer des concours ramadanesque pour gagner internet ou crédit et utiliser des publicités qui correspondent à la vie quotidienne.
- Contribuer ou participer aux publicités éducatives et de sensibilisation pendant le mois de Ramadhan.
- Renforcer leur stratégie de communication sur les médias traditionnels notamment la télévision pendant le mois de Ramadhan.
- Concours jeux, Quiz et tombola.
- Encourager les utilisateurs des réseaux sociaux à suivre votre page en multipliant les concours et autres activités qui poussent à interagir avec la page.
- Créer des communautés de la marque, des jeux et compétitions ramadanesques pour améliorer la visibilité.
- À mon avis pour améliorer la présence de la marque Ooredoo Algérie sur les médias il faut travailler sur les publicités et être à jours avec les tendances.
- La publicité et des applications pour gagner des cadeaux.
- Faire des offres, concours Ramadhan, viser les étudiants.
- Faire des publicités courtes et claires et être plus honnête avec ses clients.
- Communiquer sur les promotions sur les différents médias.
- Avoir un accès rapide sans complication pour les gens qui ne savent pas utiliser les applications de Ooredoo.
- Pour le moment Ooredoo Algérie est toujours présente sur les médias traditionnels et les médias sociaux.

2. L'analyse par tri croisé :

Après avoir constaté les résultats du tri à plat, on a croisé les réponses obtenues par certaines questions

Croisement 1 : Croisement entre les questions 01 et 09.

Question 01 : A quelle fréquence utilisez-vous ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ?

Question 09 : Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?

Tableau N° 33 : Croisement question 01 et question 09.

A quelle fréquence utilisez-vous ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ? [La télévision]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Jamais		4	4
Rarement	2	46	48
Souvent	1	163	164
Total général	3	213	216

Source : Excel

Tableau N° 34 : Croisement question 01 et question 09.

A quelle fréquence utilisez-vous ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ? [La radio]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Jamais	2	88	90
Rarement	1	67	68
Souvent		58	58
Total général	3	213	216

Source : Excel

Tableau N° 35 : Croisement question 01 et question 09.

A quelle fréquence utilisez-vous ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ? [La presse]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Jamais	3	85	88
Rarement		102	102
Souvent		26	26
Total général	3	213	216

Source : Excel

Tableau N° 36 : Croisement question 01 et question 09.

A quelle fréquence utilisez-vous ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ? [L'affichage]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Jamais	1	70	71
Rarement	2	105	107
Souvent		38	38
Total général	3	213	216

Source : Excel

Commentaire :

Ce croisement nous permet de mettre en relation la connaissance de la marque Ooredoo Algérie et l'utilisation des médias traditionnels pendant le mois de Ramadhan. En effet, on remarque que la plus grande proportion qui utilise souvent ou rarement les médias traditionnels sont ceux qui connaissent la marque Ooredoo Algérie. De ce fait on peut conclure et dire que les médias traditionnels affectent directement la connaissance de la marque : plus les particuliers utilisent les médias traditionnels durant le mois de Ramadhan plus ils connaissent la marque Ooredoo Algérie.

Croisement 2 : Croisement entre les questions 02 et 09.

Question 02 : Utilisez-vous les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) suivants pendant le mois de Ramadhan ?

Question 09 : Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?

Tableau N° 37 : Croisement question 02 et question 09.

Utilisez-vous les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) suivants pendant le mois de Ramadhan ? [Les réseaux sociaux]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Non		2	2
Oui	3	211	214
Total général	3	213	216

Source : Excel

Tableau N° 38 : Croisement question 02 et question 09.

Utilisez-vous les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) suivants pendant le mois de Ramadhan ? [Les sites web]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Non	1	56	57
Oui	2	157	159
Total général	3	213	216

Source : Excel

Tableau N° 39 : Croisement question 02 et question 09.

Utilisez-vous les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) suivants pendant le mois de Ramadhan ? [Les podcasts]	Connaissez-vous la marque Ooredoo Algérie ?		
	Non	Oui	Total général
Non	3	139	142
Oui		74	74
Total général	3	213	216

Source : Excel

Commentaire :

Ce croisement nous permet d'établir une corrélation entre la connaissance de la marque Ooredoo Algérie et l'utilisation des nouveaux médias pendant le mois de Ramadhan. En effet, nous constatons que ceux qui connaissent la marque Ooredoo Algérie sont principalement ceux qui utilisent les réseaux sociaux et les sites web, ce qui justifie le choix d'Ooredoo Algérie d'utiliser exclusivement ces nouveaux médias pendant le mois de Ramadhan. Par conséquent, nous pouvons conclure que l'utilisation des nouveaux médias pendant ce mois a un impact direct sur la connaissance de la marque : plus les individus utilisent les nouveaux médias pendant le mois de Ramadhan, plus ils connaissent la marque Ooredoo Algérie.

Croisement 3 : Croisement entre les questions 16 et 19.

Question 16 : Préférez-vous voir la promotion des services de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan sur :

- Les deux (Pluri-média)
- Les médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage...)
- Les Nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)

Question 19 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 40 : Croisement question 16 et question 19.

Préférez-vous voir la promotion des services de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan sur :	Quelle est votre tranche d'âge ?				
	Entre 20 ans et 30 ans.	Entre 31 ans et 40 ans.	Moins de 20 ans.	Plus de 40 ans.	Total général
Les deux	74	44	32	20	170
Les médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage...)	1	1	6		8
Les Nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)	21	3	13	1	38
Total général	96	48	51	21	216

Source : Excel

Commentaire :

D'après les résultats de ce croisement, parmi les 170 personnes préférant voir la promotion des services de Ooredoo Algérie sur plusieurs médias pendant le mois de Ramadhan : 74 d'entre elles, soit 43,53%, sont des jeunes âgés entre 20 et 30 ans. En revanche, pour la catégorie des personnes âgées de 31 à 40 ans, il y a 44 individus, représentant une proportion moins importante de 25,88%. En ce qui concerne les moins de 20 ans, on compte 32 personnes, soit 18,82%. Finalement, seuls 11,76% des personnes sont âgées de plus de 40 ans.

Croisement 4 : Croisement entre les questions 07 et 15.

Question 07 : Parmi ces opérateurs téléphoniques, lesquels utiliser-vous ?

Question 15 : Pensez-vous que l'utilisation des plusieurs médias par Ooredoo Algérie a amélioré sa relation avec vous en tant que client ?

Tableau N° 41 : Croisement question 07 et question 15.

Pensez-vous que l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie a amélioré sa relation avec vous en tant que client ?	Parmi ces opérateurs téléphoniques, lesquels utilisez-vous ?							Total général
	Djezzy	Mobilis	Mobilis, Djezzy	Ooredoo Algérie	Ooredoo Algérie, Djezzy	Ooredoo Algérie, Mobilis	Ooredoo Algérie, Mobilis, Djezzy	
Non	2	5		6	1	2		16
Oui, Faiblement	3	9	2	2		2		18
Oui, Moyennement	8	20	3	30	4	13	11	89
Oui, Fortement	2	16	2	38	15	7	11	91
Total général	15	50	7	76	20	24	22	214

Source : Excel

Commentaire :

Parmi 142 clients de Ooredoo Algérie 76 utilisent exclusivement les services d'Ooredoo Algérie 38 entre eux estiment que l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie a amélioré leur relation en tant que clients. Il y a également 44 personnes qui utilisent Ooredoo Algérie en combinaison avec un autre opérateur téléphonique, ce qu'on appelle des "multi-SIMers"⁹⁶. Parmi ces multi-SIMers, 22 personnes considèrent également que cette relation a connu une nette amélioration grâce à l'utilisation de pluri-média par Ooredoo Algérie. D'autre part, il y a 22 individus qui utilisent Ooredoo Algérie avec deux autres opérateurs téléphoniques "multi-SIMers". Parmi ces 22 personnes, 11 d'entre elles croient fermement que l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie a considérablement développé leur relation en tant que clients.

Croisement 5 : Croisement entre les questions 13 et 08.

Question n°13 : Comment vous évaluez la présence de la marque Ooredoo Algérie sur les médias durant le mois de Ramadhan ?

Question n°08 : Suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les médias (tv, radio, réseaux sociaux, web...) ?

⁹⁶ Les "multi-SIMers" sont des utilisateurs de téléphones mobiles qui utilisent plusieurs cartes SIM.

Tableau N° 42 : Croisement question 13 et question 08.

Suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les médias (tv, radio, réseaux sociaux, web...) ?	Comment vous évaluez la présence de la marque Ooredoo Algérie sur les médias durant le mois de Ramadhan ?					Total général
	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte	
Non	6	5	13	6	8	38
Oui, Faiblement	3	2	14	21	10	50
Oui, Moyennement	2	2	12	36	23	75
Oui, Fortement			3	6	44	53
Total général	11	9	42	69	85	216

Source : Excel

Commentaire :

Selon les résultats obtenus on remarque que 108 personnes qui suivent les opérateurs téléphoniques moyennement à fortement sur les médias (tv, radio, réseaux sociaux, web...) estime que la marque Ooredoo Algérie est fortement présente sur les médias durant le mois de Ramadhan. Pour cela on peut confirmer que la présence de la marque Ooredoo Algérie sur les différents médias a renforcé une meilleure notoriété.

3. Synthèse des résultats du questionnaire :

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

- Les femmes représentent le sexe le plus dominant, constituant 65,7% de l'échantillon, soit 142 personnes sur 216. La tranche d'âge la plus représentée se situe entre 20 et 30 ans, représentant 44,4% du total. Les étudiants constituent la catégorie la plus prédominante, représentant 56% de l'échantillon, soit 122 étudiants sur 216 interrogés. Ces données indiquent que la population est principalement jeune.
- En ce qui concerne l'utilisation des médias traditionnels pendant le mois de Ramadhan par notre échantillon, la télévision est le média le plus fréquemment utilisé (75,93%), suivi de la radio (26,85%), de l'affichage (17,59%) et de la presse (12,04%)
- La majorité des participants à l'enquête utilisent les nouveaux médias pendant le mois de Ramadhan, avec des pourcentages élevés : 99,07% utilisent les réseaux sociaux, 73,61% visitent des sites web et 34,26% écoutent des podcasts. De plus, 38,4% des participants utilisent ces médias pendant plus de 3 heures par jour.

- Les trois principaux réseaux sociaux utilisés par notre échantillon sont YouTube, avec un taux de présence de 84,72%, suivi de Facebook et Instagram, avec des taux respectifs de 71,3%.
- 38,42% de notre échantillon est d'accord sur le fait que les marques devraient utiliser à la fois des publicités traditionnelles (TV, radio, presse, affichage, etc.) et des publicités en ligne (nouveaux médias tels que les réseaux sociaux, le Web, etc.) pour être à la fois plus attrayantes et crédibles.
- La marque qui vient en premier à l'esprit de nos participants est Ooredoo Algérie, avec un taux de 48,61%. Il s'agit de la notoriété "top of mind" de la marque Ooredoo Algérie dans l'esprit des interrogés.
- 34,7% de notre échantillon suit les opérateurs téléphoniques de manière moyenne sur les médias (TV, radio, réseaux sociaux, Web, etc.).
- 98,6% des personnes interrogées connaissent la marque Ooredoo Algérie. Ce qui indique une notoriété élevée de cette entreprise.
- Pendant le mois de Ramadhan, 88,9% des personnes ont vu des publicités de Ooredoo Algérie. Parmi eux, 84,37% ont souvent visionné ces publicités à la télévision et 85,94% sur les réseaux sociaux. On peut en conclure que la télévision est le média traditionnel le plus utilisé, tandis que les réseaux sociaux sont largement préférés parmi les nouveaux médias.
- Sur une échelle de 1 à 5, où 1 représente une faible présence et 5 une présence très forte, 39,4% des personnes interrogées, soit la majorité, estiment que la présence de Ooredoo Algérie dans les médias est très forte, correspondant à une évaluation de 5 sur 5. De plus, parmi les personnes interrogées qui suivent activement les opérateurs téléphoniques sur plusieurs médias, 83,02% ont évalué la présence de la marque Ooredoo Algérie sur les médias pendant le mois de Ramadhan comme étant très forte.
- En utilisant une échelle de 1 à 5, où 1 signifie pas du tout d'accord et 5 signifie tout à fait d'accord, il a été constaté que 45,8% de notre échantillon ont attribué une note de 5/5 pour affirmer que l'utilisation du pluri-média par la marque Ooredoo Algérie contribue positivement à la promotion de la marque.
- 42,5% des participants interrogés sont convaincus que l'utilisation de plusieurs médias par Ooredoo Algérie a un impact fortement positif sur l'amélioration de la relation avec ses clients.

- Enfin, nous avons posé une question à l'échantillon pour savoir s'ils préfèrent voir la promotion des services d'Ooredoo Algérie pendant le mois de Ramadhan sur les nouveaux médias, les médias traditionnels ou sur les deux (pluri-média). La majorité, soit 78,7%, ont indiqué préférer le pluri-média, c'est-à-dire une combinaison des deux types de médias.

4. Recommandations :

Après avoir effectué un stage au sein du département marketing et en examinant attentivement la campagne pluri-média de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan, nous avons formulé des recommandations et des idées modérées. Voici les principales propositions que nous avons pu élaborer :

- Les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans le marketing pluri-média, il est préférable d'identifier les plateformes sociales populaires auprès de public cible et créez du contenu engageant et interactif, en encourageant les utilisateurs à partager leur expérience avec la marque pendant le mois de Ramadhan en utilisant des hashtags spécifiques.
- Se concentrer sur les campagnes publicitaires sur la télévision et les réseaux sociaux sans négliger les autres médias à savoir la radio, l'affichage et les sites web.
- Adapter le contenu des messages et des publicités pour qu'ils soient en accord avec les attentes et les valeurs du public cible pendant le mois de Ramadhan, en mettant l'accent sur des thématiques telles que la solidarité, la générosité et l'importance de la famille.
- Travailler sur le site web de la marque parce qu'on a une cible qui est très présente sur ce dernier et par conséquent, sur Internet de manière général.
- Identifier des influenceurs pertinents et crédibles qui ont une présence significative pendant le mois de Ramadhan, il est intéressant de collaborer avec eux pour promouvoir les services de Ooredoo Algérie et atteindre une audience plus large et engagée.
- Analyser les campagnes pluri-média des concurrents de Ooredoo Algérie pendant le mois de Ramadhan et identifier les opportunités pour se différencier.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le marketing pluri-média appliqué par l'entreprise Ooredoo Algérie pendant le mois de Ramadhan.

La réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur et elle nous a permis d'atteindre les objectifs de notre travail et de confirmer l'efficacité du marketing pluri-média utilisé par Ooredoo Algérie dans l'amélioration de la notoriété de la marque.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Dans un paysage commercial en constante mutation, les entreprises sont confrontées à une concurrence féroce, nécessitant une adaptation rapide et une évolution constante. Le marketing pluri média est devenu un impératif pour les entreprises, car il leur permet de rester pertinentes et compétitives dans cet environnement en constante évolution.

En combinant des canaux traditionnels et numériques, les entreprises peuvent toucher un public plus large, engager les consommateurs de manière plus directe et créer des expériences de marque mémorables.

Les outils du marketing pluri média offrent aux entreprises une multitude d'options pour atteindre et influencer leur public cible. Des médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite, aux plateformes numériques telles que les médias sociaux, les sites Web, chaque canal offre des opportunités uniques pour transmettre le message de la marque. En utilisant ces outils de manière cohérente et intégrée, les entreprises peuvent renforcer leur visibilité, accroître leur portée et susciter l'intérêt des consommateurs à différents moments et points de contact.

La construction de la notoriété de marque nécessite un effort continu pour maintenir une présence cohérente sur les différents canaux de communication. Le marketing pluri média offre une plateforme puissante pour renforcer la notoriété d'une marque en amplifiant son message, en créant des expériences engageantes et en établissant des liens émotionnels durables avec les consommateurs.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de comprendre la contribution du marketing pluri-média sur la notoriété de marque d'une entreprise multinationale, notamment celle de Ooredoo Algérie dans notre cas basant sur une campagne pluri-média de la marque durant le mois de Ramadhan dans le but de répondre à notre problématique, et de proposer des recommandations concrètes visant à optimiser l'efficacité du marketing pluri-média en tant qu'outil puissant pour accroître la notoriété d'une multinationale.

Ainsi, grâce à l'étude quantitative réalisée et l'analyse et l'interprétation des résultats, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et on est ressorti avec les conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : la communication via le pluri-média est un moyen important d'accroître la notoriété de la marque Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan. (Hypothèse confirmée)

Selon l'enquête effectuée nous constatons que la majorité (78,7%) préfèrent voir la promotion des services de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan sur plusieurs médias (tableau N°32, p.106) et affirment que l'utilisation de Ooredoo Algérie de ses derniers contribue positivement à promouvoir la marque (tableau N°30, p.104).

Donc nous pouvons dire qu'une stratégie de communication efficace via le pluri-média est importante et devenu vital pour Ooredoo Algérie. Ainsi elle impact positivement les activités de l'entreprise, et lui permettre d'accroître sa visibilité et améliore sa notoriété.

Hypothèse 02 : la marque Ooredoo Algérie utilise les médias traditionnels (Tv, radio, affichage...) et les nouveaux médias (réseaux sociaux, le site web...) au même temps pour renforcer sa notoriété pendant ce mois. (Hypothèse confirmée)

D'après les avis collectés durant notre étude quantitative, ils affirment que les médias traditionnels et les nouveaux médias sont les outils médiatiques utilisées par Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan (croisement N°1, p.108 et croisement N°2 p.110), ces leviers offrent une plus grande liberté, une diversité de choix et une expérience plus interactive aux consommateurs dans leur consommation de médias.

Donc le pluri-média représente un moyen très important et efficace de mettre le consommateur en contact direct avec sa marque par les publicités, les espaces de réclamation pour gagner la confiance de ses clients, s'est rapproché plus d'eux et à promouvoir la notoriété et la visibilité de la marque.

Hypothèse 03 : la marque Ooredoo Algérie dispose d'une notoriété spontanée sur plusieurs médias (les médias traditionnels et les nouveaux médias). (Hypothèse confirmée)

Suite à une analyse des résultats de notre enquête nous avons remarqué que Ooredoo Algérie possède non seulement une notoriété spontanée, mais il s'agit d'une notoriété top of mind chez les consommateurs. Sur les opérateurs téléphoniques citées par notre échantillon, Ooredoo Algérie figure dans le premier lieu avec un taux de (48.61%). Les répondants ont mentionné les trois principaux opérateurs téléphoniques, en commençant par Ooredoo, suivi des deux autres opérateurs téléphoniques, avec un taux de 9,72% (tableau N°22, p.96).

À la lumière des recherches menées et des informations recueillies, notre mémoire a mis en évidence l'importance du marketing pluri-média, englobant à la fois les nouveaux médias et les médias traditionnels, en tant que levier de développement de la notoriété d'une multinationale.

En utilisant une approche pluri-média, l'entreprise peut maximiser sa visibilité à travers différents canaux de communication. Les résultats ont montré que les consommateurs ont une préférence pour une présence de marque sur ces divers médias, notamment pendant des périodes clés comme le mois de Ramadhan. Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises de comprendre l'importance de l'intégration harmonieuse des médias traditionnels et des nouveaux médias dans leur stratégie marketing, afin de maximiser leur notoriété et de rester compétitives dans un environnement médiatique en constante évolution.

Tout travail humain ne peut être parfait, nous tenons à noter que cette étude comporte des limites vues que le thème est un sujet très vaste et en permanente d'évolutions, et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer et aborder des résultats pertinents.

D'autre part, La contrainte de la confidentialité ne nous a pas permis d'approfondir davantage notre recherche en exploitant d'autres données chiffrées concrètes pour évaluer de manière plus précise la contribution du marketing pluri-média sur la notoriété de l'entreprise.

Enfin, nous espérons avoir ouvert une nouvelle piste de recherche en l'efficacité dans le domaine du marketing pluri-média, et que les idées présentées dans ce mémoire restent profitables à d'autres exploitations et d'autres travaux similaires afin d'approfondir ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Bibliographie :

1- Ouvrages :

- ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : Communicator : toute la communication pour un monde responsable, éditions Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2020.
- ANTOINE (D-T) : Manager son e-réputation, éditions ellipses, Paris, 2021.
- BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : Gestion de la marque nationale et internationale, éditions e-theque, 2002.
- BRESSOLLES (G) : Le marketing digital, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2020.
- CAUMONT (D) : la publicité, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb Impression, 1^{ère} édition, Alger, 2013.
- CHEVALIER (C) et SELHI (L) : Communication et Publicité, éditions CHENELIERE EDUCATION, 3^{ème} édition, Canada Québec, 2017.
- CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : aide-mémoire marketing, éditions DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2015.
- DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : Publicitor, éditions Dunod, Paris, 8^{ème} édition, 2014.
- DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C) : e-réputation des marques, des produits, et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris, 2013.
- DECAUDIN (J) : La communication marketing, éditions ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 1985.
- DEMONT-LUGOL, (L), KEMPF, (A), RAPIDEL, (M), et alii : Communication des entreprises : Stratégies et pratiques, éditions ARMAND COLIN, 2^{ème} éd, Paris, 2006.
- DEMEURE (C) : marketing, éditions Dalloz, 4^{ème} édition, 2003.
- DUPRAT (F), HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Manger sa marque, éditions afnor, 2009.
- GEORGES (L) : Les Marques, Méthodologies du Quotidien : Comprendre le succès des grandes marques, éditions village mondial, Paris, 2003.
- GELARDIN (M) : management transversal de la marque, éditions Dunod, Paris, 2013.
- GERBER (W), PIC (J-C) et VOICU (A) : LE STORYTELLING pas à pas, éditions Vuibert, Paris, 2013.
- HERMEL (L) : La Recherche Marketing, éditions ECONOMICA, Paris, 1995.

- HERVE (R) et YOHANN (S) : le marketing digital en 150 questions, 2^{ème} édition, 2021.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, éditions Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015.
- KOTLER (P) et alii : Le Marketing Management, éditions PEARSON EDUCATION, 13^{ème} édition, France, 2009.
- LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : La Marque, éditions Dunod, 3^{ème} édition, 2016.
- LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, éditions Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, éditions Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
- LIBAERT (T) et JOHANNES (K) : la communication corporate, éditions Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2016.
- LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : marketing, éditions Dunod, Paris, 2014.
- MARGERIE(V) et SEVERINE (L-L) : la boîte à outil du chef d'entreprise, éditions Dunod, Paris, 2011.
- MICHEL (G) : Au cœur de la marque, Les clés du management des marques, éditions DUNOD, 4^{ème} édition, Paris, 2022.
- PIERRE (C) : vendez grâce à l'e-mailing : L'e-mail marketing pour les PME, éditions edipro, Belgique, 2017.
- PLAISENT (M) et alii : CONCEPTS ET OUTILS DES SONDAGES WEB Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey, éditions Presses de l'Université du Québec, Québec, 2018.
- SRIVASTAVA (A): social media marketing & branding The Micro MBA, éditions BPB Publications, India, 2019.
- VIOT (C) : Le Marketing, éditions Gualino, 7^{ème} édition, Paris, 2021.
- VIRGINIE (B) : la petite boîte à outils du podcast : 34 outils clés en main, éditions Dunod, Paris, 2020
- WESTPHALEN (M) et LIBAERT (T) : la communication externe des entreprises, éditions DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2011.

2- Travaux universitaires :

- BOUMRAH (L) : stratégie de communication via les médias sociaux Cas d'une entreprise du secteur des cosmétiques New Concept Com, Master en sciences de gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, 2017.
- CRETIN(E) : le développement de la notoriété des marques B2B2C du secteur de l'outillage professionnel auprès du consommateur final, master 2 marketing et stratégie digitale, université de Strasbourg, 2020.
- EDD (H-H) : L'impact du Brand content sur l'image de marque, master en Sciences Economiques, gestion et sciences commerciales Spécialité Marketing et communication, Ecole Supérieure De Commerce d'Alger, 2017.

3- Documents :

- Documents de l'entreprise Ooredoo Algérie.

4- Sites Web :

- <https://www.academia.edu>
- <https://blog.digitaleo.fr>
- <https://blog.insitu.fr>
- <https://cafedelacom.com>
- <https://www.creerunbusinessweb.fr>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://doohit.fr>
- <https://economy-pedia.com>
- <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com>
- <https://www.hostinger.fr>
- <https://www.journaldunet.fr>
- <https://www.lenetexpert.fr>
- <https://www.marketing-etudiant.fr>
- <http://www.Ooredoo.dz>
- <https://www.patriciafiliatrault.com>
- <https://solutions.lesechos.fr>

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 01 : Questionnaire

Annexe 02 : Photos et vidéos publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Instagram durant le mois de Ramadhan

Annexe 03 : Vidéos publiées par Ooredoo Algérie sur sa chaine YouTube durant le mois de Ramadhan

Annexe 04 : Page LinkedIn de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan

Annexe 05 : Vidéos publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Facebook durant le mois de Ramadhan

Annexe 06 : Spot publicitaire My Ooredoo

Annexe 07 : Publications Yooz publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Instagram

Annexe 08 : Publications Sahla Box publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Facebook

Annexe 09 : Publications Omra ma Ranini publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Instagram et Facebook

Annexe 01 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing et affaires internationales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales « EHEC Alger », portant sur le thème : « **Le marketing pluri-média comme levier de développement de la notoriété d'une multinationale** », nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire afin de nous permettre d'enrichir notre travail. Nous tenons à vous assurer de l'anonymat de vos réponses qui seront à usage purement académique.

Nous vous remercions par avance pour votre précieuse collaboration.

*Obligatoire

- 1. A quelle fréquence utilisez-vous ces médias cités dans le tableau ci-dessous durant le mois de Ramadhan ? * (Cochez les cases correspondantes aux réponses que vous aurez choisies)**

Une seule réponse possible par ligne

	Rarement	Souvent	Jamais
La télévision			
La radio			
La presse			
L'affichage			

- 2. Utilisez-vous les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) suivants pendant le mois de Ramadhan ? ***

Une seule réponse possible par ligne

	Oui	Non
Les réseaux sociaux		
Les sites web		
Les podcasts		

- 3. Si oui, en moyenne combien d'heures passez-vous sur ces nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...) durant ce mois ?**

- Moins de 1h
- 1h à 2h

- 2h à 3h
- Plus de 3h

4. Quelle sont les réseaux sociaux que vous avez vus plus pendant ce mois de Ramadhan ? *

Une seule réponse possible par ligne

	Rarement	Souvent	Jamais
Facebook			
Instagram			
LinkedIn			
Tiktok			
YouTube			
Twitter			

5. Veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes : *

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que les spots publicitaires diffusés sur les supports traditionnels (TV, radio, presse, affichage...) sont plus attractifs que ceux diffusés sur les nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)					

<p>Les publicités sur les réseaux sociaux sont plus crédibles qu'une publicité sur support traditionnel (TV, radio, presse, affichage...)</p>					
<p>La marque doit utiliser des publicités offlines [traditionnelles (TV, radio, presse, affichage...)] et les publicités online [nouveaux médias (Les réseaux sociaux, le Web...)] au même temps pour être à la fois plus attractive et plus crédible</p>					

6. Pouvez-vous citer le nom d'un opérateur téléphonique présent en Algérie ? *

.....

.....

7. Parmi ces opérateurs téléphoniques, lesquels utiliser-vous ? *(réponse multiple)

- Ooredoo
- Mobilis
- Djezzy

8. Suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les médias ? *

- Non
- Oui, Faiblement
- Oui, Moyennement
- Oui, Fortement

9. Connaissez-vous la marque Ooredoo ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. Avez-vous déjà vu des spots publicitaires de Ooredoo au mois de Ramadhan ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11. Si oui, sur quels médias ? *

	Rarement	Souvent
La télévision		
Affichage		
Réseaux sociaux		
Le web		

12. Pourriez-vous citer 03 offres ou services de Ooredoo partagés sur les médias pendant ce mois de Ramadhan ?

- 1-
- 2-
- 3-

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

18. Etes-vous ? *

- Homme.
- Femme.

19. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans.
- Entre 20 ans et 30 ans.
- Entre 31 ans et 40 ans.
- Plus de 40 ans.

20. Quel est votre statut socio-professionnel ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e).
- Retraité(e).
- Sans emploi.
- Autres.

Fin de notre questionnaire, merci à vous !

Annexe 02 : Page Instagram de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan



Annexe 03 : Vidéos publiées par Ooredoo Algérie sur sa chaine YouTube durant le mois de Ramadhan.

Annexe 04 : Page LinkedIn de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan.

مرحباً بكم في أفضل تجربة إنترنت عالمك طور

Ooredoo Algérie
Télécommunications • Chéraga, Alger • 138 382 abonnés

Consulter le site web

✓ Suivi

Accueil À propos Posts Emplois Vie d'entr

حملوا التطبيق: <https://onelink.to/yzthxt>

View la traduction

إنترنت 2X على MY OOREDOO

عرض خاص رمضان

حملوا My Ooredoo

ooredoo

25 2 commentaires • 2 republications

J'aime Commenter Republier Envoyer

Annexe 05 : Vidéos publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Facebook durant le mois de Ramadhan.

**NOUVEAU DESIGN
NOUVELLE EXPÉRIENCE**

Téléchargez My Ooredoo

Ooredoo Algérie

3,4 (733) - Entreprise de télécommunications

J'aime déjà

Utiliser l'application

play.google.com

Accueil Boutique À propos Photos Vidéos

Qaâda FAMILY 1:17
Ne rater pas le programme Arissa Show pour gagner un super cadeau avec Sa...
7 weeks ago · 1.1K views · 71 likes

QUIZ جاباب 0:28
جباب Quiz مازال متواصل حتى يخلص رمضان! راتك جاب تشارك؟ سهلة 🍌 جاو...
7 weeks ago · 1.2K views · 227 likes

My Ooredoo 0:16
في شهر رمضان مع My Ooredoo استفادو من 80Go و بوتوب غير محدود. حظوا...
7 weeks ago · 2.2K views · 114 likes

The 10 MEN 0:22
البرنامج الفكاهي The 10 Men مازال مستمر مع مجموعة من الفكاهيين الموهوبين...
7 weeks ago · 892 views

مع YOOZ أنت لي تخير 0:16
الآن، تقدر تختار رقمك YOOZ و جيب SIM فا تاكف في أقل من 48 ساعة حمل التطبيق...
7 weeks ago · 3.3K views

Gagnez une OMRA 0:11
Gagnez une OMRA
7 weeks ago · 805 views · 74 likes

Annexe 06 : Spot publicitaire My Ooredoo durant le mois de Ramadhan.



Annexe 07 : Publications Yooz publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Instagram durant le mois de Ramadhan.



Annexe 08 : Publication Sahla Box publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Facebook durant le mois de Ramadhan.

Ooredoo Algérie 14 avr. · 100Go من استخداما من 100Go إنترنت بـ 2000 دج فقط مع Sahla box
المزيد من المعلومات على : <https://bit.ly/3KvR8QK>

2000 دج **100GO**
SAHLA BOX مع الإنترنت مع

عرض خاص رمضان

4G
ooredoo

ooredoo

Annexe 09 : Publications Omra ma Ranini publiées par Ooredoo Algérie sur sa page Instagram et Facebook durant le mois de Ramadhan.



Table des matières :

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale :	2
Chapitre 01 : Approche Théorique du Marketing Pluri-média	6
Section 01 : Du Marketing au marketing Pluri-média	8
1. Le marketing :	8
1.1. Définition du marketing :	8
1.2. L'évolution du marketing :	9
2. La communication marketing :	10
2.1. Définition :	10
2.2. Le processus de communication marketing :	11
2.3. Les moyens de communication :	13
3. Les médias :	14
3.1. Définition :	14
3.2. Classification des médias :	14
3.3. Plan media :	16
4. Le Marketing pluri-média :	17
4.1. Définition du pluri-média :	17
4.2. Notions similaires au pluri-média :	18
Section 02 : Les médias traditionnels (les médias classiques).....	19
1. Définition des médias traditionnels :	19
2. Les grands médias traditionnels :	20
2.1. La presse :	20
2.1.1. La presse quotidienne payante :	20
2.1.2. La presse gratuite :	20
2.1.3. La presse magazine :	21
2.1.4. La presse en ligne :	21

2.2.	L'affichage :	21
2.2.1.	Les Typologies de l'affichage :	22
2.3.	La télévision :	23
2.3.1.	L'audience de la Télévision :	23
2.3.2.	Les formes de présence des marques à la télévision :	24
2.4.	La radio :	26
2.5.	Le cinéma :	27
Section 03 : internet & nouveaux media.....		28
1.	Le marketing digital :	28
2.1.	Définition :	28
2.2.	Pourquoi faire du marketing digital ?	29
2.	Les nouveaux médias :	30
2.1.	L'internet et le web :	30
2.1.1.	Définition de l'internet :	30
2.1.2.	Définition du web :	31
2.1.3.	Historique :	31
2.2.	Les blogs :	32
2.2.1.	Définition d'un Blog :	32
2.2.2.	Développer les blogs d'entreprise :	33
2.2.3.	Les 3 principales formes de blog d'entreprise :	33
2.2.3.1.	Le blog du patron :	33
2.2.3.2.	Le blog d'information spécifique :	34
2.2.3.3.	Le blog d'expert :	34
2.3.	Les réseaux sociaux :	34
2.3.1.	Définition des réseaux sociaux :	34
2.3.2.	Les réseaux sociaux les plus incontournables :	35
2.4.	Emailing :	36
2.5.	Podcast :	37
2.5.1.	L'importance du podcast dans la stratégie marketing des entreprises :	37
Chapitre 02 : Le développement de la notoriété de la marque.....		40
Section 01 : Le concept de la marque		42
1.	Définition de la marque :	42
2.	Histoire de la marque :	43
3.	Signalétique de la marque :	44
3.1.	Le nom :	45

3.1.1. Les formes du nom de la marque :	45
3.2. Le packaging et le design du produit :	46
3.3. Les emblèmes :	46
3.4. Graphisme de marque :	48
4. Les types de la marque :	48
4.1. La marque produit	48
4.2. Marque gamme	48
4.3. Marque ombrelle :	49
4.4. La marque caution	49
5. L'utilité de la marque :	49
5.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :	49
5.2. L'utilité de la marque pour le consommateur :	50
6. Les fonctions de la marque :	50
6.1. Les fonctions de la marque pour les consommateurs :	50
6.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :	51
7. Le cycle de vie de la marque :	52
Section 02 : la notoriété.	53
1. La notoriété :	53
2. Type de notoriété :	54
3. La notoriété de marque, une donnée difficile à mesurer :	55
4. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :	56
4.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment :	56
4.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent :	56
5. Les facteurs contribuant au développement de la notoriété :	56
Section 03 : les concepts voisins de la notoriété de la marque	58
1. L'image de marque :	58
1.1. Définition :	58
1.2. Les types de l'image de marque :	59
1.3. Les sources de l'image	60
1.4. L'image de marque et la notoriété :	60
2. La réputation :	60
2.1. Définition :	61
2.2. Facteurs de réputation de la marque :	61
2.3. La réputation et l'image de marque :	62
3. La e-réputation :	62

3.1.	Définition :	62
3.2.	Les différents acteurs de l'e-réputation d'une entreprise :	63
Chapitre 03 : Analyse de la contribution du marketing pluri-média au développement de la notoriété de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan.		66
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil		68
1.	Présentation de l'organisme d'accueil :	68
1.1.	Présentation du groupe Ooredoo :	68
1.1.1.	La vision du groupe :	68
1.1.2.	Historique du groupe Ooredoo :	69
1.2.	Ooredoo Algérie :	69
1.2.1.	Identité visuelle de l'entreprise Ooredoo Algérie :	70
1.2.2.	Les objectifs, orientations et valeurs de Ooredoo Algérie :	71
1.2.2.1.	Les objectifs de Ooredoo Algérie :	71
1.2.2.2.	Les orientations de Ooredoo Algérie :	71
1.2.2.3.	Les valeurs de Ooredoo Algérie :	72
1.2.3.	Les offres et les services de Ooredoo :	72
1.2.4.	La structure Organisationnelle de Ooredoo Algérie :	72
1.2.4.1.	Les différentes directions de Ooredoo et leurs missions :	74
1.2.5.	La direction Marketing :	77
1.2.5.1.	Présentation de la direction d'accueil :	77
1.2.5.2.	Les fonctions de la direction marketing :	77
2.	Présentation de la campagne pluri-média de Ooredoo Algérie durant le mois de Ramadhan :	79
2.1.	Offres et services :	79
2.2.	Les médias traditionnels utilisés :	80
2.3.	Les nouveaux médias utilisés :	80
2.4.	Résultats attendus	81
Section 02 : Présentation du cadre méthodologique		82
1.	Objectif de l'enquête :	82
2.	L'étude quantitative :	82
2.1.	Définition du questionnaire :	82
2.2.	Le type de questions utilisées :	83
2.2.1.	Les questions ouvertes :	83
2.2.2.	Les questions fermées :	83
2.3.	La conception du questionnaire :	85
2.4.	L'échantillon :	85

2.4.1. Définition :	85
2.4.2. Méthode d'échantillonnage :	86
2.4.3. La taille de l'échantillon :	86
2.5. La durée de l'enquête :	86
2.6. Mode d'administration :	86
2.7. Dépouillement du questionnaire :	86
Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête	87
1. L'analyse par tri à plat :	87
2. L'analyse par tri croisé :	108
3. Synthèse des résultats du questionnaire :	114
4. Recommandations :	116
Conclusion Générale	117
Bibliographie	
Liste des annexes	