

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact des campagnes marketing digitales sur la  
notoriété de la marque**

**Cas : Géant Electronics**

**Présenté par :**

**Mlle. BOUSRI Imene**

**Encadreur :**

**Mr. BABA AHMED HICHAM**

**Maitre-assistant à EHEC Alger**

**11<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2024**



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

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact des campagnes marketing digitales sur la  
notoriété de la marque**

**Cas : Géant Electronics**

**Elaboré par :**

**Mlle. BOUSRI Imene**

**Encadré par :**

**Mr. BABA AHMED HICHAM**

**Maitre-assistant à EHEC Alger**

**11<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2024**

## **Résumé :**

Le monde économique aujourd'hui donne une grande importance au digital. En effet les entreprises l'utilisent de plus en plus, pour des raisons notamment commerciales mais aussi pour accroître leur visibilité.

Grace à des pratiques de partage via les campagnes marketing digitales, les entreprises aujourd'hui deviennent de plus en plus influentes sur les internautes, qu'elles les utilisent pour mieux cibler les consommateurs et déclencher plus facilement l'achat.

A travers les campagnes marketing digitales ,les entreprises qui parviennent à fournir un contenu adapté aux besoins et aux intérêts de leur public cible sont plus susceptibles de générer un impact positif sur leur notoriété.

Dans le cadre de notre recherche qui porte sur l'impact des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque, nous avons structuré notre travail de recherche sur deux axes principaux. le premier axe porte sur la théorie qui aborde en premier lieu les outils des campagnes digitales et leurs rôles ainsi que la notoriété de la marque. Le deuxième axe porte sur la pratique qui consiste à vérifier les notions et les concepts théoriques au sein de l'entreprise Géant electronics où nous avons effectué notre stage.

**Mot Clés :** campagnes marketing digitales, marketing digital, notoriété, image de marque, visibilité, reconnaissance, Géant electronics .

## ملخص

يعطي العالم الاقتصادي أهمية كبيرة للتكنولوجيا الرقمية، حيث تستخدمها الشركات بشكل متزايد، لأسباب تجارية بشكل خاص وأيضًا لزيادة ظهورها

بفضل ممارسات المشاركة من خلال الحملات التسويقية الرقمية، أصبحت الشركات اليوم أكثر تأثيرًا على مستخدمي الإنترنت. كما أنها تستخدمها لاستهداف المستهلكين بشكل أفضل وتسهيل عملية الشراء.

أيضًا، من خلال الحملات التسويقية الرقمية، تكون الشركات التي تنجح في تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات واهتمامات جمهورها المستهدف أكثر احتمالًا لتحقيق تأثير إيجابي على سمعتها.

في إطار بحثنا الذي يتناول تأثير الحملات التسويقية الرقمية على سمعة العلامة التجارية، قمنا بتقسيم عملنا البحثي إلى محورين رئيسيين: المحور الأول يتناول الجانب النظري، حيث يركز في البداية على أدوات الحملات الرقمية وأدوارها، وفي المرحلة الثانية على سمعة العلامة التجارية. المحور الثاني يتناول الجانب العملي الذي يتمثل في التحقق من المفاهيم والنظريات النظرية داخل شركة "جيون إلكترونيكس" حيث قمنا بالتربص.

**كلمات مفتاحية:** الحملات التسويقية الرقمية، التسويق الرقمي، السمعة، صورة العلامة التجارية، التعرف، جيون إلكترونيكس.

## Abstract :

The economic world today places great importance on digital technology, with companies increasingly using it, particularly for commercial reasons, but also to enhance their visibility. Through sharing practices via digital marketing campaigns, companies today are becoming more influential on internet users. They also use these campaigns to better target consumers and facilitate purchases.

Additionally, through digital marketing campaigns, companies that manage to provide content tailored to the needs and interests of their target audience are more likely to generate a positive impact on their brand awareness.

As part of our research on the impact of digital marketing campaigns on brand awareness, we have structured our work around two main areas. The first area focuses on theory, addressing firstly the tools of digital campaigns and their roles, and secondly brand awareness. The second area focuses on practice, which involves verifying the theoretical notions and concepts within the company Géant Electronics, where we completed our internship.

**Keywords :** Digital campaigns, Digital marketing, Awareness, Brand image, Visibility, Recognition, géant electronics .

# *Dédicace*

Je dédie ce travail

A ma merveilleuse famille qui a été ma source de soutien tout au long de mon parcours académique.

A ma mère, mon père, ma sœur et mes frères, votre encouragement et votre amour ont été mes piliers.

A mon mari ma source de motivation

A moi même

A ma précieuse copine Chaimaa qui a été ma compagne de route, mon inspiration et mon soutien moral pendant les moments de doute et de fatigue.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, je vous adresse ma profonde gratitude. Vos encouragements et votre collaboration ont été essentiels à cette réussite.

Que ce travail soit aussi le votre

## *Remerciement*

Je remercie le grand Dieu tout puissant de m'avoir donné la force et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail.

J'exprime ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon encadreur MR BABA AHMED HICHEM, pour son aide et ses conseils précieux tout au long de ce travail.

Je remercie Mme OUCHABENE FARAH et Mr BENKHAROUBI FAHD les responsables marketing au sein de l'entreprise pour leurs orientations et conseils, Ainsi que tout le personnel de l'entreprise géant electronics.

Je tiens également à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail ainsi que pour leurs remarques et critiques constructives.

## Liste des tableaux :

<b>TABLEAU 1:</b> QUELQUES MARQUES QUI ONT LES PLUS VALEURS COMPTABLE AU MONDE.....	50
<b>TABLEAU 2:</b> LES APPAREILS UTILISEES PAR LES REpondANTS .....	80
<b>TABLEAU 3:</b> LES RAISONS DE CONNEXION INTERNET .....	81
<b>TABLEAU 4:</b> FREQUANCE DES MARQUES D'ELECTROMENAGER LES PLUS CITES .....	82
<b>TABLEAU 5:</b> EFFECTIFS DES PERSONNES QUI CONNAISSENT LA MARQUE GEANT ELECTRONICS .....	83
<b>TABLEAU 6:</b> LA RECONNAISSANCE DES MARQUES.....	84
<b>TABLEAU 7:</b> CANAUX DE LA DECOUVERTE DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS .....	85
<b>TABLEAU 8:</b> PRODUITS CONNUS DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS.....	87
<b>TABLEAU 9:</b> FREQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS .....	87
<b>TABLEAU 10:</b> NIVEAUX DE SATISFACTION DES CLIENTS PAR RAPPORT AUX PRODUITS GEANT ELECTRONICS .....	88
<b>TABLEAU 11:</b> FREQUENCE D'ABONNEMENT A LA PAGE GEANT ELECTRONICS SUR LES RESEAUX SOCIAUX .....	89
<b>TABLEAU 12:</b> ÉVALUATION DE LA PRESENCE DE GEANT ELECTRONICS.....	90
<b>TABLEAU 13:</b> FREQUENCE DE RENCONTRE DES PUBLICITES EN LIGNE DE GEANT ELECTRONICS .....	91
<b>TABLEAU 14:</b> VISIBILITE DES PUBLICATIONS EN LIGNE DE GEANT ELECTRONICS .....	92
<b>TABLEAU 15:</b> PERCEPTION DE LA CONTRIBUTION DE LA PRESENCE EN LIGNE A LA PROMOTION DE GEANT ELECTRONICS .....	93
<b>TABLEAU 16:</b> REPARTITION DES INTERROGES PAR SEXE.....	95
<b>TABLEAU 17:</b> REPARTITION DES INTERROGES PAR AGE .....	95
<b>TABLEAU 18:</b> REPARTITION DES INTERROGES PAR WILLAYA DE RESIDANCE.....	96
<b>TABLEAU 19:</b> REPARTITION DES INTERROGES SELON LEURS STATUTS CIVILS .....	97
<b>TABLEAU 20:</b> REPARTITION DES SALAIRES MENSUELS DES INTERROGES .....	97
<b>TABLEAU 21:</b> TABLEAU CROISE (Q4-Q13) .....	99
<b>TABLEAU 22:</b> TABLEAU KHI-CARRE	<b>TABLEAU 23:</b> TABLEAU V DE CRAMER .. 99
<b>TABLEAU 24:</b> RESUME DE L'ENQUETE.....	104

## Liste des figures :

<b>FIGURE 1: LA THEORIE DE L'INFORMATION DE SHANNON</b> .....	8
<b>FIGURE 2: MODELE NOBERT WIENER</b> .....	9
<b>FIGURE 3: LE MODELE DE LA MEDIATION</b> .....	9
<b>FIGURE 4: L'HISTOIRE DE LA PUBLICITE</b> .....	18
<b>FIGURE 5: UNE MATRICE DES FORMES ET MODES DE TARIFICATION DE LA PUBLICITE EN LIGNE</b> .....	23
<b>FIGURE 6: SCHEMA DU RETARGETING</b> .....	34
<b>FIGURE 7: QUELQUES MARQUES HISTORIQUES TOUJOURS ACTUELLES</b> .....	40
<b>FIGURE 8: LES MARQUES SPECIALISTES DE L'ECONOMIE NUMERIQUE CLASSEES PARMIS LES 100 PLUS PUISSANTES DU MONDE</b> .....	42
<b>FIGURE 9: LE PRIX DE VENTE MOYEN MONDIAL DES IPHONES ET DES SMARTPHONES ANDROID</b> .....	49
<b>FIGURE 10: LA PYRAMIDE DE NOTORIETE</b> .....	53
<b>FIGURE 11: LES APPAREILS UTILISEES PAR LES REpondANTS</b> .....	81
<b>FIGURE 12: LES RAISONS DE CONNEXION INTERNET</b> .....	82
<b>FIGURE 13: POURCENTAGE DES MARQUES D'ELECTROMENAGER LES PLUS CITES</b> .....	83
<b>FIGURE 14: POURCENTAGE DES PERSONNES QUI CONNAISSENT LA MARQUE GEANT ELECTRONICS</b> .....	84
<b>FIGURE 15: POURCENTAGE DE RECONNAISSANCE DES MARQUES</b> .....	85
<b>FIGURE 16: CANAUX DE LA DECOUVERTE DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS</b> .....	86
<b>FIGURE 17: PRODUITS CONNUS DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS</b> .....	87
<b>FIGURE 18: POURCENTAGE D'ACHAT DES PRODUITS DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS</b> ....	88
<b>FIGURE 19: POURCENTAGE DE SATISFACTION DES CLIENTS PAR RAPPORT AUX PRODUITS GEANT ELECTRONICS</b> .....	89
<b>FIGURE 20: FREQUENCE D'ABONNEMENT A LA PAGE GEANT ELECTRONICS SUR LES RESEAUX SOCIAUX</b> .....	90
<b>FIGURE 21: ÉVALUATION DE LA PRESENCE DE GEANT ELECTRONICS</b> .....	90
<b>FIGURE 22: POURCENTAGE DE RENCONTRE DES PUBLICITES EN LIGNE DE GEANT ELECTRONICS</b> .....	91
<b>FIGURE 23: POURCENTAGE DE VISIBILITE DES PUBLICATIONS EN LIGNE DE GEANT ELECTRONICS</b> .....	92
<b>FIGURE 24: PERCEPTION DE LA CONTRIBUTION DE LA PRESENCE EN LIGNE A LA PROMOTION DE GEANT ELECTRONICS</b> .....	93
<b>FIGURE 25: REPARTITION GRAPHIQUE DES PERSONNES INTERROGEES PAR SEXE</b> .....	95
<b>FIGURE 26: REPARTITION GRAPHIQUE DES PERSONNES INTERROGEES PAR AGE</b> .....	96
<b>FIGURE 27: REPARTITION GRAPHIQUE DES INTERROGES SELON LEURS STATUTS CIVILS</b> .....	97
<b>FIGURE 28: REPARTITION GRAPHIQUE DES SALAIRES MENSUELS DES INTERROGES</b> .....	98
<b>FIGURE 29: PRODUITS CONNUS DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS</b> .....	100
<b>FIGURE 30: CANAUX DE LA DECOUVERTE DE LA MARQUE GEANT ELECTRONICS</b> .....	101

# Sommaire

Résumé : .....	
<i>Dédicace</i> .....	
<i>Remerciement</i> .....	
Sommaire .....	
Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : Les origines des campagnes marketing digitales.....	5
Introduction du chapitre 1 .....	6
<b>Section 01 : Généralités sur la communication</b> .....	7
<b>Section 02 : De la publicité hors ligne à la publicité digitale</b> .....	18
<b>Section 03 : Les outils des campagnes à l'ère du digital</b> .....	24
Conclusion du chapitre 1 .....	37
CHAPITRE 2 : La notoriété de la marque .....	38
Introduction du chapitre 2 .....	39
<b>Section 01 : Généralités sur la marque</b> .....	40
<b>Section 02 : Généralités sur la notoriété de la marque</b> .....	52
<b>Section 03 : La notoriété à l'ère du digital et ses concepts voisins</b> .....	58
Conclusion du chapitre 2.....	63
Chapitre 03: Les campagnes marketing digitales de Géant electronics et leurs impacts sur sa notoriété .....	64
Introduction du chapitre 3 .....	65
<b>Section 01: Présentation général du géant electronics.</b> .....	66
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche</b> .....	72
<b>Section 3 : La présentation des résultats.</b> .....	76
Conclusion du chapitre 3.....	106
Conclusion générale .....	107
BIBLIOGRAPHIE .....	111
Annexes.....	115

# **Introduction générale**

---

---

## Introduction générale

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les entreprises se tournent vers le marketing digital pour accroître leur visibilité et renforcer leur notoriété.

Les campagnes marketing digitales jouent un rôle très important dans la stratégie de communication des marques, permettant d'atteindre un public large et diversifié à moindre coût par rapport aux médias traditionnels.

Il est indéniable que l'utilisation des campagnes marketing digitales est devenue une nécessité incontournable pour les entreprises. Leurs outils permettent de faciliter le contact avec les consommateurs.

Outre grâce à ces outils les entreprises peuvent engager des dialogues en temps réel avec leurs clients, répondre à leurs préoccupations et adapter leurs offres en fonction des retours immédiats reçus.

L'émergence des campagnes marketing digitales a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises. Ces dernières permettent aux marques de communiquer directement, de manière plus rapide et à des coûts réduits. Les effets de cette évolution sont considérables : les marques peuvent sortir de l'anonymat et gagner en notoriété.

D'autre part les campagnes marketing digitales offrent des opportunités de marketing ciblé, permettant aux entreprises de toucher des segments de marché spécifiques et de personnaliser leurs messages pour un impact maximal.

La capacité de lancer des campagnes interactives renforce également l'engagement des consommateurs et la fidélisation à la marque.

Malheureusement, de nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication via les campagnes marketing digitales et leurs rôles dans l'amélioration de la compétitivité et surtout son impact sur la notoriété de l'entreprise.

C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons opté pour ce thème de recherche intitulé : « L'impact des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque » et dont le champ d'étude est la SARL algériennes **Géant electronics**.

Parmi les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce thème sont des raisons personnelles où on veut plus concentré sur des sujets à des tendances actuelles.

Notre étude vise à découvrir et comprendre la relation entre les campagnes marketing digitales et la notoriété de la marque . Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante :

**« Dans quels mesures la digitalisation des campagnes marketing influe-t-elle sur la notoriété de la marque ? »**

---

---

Cette problématique met en avant deux questions secondaires pour mieux cerner le sujet :

- L'utilisation des campagnes marketing digitales ont-elles un effet sur la notoriété d'une marque ?
- Y a-t-il un outil spécifique pouvons être le considéré comme étant le plus performant pour optimiser une campagne marketing digitale ?

Afin de répondre aux questions précédemment posées, nous avons formulé les hypothèses et les sous hypothèses suivantes :

**H1** : les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque.

**H 1-A** : la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque.

**H1-B** : La reconnaissance d'un produit s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales.

**H2** : Les réseaux sociaux représentent l'outil le plus performant des campagnes marketing digitales.

### **La méthodologie de recherche :**

Dans le but de la vérification et la validation de ces hypothèses, nous avons choisi d'adopter les mesures suivantes :

Nous avons adopté une approche descriptive afin d'apprécier et contextualiser le cadre théorique. Cette démarche s'est appuyée sur une étude des ouvrages et des études universitaires et les sites web .L'objectif de cette phase est de rassembler et d'analyser les connaissances existantes, de définir les concepts clés et de situer notre recherche dans le paysage scientifique actuel. Cela nous permet de construire une base solide sur laquelle repose notre investigation et de justifier l'importance et la pertinence de notre étude.

Pour la partie pratique de notre recherche nous avons mis en œuvre une étude quantitative et qualitative. Celle-ci a débuté par une description des variables à travers un tri à plat, une méthode qui nous a permis de comprendre la distribution de chaque variable individuellement. Par la suite nous avons analysé les relations entre ces variables en utilisant le tri croisé, une technique qui nous aide à explorer les relations entre les variables.

Le recueil des données a été réalisé à l'aide d'un questionnaire spécifiquement conçu pour être administré auprès des internautes algériens.

Ce questionnaire vise à collecter des informations précises et pertinentes qui sont essentielles pour répondre à nos questions de recherche.

---

---

Pour la deuxième étude nous avons opté pour des entretiens individuels avec le directeur marketing et la responsable communication au sein de l'entreprise. Le recueil des données a été réalisé à l'aide d'un guide d'entretien élaboré avec pertinence pour collecter les données et les informations. Qui peuvent nous aider à confirmer ou infirmer les hypothèses proposées précédemment.

**Plan de recherche :**

Notre travail s'articule autour de deux parties principales :

Une partie théorique où elle comprenant la revue de la littérature et l'analyse des cadres théoriques pertinents. Elle vise à fournir une compréhension approfondie des concepts étudiés et à situer notre recherche dans le contexte académique.

Une partie pratique basée sur une étude quantitative et une étude qualitative. cette partie présente la méthodologie employée, les résultats obtenus et l'analyse de ces résultats. Elle explore les données collectées grâce au questionnaire et aux entretiens.

Cette partie est structurée autour de trois chapitres :

**Chapitre 1 :** « les origines des campagnes marketing digitales », nous y présentons les fondements théoriques de la communication, les publicités traditionnelles et digitales ainsi que les campagnes marketing digitales et leurs outils.

**Chapitre 2 :** « la notoriété de la marque ».on y aborde en profondeur les différentes définitions de la marque. Il inclue en détail les définitions de la notoriété , leurs types,... La troisième section inclue les concepts voisins de la notoriété tels que l'image de marque, la e-réputation, le e-branding. etc..

**Chapitre 3 :** « les campagnes marketing digitales de géant electronics et leurs impacts sur la sa notoriété » nous y développons notre étude en commençant par la présentation de l'entreprise où nous avons effectué notre stage. S'intitule et suivie de la méthodologie de recherche utilisée dans l'élaboration de notre recherche, Ainsi que la présentation et l'analyse des résultats obtenus.

# **Chapitre 1 : Les origines des** **campagnes marketing digitales**

---

---

### Introduction du chapitre 1

Après la transformation induite par le web 2.0 où le consommateur est devenu un consommateur dans le processus de réalisation du produit, et après l'évolution de l'environnement technologique, les entreprises deviennent obligées de s'adapter à ce changement.

Avant, l'entreprise vendait ce qu'elle pouvait produire. Cependant aujourd'hui, vu la participation du consommateur, l'entreprise a changé sa vision de la production et s'est tournée vers la production de ce qu'elle peut vendre. Pour cela, la communication joue un rôle crucial dans cette transformation en créant une relation avec les clients est vise toujours à informer, persuader et influencer le public cible.

Cette action a mis les entreprises dans l'obligation d'utiliser différents outils des campagnes marketing digitales tels que : les réseaux sociaux, les sites web, les publicités en ligne, le SEA ... afin d'assurer leur survie et leur pérennité.

Les campagnes marketing digitales sont devenues des outils essentiels pour atteindre et engager les consommateurs dans un paysage numérique en perpétuelle évolution.

Dans ce premier chapitre nous allons aborder les trois sections. La première porte sur la communication d'une façon générale, la deuxième sur le développement de la publicité la troisième sur les différents outils des campagnes marketing digitales.

---

---

## **Section 01 : Généralités sur la communication**

Dans le contexte actuel des affaires, la communication occupe une place essentielle dans la stratégie d'une organisation où chaque entreprise doit modifier les comportements des différents publics d'intérêt avec eux, en effet, cette communication constitue l'un des quatre piliers du mix marketing (4P) à côtés du prix, du produit ,de distribution, la communication joue un rôle essentiel dans la modification des comportements ainsi que dans la création et la maintenance des relations avec les parties prenantes internes et externes .

### **1.1. Définition de la communication**

L'apparition de la communication remonte à plus de sept siècles, elle est d'origine latine et possède plusieurs définitions selon chaque auteur. Pour cela, nous allons retenir les définitions les plus en vogue comme suit :

- *« par communication d'une entreprise on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous le public. Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »<sup>1</sup>*

-*« la communication, c'est le lien entre les êtres, c'est cette transmission rendue possible par la parole, par les gestes ou par tous moyens écrits, l'action de communiquer est devenue un métier qui permettra à certains de pouvoir échanger avec les autres »<sup>2</sup>*

-*« la communication est aujourd'hui un des éléments clés de la stratégie d'une entreprise sa mission est de donner à l'entreprise une identité perceptible par tous les publics d'asseoir sa notoriété et garantir la cohérence de tous les messages diffusés »<sup>3</sup>*

### **1.2. L'évolution des différentes théories de la communication :**

La communication est un aspect fondamental de la vie humaine, influençant nos interactions sociales, notre compréhension du monde et nos relations interpersonnelles. Pour mieux comprendre les mécanismes complexes de la communication, différents chercheurs ont proposé diverses théories qui offrent des perspectives uniques sur les processus impliqués. Ces théories examinent la manière dont les messages sont transmis, interprétés et influencent les individus. Pour cela nous allons aborder les différentes théories une par une pour mieux les comprendre <sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup> Bynast (A),Lendrevie (J), Lévy (J) , *MERCATOR* ,12<sup>ème</sup> édition , Dunod 2017,P396

<sup>2</sup> Schapiro-niel(A) ,Fasse(D) ,*MARKETING ET COMMUNICATION* ,le mix gagnat , édition Donud 2011,P3

<sup>3</sup> Gérard (P) ,Jézéquel (B) , *LA BOITE A OUTILS DE LA COMMUNICATION* ,4<sup>ème</sup> édition ,2023,P10

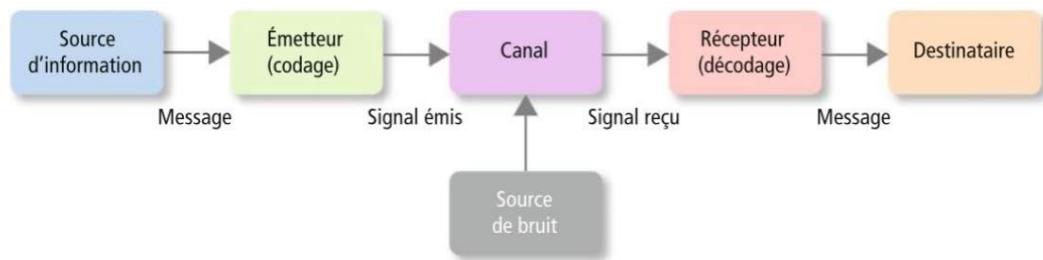
<sup>4</sup> Aim (O),Billiet (S),*communication*,2<sup>ème</sup> édition, Dunod ,paris 2020,p3

### 1.2.1. L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique »

Le premier concept est attribué à Claude Shannon dans le cadre de « théorie de l'information ».

#### 1.2.1.1. La théorie de l'information de Shannon

**Figure 1:** La théorie de l'information de Shannon



**Source :** Aim (O), Billiet (S), communication, 2<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris 2020, p3

Avant l'explication de chaque modèle nous devons aborder chaque partie dans le schéma :

**Émetteur :** L'émetteur est la source du message, c'est la personne ou l'entité qui souhaite transmettre une idée.

**Message :** Le message est l'idée que l'émetteur veut faire passer.

**Codage :** Le codage est le processus par lequel l'émetteur traduit son idée en une forme compréhensible pour le canal choisi.

**Signal envoyé par l'émetteur (émis) :** Le signal est le support physique du message.

**Canal :** Le canal est tout moyen permettant de transporter le message jusqu'à la cible.

**Bruit :** Le bruit représente les interférences qui parasitent le signal envoyé.

**Signal reçu :** Le signal reçu est le message tel qu'il est perçu par le récepteur après avoir traversé le canal.

**Décodage :** Le décodage est l'interprétation des signaux reçus par le récepteur.

**Message reçu :** Le message reçu est l'idée interprétée par le récepteur.

**Récepteur :** En marketing, le récepteur est la cible de communication. Son rôle est de recevoir et d'interpréter le message transmis par l'émetteur.

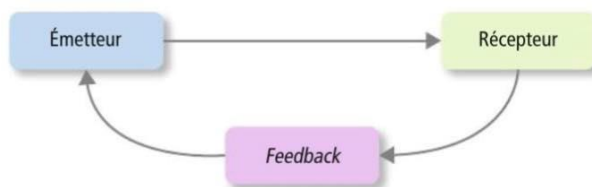
C'est un modèle de communication comme un processus où l'émetteur envoie un message à un récepteur et ce message est traité de manière mathématique avant d'être transmis via divers moyens.

Le signal ainsi créé est indépendant du contenu du message et uniquement valorisé par sa forme et son format qui le rendent codable et décodable.

Ce modèle postule une communication linéaire et unidirectionnelle où l'accent est mis sur l'émission du message plutôt que sur une véritable interaction avec le récepteur.

Ce modèle est amélioré par 'Nobert Wiener' comme suit :

**Figure 2:** Modèle Nobert Wiener



**Source :** Aim (O),Billiet (S),communication,2ème edition,Dunod ,paris 2020,p4

Ce modèle développé par winner a défini la cybernétique comme une discipline des interactions entre les êtres humains et les machines en s'intéressant particulièrement à la notion de commande et de fonction. Cela ouvre des perspectives théoriques et fonctionnelles prometteuses, en se penchant sur les liens entre les communications et leur régulation au sein des systèmes naturels et artificiels.

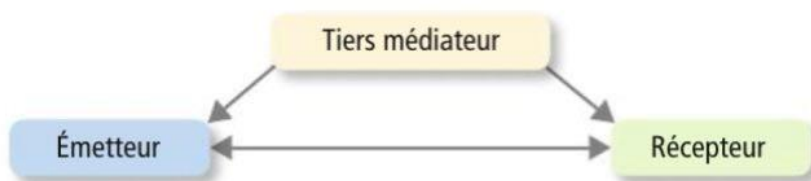
**1.2.2. Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme »**

Cette approche de communication a été fondée par l'école de 'Palo Alto' dans les années 1960. Elle s'intéresse à l'adaptation du modèle du feedback de Winner aux interactions humaines.

Elle considère les comportements humains comme des codes sociaux, analysant les gestes, les distances et la parole pour comprendre les relations humaines.

**1.2.3. Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation**

**Figure 3:** le modèle de la médiation



---

**Source :** Aim (O), billiet (S), communication, 2<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris 2020, p6

Cette approche de communication a émergé dans les années 1980-1990. Elle met l'accent sur les aspects symboliques des échanges. Et considère la diversité des acteurs, des publics et des dispositifs de communication.

Elle souligne l'importance des espaces et des matérialités et affirme la compréhension de la communication nécessite de prendre en compte les dispositifs de réception et de médiation.

#### **1.2.4. Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu**

Ce modèle met la lumière sur la transformation de la communication qui abandonne la linéarité pour des concepts tels que la délinéarisation, la démédiation et la désintermédiation. Il met aussi en avant la disparition de la verticalité et de l'irréciprocité dans les conceptions traditionnelles de la communication selon "Jean Baudrillard". De plus, les médias ne sont plus considérés comme des simples canaux mais comme un environnement où les individus interagissent à travers des logiques complexes comme le multicanal.

#### **1.2.5. Les années 2010-2020 : vers une « écologie » de la communication**

Ces modèles suscitent une multitude de questionnements qui ne peuvent être résolus par un schéma unique, mais qui contribuent à un ensemble commun d'enjeux et de pistes de recherche. La complexité actuelle nécessite un nouveau paradigme épistémologique. Les médias ne constituent plus un simple environnement mais un écosystème où l'histoire et les interactions entre les acteurs et dispositifs jouent un rôle important. Le terme "écologie" introduit par des penseurs comme Gregory (B) et Marshall (M) met en lumière les dynamiques complexes qui régissent notre relation aux médias.

### **1.3. Les formes de la communication**

La communication prend diverses formes, allant de la communication média à la communication hors média. Chaque forme offre des moyens uniques de transmettre des informations, des émotions et des idées, influençant ainsi nos interactions sociales, professionnelles et culturelles. Pour cela, explorons ces différentes formes de communication comme suit<sup>5</sup> :

#### **1.3.1. La communication médiatique**

Les médias, tels que la télévision, la radio, les journaux, l'affichage et les plateformes numériques, sont utilisés pour transmettre des informations, influencer les opinions et les comportements du

---

<sup>5</sup> Demeur (C), Berteloot (S), *Aide-mémoire marketing*, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2015, p 277

---

---

public. Ils jouent un rôle vital dans la diffusion de l'information et la formation de l'opinion publique.

### **1.3.2. La communication hors média**

Les médias non traditionnels englobent toutes les formes de communication qui ne passent pas par la télévision, la radio, etc. Cela peut inclure des activités comme le marketing direct, les événements promotionnels, le parrainage, les relations publiques, le marketing expérientiel, les salons professionnels et le bouche-à-oreille. Ces stratégies visent à atteindre directement le public cible sans utiliser les canaux médiatiques.

## **1.4. Les types de la communication**

Après avoir défini les formes de la communication, nous allons à présent présenter les types de communication qui sont les suivants <sup>6</sup>:

### **1.4.1. La communication externe**

La communication externe englobe toutes les stratégies de communication qu'une entreprise déploie à l'attention de son public externe, comprenant clients, partenaires, fournisseurs, etc. Son objectif est d'informer, promouvoir et renforcer l'image de l'entreprise auprès de ces divers intervenants

### **1.4.2. La communication interne**

La communication interne implique la transmission d'informations et de messages entre les membres du personnel au sein de l'entreprise. Une communication interne efficace est cruciale pour maintenir la cohésion, la motivation et l'efficacité des équipes. Elle peut s'effectuer à travers divers moyens tels que les réunions, les e-mails, les intranets, etc. Son objectif est d'informer les employés des décisions, des changements et des objectifs afin de favoriser la collaboration entre eux.

## **1.5. Les deux grands types de stratégies de communication**

On distingue deux stratégies <sup>7</sup> :

### **1.5.1. La stratégie « push »**

C'est le fait de pousser le produit vers le consommateur par plusieurs actions telles que la force de vente ou bien l'utilisation des actions promotionnelles qui doivent être faites par le producteur.

---

<sup>6</sup> Eric(B), Marie(H), Jean(P) : *Communication*, Dunod édition, Paris, 2014, p2

<sup>7</sup> CLAUDE (D), *Aide-mémoire marketing*, 6ème édition, édition DUNOD, Paris, 2008, p278.

### **1.5.2. La stratégie « pull »**

C'est le contraire du premier type, le fait où le producteur tire les consommateurs vers le produit à travers les publicités. On peut dire qu'il a utilisé la stratégie'' pull''.

### **1.6. Les objectifs de la communication**

La communication consiste à faire connaître, faire aimer et faire agir le consommateur. Elle a toujours pour but de transmettre des messages auprès des cibles pour modifier leurs comportements.

L'entreprise utilise souvent la communication pour renforcer son image de marque auprès de sa cible, garantir sa notoriété et fidéliser ces clients.

#### **1.6.1. Les objectifs cognitifs « faire connaître »**

C'est le fait que l'entreprise utilise la communication pour fournir des informations pertinentes aux parties prenantes concernées.

#### **1.6.2. Les objectifs affectifs « faire aimer »**

C'est de créer une connexion avec les clients pour communiquer les valeurs de la marque, son identité, sa personnalité et les avantages qu'elle offre, de manière à ce que le public développe des sentiments positifs à son égard.

#### **1.6.3. Les objectifs conatifs « faire agir »**

C'est de faire passer le mot d'urgence. Cela peut nécessiter des appels à l'action clairs et convaincants, une offre attrayante, une facilitation du processus d'achat ou d'engagement, ainsi qu'un suivi efficace pour encourager la conversion et la fidélisation.

### **1.7. L'évolution du web**

La communication et l'évolution du web ont été marquées par des avancées technologiques majeures, transformant radicalement la manière dont nous interagissons avec l'information et les services en ligne.

Le web a déjà connu plusieurs évolutions majeures depuis les débuts des années 1990. Le web 1.0 correspondait à un « web statique ». Les entreprises appréhendent à peine le web 2.0, le « web social » que les spécialistes évoquent déjà un web 3.0, le « web sémantique », et aussi un web 4.0, le « web symbolique ».

Cette révolution numérique à Connue 4 phases :

#### **1.7.1. Le web 1.0 : Le consommateur informé**

L'utilisateur n'était qu'un simple consommateur informé ou un consommateur passif de contenu.

A cette époque les sites étaient principalement des pages offrant des informations d'une manière ou l'interaction avec les utilisateurs était absente, ces derniers n'ayant que peu ou pas de possibilité de contribuer ou d'interagir avec le contenu.

C'est le même cas où le consommateur est devant la presse écrite ou la télévision : il acquiert l'information sans possibilité de donner son avis (sans retour).

*« C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème. La « nouvelle économie » »<sup>8</sup>*

*« Le World Wide Web est une « toile », c'est-à-dire la réunion des liens entre toutes les pages qui forment cette vaste bibliothèque de connaissances »<sup>9</sup>.*

Son résumé est<sup>10</sup> :

Web 1.0 : Web traditionnel (1991-1999).

Focus : connecte les informations, orienté les entreprises et les institutions.

Concept : système push, distribution de l'information.

Objectifs : donner accès au contenu en ligne, présenter les produits aux consommateurs.

Outils de communication : E-mail, forums.

### **1.7.2. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé**

Après la non-participation du consommateur et sa non-interaction, la transition dans l'évolution d'internet durant les années 2000 met l'accent sur la participation active des utilisateurs, le partage de contenu et la collaboration en ligne.

Le web 2.0 contrairement au web 1.0, permet à l'utilisateur de devenir un consommateur à travers des plateformes telles que les réseaux sociaux, les blogs, les wikis... cette évolution a favorisé une communication instantanée.

*« L'âge 2.0 du Web, dit aussi Web 2.0, correspond également à l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de*

<sup>8</sup> François( S), Renaud( V), Grégoire( d ), *Le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique*, EYROLLES, 2012, P7

<sup>9</sup> CLAUDE (S), VALÉRY (N) et NATHALIE (N), *Livre blanc entreprise 2.0 : STAR-UP et PME*, 2013, p.36.

<sup>10</sup> [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To\\_Z6DseSUxm2mEAhRkuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To_Z6DseSUxm2mEAhRkuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908) consulté le 10/03/2024 à 14h

*nouveaux outils de publication et de partage de contenu. Les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de Co-construction de l'information, de web social.*<sup>11</sup>»

Son résumé est<sup>12</sup> :

Web 2.0 : web social (2000-2009).

Focus : Connecte les personnes, orienté vers la communauté et les « tribus ».

Concept : Interactions, conversations avec utilisateurs.

Objectifs : Partage de contenu.

Outils de communication : Réseaux sociaux, plateformes collaboratives, SMS, vidéo, streaming.

### 1.7.3. Le web 3.0 : Le consommateur augmenté

Cette étape du développement du web est née environ l'année 2010. Elle représente une évolution du web vers un environnement plus intelligent et plus interactif, où les données sont mieux organisées et interprétées par les machines.

*« Les sites Internet deviennent des applications en ligne qui savent analyser automatiquement les contenus écrits et picturaux, qui savent les interpréter, les comprendre, les classer et les rediffuser vers un nouveau public internaute. L'ensemble des données devenant par le fait des outils, on parle donc de web sémantique »*<sup>13</sup>

*« Web3 est celui de l'autonomie – il a été pensé par des libertariens, des anarchistes surdoués et passionnés de cryptographie, vue comme une « cape d'invisibilité », un moyen d'être et d'agir par soi-même, loin de toute autorité »*<sup>14</sup>

Son résumé est<sup>15</sup> :

Web 3.0 : web sémantique – smart web (2010- XX).

Focus : connecte le savoir, orienté vers l'individu dans son contexte.

Concept : curation, compréhension et exploitation des données.

Objectifs : consolider et interagir avec des contenus dynamiques.

<sup>11</sup> FAILLETE(c), « Guide pratique des réseaux sociaux » : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition, Edition Donud, Paris, 2012,P31

<sup>12</sup> [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To\\_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908) consulté le 10/03/2024 à 14 :10h

<sup>13</sup> <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?fbclid=IwAR3fBtglH87yEjIN-yEEPKNh34K0fA2jGPN-yi7e8ECX5712RAI65Za0H7M> consulté le 10/03/2024 à 1h

<sup>14</sup> FAILLET(caroline), « web3,la nouvelle guerre digitale »,edition DUNOD,2022,intro

<sup>15</sup> [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To\\_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908) consulté le 10/03/2024 à 18h

---

Outils de communication : tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile + des outils cross-media tels que QR codes.

#### 1.7.4. Le web 4.0 :

Le web est en évolution avec l'évolution d'internet. Est devrait intégrer des technologies pour offrir des expériences en ligne plus personnalisées, sécurisées et interactives.

*« le web 4.0 allie l'intelligence artificielle , l'apprentissage automatique et l'interconnexion entre internet et les objets pour les intégrer dans notre quotidien ,c'est un web plus sophistiqué dans lequel l'être humain est en symbiose avec le digital »<sup>16</sup>*

*« Le web 4.0 évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine puisque vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant, il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée. »<sup>17</sup>*

Son résumé est<sup>18</sup> :

Web 4.0 : web symbolique ou web intelligent (2020-XX).

Focus : connecte à l'intelligence, orienté l'interaction individus/objets.

Concept : interconnexion réel/ virtuel, intelligence collective.

Objectifs : innover grâce aux connexions intelligentes.

#### 1.8. La communication digitale

La communication digitale est un domaine en constante évolution qui englobe l'utilisation des technologies numériques pour échanger des informations et interagir avec un public cible.

De nos jours, elle est essentielle pour les entreprises, les organisations et même les individus qui cherchent à se connecter, à informer et à influencer Grâce à une variété d'outils tels que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et les campagnes marketing digitales.

La communication digitale offre des opportunités d'audiences à grande échelle, de créer des engagements significatifs et de stimuler la croissance.

*« L'année 2016 marque un tournant puisque pour la première fois en France, les investissements dédiés à la publicité digitale ont dépassé ceux consacrés à la télévision. Les*

---

<sup>16</sup> <https://ivid.ca/la-video-intelligente-le-futur-du-web-4>

0/#:~:text=Le%20Web%204.0%20allie%20l,digital%20de%20mani%C3%A8re%20tr%C3%A8s%20fluide consulté le 10-03-2024 à 17h

<sup>17</sup> <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6->

0/?fbclid=IwAR3fBtgIH87yEjIN-yEEPKNh34K0fA2jGPN-yi7e8ECX5712RAI65Za0H7M consulté le 10-03-2024 à 17 :23

<sup>18</sup> <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web->

[40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To\\_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908) consulté le 10/03/2024 à 19h

---

*supports de publicité en ligne rénettent la complexité du Web par la variété des supports pris en compte. On y retrouve les bannières et autres habillages de site (display), les campagnes d'e-mailing, l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, la publicité sur mobile. Trois types de médias composent ce marché. Le paid media qui regroupe les formats traditionnels pour lesquels les organisations achètent des espaces médiatiques (pages ou bannières sur un site Web par exemple). L'owned media où se retrouvent les supports médiatiques propres à l'organisation »<sup>19</sup>*

*« La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. Il n'est pas nécessaire de se jeter sur tous les leviers de la communication digitale. Il faut tester ce qui marche et ce qui ne marche pas puis choisir le modèle qui correspond à l'entreprise. La communication digitale simplifiée sera étudiée dans la deuxième partie du livre »<sup>20</sup>*

*« La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du digital. »<sup>21</sup>*

*« La communication numérique est une nouvelle discipline de communication. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique. Dans le domaine professionnel, la communication numérique définit les stratégies et actions de communication menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs, ou encore des résultats. Ces actions menées attirent l'attention des internautes cibles et améliorent la visibilité de votre entreprise. »<sup>22</sup>*

*« La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les*

---

<sup>19</sup> Pelet, (J), Éric (L), Boursier (J) , « communication digitale », DUNOD, 2017, P37

<sup>20</sup> PINONCELY (L) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ,Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.12.

<sup>21</sup> <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale?fbclid=IwAR0MDkcTY1-AraitnpSzJh7ULaMcG86mbQtgQJpSJDbuD3DEbqjVviRJKY> consulté le 11/03/2024 à 10 :05

<sup>22</sup> <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/amp/?fbclid=IwAR2pNGjv38uUGrWjcmMtk4Z2SHITdA2Zj9V0kstGGZqo9XCVMIIJ370jgjk> consulté le 11/03/2024 à 10 :30

---

---

*mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise.»<sup>23</sup>*

De nombreux auteurs mettent en avant l'impact des avancées technologiques sur la communication digitale. Ils soulignent comment l'Internet, les réseaux sociaux, et les technologies mobiles ont révolutionné la manière dont l'information est produite, partagée et consommée. Ces définitions insistent sur l'aspect dynamique et évolutif de la communication digitale, soulignant qu'elle est en perpétuelle mutation grâce aux innovations technologiques.

---

<sup>23</sup> PINONCÉLY(L), Op.cit, p14.

## Section 02 : De la publicité hors ligne à la publicité digitale

La publicité a vu le jour à la fin du XVIIIe siècle, vers les années 1830 où elle a pris son sens. Elle a été toujours un élément crucial dans chaque entreprise, cette action étant primordiale pour que l'entreprise puisse vendre son produit, service ou idée. Elle vise à attirer l'attention d'un public cible en fonction de ses intérêts.

Après l'avènement du digital et les divers types de communication avec les clients, les entreprises améliorent leurs interactions à travers la publicité digitale en exploitant les plateformes en ligne. De plus elle permet aux entreprises d'ajuster rapidement leurs stratégies pour obtenir les meilleurs résultats.

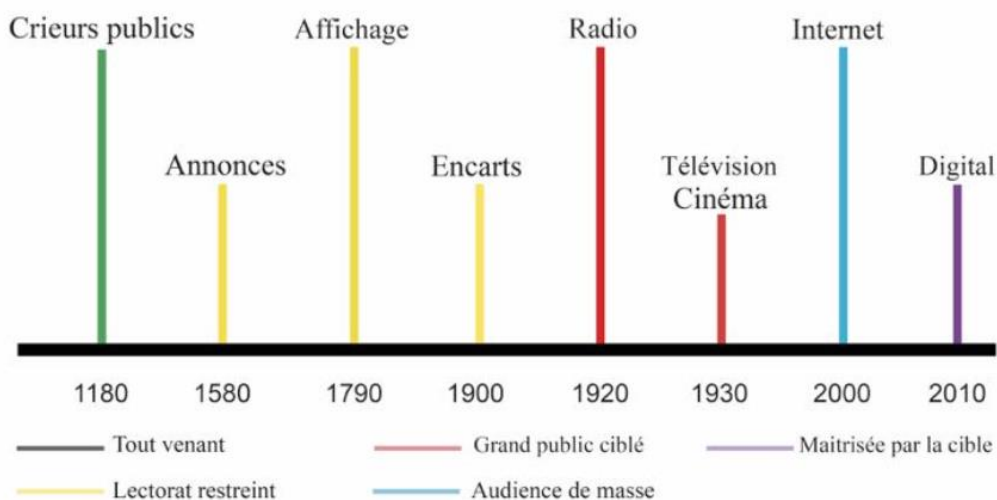
### 2.1. Généralités sur la publicité

Dans cette section, nous allons explorer le monde de la publicité qui exerce une influence sur nos choix et nos interactions. À travers plusieurs lectures, nous aborderons l'histoire de la publicité, les différentes définitions de la publicité ainsi que ses types, les objectifs qu'elle apporte à la publicité aux entreprises, et enfin les caractéristiques principales pour les publicités offline.

#### 2.1.1. L'histoire de la publicité

La publicité a été marquée par plusieurs époques. Son apparition remonte aux années 1180, et au fil des siècles, les méthodes et les supports publicitaires ont évolué. Aujourd'hui, la publicité est omniprésente dans notre société. Nous sommes exposés à des milliers de messages publicitaires chaque jour, sous différentes formes. La publicité a évolué pour devenir une industrie complexe et créative à travers les différentes techniques avancées pour influencer les consommateurs et promouvoir les produits et services.

**Figure 4:** L'histoire de la publicité



**Source :** Rochas (A), digital&publicité, Edition médecine, paris 2016,p13

### 2.1.2. Définition de la publicité

Selon Kotler(P), Keller(C) et Manceau(L) comme : « *La publicité correspond à toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias.* »<sup>24</sup>

Elle est aussi présentée par Lendrevie (J), Baynast (A), la publicité « *Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus* »<sup>25</sup>

On peut citer une autre définition de Allii et Lévy (J), « *par publicité, on désigne tout message à but promotionnel : inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience. Dans la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média* »<sup>26</sup>

Selon les différentes définitions que nous avons vues précédemment, la publicité est un moyen de communication dans le but de favoriser les produits ou services de l'entreprise afin d'attirer le public cible par la fourniture des différentes informations soit offline ou en ligne qui doit être

### 2.1.3. Les types de publicité et leurs objectifs

La publicité a vu plusieurs types. à ce titre, nous devons les aborder<sup>27</sup>

#### 2.1.3.1. La publicité institutionnelle ou corporate

S'appuie sur la culture et les valeurs de l'entreprise pour créer ou modifier son identité.

Son objectif est de la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics, ainsi que de créer et renforcer la notoriété de l'entreprise après un changement de raison sociale suite à une fusion ou à un recentrage sur son activité principale.

#### 2.1.3.2. La publicité collective

C'est le fait de développer ou de soutenir un produit ou un service générique.

Son objectif est de promouvoir les produits ou services de l'entreprise.

#### 2.1.3.3. La publicité commerciale

##### a) La publicité sur le produit

C'est l'amélioration sensible d'une technologie existante ou pour imposer un nouveau concept.

##### b) La publicité sur la marque

<sup>24</sup> Kotler (P), Keller(K) et Manceau(D), *marketing management*, 15ème édition, Prardon éducation, paris 2015, P686

<sup>25</sup> Lendrevie(J), Baynast(A), *publicator*, 8ème édition, Dunod, paris 2014, p104

<sup>26</sup> Lendrevie(J) Baynast(A), Lévy(J), op-cit, p424

<sup>27</sup> Caumont, Daniel, *la publicité*, 3ème Edition, édition Dunod, paris 2012, p15

---

---

Il s'agit de renforcer la reconnaissance de la marque en lui attribuant des caractéristiques uniques.

L'objectif de la publicité commerciale est de promouvoir une offre précise auprès des cibles bien définies.

#### **2.1.4. La publicité pour une cause, un intérêt général**

Elle est employée comme moyen de communication de masse afin de sensibiliser, éduquer ou persuader les différents publics cibles.

#### **2.1.5. Les objectifs de la publicité**

La publicité a pour but principal d'informer, rappeler et persuader la cible intéressée. Pour cela, ses objectifs sont définis par Kotler. Comme suit :<sup>28</sup>

##### **a) La publicité informative**

Elle sert à :

- Promouvoir la notoriété.
- La compréhension des caractéristiques des nouveaux produits.
- Transférer les améliorations apportées aux produits existants.

##### **b) La publicité persuasive**

Elle sert à

- Faire aimer la marque.
- Convaincre de sa supériorité par rapport aux concurrents.
- Créer de la préférence au public cible.

##### **c) La publicité de rappel**

Elle sert à :

- stimuler l'achat répété des produits et services.
- Faire des rappels au public cible de l'existence du produit.

##### **d) La publicité d'après-vente**

Elle sert à

- Rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

### **2.2. La publicité en ligne**

Après que des siècles se soient écoulés la publicité a connu un énorme développement vers les années 2000. Ce développement a été marqué par l'apparition d'internet, où la publicité a emprunté un autre chemin pour promouvoir les produits et services auprès de public ciblé sur

---

<sup>28</sup> Kotler (P), Keller(K) et Manceau(D),op.cit., p658

---

---

des plateformes en ligne. Cette utilisation des technologies numériques est devenue un outil essentiel pour chaque entreprise cherchant à atteindre son public cible.

### 2.2.1. Définition de la publicité en ligne

La publicité en ligne a connu plusieurs définitions selon chaque auteur et chaque utilisation. Nous allons aborder quelques-unes comme suit :

Selon Lendrevie (J) , Baynast (A) la publicité en ligne est « *une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur Internet pour insérer ses messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en ligne.* »<sup>29</sup>

D'autre part « *La publicité online dite souvent publicité en ligne ou e- pub est la publicité sur Internet. Elle se fait donc par l'achat d'audiences de supports en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux, etc.* »<sup>30</sup>

Selon un site web « *Le terme de publicité en ligne désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, Smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display, d'annonces sur les réseaux sociaux ou de liens commerciaux.* »<sup>31</sup>

En résumé, la publicité en ligne est le fait que l'entreprise lance son produit ou sa campagne publicitaire sur internet à travers différentes formes telles que les bannières publicitaires, des annonces textuelles, les publicités sur les réseaux sociaux, etc. Cela permet à l'entreprise d'atteindre sa cible en fonction de leurs comportements en ligne.

### 2.2.2. Les objectifs de la publicité en ligne

Chaque action publicitaire a des objectifs à atteindre. Après la sélection et la détermination de ces objectifs, l'entreprise est prête à la création publicitaire et à choisir le planning web. Ces différents objectifs peuvent être rencontrés pour la même campagne publicitaire en ligne, puisque chaque objectif est un complément de l'objectif suivant.

Comme suivant :<sup>32</sup>

**Le "brand building"** : il s'agit des objectifs de notoriété de la marque, ou de la perception de la marque ou du message.

**Le trafic** : il s'agit du nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit. Jusqu'à présent c'est l'objectif essentiel d'une campagne de publicité sur Internet, le trafic étant provoqué par le clic sur le bandeau et qui permet d'accéder directement au site web de l'entreprise.

---

<sup>29</sup> Lendrevie (J), Baynast (A), op-cit , p354

<sup>30</sup> ibid., p105

<sup>31</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> consulté le 22-03-2024 à 22:00

<sup>32</sup> <http://www.constancias.eu/recursos/media+planning+internet+2.pdf> consulté le 22-03-2024 à 23 :35

---

**L'action** : elle est provoquée et consiste en une action précise de l'internaute, que ce soit sur le site de l'annonceur ou directement sur le bandeau.

### 2.2.3. Les modes de tarification de la publicité en ligne

La tarification de la publicité en ligne est un processus complexe qui détermine le coût d'affichage des annonces sur internet. Elle repose sur divers modèles de tarification, souvent influencés par des facteurs tels que la concurrence, la qualité du contenu, etc. Ce sont des modèles qui faut les suivre pour mener de bonnes campagnes publicitaires en ligne.

Il y a trois types de mode de tarifications de la publicité en ligne comme suivant :<sup>33</sup>

#### 2.2.3.1. Coût par mille impressions (CPM)

Cette méthode implique que l'annonceur paie en fonction de l'exposition de sa publicité ; cette pratique a été adaptée à la publicité en ligne où l'exposition est mesurée en nombre d'impressions ou de pages vues contenant la publicité.

#### 2.2.3.2. A la performance

Une caractéristique majeure de la publicité en ligne est que l'annonceur ne paie que lorsqu'un effet spécifique est déclenché par sa publicité, tel qu'un clic, un remplissage de formulaire ou un achat. Cette tarification basée sur la performance se décline en trois méthodes :

##### a) Coût par clic sur une bannière ou un lien sponsorisé

Dans le modèle CPC, l'annonceur paie en fonction du nombre de clics générés par sa publicité. C'est notamment le principe de tarification utilisé par Google AdSense .

##### b) Coût par action, comme un abonnement à une newsletter suite à une insertion publicitaire

CPA ou CPL (cout par lead) : un lead est un prospect qualifié selon des critères qui intéressent l'annonceur.

##### c) En fonction des ventes générées par la publicité

C'est une pratique moins fréquente que les précédentes et qui correspond principalement à l'affiliation. Le site affilié renvoie des acheteurs vers le site affilié et il est rémunéré par une commission sur les ventes.

#### 2.2.3.3. Au forfait

Par exemple, un annonceur peut rémunérer des blogs au forfait.

---

<sup>33</sup> Lendrevie (J), baynast (A), op.cit., p357

**Figure 5:** Une matrice des formes et modes de tarification de la publicité en ligne

	<i>Display</i>	<i>Search</i>	Contenus sponsorisés
CPM	XXX		
CPC	XX	XXX	
CPA/CPL	X	X	
% revenu généré	x		
Forfait			XXX

**Source :** Lendrevie (J), Baynast (A), publicator 8<sup>ème</sup> édition ,Dunod ,paris 2014 p 357

---

---

## **Section 03 : Les outils des campagnes à l'ère du digital**

Les campagnes marketing digitales occupent une place de plus en plus prépondérante dans le paysage communicationnel des entreprises.

En effet dans un contexte où les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne, les marques cherchent à s'adapter en conséquence pour atteindre leur public cible de manière efficace et innovante.

Pour cela nous allons consacrer cette section du premier chapitre à explorer en détail les différentes définitions du marketing digital ainsi ces différentes campagnes, stratégies et outils utilisés par les entreprises pour optimiser leur présence en ligne et atteindre leurs objectifs marketing.

### **3.1. Généralités sur le marketing digital**

#### **3.1.1. La définition des campagnes marketing digital**

Selon Sorin (Y), le marketing digital « *reprënd donc les grands principes du marketing stratégique et opérationnel, notamment ses fameuses déclinaisons en «4P » pour : Produit, Distribution (Place en anglais), Prix, Promotion dans l'environnement du web* »<sup>34</sup>

D'après fleurent (F) le marketing digital est « *apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* »<sup>35</sup>

Et selon Scheid (F) le marketing digital consiste à « *gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l'e-réputation d'une entreprise et de gérer le recrutement de talents (aspect RH)* »<sup>36</sup>

D'après les définitions précédentes, on propose la définition suivante : le marketing digital est donc une activité fondamentale d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Cette activité a été fortement impactée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission de l'information (télécommunications, Internet...). Il s'agit d'observer la transformation des organisations par l'utilisation des TIC de 1991 à 2001, en d'autres termes

---

<sup>34</sup> Sorin (Y), rioche (H), *Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web*, 2ème édition, Gereso, 2021, p23

<sup>35</sup> Flores (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, 3ème édition, Dunod, 2021, p15

<sup>36</sup> Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R), *Le marketing digital*, 3ème édition, Eyrolles, 2019, p4

---

---

l'utilisation des TIC dans les différentes activités d'une organisation pour mener à bien ses affaires. On peut alors considérer l'e-marketing comme l'utilisation des TIC dans le cadre des activités de marketing d'une organisation.

### 3.1.2. Les objectifs du marketing digital

Les objectifs du marketing digital se révèlent essentiels pour toute entreprise désireuse de prospérer en ligne. Pour cela nous allons sélectionner quelques-uns selon quelques auteurs.

Selon Sorin(Y) et Rioche(H) les objectifs du marketing digital sont<sup>37</sup> :

- Augmenter la notoriété de votre site web ou de votre marque.
- Améliorer votre image et la confiance de vos clients et prospects.
- Développer la fréquentation de votre site web.
- Convertir vos prospects en clients.
- Fidéliser vos clients.

### 3.1.3. Le marketing digital et ses particularités par rapport au marketing traditionnel

Dans un paysage commercial en constante évolution, deux approches majeures dominent la scène marketing : le marketing traditionnel et le marketing digital. Qui ont tout les deux plusieurs caractéristiques commune .

Dans ce titre nous allons aborder les particularités qui font la différence entre ces deux types de marketing<sup>38</sup> :

- **Une approche dynamique, personnalisée et en temps réel**

La fourniture du contenu à travers le web pour s'adapte au profil des visiteurs.

- **Des coûts réduits**

Comparés au marketing traditionnel où les coûts des supports plus élevés, les budgets alloués au marketing digital sont plus limités.

- **Des volumes de données très importants**

Le tracking des campagnes et l'analyse de la fréquentation des sites fournissent des volumes de données sur le comportement des prospects, pour une meilleure compréhension de leur engagement.

---

<sup>37</sup> Sorin(Y), Rioche(H) ,op-cit,p24

<sup>38</sup> Ibid,p26



- 
- Promouvoir un nouveau produit, article ou service.
  - Générer de la visibilité auprès de ses prospects.
  - Booster ses ventes en ligne ou en magasin.
  - Améliorer et moderniser son image de marque.
  - Communiquer sur un événement organisé par l'enseigne sur une promotion.

### 3.2.3. Les outils pour la diffusion des campagnes marketing digital

Dans le paysage dynamique du marketing digital, les entreprises déploient une gamme diversifiée de campagnes pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Des campagnes axées sur la génération de leads et la conversion des ventes aux stratégies de notoriété de marque et d'engagement client, le marketing digital offre une multitude d'options pour toucher et influencer les consommateurs.

Dans ce contexte, explorer les différents types des campagnes marketing digitales permet de comprendre comment chaque approche peut être adaptée aux besoins spécifiques de chaque entreprise.

Pour être efficaces, ces campagnes doivent répondre à plusieurs exigences :

#### 3.2.3.1. Le référencement payant : (SEA)

##### a) Définition

« *Le référencement payant SEA Selon les données de l'observatoire de l'e pub (SRI/Udecam), le SEA représentait 55%des investissements en publicité digitale. En quelques mots Le référencement payant ou SEA pour Search Engine Advertising consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche.*<sup>42</sup>» .

##### b) Les objectifs de référencement payant

Le référencement payant permet de soumettre un message publicitaire (lien commercial) à un internaute en situation de recherche d'une information, d'un produit ou d'un service. En général, les entreprises utilisent le SEA afin d'atteindre les objectifs suivants<sup>43</sup>

- Attirer du trafic vers les sites web.
- Augmenter leur visibilité.
- Convertir les visiteurs en actions (vente, inscription, téléchargement ...)

---

<sup>42</sup> Truphème(S), Gastaud(P), *boite à outils du marketing digital*, 2ème édition, Dunod 2023, p37

<sup>43</sup> Ibid,p38

### c) Les avantages du Référencement Payant Google Awards

Les avantages de campagnes de référencement payantes sont multiples. On citera<sup>44</sup> :

- Se focaliser sur les mots-clés les plus performants.
- Disposer d'un éventail d'outils accessibles pour cibler efficacement l'audience.
- Adapter le budget selon les exigences.
- Accéder à une abondance d'informations et de statistiques sur les visiteurs.

#### 3.2.3.2. Le display

##### a) Définition

« *Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme display permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage...) des liens commerciaux. La première bannière publicitaire a été affichée sur le site Wired le 27 octobre 1994. Depuis lors, la bannière publicitaire a façonné le Web actuel. Grâce à elle, les éditeurs ont pu en effet se développer sur le Net en monétisant leurs contenus* »<sup>45</sup>.

Il existe plusieurs formats du display

- Les pavés.
- Les bannières
- Les skyscrapers.
- L'habillage

##### b) Les bannières

Il y a plusieurs types de bannières qui sont<sup>46</sup> :

« *Les bannières et les mégas bannières 728 × 90 (Leaderboard en anglais) , Le pop-up 300 × 250 ,Le skyscraper 120 × 600, Le pavé 300 × 250 (Medium rectangle en anglais ,Le flash transparent taille variable ,Le billboard 970 × 250 ,l'expand banner 300 × 250 => 300 × 600 ,L'out of the box ,L'in-text ,La bannière vidéo 300 × 250 (video in banner en anglais) ,Le Slide-in taille variable* »

##### c) Les habillages de site

« *Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur* »<sup>47</sup>

<sup>44</sup> <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/ed0581d5-8a00-49cb-8c00-14b784351b37/content> consulté le 07-04-2024 à 23:00

<sup>45</sup> Truphème(S), Gastaud(P), op-cit, p38

<sup>46</sup> Thomas (s), Stéphane(b), e-marketing & e-commerce, concept-outils-pratiques, 2ème Edition, édition Dunod, P 208

<sup>47</sup> François(S), Renaud(V), Grégoire(d), op.cit., p 133

**d) Les pavés**

« Ce sont des formats de display créatifs et originaux. Ils offrent une surface unique pour afficher des messages publicitaires ou artistiques ».

**e) Skyscrapers**

« C'est une forme d'affichage imposantes dans les grandes villes, offrant une visibilité maximale à des publicités ou des messages promotionnels. Skyscrapers (160 600pixels) et leader board (728 90 pixels). »

**f) Objectif de display**

Les campagnes display poursuivent généralement deux objectifs<sup>48</sup> :

- La performance (inscriptions, achats, visites...)
- La notoriété.

**3.2.3.3. L'affiliation****a) Définition**

« L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur. Le principe repose sur la recommandation : le site éditeur recommande un produit vendu par le site annonceur.

L'affiliation peut être mise en place en direct, via des outils de type AdSense ou encore avec des programmes créés par les distributeurs de type Amazon. C'est d'ailleurs Amazon qui est à l'origine de l'affiliation lancée en 1996<sup>49</sup>»

**b) Les objectifs de l'affiliation**

L'intérêt de l'affiliation est présent pour les deux parties<sup>50</sup>.

- Le site éditeur bénéficie d'une commission pour chaque vente générée par son intermédiaire.
- Le site annonceur voit ses produits exposés sur divers sites, accroissant ainsi sa visibilité.
- Il profite également du trafic du site éditeur et de son public ciblé.
- Il accroît le nombre de backlinks.
- Il améliore la visibilité globale.

**3.2.3.4. TrueView Ads****a) Définition**

<sup>48</sup> Truphème(S), Gastaud(P),op-cit, p36

<sup>49</sup> Rochas (A), digital et publicité, caractéristiques et bonne pratiques, édition médicilline,2016, p37

<sup>50</sup> Ibid., p 37

« Les TrueView Ads sont les publicités vidéo présentes sur YouTube et proposées lors du visionnage de vidéos sur ce réseau. La promesse de Google avec les TrueView Ads est celle d'une audience non seulement qualifiée, mais aussi intéressée par les publicités qui lui sont proposées<sup>51</sup> »

Puisque les visiteurs choisissent de regarder ou non la publicité, contrairement à la publicité intrusive, les TrueView Ads laissent le choix au visiteur.

### 3.2.3.5. Les médias sociaux

Les médias sociaux ont transformé la façon dont nous interagissons, partageons des informations et créons des communautés en ligne.

Leur impact sur la société moderne est immense, influençant tout, de la politique à la culture populaire.

Ils offrent une plateforme permettant aux individus, aux entreprises et aux organisations de se connecter, de s'engager et de collaborer à l'échelle mondiale, créant ainsi un écosystème dynamique et constamment évolutif. Pour cela nous avons abordé ces définitions :

#### a) Définition

Andreas (K) et Michel (H) définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs<sup>52</sup> ».

Fred (C) définit les médias sociaux comme un « Ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité<sup>53</sup> ».

« Le terme "médias sociaux" désigne une variété d'applications Web ou mobiles qui stimulent la création de communautés virtuelles par le biais de la diffusion et du partage de différentes formes de contenu (information, idées, photos, vidéos, articles, etc.)<sup>54</sup> ».

Ces différentes définitions mettent en avant les caractéristiques suivantes<sup>55</sup>:

- La création, la publication et l'échange de contenus par et entre les utilisateurs .
- L'interaction (les commentaires, les « J'aime », les partages, les retweets etc.).
- La mobilité impliquant la notion de géolocalisation et de temps réel.

<sup>51</sup> Ibid, p40

<sup>52</sup> Scheid (F) , Fontugne (W) , Vaillant (R) , op-cit, p171

<sup>53</sup> Ibid, p171

<sup>54</sup> <https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-medias-sociaux#:~:text=Le%20terme%20E2%80%9Cm%C3%A9dias%20sociaux%20%2BB%20d%C3%A9signe,%2C%20articles%2C%20etc.>. Consulté le 10-04-2024 à 23 :00

<sup>55</sup> Scheid (F) , Fontugne (W) , Vaillant (R) , op.cit., p171

### b) Les objectifs des médias sociaux

Les objectifs peuvent être variés. Nous retiendrons notamment<sup>56</sup>:

- Acquisition de prospects et conversion en ventes.
- Recrutement et renforcement de la marque employeur.
- Communication pour accroître la notoriété.
- Supervision de l'e-réputation et gestion de crises éventuelles.
- Encouragement de l'innovation, la collaboration, la Co-création.

#### 3.2.3.6. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus depuis environ 20 ans omniprésents dans nos vies quotidiennes, révolutionnant la façon dont nous interagissons, communiquons et partageons des informations en ligne. Ils font partie des médias sociaux.

#### a) Définition

D'après Scheid les réseaux sociaux sont « *des infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer et communiquer*<sup>57</sup> »

« *Un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. En quelque sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussion et salons de chat introduits dès les premières heures d'Internet*<sup>58</sup> »

« *En fait, les réseaux sociaux sont des outils de marketing Web qui offrent des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs* »<sup>59</sup>

Les campagnes sur les réseaux sociaux s'appuient sur le même système qu'AdWords : on se positionne sur des mots-clés tout en sélectionnant le type d'audience.

### b) Les objectifs des réseaux sociaux

Ces objectifs sont les suivant<sup>60</sup>:

- Surveiller sa réputation en ligne.
- Développer sa notoriété de marque.
- Générer du trafic pour faire connaître sa présence.

---

<sup>56</sup> Truphème (S), Gastaud (P), op.cit, p32

<sup>57</sup> François (S), Renaud (V), Grégoire (d), op-cit, p147

<sup>58</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/> consulté le 11-04-2024 à 20 :20

<sup>59</sup> DIOUANI (H), *LES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DU MARKETING DIGITAL DANS LES PME DE L'ORANIE*, sidi belabes , 2021

<sup>60</sup> Rochas (A), op.cit., p 41

- Engager la conversation.
- Prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- Influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.
- Développer sa réputation comme employeur (marque employeur) et recruter de nouveaux talents.

### c) Les types de réseaux sociaux

Il existe plusieurs types des réseaux sociaux qui sont divisés comme suit :

- **Les réseaux sociaux généralistes**

- **Facebook**

Facebook (alors appelé TheFacebook.com) a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg alors qu'il était étudiant à l'Université d'Harvard. Aujourd'hui, ce réseau social est devenu le plus grand au monde avec plus de 1,7 milliard d'utilisateurs. Il possède un programme publicitaire, Meta Ads, qui constitue la principale source de ses revenus. Le site, disponible en 37 langues, offre diverses fonctionnalités telles que :

- Profil : un format personnel et privé destiné aux particuliers.
- Page : un espace créé pour promouvoir un sujet spécifique.
- Groupe : rassemble des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt et leur permet d'échanger librement des informations.
- Marketplace : une plateforme permettant aux individus de communiquer leurs activités commerciales.<sup>61</sup>

- **X**

X (anciennement Twitter) est un réseau social de type microblogging, reconnu comme un média d'information et d'actualité par excellence. À ses débuts, Twitter permettait aux utilisateurs de publier des messages de 140 caractères maximum, mais X offre désormais plus de flexibilité dans la longueur des messages. Les utilisateurs peuvent suivre et retweeter les publications des autres membres du réseau qu'ils suivent. X compte plus de 500 millions de comptes actifs, avec un tiers des internautes ayant un compte sur la plateforme et près de 6 000 tweets publiés chaque seconde. (Les chiffres sont basés sur les données de l'année...)<sup>62</sup>

- **Les réseaux sociaux professionnels**

- **LinkedIn**

---

<sup>61</sup> <https://nomadclick.com/blog/quest-ce-que-facebook/> consulté le 11/04/2024 à 21 :32 PM

<sup>62</sup> BLADIER(C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4eme édition, édition DUNOD, 2016, PARIS, P40

Créé en 2003, ce réseau est le principal réseau social professionnel au monde, comptant plus de 400 millions de membres. Il offre une visibilité précieuse pour les professionnels, les entreprises et les organisations. C'est l'espace idéal pour faciliter les échanges entre employeurs et employés, ainsi que pour connecter ceux qui cherchent des services avec ceux qui les offrent. En résumé, c'est l'outil par excellence pour accéder à l'information professionnelle <sup>63</sup>

– **Viadeo**

Initialement appelé « Viaduc », ce réseau social français, a été créé en 2003 par Dan Serfaty et Thierry Lunati, devient rapidement un concurrent de LinkedIn, lancé en 2002. Il permet de construire et d'étendre son réseau de contacts pour faciliter le dialogue entre professionnels, tout en améliorant son marketing personnel. <sup>64</sup>

• *Les réseaux sociaux spécialisés au tour des multimédia*

– **Instagram**

est une application mobile de partage et de retouche de photo, qui a été achetée Instagram pour 1 milliard d'euros le 9 avril 2012 <sup>65</sup> »

Seuls les contenus format du réseau obliger sont quelque peu différents. On trouve <sup>66</sup> :

- Les campagnes avec un visuel.
- Les campagnes avec une vidéo.
- Les campagnes avec plusieurs visuels (carrousel)

– **Pinterest**

« 50 millions de membres dans le monde, dont 700000 utilisateurs en France depuis 2008. Les utilisateurs y passent 98 minutes par mois. Le réseau est très majoritairement utilisé aux États-Unis mais a connu une grande vague de popularité en France en 2012 » <sup>67</sup>.

– **YouTube**

Il a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. L'année suivante, en octobre, Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Les revenus de ce réseau sont : l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos. YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs et il est disponible dans 88 pays et 76 langues <sup>68</sup>.

<sup>63</sup> BLADIER(C), op-cit,p22-23

<sup>64</sup> <https://blog.waalaxy.com/viadeo/> consulté le11/04/02024 à 21 :35

<sup>65</sup> BLADIER(C), op-cit,p40

<sup>66</sup> Rochas (A), op.cit, p45

<sup>67</sup> Jouanne(A), Murat(O), Hossler(M), *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition eyrolles ,2014,p30

<sup>68</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> consulté le11/04/02024 à 21 :40

- *Les réseaux sociaux spécialisés de la géolocalisation*

- **Four square**

« 45 millions dans le monde, environ 1 million en France. Le réseau social de géolocalisation est principalement utilisé pour trouver de bonnes adresses. »<sup>69</sup>

### 3.2.3.7. Le Retargeting

Dans un monde numérique où les consommateurs sont constamment exposés à une multitude de messages publicitaires, il est essentiel pour les entreprises de trouver des moyens efficaces de rester présentes dans l'esprit de leur public cible. C'est là que le retargeting entre en jeu.

#### a) Définition

« le retargeting permet de cibler un internaute qui a visité un site web (les plus souvent commerçant mais qui n'a pas converti). grâce à cette technique publicitaire l'annonceur peut proposer le produit ou l'offre précédemment consulté via une publicité qui s'affiche lorsque l'internaute cibler visite un site tiers ,ceci afin de l'incité à finaliser son achat <sup>70</sup>»

**Figure 6:** Schéma du retargeting



**Source:** Rochas (A), *digital et publicité, caractéristiques et bonne pratiques*, édition médiciline, 2016, p54

<sup>69</sup> Jouanne (A), Murat (O), op-cit, p 32

<sup>70</sup> Rochas (A), op.cit, p41

### b) Les objectifs de retargeting

Comme chaque type de campagne digitale le retargeting a des objectifs<sup>71</sup>

- Améliorer sa notoriété auprès de prospects.
- Fidéliser les clients existants et encourager le rachat.
- Nourrir des leads.
- Convertir plus de leads.

#### 3.2.3.8. L'e-mailing

L'e-mailing est un levier essentiel comme chaque levier des campagnes marketing digitales

##### 1. Définition

« L'e-mailing est l'utilisation de courriels électroniques comme moyen de communication commerciale. Les entreprises y ont de plus en plus recours pour présenter leurs produits et/ou prestations à leurs clients existants ou potentiels mais aussi comme outil de fidélisation de ces derniers. <sup>72</sup>»

##### 2. Les différents types d'e-mailing

Sont comme suit <sup>73</sup> :

- **Les campagnes d'information**

Elles servent à diffuser des informations principalement sous forme de newsletters qui relaient souvent du contenu disponible sur un site, comme les derniers articles, vidéos, etc.

- **Les campagnes d'incitation**

Elles comportent généralement une connotation commerciale, surtout sur les sites e-commerce ou transactionnels. Elles visent à encourager une action spécifique.

- **Les campagnes mixtes :**

Ce type d'e-mailing mêlant des campagnes d'information et des incitations à l'achat est souvent appelé 'promolatter'. il s'agit d'un mélange d'articles d'actualité, d'informations sur un produit et d'offres commerciales dans un seul e-mail.

##### 3. Les objectifs de l'e-mailing

L'e-mailing a plusieurs objectifs <sup>74</sup> :

- **La Facilité**

---

<sup>71</sup> Truphème(S), Gastaud(P), op.cit, p 41

<sup>72</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.htm> consulté le 12-04-2024 à 14:00"

<sup>73</sup> Scheid(F), Fontugne(W), Vaillant(R), op-cit,p198

<sup>74</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> consulté le 12-04-2024 à 15:30

La mise en place d'une campagne d'e-mailing est aisée, simple et rapide.

- **La Réactivité**

Les premiers résultats d'une campagne d'e-mailing peuvent être évalués quelques jours suivant l'envoi.

- **La Personnalisation :**

Le message s'adressant à une base de données de clients, de prospects ou d'abonnés est plus ciblé, plus juste et plus précis, et donc d'autant plus efficace.

- **La Flexibilité**

Rien n'est figé dans le texte, les images ou autres, ce qui permet de changer à tout moment et facilement le contenu pour personnaliser le message en fonction de la cible.

---

---

### **Conclusion du chapitre1**

Grâce aux nouvelles technologies et à l'utilisation croissante d'internet les entreprises ont désormais la possibilité de toucher un public plus large et de manière plus ciblé.

Les campagnes marketing digital sont un outil essentiel pour atteindre efficacement les consommateurs et susciter leur intérêt .

Au cours de ce chapitre nous avons exploré les différents types de campagnes marketing digital. Nous avons vu comment le e-mailing peut permettre aux entreprises de communiquer directement avec leur public cible. Nous avons aussi examiné les campagnes de marketing digital sur les réseaux sociaux, qui offrent aux entreprises la possibilité de créer une présence en ligne forte.

De plus nous avons vus les SEA et les différents types de publicités en ligne.

En conclusion les campagnes marketing digitales sont un élément indispensable dans la stratégie marketing d'une entreprise. Elles permettent de toucher un public plus large, d'interagir directement avec les consommateurs choisissant les bons canaux de communication digitale et en adaptant les messages en fonction de la cible.

Les entreprises peuvent maximiser leur retour sur investissement et obtenir des résultats tangibles.

En somme les campagnes marketing digitales sont une opportunité à ne pas négliger pour les entreprises souhaitant prospérer dans l'économie numérique.

# **CHAPITRE 2 : La notoriété de la** **marque**

---

### Introduction du chapitre 2

Le monde aujourd'hui est en train de voir une multitude de marques dans différents secteurs. Ces marques au préalable ont été concentrées sur la vente de leurs produits. Cependant avec le changement et le développement des différents moyens de communication, les marques se basent beaucoup plus sur les consommateurs et leurs besoins que sur les produits.

La marque est un élément essentiel pour toute entreprise, car elle reflète son identité, ses valeurs et son savoir-faire. Cette notion ne se résume pas simplement à un nom ou un logo, c'est un ensemble complexe de perceptions, d'émotions et d'expériences associées à un produit ou un service.

Dans ce contexte, la marque joue un rôle crucial dans la construction de la notoriété d'une entreprise.

En effet une marque forte et bien positionnée peut contribuer à accroître la visibilité de l'entreprise, renforcer sa crédibilité auprès des consommateurs et à différencier ses produits ou services de la concurrence , et donc à la création d'une bonne notoriété.

Dans ce chapitre, nous allons aborder des généralités sur le concept de la marque. Ensuite dans la deuxième section nous présenterons la notion de notoriété avec tous ses concepts. Enfin à la troisième section nous traitons les différents concepts voisins de la notoriété.

---

---

## **Section 01 : Généralités sur la marque**

### **1.1. Définition de la marque**

Selon Kotler (P) « *La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing, qu'il convient de piloter avec un soin tout particulier. Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, associé à une valeur financière. Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif.* »<sup>75</sup>

Une marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents.* »<sup>76</sup>

Lendrevie (J), Baynast (A) et Lévy (J) définissent la marque comme « *un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »<sup>77</sup>

D'après ces différentes définitions, on peut dire que la marque est la façon de représenter une entreprise à travers un nom, un symbole, ou un signe distinctif qui permet de se différencier de la concurrence. Les entreprises créent généralement une identité reconnaissable et mémorable aux yeux de consommateurs.

### **Voici quelques marques historiques toujours actuelles**

**Figure 7:** quelques marques historiques toujours actuelles

---

<sup>75</sup> Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), op.cit., p 329

<sup>76</sup> Lai (C), Aïme (I), Pinson (C), *la marque*, Dunod, Paris 2016, p10

<sup>77</sup> Baynast (A), Lendrevie (J), Lévy (J), op.cit., p773



Source : Mercator, p772

### 1.2. Le rôle du digital dans le développement des marques

L'internet a joué un rôle crucial dans la création et le développement des marques, même pour celles qui existaient déjà. Pour cela, il est intéressant de voir comment le digital à jouer ce rôle

dans ce développement :<sup>78</sup>

Les marques à l'ère digitale :

Jamais auparavant une marque ne s'était développée aussi fortement et aussi rapidement qu'avec l'ère de l'internet . L'effet de réseau favorise les marques pionnières telles que les GAFAM ( Google , Amazon , Facebook , appel et Microsoft ) ou les NATU (Netflix ,Airbnb,Tesla et Uber ) qui créent ou transforment leurs catégories de produits . Elles peuvent rapidement devenir des références sur leur marché , soutenues par des communautés en ligne , et avoir une portée mondiale. Slack (2013),Revolut (2015) et TikTok (2016) ont émergé de manière fulgurante grâce à leur capacité à bouleverser un marché ou par leur originalité. Ainsi, on constate que l'internet a bouleversé le marché international, qui est passer d'un marché traditionnel à un marché connecté avec des grands pionniers de l'économie mondiale.

**Figure 8:** les marques spécialistes de l'économie numérique classées parmi les 100 plus puissantes du monde



Source : Mercator, p 772

### 1.3. Les composantes de la marque

Chaque entreprise a une marque qui est constituée de plusieurs composantes qui la définissent

<sup>78</sup> Op.cit., p 773

et lui donnent une identité unique.

Chacun des éléments de la marque contribue à la perception que les consommateurs ont de la marque et à sa reconnaissance sur le marché.

Selon Lendrevie les composantes de la marque sont<sup>79</sup>:

**a) Le nom**

Selon Lendrevie le nom est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

• **Les types de nom**

- **Le patronyme**

on retrouve dans la marque le nom de son fondateur.

Exemple : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin, Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Bic

- **L'acronyme**

on transforme une raison sociale en un sigle et on donne un sens à ce dernier par des actions de communication.

D'autre part, certaines entreprises utilisent des abréviations sur leurs noms.

Exemple : ASOS (As seen on screen), BMW (Bayerische motoren werke), BNP (Banque nationale de Paris), EA(Electronics arts), EDF (Électricité de France), Fiat (Fabbrica italiana automobili torino), Fnac (Fédération nationale d'achats des cadres),HSBC (Hong Kong & Shanghai banking corporation), IBM(International business machines), Ikea (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd)

- **Le génétisme**

Le nom de la marque indique le type de produit.

Exemple : Microsoft pour micro software, dans les jeux vidéo : PlayStation, dans la livraison à domicile

- **La marque promesse**

Le nom de la marque manifeste la promesse associée au produit.

Exemple : Kinder (confiseries chocolatées pour enfants) : enfants en allemand. Le Bon Coin : le coin des bonnes affaires. Alibaba : la caverne d'Ali Baba, Vogue (magazine et site internet mode et lifestyle).

- **Le nom fantaisie**

Le nom de la marque n'indique rien ni sur les produits ni sur l'entreprise elle-même.

Exemple : Amazon, Apple, Google, Kering, Novartis, Sprite,Shell, Tesla, Vinci, etc...

---

<sup>79</sup> Op-cit, p 774-775

### **b) Le logo**

Le logo peut se composer uniquement du nom avec un design graphique particulier, d'un symbole, ou d'une combinaison des deux.

Il représente l'emblème de la marque ou généralement la marque reste mémorisée dans l'esprit ; il est unique et ne change radicalement qu'en cas de transformation majeure.

### **c) Le jingle de marque**

Un jingle est une mélodie publicitaire, une musique que l'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. En revanche, le jingle de marque est une association de quelques sons qui identifient durablement une marque.

### **d) La signature de marque ou slogan**

Ce sont deux termes avec le même sens, où le slogan est généralement réservé aux devises publicitaires, tandis que la signature de marque ou phrase vocation désigne les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles.

### **e) Le personnage**

C'est un dessin généralement intégré dans le logo de la marque.

### **f) Les couleurs :**

C'est la reconnaissance visuelle de la marque<sup>80</sup>.

Exemple : la couleur jaune de HAMOUD BOUALEM, la couleur rouge de coca cola ...

## **1.4. Les critères de choix**

Pour qu'une entreprise puisse créer une marque, elle doit prendre en compte quelques critères, comme les suivants<sup>81</sup>:

- **Mémorable**

Les consommateurs reconnaissent directement la marque.

- **Signifiante**

La marque exprime sa valeur ajoutée et le message qu'elle veut transmettre aux consommateurs.

- **Aimable**

La marque engendre des émotions et des sentiments positifs, ainsi qu'une connexion avec les consommateurs.

- **Transférable**

---

<sup>80</sup> Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), op.cit., p343

<sup>81</sup> Ibid, p 343

---

La marque peut-être étendue avec succès à de nouveaux produits ou nouveaux marchés sans perdre sa crédibilité ou sa valeur.

- **Adaptable**

La marque peut-être appliquée efficacement à différents produits ou marchés sans diminuer sa fiabilité ni son importance.

- **Protégeable**

La marque doit être déposée pour sa protection contre toute utilisation non autorisée par d'autres personnes.

### **1.5. Les statuts de la marque**

Il existe quatre statuts principaux de la marque qui définissent ses règles, son but, et ses responsabilités légales. Ils sont définis comme suit <sup>82</sup>:

#### **a) La marque produit**

Lorsque la marque est liée à un produit bien défini, cela reflète la conception traditionnelle de la marque, basée sur l'équation suivante : une marque correspond à un produit, ce qui équivaut à une promesse.

#### **b) La marque gamme**

Lorsqu'une marque s'engage à proposer plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

#### **c) La marque ombrelle**

Lorsqu'une marque couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes), chaque produit bénéficiant d'une promesse spécifique.

#### **d) La marque caution**

Lorsqu'une marque apparaît sur des produits hétérogènes et contrairement à la marque ombrelle, elle est suivie d'une autre marque : marque prénom.

### **1.6. Le fonctionnement des marques**

En matière de marque et vu sous l'angle de l'individu-consommateur, c'est toujours de reconnaissance qu'il s'agit, au sens propre comme au sens figuré. Repérer, se donner à voir, se convaincre de, sont autant de formes de reconnaissance mises en jeu dans la marque, autant de pouvoirs possédés par la marque.

Six grands types de pouvoirs de la marque peuvent être distingués<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Lai (C), Aime (I), Pinson (C), op.cit, p 28

<sup>83</sup>ibid, p22

---

---

### **1.6.1. Pouvoir d'identification**

Il fait référence à la capacité d'un produit à être reconnu parmi d'autres, que ce soit dans un rayon de magasin ou dans un magazine, ainsi qu'à la capacité d'une marque à permettre à un consommateur de s'identifier positivement à la représentation de la cible qu'elle propose ou à l'histoire qu'elle raconte.

### **1.6.2. Pouvoir de projection**

Le pouvoir de projection se manifeste lorsque le consommateur transfère certaines de ses caractéristiques ou motivations personnelles, qu'elles soient avouées ou non vers la marque. La capacité de projection d'une marque réside dans sa faculté à intégrer et à répondre aux problématiques, attentes, motivations ou réticences de sa cible potentielle à travers son produit ou service.

### **1.6.3. Pouvoir de rassurance**

Pour rassurer le consommateur sur le niveau de risque lié au bien en question, qu'il s'agisse de risques physiques (comme une blessure) ou symboliques (comme un déclassement social), il est crucial de convaincre sur plusieurs points. D'abord, il faut établir la légitimité et l'expertise du fabricant, démontrant que celui-ci possède les compétences et les connaissances nécessaires pour produire un bien de qualité. Ensuite, il est important de promettre la pérennité et la durabilité de la prestation ou du produit, assurant ainsi au consommateur qu'il ne sera pas confronté à des problèmes futurs et que son investissement est sûr. La rassurance repose sur le fabricant ou le prestataire, c'est-à-dire sur son image et sa réputation. Les consommateurs doivent pouvoir identifier et faire confiance à l'origine du produit ou du service ce qui implique que le fabricant ou le prestataire a une bonne réputation et une image positive.

### **1.6.4. Pouvoir de signification**

Certaines marques possèdent une capacité à parler davantage que d'autres, c'est-à-dire qu'elles transmettent plus d'informations ou de valeurs sur les personnes qui les adoptent ou qui en sont des adeptes. Ces marques sont dites signifiantes parce qu'elles ont une portée symbolique particulière. Une marque devient significative pour un individu, consommateur lorsqu'elle exprime une partie de ce qu'il souhaite communiquer sur lui-même dans ses interactions avec les autres ou avec son environnement. En d'autres termes la marque prend en charge une partie de l'identité ou des valeurs que l'individu veut projeter.

### **1.6.5. Pouvoir de rationalisation**

Lorsque nous faisons un achat, nous cherchons tous à rationaliser notre décision en nous

---

confortant dans notre choix. Cela consiste à se donner raison, à reconnaître au sens de (se) confirmer, que nous avons eu raison de choisir cette marque particulière. Afin de permettre cette phase de post-rationalisation, il est crucial que la marque continue à fournir des arguments en faveur de sa supériorité, même après l'achat. Ainsi l'acquéreur peut reconnaître les discours et les communications de la marque et les utiliser pour se confirmer dans son choix initial.

#### **1.6.6. Pouvoir d'évocation :**

Certaines marques se distinguent par leur capacité à créer des univers qui vont bien au-delà du simple service rendu par leur produit ou service. Ces marques ont imaginé des mondes qui leur sont propres, avec des histoires uniques, des personnages emblématiques, des intrigues captivantes des valeurs spécifiques et une philosophie distincte. Tout cela constitue un terrain d'expression unique et reconnaissable pour chacune de ces marques.

### **1.7. Les fonctions de la marque**

Comme chaque élément dans l'entreprise, la marque a des fonctions pour les consommateurs comme pour l'entreprise. Selon Héry et Wahlen la marque a cinq fonctions qui jouent un rôle crucial dans la perception de l'image de marque

Nous allons les aborder comme suit<sup>84</sup> :

#### **1.7.1. Savoir qui**

La connaissance de qui a conçu, fabriqué et commercialisé un bien joue un rôle important dans la perception du consommateur vis-à-vis de ce bien. Un produit qui est fabriqué par une entreprise dans un domaine bien défini n'aura pas la même légitimité qu'un produit conçu par une autre entreprise célèbre dans un autre secteur différent. Pour cela la marque apporte au consommateur un surplus d'informations qui enrichit son jugement, surtout dans un marché saturé de produits identiques. La crédibilité et la confiance sont au cœur de ce processus d'identification et de différenciation.

#### **1.7.2. Savoir quoi**

Profiter de l'utilité d'un produit ou d'un service, c'est donc s'approprier ses valeurs. Pour cela on distingue trois types de valeurs pour les biens comme suit :

##### **a) Valeur d'usage**

Cela indique à quoi sert le produit ou le service en termes techniques. Elle reflète une utilisation bien définie de ce bien. La marque qui a une bonne valeur d'usage est généralement célèbre par son savoir-faire.

##### **b) Valeur d'échange**

---

<sup>84</sup> Héry (B) , Wahlen (M) , *de la marque au branding* , Dunod , paris 2012, p 12

Elle indique combien vaut le produit ou le service en terme financiers. On parler ici du prix de ce bien.

**c) Valeur de signe**

Cette valeur est généralement négligée. Elle indique la qualité que l'acheteur acquiert en la possédant. Cela fait généralement référence à la reconnaissance de la marque et à son image positive ou négative sur le marché.

**1.7.3. Savoir combien**

Sous l'aspect de la valeur d'échange, la marque joue le rôle d'indicateur de prix. Elle fournit à elle seule des informations sur la gamme de prix attendue pour un produit ou un service. En plus de donner une indication sur le prix absolu, la marque aide à justifier une différence de prix. Par exemple si on pose la question pourquoi payer plus cher pour un même produit, on peut justifier en disant qu'il est fabriqué par une marque réputée. Finalement, la marque peut aussi transcender le prix en rendant le produit unique.

**1.7.4. Savoir à qui**

Dans ce contexte l'individu est n'a pas une simple conversation avec la marque. Pour cela certains chercheurs parlent du bien positionnel pour décrire cette relation statutaire des individus avec les marques.

**1.7.5. Savoir pourquoi**

C'est l'aide du choix, c'est le résultat de toutes les fonctions mentionnées précédemment. Cela peut être considérée comme la finalité ultime d'une marque. On peut voir la question de pourquoi choisir ce produit de cette marque ? la réponse à cette question est basée sur un référentiel précis établi sur des critères spécifiques à la nature du bien en question.

**1.8. Les marques créent de la valeur pour les entreprises**

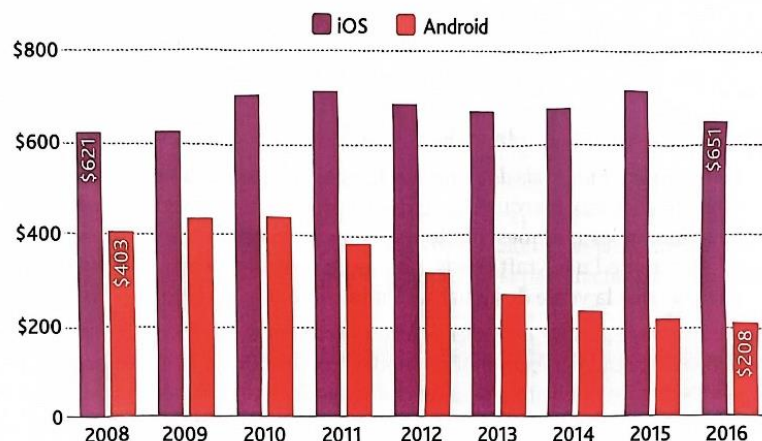
Pour qu'une entreprise ait une puissance sur un marché précis, il faut d'abord avoir une marque sur laquelle elle s'appuie. cela se manifeste à travers trois pouvoirs comme suit<sup>85</sup> :

**1.8.1. Les marques ont de la valeur par leur puissance commerciale**

Quand la marque est forte sur son marché, elle peut vendre à un prix plus élevé. Le client est disposé à payer davantage pour les qualités, soit réelles ou perçues associées à cette marque. Une marque qui a une faible recommandation sur le marché doit vendre avec des prix inférieurs ou faire des promotions pour rester compétitive face à une marque forte.

---

<sup>85</sup> Baynest (A), lendrevie (J), Lévy (J), op.cit. ,p 782

**Figure 9:** Le prix de vente moyen mondial des iPhones et des smartphones Android











Source : Mercator, p 784

Vu que l'entreprise Apple (système iOS) possède une grande puissance commerciale sur le marché des smartphones, elle peut vendre à des prix plus élevés que les marques du système Android.

### 1.8.2. La valeur financière des marques peut être considérable

La valeur financière d'une marque est difficile à évaluer avec précision, En France les normes comptables interdisent d'inscrire la valeur des marques au bilan, sauf si la marque a été achetée puisque son prix doit être connu. Il existe plusieurs méthodes d'évaluation d'une marque, comme par exemple la méthode des coûts historiques (les investissements pour le développement de la marque), la méthode des revenus actualisés (les revenus futurs de la marque) et la méthode de la valeur de la marque sur le marché (ses transactions comptables). Ces différentes méthodes permettent d'obtenir une évaluation plus complète sur la marque. Voici quelques marques qui ont les plus fortes valeurs comptables au monde :

**Tableau 1:** quelques marques qui ont les plus valeurs comptable au monde

brand	company	Brand value May 2024Milliard\$.
	TECHNOLOGY	3,064
	TECHNOLOGY	2,830
	TECHNOLOGY	2,218
	TECHNOLOGY	2,109
	RETAIL	1,972
	INDISTRY	1,927
	TECHNOLOGY	1,205
	INDISTRY	740,65
	INDISTRY	129,321
	PAYMENTS	569,92

---

Source : <https://fr.statista.com/statistiques/564990/plus-grandes-societes-dans-le-monde-par-valeur-de-marche/> consulté le 12-05-2024 à 16h

### **1.8.3. Une marque forte donne de l'attractivité à l'entreprise :**

Une marque forte non seulement renforce l'engagement des employés existants en encourageant un sentiment de fierté, cela améliore leur motivation et leur engagement envers l'entreprise, tout on facilite le recrutement de nouveaux talents. En effet une marque forte attire les meilleurs candidats, ce qui est particulièrement bénéfique dans les secteurs où le taux de rotation du personnel est élevé.

## **Section 02 : Généralités sur la notoriété de la marque**

La notoriété d'une marque est l'un des éléments clés du succès d'une entreprise. Elle représente la mesure dans laquelle une marque est connue, reconnue et perçue positivement par le public. Une marque bien établie et renommée bénéficie d'une série d'avantages tels qu'une meilleure visibilité, une crédibilité accrue et une fidélité des clients.

Dans cette section, nous examinerons les différentes définitions de la notoriété, les types de notoriété, les mesures de la notoriété et enfin l'importance de la notoriété pour une entreprise.

### **2.1. Définition de la notoriété**

La notoriété a vu plusieurs définitions selon différents auteurs. Nous allons en voir quelques-unes :

*« 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 <sup>86</sup>».*

Selon Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) *« La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. <sup>87</sup>»*

Selon Dupart (F) la notoriété *« elle n'est qu'un ensemble de signes distinctifs sans intérêt et sans valeur commerciale. La notoriété est donc un objectif de base pour une entreprise détentrice d'une Marque, car il s'agit de la porter à la connaissance d'un public, sans quoi, elle est sans valeur économique. <sup>88</sup> »*

selon Lendrevie (J), Baynat (A) Lévy (J) *« La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché, La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. <sup>89</sup> »*

D'après ses définitions la notoriété se réfère à la reconnaissance, à la réputation ou à la renommée d'une entreprise dans n'importe quel domaine. Cela implique souvent d'être largement connu ou reconnu pour ses réalisations. Une notoriété forte peut conduire à une meilleure confiance des consommateurs, à une forte attractivité pour les investisseurs et à un avantage concurrentiel sur le marché.

### **2.2. Les types de notoriété**

La notoriété est connue par ses types<sup>90</sup> :

<sup>86</sup> Lai (C), Aime (I), Pinson (C), op.cit, p32

<sup>87</sup> Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), op.cit p338

<sup>88</sup> Dupart (F), Hermel (L), Louyat (G), *Manager sa marque*, Edition Afnor, 2009, p 31

<sup>89</sup> Lendrevie (J), Baynat (A), Lévy (J), op.cit, p 795

<sup>90</sup> Ibid, p 796

### 2.2.1. La notoriété assistée

La notoriété assistée évalue à quel point une marque est reconnue par les consommateurs lorsqu'ils voient son nom dans une liste ou avec un rappel ou une aide extérieure. On l'utilise souvent dans les études de marché pour voir à quel point les gens connaissent une marque.

### 2.2.2. La notoriété spontanée

La notoriété spontanée est mesurée en fonction du pourcentage de personnes capables de mentionner le nom d'une marque sans aide, simplement en pensant à son secteur d'activité.

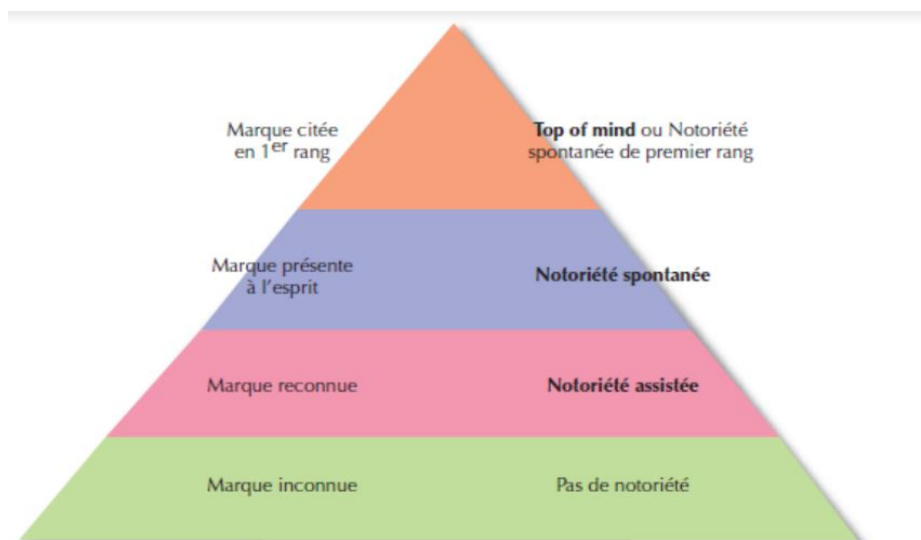
### 2.2.3. La notoriété top of mind

La notoriété top of mind évalue le pourcentage de personnes qui connaissent la marque spontanément sans aide mais en premier rang,

### 2.2.4. La notoriété qualifiée

La notoriété qualifiée désigne un haut niveau de reconnaissance et de réputation d'une marque obtenu grâce à une stratégie de communication efficace et une qualité constante des produits ou services. Les consommateurs connaissent non seulement le nom de la marque, mais aussi ses principaux produits.

Figure 10: La pyramide de notoriété



Source : Mercator, théorie et pratique du marketing, p796

Dans cette pyramide la notoriété qualifiée n'est pas mentionnée.

---

---

### **2.3. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété**

Les types de notoriété ne sont pas interchangeable. Pour cela on va voir l'intérêt de chaque forme de notoriété comme suit <sup>91</sup>:

#### **2.3.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment**

La notoriété assistée se caractérise par le fait que les consommateurs reçoivent une aide pour se rappeler d'une marque, ce qui peut conduire à un grand nombre de réponses positives. En revanche la notoriété spontanée, nécessite que les consommateurs se souviennent d'une marque sans aucune aide. Cela signifie que pour implanter une nouvelle marque dans l'esprit des consommateurs et dans leur mémoire, il faut souvent en supplanter une autre.

En général la notoriété spontanée est plus marquante lorsque l'entreprise investit massivement dans la communication, que ce soit à travers des campagnes publicitaires traditionnelles ou digitales, ou encore par des articles de presse. Cependant, lorsque l'entreprise cesse ces campagnes, la notoriété spontanée tend à diminuer. C'est pourquoi on considère que ce type de notoriété est un indicateur à court terme. En revanche la notoriété assistée a tendance à être plus durable dans le temps.

#### **2.3.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent**

Le choix entre la notoriété spontanée et la notoriété assistée doit être adapté aux besoins spécifiques de chaque entreprise. Il est souvent préférable de valoriser le taux de notoriété assistée, car il peut être élevé. Cependant il est également crucial de tenir compte de la nature du produit et des éléments. Il peut être plus judicieux de privilégier la notoriété assistée, car cela nécessite moins d'efforts et de coûts, plutôt que de viser un score de notoriété spontanée, souvent plus coûteux.

### **2.4. Comment mesurer la notoriété sur internet ?**

Dans le monde actuel des affaires, toutes les entreprises s'appuient sur l'internet pour augmenter leur notoriété et gagner en visibilité. Pour mesurer cette notoriété, il faut utiliser les notions suivante :

#### **2.4.1. Trafic sur votre site web**

Le trafic direct des internautes qui cherchent directement votre marque ou produit dans leur moteur de recherche. De même que la fréquentation globale (quotidienne et mensuelle) sur vos sites, blogs, réseaux sociaux.

#### **2.4.2. Back links**

Liens retours vers votre site à partir d'autres ressources tels que les médias sociaux, les sites

---

<sup>91</sup> BAYNEST (A), LENDREVIE(J), *op-cit*, p211

web, les blogs, les forums. Si votre trafic augmente, c'est un signe que votre notoriété augmente.

### **2.5. Les objectifs de la notoriété**

Lorsque la marque est largement reconnue, cela est souvent synonyme de réussite, indiquant un volume de ventes considérable, tant actuel que futur.

Généralement les consommateurs ont une préférence naturelle pour les marques qu'ils reconnaissent, d'où l'importance stratégique de la notoriété pour toute entreprise.

Acquérir une forte notoriété se traduit par plusieurs avantages sont :

- Une augmentation des ventes.
- L'établissement d'un lien émotionnel avec le public.
- Le renforcement de la fidélité des clients.
- L'exploitation des recommandations et l'effet bouche à oreille.
- Avoir un avantage concurrentiel sur le marché.

### **2.6. Les agents qui construisent la notoriété**

Pour que l'entreprise puisse construire une notoriété, elle va utiliser plusieurs agents comme suit<sup>92</sup> :

#### **2.6.1. Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore**

Un nom de marque qui exprime clairement la catégorie de produit ou le positionnement, comme « banque directe », favorise la notoriété par rapport à un nom moins explicite comme « société générale » ou composé d'initiales comme « SNCF ». Pour les produits diététiques, des marques telles que « Gerblé » « Céréral » sont plus explicites.

Cependant, pour les groupes dont l'activité peut évoluer au fil du temps, les noms sont souvent plus généraux, bien qu'ils puissent évoquer des concepts spécifiques comme « Vinci ». Pour les produits de grande consommation le packaging, ainsi que le système d'identité visuelle et sonore, jouent un rôle crucial dans le maintien et le développement de la notoriété de la marque.

#### **2.6.2. La communication publicitaire**

La publicité est un moyen efficace pour construire et maintenir la notoriété d'une marque. Lorsqu'elle se concentre uniquement sur cet objectif, elle utilise des techniques publicitaires simples, centrées sur la mémorisation du nom de la marque

Pour accroître la notoriété, la publicité privilégie les formats de films très courts diffusés de manière répétitive. Ce mécanisme vise à augmenter automatiquement la reconnaissance et le souvenir de la marque auprès du public.

---

<sup>92</sup> BAYNEST (A), LENDREVIE(J), Op.cit., P 174

### **2.6.3. Le sponsoring et la communication événementielle, les relations publiques**

Le sponsoring d'émissions à grande audience, d'événements sportifs et les actions de relations publiques associées peuvent être très efficaces pour la notoriété grâce à la visibilité qu'ils procurent et aux retombées médiatiques qu'ils engendrent.

En raison de sa répétitivité, le sponsoring des bulletins météo est également bien adapté pour renforcer la notoriété. De nombreuses compagnies d'assurances et des distributeurs comme Darty et Conforama en ont largement tiré parti.

### **2.7. L'importance de la notoriété pour l'entreprise**

La construction d'une notoriété pour une entreprise est essentielle, car elle permet plusieurs choses cruciales :

- Elle permet de faire connaître l'organisation et ses différentes activités.
- Elle facilite l'acquisition d'une forte visibilité, ce qui conduit à une génération de leads plus aisée et donc une augmentation du chiffre d'affaires.
- Elle contribue à véhiculer une image positive de l'entreprise, favorisant ainsi l'attachement des clients à la marque.
- Elle raccourcit les cycles de vente, facilitant ainsi la conversion des prospects en clients.
- Elle implique la diffusion efficace de l'image ou du message de l'entreprise auprès de sa cible.
- Elle joue un rôle crucial dans l'augmentation des parts de marché de l'entreprise.

### **2.8. Les facteurs qui contribuent au développement de la notoriété**

Pour avoir une notoriété, il ne faut pas se focaliser uniquement sur la publicité, mais chaque rencontre de la marque doit impacter positivement sa notoriété. Pour cela il y a des facteurs à respecter pour entretenir la notoriété<sup>93</sup> :

#### **2.8.1. La part de marché et la part du parc**

La notoriété contribue à l'expansion de la part de marché et, réciproquement une grande part de marché ou vaste parc renforce la notoriété en augmentant les interactions avec la marque et ses produits.

#### **2.8.2. La part de linéaire**

Cette notion signifie que l'entreprise peut avoir une notoriété par sa visibilité sur les points de vente, soit par des distributions traditionnelles, soit par des distributions numériques.

#### **2.8.3. L'extension de la marque**

Une marque bénéficie d'une notoriété accrue lorsque ses activités couvrent un large éventail de

---

<sup>93</sup> BAYNEST (A), LENDREVIE(J), Op.cit, p 174

---

secteurs divers. En effet, plus elle a l'opportunité d'être vue dans différents contextes et lieux plus cela favorise sa visibilité.

---

---

### **Section 03 : La notoriété à l'ère du digital et ses concepts voisins**

L'avènement du numérique a radicalement transformé la manière dont la notoriété est acquise et perçue.

À l'ère digitale, la visibilité et la réputation se construisent à travers un réseau complexe de plateformes en ligne, des médias sociaux et de contenus numériques, offrant ainsi un nouvel écosystème où la reconnaissance peut être instantanée et mondiale.

#### **3.1. Définition de la notoriété digitale**

*« La notoriété digitale d'une entreprise se réfère à son influence et sa visibilité sur les divers canaux en ligne tels que les sites web, les médias en ligne, les réseaux sociaux. Améliorer sa notoriété digitale est essentiel pour renforcer l'image d'expertise et de professionnalisme de l'entreprise<sup>94</sup> »*

Par cette définition on peut déduire que la notoriété digitale, ou notoriété en ligne, désigne la reconnaissance et la visibilité d'une marque, d'une entreprise ou d'une personne sur l'internet. Elle reflète la manière dont une entité est perçue et reconnue par les utilisateurs du web à travers divers canaux numériques.

#### **3.2. Comment développer la notoriété digitale d'une entreprise**

Ce développement est influencé par plusieurs facteurs tels que :

##### **3.2.1. La qualité de contenu**

Des contenus pertinents, informatifs et engageants sont essentiels pour attirer, faire connaître et retenir l'attention du public cible à travers des articles de blog, des vidéos, des infographies, des podcasts ...

##### **3.2.2. La fréquence des publications**

La présence régulière et cohérente sur les plateformes numériques permet de maintenir l'audience de l'entreprise et accroître sa visibilité.

##### **3.2.3. L'interaction avec la communauté**

L'interaction active avec l'audience à travers les réponses sur leurs commentaires, en posant des questions, en organisant des sondages. Peut renforcer les liens et encourager le partage du contenu.

##### **3.2.4. La stratégie du marketing numérique**

Avoir une bonne stratégie numérique joue un rôle crucial dans le développement de la notoriété de l'entreprise à travers la fixation d'objectifs clairs, l'analyse des données, le suivi des

---

<sup>94</sup> <https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/notoriete-digitale-entreprise/> consulté le 17-04-2024 à 21:55

performances et l'ajustement continu des tactiques.

### **3.3. L'intérêt de développer la notoriété digitale**

Avoir une bonne notoriété est une vraie plus-value ; cela signifie que la notoriété a plusieurs impacts positifs sur l'entreprise ,tels les atouts suivants <sup>95</sup>:

#### **3.3.1. Une solide réputation de marque est essentielle**

Une entreprise reconnue bénéficie d'une meilleure perception publique, ce qui lui confère d'emblée une légitimité et une influence accrues grâce à son réseau et sa notoriété.

#### **3.3.2. L'acquisition numérique comme levier de visibilité**

Une stratégie efficace de présence en ligne permet d'accroître la notoriété, attirant ainsi de nouveaux prospects sans nécessiter de démarchage actif.

#### **3.3.3. Convaincre avec aisance**

Une expertise reconnue facilite la conversion des prospects.

#### **3.3.4. Une valorisation tarifaire :**

Grâce aux avantages précédents, une réputation solide permet d'ajuster les tarifs à la hausse : la visibilité accrue et la confiance des prospects incitent à investir davantage dans l'expertise de l'entreprise

### **3.4. Les concepts voisins de la notoriété**

#### **3.4.1.L'image de marque**

##### **a) Définition**

D'après Lendrevie (J), Baynat (A) et Lévy (J) « *une image de marque est un ensemble de représentations mentales , assez subjectives , stables , sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque .* <sup>96</sup> »

Selon kotler (P), keller (K) et Manceau(D) 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.* <sup>97</sup> »

Selon Michel (G), « *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.* <sup>98</sup> »

Selon les trois définitions, on conclut que l'image de marque est ce que les gens pensent et

---

<sup>95</sup><https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/notoriete-digitale-entreprise/> consulté le 17-04-2024 à 22h

<sup>96</sup>Lendrevie (J),Baynat (A), Lévy (J) ,op-cit,p 798

<sup>97</sup> Kotler (P),keller(K) et manceau(D) , op-cit,p338

<sup>98</sup> MICHEL (G), *au cœur de la marque*, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris 2022, p54

---

ressentent lorsqu'ils entendent parler d'une entreprise ou d'un produit. C'est la perception générale qu'ils ont de la marque. Cette perception doit être basée sur une expérience, une interaction ou une information qu'ils ont recueillies. Cette perception peut influencer les décisions d'achat des consommateurs et aussi leur fidélité.

### **b) Les types de l'image de marque**

L'image de marque a plusieurs types comme suit<sup>99</sup> :

#### **- L'image voulue**

Fait référence à la perception ou à l'identité que l'entreprise souhaite créer et communiquée auprès de son public cible. Cela englobe les caractéristiques et le positionnement que l'entreprise désire associer à sa marque.

#### **- L'image diffusée « véhiculée » :**

C'est l'image que l'entreprise a communiquée à travers des discours diffusés par des intermédiaires auprès du public cible.

#### **- L'image projetée :**

Ce sont tous les éléments présentés et démontrés par l'entreprise, y compris les aspects tangibles du produit, la disposition des points de vente, l'identité visuelle, la communication, et la structure des prix.

#### **- L'image perçue « déposée » :**

Se réfère à la manière dont une entreprise ou un produit est perçue par le public. Cette perception est souvent le résultat de diverses interactions et communications et peut être influencée par des facteurs divers.

### **c) La relation entre la notoriété et l'image de marque :**

La notoriété et l'image de marque sont deux concepts complémentaires. La première représente le degré de reconnaissance d'une marque par le public, tandis que la deuxième renvoie à la perception et aux associations que les consommateurs ont de cette marque. Une notoriété élevée peut contribuer à une image de marque positive en renforçant la confiance et la familiarité, mais une bonne image de marque est essentielle pour que cette reconnaissance se traduise en fidélité et préférence. En somme, la notoriété attire l'attention, mais c'est l'image de marque qui fidélise et distingue une entreprise de ses concurrents.

## **3.4.2. La e-réputation**

### **a) Définition**

*« L'e-réputation, comme la réputation, doit prendre en compte les intérêts divergents des »*

---

<sup>99</sup> GINO(A), *les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*, Ellipses, 2022, p62

*parties prenantes Il est rare voire impossible qu'une entreprise ou une marque ait une excellente réputation auprès de toutes ses parties prenantes à la fois.<sup>100</sup> »*

*« l'e-réputation est l'image numérique d'une personne sur Internet .Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plates formes de partage de vidéos. <sup>101</sup>»*

***E-réputation = référencement + relations publiques + réseaux sociaux + bon sens.***

*La e-réputation est « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques<sup>102</sup> »*

*« L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques <sup>103</sup>»*

*« Pour l'entreprise la E-réputation est non seulement une porteuse de risques mais aussi elle peut constituer une opportunité créatrice de valeurs si elle est pensée dans une véritable stratégie définie et mise en œuvre par des professionnels. En effet un internaute consciemment ou inconsciemment peut participer de manière spontané à faire et défaire une E-réputation d'une entreprise, produit et marque par le biais du j'aime et les conversations sur les différents plateformes numériques. »<sup>104</sup>*

On peut conclure que la e-réputation, ou réputation en ligne, fait référence à l'image et à la perception qu'ont les internautes d'une personne, d'une marque ou d'une organisation sur l'internet. Elle est façonnée par les informations disponibles en ligne et par les interactions sur les différentes plateformes digitales.

### **b) Les enjeux de l'e-réputation**

La e-réputation présente des enjeux. on peut mentionner quelques-uns<sup>105</sup> :

-Gérer sa e- réputation est un défi complexe qui exige un engagement à long terme. Il ne s'agit pas seulement de disposer d'outils techniques mais aussi de maintenir une cohérence dans la construction de son autorité en ligne. Que ce soit pour les entreprises ou les individus, gérer son image implique une vigilance constante quant à ce qui se dit à leur sujet sur le web, ainsi que des compétences en référencement, en rédaction web et en marketing. L'objectif est de façonner une image en ligne qui soit en accord avec leurs objectifs.

<sup>100</sup> Régur (D), *e-réputation manager la réputation à l'ère du digital*, Dunod, 2011, p14

<sup>101</sup> Tournemir (A), *manager son e-réputation*, Ellipses, 2021, p22

<sup>102</sup> Régur (D), *op.cit.*, p 14

<sup>103</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> consulté le 17-04-2024 à 15h

<sup>104</sup> Agaoua (M), Aloui(M), *La communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise*, bejaia,2021

<sup>105</sup> <https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux/> consulté le 17-04-2024 à 15 :30

Il ne suffit plus d'être simplement présent sur le web. Il est crucial d'être visible et de se démarquer en publiant des contenus pertinents et en participant activement tout en gardant le contrôle sur son image.

### **c) La relation entre la e-réputation et la notoriété**

La notoriété et la e-réputation sont étroitement liées mais distinctes, comme on l'a abordé dans les définitions précédentes. Chacune a un sens distinct par rapport à l'entreprise. Une forte notoriété peut influencer positivement sur la e-réputation, mais celle-ci peut aussi être fragile et vulnérable aux critiques et aux Bad buzz. Ainsi, on peut dire que la notoriété contribue à la construction de la e-réputation, tandis que la e-réputation peut renforcer ou nuire à la notoriété.

### **3.4.3. L'e-branding**

#### **a) Définition**

*« L'e-branding ou la gestion de la marque en ligne concerne toutes les actions menées, dans le cadre d'une stratégie webmarketing, pour valoriser une marque aux yeux des internautes. Beaucoup plus que la simple création d'une identité visuelle, l'e-branding décrit la personnalité profonde de l'entreprise<sup>106</sup>. »*

#### **b) L'importance de l'e-branding**

La gestion de la marque en ligne est une composante essentielle de toute stratégie marketing. Son importance pour une entreprise est décrite comme suit<sup>107</sup> :

- L'e-branding permet d'ancrer la marque dans l'esprit du consommateur qui, face à l'embarras du choix, va choisir votre produit ou service.
- Valoriser son offre : L'e-branding vous permet de relier votre offre et la personnalité de votre entreprise, ce qui donne encore plus de valeur à votre produit ou service.
- Créer un lien affectif avec son public
- La dimension affective explique en grande partie l'attachement d'un consommateur à une marque.
- L'e-branding permet de satisfaire votre public cible sur le plan émotionnel.

---

<sup>106</sup> <https://www.360-webmarketing.fr/e-branding-la-strategie-des-marques-sur-le-web/#:~:text=L'e%2Dbranding%20concerne%20toutes,personnalit%C3%A9%20profonde%20de%20l'entreprise> consulté le 17-04-2024 à 18h

<sup>107</sup> <https://www.360-webmarketing.fr/e-branding-la-strategie-des-marques-sur-le-web/#:~:text=L'e%2Dbranding%20concerne%20toutes,personnalit%C3%A9%20profonde%20de%20l'entreprise> consulté le 17-04-2024 à 18 :20

---

### Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre, il est clair que la notoriété de la marque est un aspect essentiel de la stratégie marketing d'une entreprise car elle influe directement sur la perception et la réputation de celle-ci auprès des consommateurs.

Une forte notoriété de la marque peut conduire à la fidélité des clients, à une grande reconnaissance sur le marché et à un avantage concurrentiel.

Pour cela, il est essentiel de veiller à entretenir et à renforcer cette notoriété en proposant des produits de qualité, en communiquant de manière cohérente et en plaçant toujours le client au cœur de ses préoccupations.

La notoriété via le digital est un enjeu crucial pour toutes les entreprises indépendamment de leur taille, de leur secteur d'activité ou de leur image actuelle.

Il est essentiel pour les marques de gérer efficacement leur image en ligne, car cela peut avoir des répercussions économiques et stratégiques significatives, tant au niveau national qu'international.

**Chapitre 03: Les campagnes**  
**marketing digitales de Géant**  
**electronics et leurs impacts sur sa**  
**notoriété**

### **Introduction du chapitre 3**

Dans le contexte de l'évolution rapide du paysage numérique, les entreprises algériennes se tournent de plus en plus vers les campagnes digitales pour accroître leur visibilité et leur notoriété. En créant une présence de marque cohérente et engageante sur les plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web, ces entreprises cherchent à atteindre un public plus large et à se positionner de manière compétitive sur le marché. Cette transition vers le digital offre des opportunités uniques pour les entreprises mais elle pose également des défis en termes de stratégie, de gestion et de mesure d'impact.

L'entreprise Géant Electronics est l'une des entreprises algériennes qui essaye d'utiliser les campagnes digitales pour accroître sa notoriété, sa e-réputions et la protection de son image aux yeux des consommateurs.

Dans ce chapitre et dans un premier lieu nous allons présenter Géant Electronics en tant qu'entreprise, son historique, ses valeurs, ses missions, sa structure organisationnelle et ses objectifs. Ensuite, nous présenterons la méthodologie de recherche, et enfin l'analyse des résultats obtenus.

---

## **Section 01: Présentation général du géant electronics.**

### **1.1. Le marché de l'électronique en Algérie**

Le marché d'électronique en Algérie est en pleine croissance, avec une demande croissante pour les produits électroniques grand public tels que les smartphones, les ordinateurs portables et les appareils électroménagers. Les grandes marques internationales sont présentes sur le marché, mais il existe également un marché florissant pour les produits locaux et régionaux. Les tendances telles que la connectivité internet et la technologie mobile jouent un rôle important dans la façon dont les consommateurs achètent et utilisent des produits électroniques en Algérie.

Le marché algérien de l'électroménager a vu l'émergence de plusieurs entreprises, ce qui a intensifié la concurrence dans ce secteur. En conséquence, de nombreuses marques se battent pour maintenir leur continuité et leur durabilité.

### **Les principales entreprises algériennes d'électroménagers**

#### **a) CONDOR**

En Algérie, Condor est une marque implantée et connue par son innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent envers la satisfaction de la clientèle.

Fondée en 2002 avec une spécialisation dans les produits électroniques et électroménagers elle fait partie du groupe Benhamadi et est implantée dans la zone industrielle de la willaya de Bordj Bou Arreridj <sup>108</sup>.

#### **b) IRIS**

IRIS Campany, spécialisée dans la fabrication de produits électroniques et électroménagers a été fondée en 2004. En 18 ans, IRIS est devenu l'un des leaders de l'industrie de l'électronique grand public et de l'électroménager. Elle est implantée dans la willaya de Sétif <sup>109</sup>.

#### **c) BRANDT**

Depuis plus de 60 ans, Brandt entretient une relation de confiance et de proximité avec les consommateurs. La marque Brandt se retrouve dans une grande majorité de foyers en Europe depuis des décennies. Depuis son lancement, la mission dévolue à la marque Brandt est simple : accompagner les consommateurs tout au long de leur vie en leur proposant des produits innovants, utiles et pertinents, elle a été rachetée par le groupe Cevital en 2014<sup>110</sup>.

---

<sup>108</sup> <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/profilentreprise>

<sup>109</sup> <https://www.iris.dz/index.php?page=home#>

<sup>110</sup> <https://brandt.dz/la-marque-page>

---

---

**d) CRISTOR**

Depuis ses débuts en 2002, Cristor s'applique à mettre toujours sur le marché une panoplie de produits de qualité avec des prix abordables à la portée de l'ensemble des ménages algériens, avec le souci de satisfaire ses utilisateurs et de gagner la confiance de ses partenaires.

**e) STREAM SYSTEME**

STREAM est un fabricant de produits électroniques avec une bonne technologie, notamment des téléviseurs LED et Mini LED, avec différentes plateformes certifiées.

**f) MIDEA**

Depuis sa création en 1968, Midea est devenue le premier fabricant d'appareils de traitement d'air dans le monde. MIDEA fait partie du classement FORBES (Top 500) et fabrique plus de 20% des climatiseurs dans le monde. Une vision devenue réalité Une ambition devenue réalité. MIDEA a réussi à développer des climatiseurs à la pointe de la technologie avec une faible consommation qui permettent d'atteindre le parfait équilibre entre performance et accessibilité. De plus la gamme produite permet le contrôle des unités à partir d'un smartphone pour fournir un confort maximum à chaque instant.

**1.2. GEANT ELECTRONICS**

**1.3.1. Histoire du groupe HO MEBARKIA**

HO Mebarkia, est un groupe familial spécialisé dans plusieurs secteurs d'activités tel que l'électroménager (Géant Electronics), l'agroalimentaire (Biscostar), le BTP et la construction (Ahcen Brique et Semco), ainsi que les services logistiques (Géant Logistiques). Depuis sa création, le groupe a connu une forte expansion avec différentes étapes d'évolution passant d'entreprise spécialisée dans l'importation et la distribution à la fabrication en Algérie de divers produits électroniques et électroménagers grand public.

**1.3.2. Présentation générale de géant electronics :**

LA SARL LOTFI ELECTRONICS « GEANT ELECTRONICS » a été créée en 2005. Elle est Certifiée ISO 9001, Et est spécialisée dans la Fabrication, l'Assemblage, le Montage et la commercialisation des Produits électriques, électroménagers, informatiques et l'Installation des climatiseurs.

Consciente de son rôle important dans l'économie nationale et soucieuse de l'environnement concurrentiel très rude, la direction générale de LA SARL LOTFI ELECTRONICS se projette dans une dynamique stratégique réfléchie visant à s'adapter aux mutations continues du contexte externe et s'engage avec détermination dans une démarche d'amélioration continue à travers la mise en place d'un Système de Management intégré conformément aux normes ISO

---

9001, ISO 14001 et ISO 45001.

Pour cela, la direction générale a fixé les objectifs suivants :

- La diversification des produits tout en assurant une différenciation technologique permettant d'augmenter la part de marché,
- S'investir dans les ressources tout en valorisant les compétences acquises, en renforçant l'implication et la formation du personnel,
- Inscrire les processus dans une logique du développement durable,
- Réduction des déchets
- Optimisation dans des consommations énergétiques
- Satisfaire les exigences auxquelles est souscrite l'entreprise.

### **1.3. Géant en chiffre (annexe 4).**

### **1.4. L'organigramme de l'entreprise (Annexe 1).**

### **1.5. Les missions de l'entreprise**

#### **1.6.1. Les perspectives et les enjeux pour du marché local**

- Répondre aux besoins des consommateurs algériens en terme de disponibilité, prix et qualité.
- Stratégie de proximité être plus proche du consommateur sur les 58 wilayas par l'ouverture des showrooms

#### **1.6.2. Les perspectives et les enjeux pour le marché international**

- Améliorer le taux d'intégration de la gamme des produits blancs.
- Profiter des facilités que représente le gouvernement Algérien dans la production, l'intégration et l'exportation.
- Augmenter le taux d'exportation pour être les pays africains.

Pénétration du marché européen et la région MEMA

### **1.6. Les gammes de produits existants**

-Climatisation

- Climatiseurs multi-split
- Climatiseurs splitte system
- Refroidisseurs
- Cuisinières
- Cuisson
- kitchen
- Petit électroménager

- 
- Chauffage
  - Audio-visuels
  - Multimédia
  - Récepteur satellite
  - Lavage
  - Accessoires

## **1.7. Les valeurs de l'entreprise géant electronics**

### **1.8.1. Qualité et excellence**

« L'excellence est notre marque de fabrique. Nous accordons une priorité à la qualité de notre service et nous nous mobilisons pour présenter une meilleure offre. Nous nous engageons à respecter les délais et à proposer des solutions adaptées aux besoins et aux attentes de tous nos clients ».

### **1.8.2. Innovation et progrès**

« L'innovation est l'un des axes stratégiques de notre développement et de notre savoir- faire, nous tâchons de travailler à créer les services à l'environnement de demain en enrichissant notre métier pour apporter toujours plus de qualité de service et de valeur ajoutée à nos clients ».

### **1.8.3. Responsabilité et esprit d'équipe**

« L'esprit d'équipe et le sens de responsabilité sont des valeurs ancrées depuis plus de 50 ans dans nos pratiques managériales. Nous veillons à la transmission et à l'appropriation des compétences, à développer l'autonomie et le savoir- faire des collaborateurs, à encourager la solidarité d'équipe ».

### **1.8.4. Ecoute et conseil client**

« Le conseil est au cœur de notre métier. Notre but est d'être en permanence à l'écoute de vos besoins et de vos suggestions, afin qu'on puisse vous proposer des solutions sur mesure, adaptées à vos attentes. »

## **1.8. La vision de Géant Electronics**

Géant Electronics porte un intérêt croissant à la gestion et au développement des compétences individuelles mais aussi collectives de son capital humain. Elle contribue ainsi à favoriser et à améliorer le dynamisme, la créativité, les performances et les compétences qui sont au service de ses clients et partenaires.

## **1.9. Présentation du département marketing**

Les objectifs du département Marketing :

- Booster les ventes et contribuer à l'augmentation du CA.

- Fidéliser les clients et cibler les nouveaux consommateurs.
- Elargir la notoriété du groupe et de la marque.
- Renforcer l'image de marque.

### 1.10. Le rôle du département Marketing au sein de Géant Electronics

-Le département marketing a un rôle important dans l'organisation de Géant Electronics. il a été créée au début des années 2011 et il est depuis lors considéré comme le moteur de la Direction Commerciale. Il est chargé d'accroître la notoriété de la marque tout en attirant les clients potentiels pour l'achat des produits Géant.

- L'équipe marketing est donc une composante essentielle de la structure de la Direction Générale, puisque c'est à elle qu'il revient de fidéliser les clients B to B to C, de contribuer à la croissance de l'entreprise et de l'aider à atteindre ses objectifs financiers et organisationnels.
- C'est pourquoi le département marketing est chargé de nombreuses tâches et sa structure est flexible, en fonction du nombre et de l'ampleur de ces tâches et des événements prévus dans le plan Marketing Communication Annuel

### 1.11. La présence de Géant Electronics en ligne

#### a) SITE WEB

[www.geant-dz.com](http://www.geant-dz.com) est le site officiel de l'entreprise

#### b) FACEBOOK

[facebook.com/Geantelectronics/](https://facebook.com/Geantelectronics/)

-date de lancement : la page est présente depuis le 17 décembre 2015

-abonnés 193,2K

#### c) INSTAGRAM

[geant\\_electronics](https://www.instagram.com/geant_electronics)

-date de lancement : présente depuis le 28 septembre 2020

-abonnés 40,2K

#### d) YOUTUBE

-date de lancement : présent depuis le 23 avril 2023

-abonnés 40

- nombre de vues 4025

#### e) TIKTOK

Date de lancement : présente depuis le 21 juin 2023

Abonnés 128

Nombre de vus 11,4K

**f) LINKEDIN**

Abonnés 1730

Nombre de vus 383

---

## **Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Dans cette section, nous allons présenter le cadre méthodologique de nos études:

- Qualitatives : à travers un entretien avec des responsables du département marketing.
- Quantitative : à travers un questionnaire qui permet d'analyser la contribution des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque.

Ces deux études doivent être suivies avec des interprétations et analyses.

### **2.1. L'objectif de l'enquête**

Dans cette partie d'étude qualitative nous examinons l'utilisation des campagnes marketing digitales menée pour augmenter la notoriété de la marque. Et apprendrez la question de recherche (problématique) « **Dans quels mesures la digitalisation des campagnes marketing influe-t-elle sur la notoriété de la marque ?** », et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses. Pour ce faire nous avons interrogé les responsables du service marketing en utilisant un guide d'entretien semi - directif.

**H1** : les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque.

Faut d'abord répondre aux sous hypothèses suivantes :

**H 1-A** : la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque.

**H1-B** : La reconnaissance d'un produit s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales.

**H2** : Les réseaux sociaux représentent l'outil le plus performant des campagnes marketing digitales.

### **2.2. Méthodologie de recherche**

Pour obtenir une réponse à la problématique nous avons abordé ces enquêtes sur le terrain en deux phases distinctes:

Une phase qualitative et autre quantitative

### **2.3. L'étude qualitative**

#### **2.3.1. Le choix et l'objectif du l'entretien**

Nous avons opté pour un entretien semi-directif dans le cadre de notre recherche. Nous avons utilisé des réunions comme méthode de collecte de données. L'objectif de cet entretien avec les responsables marketing du géant electronics était de recueillir des informations auprès des acteurs du terrain les mieux placés.

#### **2.3.2. L'élaboration de l'entretien**

Pour mener à bien notre entretien, nous avons élaboré un guide d'entretien basé sur les besoins

---

en informations liés au thème de notre mémoire ainsi que sur les hypothèses préalablement établies.

Nous avons réalisé l'entretien au sein de l'entreprise géant electronics avec deux personnes sélectionnée en fonctions de leurs postes (responsables marketing) qui sont en relation avec notre sujet de recherche assurant ainsi leurs capacités à répondre à nos questions en raison de leurs connaissances pertinentes.

Nous avons dû nous limiter à deux personnes responsables en raison de leurs disponibilités limitées

Ensuite nous avons procédé à la sélection des questions pour couvrir les différents aspects de notre mémoire de recherche.

### **1. Axe 1: Les stratégies adoptées par l'entreprises**

**Q1:** pouvez-vous décrire les campagnes marketing digitales que votre entreprise a mené pour augmenter sa notoriété ?

**Q2:** quels sont les deux produits pour lesquels vous réalisez le plus de campagnes marketing digitales. ?

**Q3:** quels canaux utilisez-vous le plus pour lancer ces campagnes ?

### **2. Axe2: Les engagements et objectifs des responsables Géant electronics**

**Q4:** Qu'est-ce qui vous encourage à utiliser ces campagnes ?

**Q5:** quels étaient les objectifs spécifiques de lancement de ces campagnes en termes de notoriété ?

**Q6:** quels indicateurs de performance utilisez-vous pour évaluer le succès d'une campagne ?

### **3. Axe3: Résultats et défis des campagnes marketing digitales**

**Q7** Pourriez-vous, s'il vous plaît, me fournir les résultats d'une campagne au minimum ?

**Q8:** avez-vous observé une augmentation de notoriété après le lancement de ces campagnes ?

**Q9:** avez-vous rencontré des défis spécifiques lors de la mise en œuvre de vos campagnes ?

Si oui comment avez-vous les surmontés ?

### **4. Axe4: Objectifs futures par rapport aux différents campagnes**

**Q10:** quels sont vos projets futurs en termes de campagnes de marketing digital pour renforcer encore la notoriété de votre entreprise ?

#### **2.4. L'étude quantitative**

Dans le cadre de l'étude quantitative nous avons opté pour un questionnaire qui est reparti sur 5 axes:

- l'usage d'internet de notre échantillon.

- la reconnaissance de l'échantillon à la marque.
- la marque géant est dans le portefeuille d'achat de l'échantillon.?
- la présence de l'entreprise sur internet.
- une fiche signalétique.

#### 2.4.1. La population interrogée

La population de base pour notre enquête est définie comme l'ensemble des utilisateurs d'internet qui connaissent ou non la marque Géant Electronics. En d'autres termes la population ciblée comprend tous les internautes de diverses régions et tranches d'âge.

#### 2.4.2. La méthode d'échantillonnage

Nous avons choisi une méthode d'échantillonnage non probabiliste : nous avons sélectionné un échantillon de convenance qui ne permet pas de calculer la probabilité de sélectionner un individu. Pour cela dans cette étude nous avons ciblé une population constituée de tous les utilisateurs d'internet qu'ils connaissent ou non la marque Géant Electronics. Notre population cible englobe l'ensemble des internautes de diverses régions et tranche d'âge.

**La taille de l'échantillon** : la taille de l'échantillon est de 202 personnes. Nous avons interrogé les éléments de cet échantillon à travers un mode de diffusion en ligne pour atteindre un grand nombre de personnes.

#### 2.4.3. Déroulement de l'enquête

Le questionnaire comporte 20 questions. Il a été organisé de manière à éviter les questions considérées comme non compréhensibles pour réduire le risque de refus de réponse. Nous avons opté sur un ensemble des questions qui ont été exprimées en langage clair aussi pour former un questionnaire final composé de cinq parties comme suit :

**Partie 1:** mise en avant de l'usage de l'internet de notre échantillon.

**Partie 2:** mise en avant de la reconnaissance de notre échantillon à la marque.

**Partie 3:** vérification de la présence de la marque Géant dans le portefeuille d'achat de notre échantillon.

**Partie 4:** mise en avant de la présence de l'entreprise sur internet.

**Partie 5:** une fiche signalétique.

#### 2.4.4. Mode d'administration

Nous avons commencé à diffuser le questionnaire via les différents réseaux sociaux tel que Facebook, Instagram WhatsApp, télégramme, particulièrement sur des groupes.

Le questionnaire a été élaboré via l'outil " Google forms" et mis en ligne le 05 mai 2024 pour être clôturé le 19 mai 2024 soit une durée de 15 jours pendant cette durée nous avons pu

collecter 202 réponses.

#### **2.4.5. Le traitement des résultats**

Une fois que nous avons recueilli un nombre suffisant de réponses, nous allons présenter les résultats sous formes de tableaux et de graphiques puis les analyser à l'aide du logiciel SPSS .

On doit faire cette analyse par 2 étapes

##### **2-4-5-1 Le tri à plat**

Il consiste à regrouper les données selon une seule variable et à les classer dans un ordre particulier, afin de les examiner et de les analyser plus efficacement.

##### **2-4-5-2 le tri croisé**

Il consiste à examiner la relation entre les variables catégorielles. Il est utilisé dans les logiciels de traitement de données comme Excel, SPSS.

Pour répondre à notre problématique, nous débiterons par l'examen du questionnaire en utilisant deux méthodes d'analyse : d'abord le tri à plat puis le tri croisé et enfin nous résumerons les résultats de l'enquête.

---

## **Section 3 : La présentation des résultats.**

### **3-1- Analyse qualitative**

#### **3.1.1. L'analyse des entretiens**

L'entretien a eu lieu avec M. Benkheroubi Fahd (directeur marketing ) et Mme Ouchabene Farah (responsable communication).

#### **1. Axe 1 : Description des campagnes marketing digitales**

**Q1 : pouvez-vous décrire les campagnes marketing digital que votre entreprise a menées pour augmenter votre notoriété ?**

Selon Mme Farah (responsable communication) « *Notre campagne principale de l'exercice 2023 était intitulé ' Moi, c'est Géant ' traduite en 2 langues AR (انا صح جيون), + en dingtonne Algérien "Ana, Sah Géant ". Cette campagne résume la vision de notre stratégie corpporate depuis la création de l'entreprise 2005. Le concept de la campagne est inspiré du nom de la marque Géant qui montre l'ampleur et la vision de l'entreprise. »*

Selon Mr Fahd (directeur marketing) « *d'abord le succès d'une campagne marketing digital dépend de nombreux facteurs, tels que la définition d'objectifs clairs, le ciblage d'un public précis, la création d'un contenu engageant et l'utilisation des bons canaux de distribution. Nous avons investi massivement dans le marketing digital, avec des résultats très positifs obtenus, illustrés par la campagne « ana sah géant » »*

Madame Farah (responsable communication) met l'accent sur la vision stratégique et l'ampleur de la marque. Cette campagne inspiré du nom de la marque reflète la grandeur et l'ambition de l'entreprise. cette approche met en avant la stratégie corpporate et la continuité de l'identité de marque.

Monsieur Fahd (directeur marketing) se concentre sur les aspects techniques et opérationnels du marketing digital.,il encourage l'investissement massif dans le digital et les résultats positifs obtenus, par la campagne « ana sah géant ».

On peut synthétiser que les deux responsables ont montré que la campagne réalisée par l'entreprise est à la fois une initiative stratégique de long terme et une opération de marketing digital efficace et bien exécutée.

**Q2 : quels sont les deux produits pour lesquels vous réalisez le plus de campagnes marketing digitales. ?**

Selon madame Farah (responsable communication) « *En ce qui concerne les campagnes de produits selon leurs utilisation saisonnier par exemple pendant la période - Juin, Juillet, Août et Septembre 2023 ( Climatiseurs - Refroidisseurs,); Mars- Avril et Mai 2023 (Cuisinières,*

---

*Réfrigérateurs) Janvier-Février ( Chauffages) . »*

Selon monsieur Fahd ( directeur marketing ) « *nous communiquons le plus sur les récepteurs satellites et les réfrigérateurs. »*

Madame Farah (responsable communication) présente une stratégie de communication bien définie selon les saisons, maximisant les ventes de chaque catégorie de produits pendant les périodes de demande accrue. c'est une approche très structurée et prévisible.

Monsieur Fahd (directeur marketing) met en avant une communication contenue et soutenue sur des produits spécifiques, donc une stratégie de présence constante.

On peut synthétiser que les deux approches sont complémentaires : l'entreprise semble avoir une stratégie de communication diversifiée qui combine des campagnes saisonnières ciblées et des campagnes continues de produits clés de l'entreprise, ce qui peut contribuer à une couverture de marché équilibrée et efficace tout au long de l'année.

## **2. Axe 2 : Encouragement et canaux utilisés**

### **Q3 : Qu'est-ce que vous trouvez encourageant à utiliser ces campagnes ?**

Selon madame Farah (responsable communication) : « *les campagnes digitales aujourd'hui ont un impact positive non seulement sur l'entreprise qui bénéficier ainsi de l'interaction avec sa cible mais aussi sur sa notoriété et son image de marque. L'impact est ressenti aussi sur le consommateur ou ce dernier va avoir des informations instantanées et aussi sur sa confiance envers l'entreprise avec laquelle il souhaite la traiter »*

Selon monsieur Fahd (directeur marketing) : « *l'impact du digital est de plus en plus important pour cela on doit suivre cette tendance. On doit consacrer un budget important à la communication digitale parce que les gens sont beaucoup plus impactés par les publicités sur leurs écrans téléphone ordinateur que la communication traditionnelle. »*

Madame Farah (responsable communication) trouve que les campagnes marketing digitales sont une arme à double tranches pour l'entreprise mais aussi pour les consommateurs. pour cela l'équipe marketing est toujours engagée à faire ces campagnes pour améliorer les points essentiels pour la marque.

Monsieur Fahd ( directeur marketing ) souligne l'importance croissante du digital et la nécessité d'investir dans ce domaine.

On peut synthétiser que les deux réponses sont complémentaires et mettent en lumière plusieurs aspects clés des campagnes digitales.

### **Q4 : Quels canaux vous utilisez le plus pour lancer ces campagnes ?**

Selon madame Farah (responsable communication) « *on a utilisé plusieurs canaux pour diffuser les différentes campagnes de notre marque tel que les réseaux sociaux puisque tout le*

---

*monde est aujourd'hui connecté. on a aussi acheté des liens sponsorisés (SEA) pour partager nos campagnes et touché un maximum nombre de notre cible, et on a aussi utilisées le E-mailing pour rester toujours en contact avec nos clients. »*

Selon monsieur Fahd ( directeur marketing ) *« on a utilisé le web et les réseaux sociaux. dans les réseaux y'a un classement on premier lieux on a utilisé méta (Facebook et Instagram), en suite on a fait du following sur YouTube »*

Il est clair que l'équipe marketing utilise les canaux les plus populaire comme META (Facebook et Instagram) et aussi les différents autres canaux telles que les liens sponsorisés, le e-mailing pour une couverture plus large.

monsieur Fahd (directeur marketing ) a déclaré avoir utilisées YouTube et on remarque donc un engagement avec un accent particulier sur les contenus visuels et vidéos.

On peut synthétiser que les stratégies adoptées par l'équipe marketing à travers l'utilisation des différents canaux pour la diffusions des campagnes marketing digitales visent à maximiser la portée, l'engagement et la fidélisation des clients.

### **3. Axe 3 : Objectifs et indicateurs de performance**

#### **Q5 : quels étaient les objectifs spécifiques de lancement de ses campagnes en termes de notoriété ?**

Selon madame Farah (responsable communication) *« Augmenter la visibilité. L'objectif principal est-on de faire connaître notre marque à un public plus large, et aussi Renforcer l'image de marque, Les campagnes de notoriété permettent de façonner l'image que les consommateurs ont de notre marque. Mesurer la notoriété est essentiel. Pour évaluer l'efficacité de nos campagnes, nous avons mené des enquêtes de notoriété. »*

Selon monsieur Fahd (directeur marketing) *« En terme de notoriété c'est la marque qui doit bénéficier et pas le produit. Pour cela après chaque campagne qu'on a faite on a obtenu un impact positive par une augmentation de la notoriété »*

Madame Farah (responsable communication) offre une vision structurée des objectifs des campagnes de notoriété en augmentant la visibilité et en renforçant l'image de marque elle a mis en place les fondements nécessaires pour une reconnaissance durable de la marque.

Monsieur Fahd ( directeur marketing ) se concentre sur l'impact des campagnes sur la marque elle-même n'est pas sur ses produits cela assure une notoriété durable .l'impact positif des campagnes confirme l'efficacité des stratégies mises en place.

On peut synthétiser que les approches précédentes offrent une stratégie complète pour développer et maintenir une forte notoriété de marque dans l'entreprise.

---

**Q6 : quels indicateurs de performance utilisez-vous pour évaluer le succès d'une campagne ?**

Madame Farah (responsable communication) et monsieur Fahd (responsable communication) et (directeur marketing) « *(Taux de conversion /Taux d'ouverture/ Taux de clics*

*/Partage social /Retour sur investissement (ROI) / trafic sur le web »*

A travers l'utilisation des différents KPI's précédents l'équipe marketing obtient une vue d'ensemble détaillée de la performance de leurs campagnes , leur permettant ainsi d'ajuster leurs stratégies pour maximiser l'efficacité future.

**4. Axe 4 : Résultats et défis**

**Q7 Pourriez-vous, s'il vous plaît, me fournir les résultats d'une campagne au minimum ?**

Les deux responsables m'ont répondu que c'est un secret professionnel.

**Q8 : avez-vous observez une augmentation de notoriété après le lancement de ces campagnes ?**

Madame Farah (responsable communication) « *oui bien sûr. nous avons vu bien après une Mesure des résultats, on a constaté que de plus en plus de gens nous connaissent et nous font confiance ainsi qu'à nos produits et que nous sommes une entreprise digne aussi la demande sur notre produit à augmenter. »*

Monsieur Fahd (directeur marketing) « *oui on a observé un fort retour sur investissement en terme de notoriété »*

D'après les réponses de madame Farah (responsable communication) et monsieur Fahd(directeur marketing ) l'entreprise a réussi a améliorer sa notoriété , le fort retour sur investissement en termes de notoriété valide la stratégie marketing mise en place , ces indicateurs positifs peuvent servir de base pour continuer à développer les activités de l'entreprise et renforcer encore sa position sur le marché.

**Q9 : avez-vous rencontrer des défis spécifiques lors de la mise en œuvre de vos campagnes ?**

Madame Farah (responsable communication)« *les défis sont sur l'équilibrage des campagnes on a des défis interne parce que la guerre du performance est une guerre de contenu (plus qu'on augmente la qualité de notre contenu plus qu'on optimise mieux »*

Monsieur Fahd (directeur marketing) « *défis est le paramétrage, il faut qu'il y'aura un paramétrage parfait en terme de région, en terme de centre d'intérêt du consommateur, plus le paramétrage est spécifique plus qu'on obtient plus de résultats positives »*

Selon madame Farah (responsable communication) plus le défis de contenu le plus rencontrer

puisque plus qu'il est pertinent et engageant plus il contribue à une optimisation efficace des campagnes attirant.

Selon monsieur Fahd ( directeur marketing ) le défis rencontrer lors de ces campagnes est le ciblage donc plus le ciblage est spécifique et bien défini, plus les campagnes sont susceptibles d'atteindre les bonnes audiences.

On peut synthétiser que la nécessité d'un équilibre entre ces deux aspects pour optimiser les performances des campagnes partager.

**Q10 : quels sont vos projets futurs en termes de campagnes de marketing digital pour renforcer encore la notoriété de votre entreprise ?**

Madame Farah (responsable communication) : « pour l'avenir, nous avons beaucoup de projets à publier et nous continuerons à investir dans le marketing digital car c'est l'avenir et nous avons beaucoup d'objectifs à atteindre à travers des campagnes de contenu de qualité, l'optimisation du référencement naturel (SEO), Stratégie des médias sociaux et un Marketing d'influence »

Monsieur Fahd (directeur marketing) : « par rapport au projet futur nous sommes en train de développer une stratégie pour une nouvelle campagne relative a un produit de saison, et nous devons complété le marketing direct et indirect avec le digital pour faire une campagne 360 degré. Nous avons aussi améliorer notre site web par rapport à ses performances . Et nous avons un projet de collaboration avec des influenceurs, que nous sélectionnerons en fonction à leurs notoriété et KPI de leur page »

Selon les deux réponses, on constate que l'équipe marketing de Géant Electronics démontre une compréhension claire de l'impact croissante du marketing digital et de l'influence des médias sociaux ainsi que de l'importance des campagnes digitales dans les stratégies du marketing moderne.

**3.2. L'analyse quantitative**

**3.2.1. L'analyse du tri à plat**

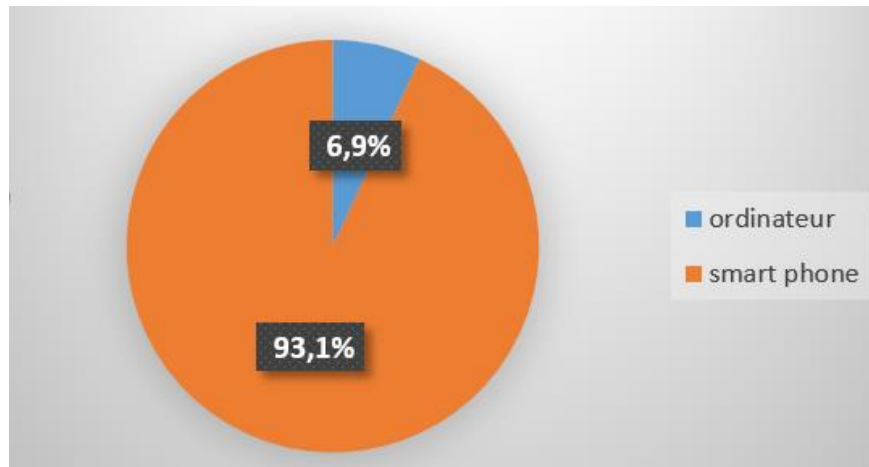
**Q1: vous répondez à ce questionnaire via?**

**Tableau 2:**Les appareils utilisées par les répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ordinateur	14	6,9	6,9	6,9
	Smart phone	188	93,1	93,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

Figure 11: Les appareils utilisés par les répondants



Source : Logiciel Excel.

On remarque que les smartphones sont les appareils plus utilisés dans notre échantillon avec une proportion de 93,1%. Suivis par une proportion de 6,9% de notre échantillon qui utilise les ordinateurs comme outils de connexion.

On constate que la majorité de l'échantillon interrogé utilise les smartphones. La présence de l'entreprise sur ces écrans est donc essentielles pour rester compétitive.

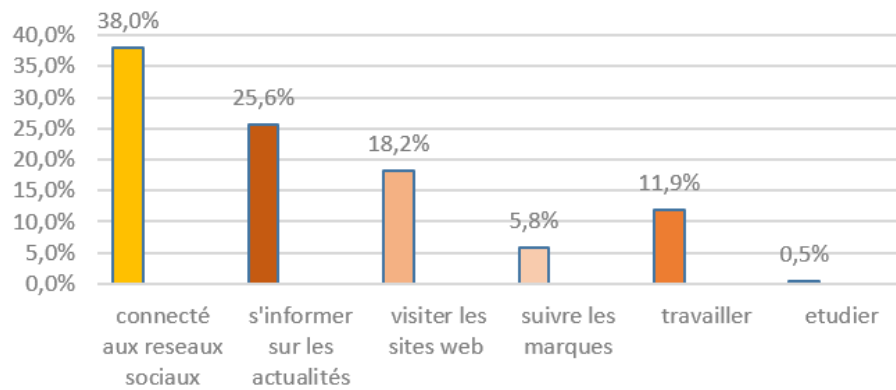
**Q2: quelles sont les raisons de votre connexion internet ?**

Tableau 3: Les raisons de connexion internet

raisons de connexion <sup>a</sup>		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
VISITERLESSITESWEB		69	18,2%	36,3%
connecterauxreseauxsociaux		144	38,0%	75,8%
SINFORMERSURLESACTUALITES		97	25,6%	51,1%
SUIVRELESMARQUES		22	5,8%	11,6%
TRAVAILLER		45	11,9%	23,7%
ETUDIER		2	0,5%	1,1%
Total		379	100,0%	199,5%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 12:** Les raisons de connexion internet



Source : Logiciel Excel.

D’après les résultats obtenus, on constate que la majorité de notre échantillon utilise l’internet pour l’accès aux connexion aux réseaux sociaux avec un taux de 38%, suivi par 25,6% pour l’accès sur les actualités. 18,2% de notre échantillon visite les sites web, tandis que 11,9% constitués des accès professionnelles. Le suivi des marques et les études arrivent respectivement avec des taux de 5,8% et 0,5%

Le principe de l’internet est de faire un échange de données entre entreprise et client.

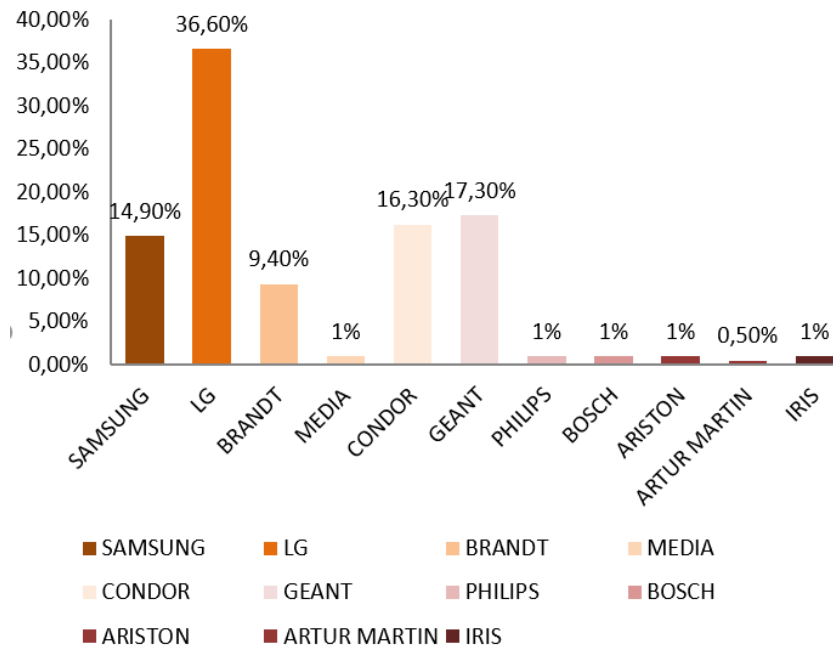
**Q3 : quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à l'électroménager (une seule marque) ?**

**Tableau 4:**Fréquence des marques d'électroménager les plus cités

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	SAMSUNG	30	14,9	14,9	14,9
	LG	74	36,6	36,6	51,5
	BRANDT	19	9,4	9,4	60,9
	MEDIA	2	1,0	1,0	61,9
	CONDOR	33	16,3	16,3	78,2
	GEANT	35	17,3	17,3	95,5
	PHILIPS	2	1,0	1,0	96,5
	BOSCH	2	1,0	1,0	97,5
	ARISTON	2	1,0	1,0	98,5
	ARTUR MARTIN	1	,5	,5	99,0
	IRIS	2	1,0	1,0	100,0
	Total		202	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 13:** Pourcentage des marques d'électroménager les plus cités



Source : Logiciel Excel.

D'après les résultats obtenus, on constate que LG a un fort taux de reconnaissance dans notre échantillon avec 36,6%, tandis que 17,3% de notre échantillon a choisi la marque GEANT ELECTRONICS. Les marques Condor et Samsung viennent en troisième et quatrième position avec des taux respectivement de 16,3% et 14,9%. La cinquième position est pour la marque Brandt avec un taux de 9,4%, tandis que la sixième position est occupée par les autres marques (Media, Philips, Bosch, Ariston, Iris) avec un taux si similaire de 1%, enfin la dernière position est occupée par la marque Arthur Martin d'un taux de 0,5%.

Puisque la marque LG a le plus fort taux de reconnaissance par notre échantillon, cela signifie qu'elle a une notoriété top of mind. Géant Electronics a quant à lui une bonne notoriété spontanée.

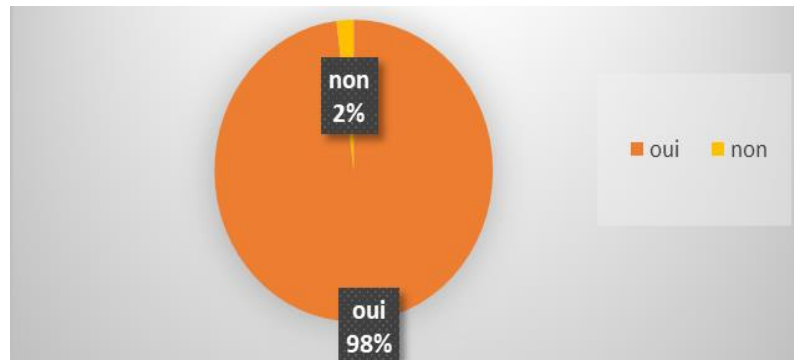
**Q4: connaissez-vous l'entreprise géant electronics ?**

**Tableau 5:** Effectifs des personnes qui connaissent la marque géant electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	4	2,0	2,0	2,0
	Oui	198	98,0	98,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

Figure 14: Pourcentage des personnes qui connaissent la marque géant electronics



Source : Logiciel Excel.

Selon les résultats illustrer dans le graphe , on remarque que la marque Géant est fortement connue dans notre échantillon avec un taux de 98% soit 198 Personnes sur 202. ceci est contraire de 2% d'entre eux.

Cela signifie que la marque Géant Electronics a une bonne notoriété assistée auprès de la population algérienne en cours de cette étude.

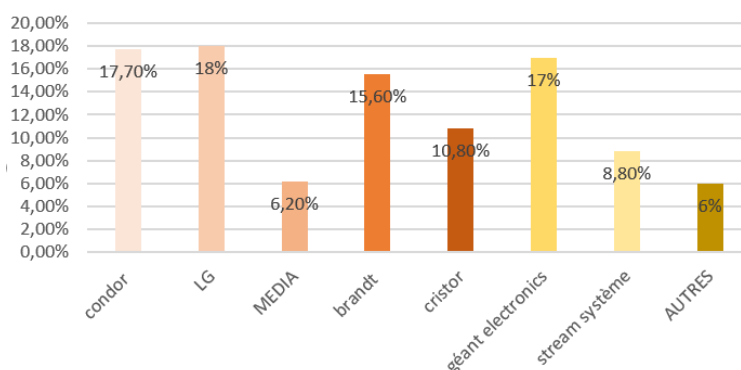
**Q5: Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez?**

Tableau 6: la reconnaissance des marques.

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
assisté <sup>a</sup>	CONDOR	183	17,7%	91,0%
	LG	186	18,0%	92,5%
	GEANTELECTRONICS	176	17,0%	87,6%
	MEDIA	64	6,2%	31,8%
	BRANDT	162	15,6%	80,6%
	STREAMSYSTEM	91	8,8%	45,3%
	CRISTOR	112	10,8%	55,7%
	AUTRES	62	6,0%	30,8%
Total		1036	100,0%	515,4%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 15:**pourcentage de reconnaissance des marques.



**Source :** Logiciel Excel.

Selon les résultats obtenus on constate que les marques LG, CONDOR et GEANT ELECTRONICS ont une notoriété assistée respectivement avec des taux de 18%, 17,7% et 17% ,suivis en quatrième position la marque Brandt avec un taux de 15,6%. la cinquième position est occupée à la marque Cristor avec un taux de 10,8% .tendis que les deux dernieres positions sont aux marques Stream Système et autres marques avec un taux respectivement de 8,8% et 6%.

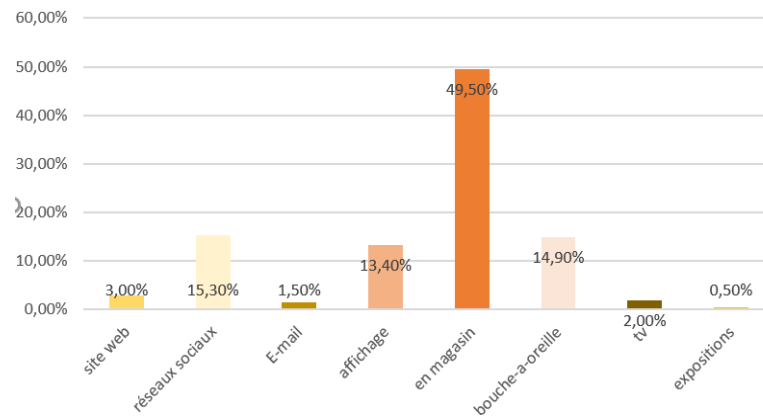
**Q6: par quel biais avez-vous connu la marque Géant la première fois?**

**Tableau 7:** Canaux de la découverte de la Marque Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	site web	6	3,0	3,0	3,0
	réseaux sociaux	31	15,3	15,3	18,3
	E-mail	3	1,5	1,5	19,8
	affichage	27	13,4	13,4	33,2
	en magasin	100	49,5	49,5	82,7
	bouche-a-oreille	30	14,9	14,9	97,5
	tv	4	2,0	2,0	99,5
	expositions	1	,5	,5	100,0
Total		202	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 16:** Canaux de la découverte de la Marque Géant Electronics



**Source :** Logiciel Excel.

D’après le graphe, on constate que presque la moitié de notre échantillon connaît la marque Géant Electronics en magasin ,avec un taux de 49,5% , cette marque est suivi dans les réseaux sociaux avec un taux de 15,3% ( comme le premier outil digital qui permet de reconnaître la marque.). tandis que 14,9% de notre échantillon qui a connu la marque par le bouche-à-oreille, en quatrième position , avec un taux de 13,4% connaissent la marque à travers l’affichage , la reconnaissance de la marque via le site web, la télévision , e-mail et les expositions est très faible avec des taux respectifs de 3% ,2% , 1,5% et 0,5% .

Avec 15,3 % de l’échantillon qui a découvert la marque via les réseaux sociaux, il est clair que ces plateformes jouent un rôle non négligeable dans la diffusion de la notoriété de GEANT Electronics. Cela suggère que les efforts de marketing digital et la présence active sur les réseaux sociaux peuvent renforcer la visibilité de la marque, notamment auprès d'un public plus jeune et connecté.

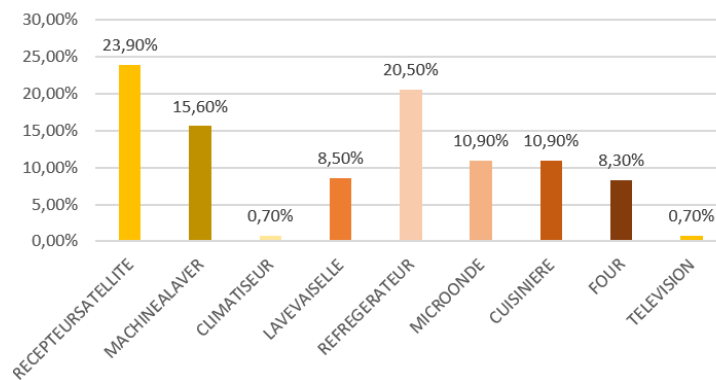
**Q7 : quels sont les produits que vous connaissez de la marque géant electronics ?**

**Tableau 8:**Produits Connus de la Marque Géant Electronics

les produits <sup>a</sup>		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
RECEPTEURSATELLITE		132	23,9%	66,7%
MACHINEALAVER		86	15,6%	43,4%
CLIMATISEUR		4	0,7%	2,0%
LAVEVAISSELLE		47	8,5%	23,7%
REFREGERATEUR		113	20,5%	57,1%
MICROONDE		60	10,9%	30,3%
CUISINIERE		60	10,9%	30,3%
FOUR		46	8,3%	23,2%
TELEVISION		4	0,7%	2,0%
Total		552	100,0%	278,8%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 17:**Produits Connus de la Marque Géant Electronics



Source : Logiciel Excel.

Selon le graphe on constate que le récepteur satellite (démonstration), le réfrigérateur et la machine à laver sont les produits les plus connus avec des taux respectifs de 23,9%, 20,5% et 15,6%. Cela est dû à leurs performances. Ces produits sont suivis avec un taux similaire de 10,9% face au micro-ondes et cuisinière, et un taux de 8,5% pour le lave-vaisselle, tandis que la sixième position pour le four 8,3%, tandis que la télévision est le produit le moins connu chez Géant Electronics avec un taux de 0,7%.

**Q8 : avez-vous déjà acheté les produits de la marque géant?**

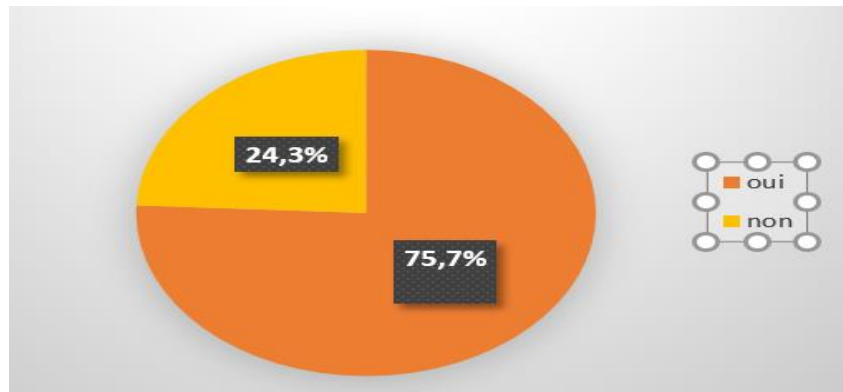
**Tableau 9:**Fréquence d'Achat des Produits de la Marque Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	49	24,3	24,3	24,3
	Oui	153	75,7	75,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos

soins, logiciel SPSS.

**Figure 18:** Pourcentage d'Achat des Produits de la Marque Géant Electronics



**Source :** Logiciel Excel.

D'après le graphe 75,7% de notre échantillon ont déjà acheté des produits de la marque Géant Electronics contrairement à 24,3% qui n'ont jamais acheté un produit de cette marque. Ce résultat indique que la majorité de l'échantillon a déjà fait l'expérience d'acheter des produits de la marque GEANT Electronics, ce qui suggère une bonne adoption et une certaine confiance des consommateurs envers cette marque.

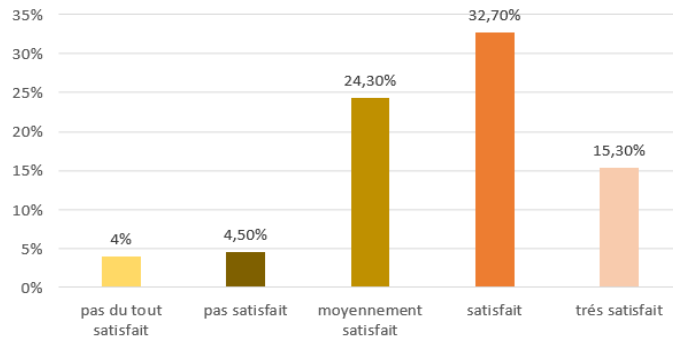
**Q9 : si oui évaluer votre satisfaction des produits géant sur cette échelle ?**

**Tableau 10:** Niveaux de Satisfaction des Clients par rapport aux Produits Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout satisfait	8	4,0	4,9	4,9
	pas satisfait	9	4,5	5,5	10,4
	moyennement satisfait	49	24,3	30,1	40,5
	satisfait	66	32,7	40,5	81,0
	très satisfait	31	15,3	19,0	100,0
	Total	163	80,7	100,0	
Manquant	Système	39	19,3		
Total		202	100,0		

**Source :** Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 19:** Pourcentage de Satisfaction des Clients par rapport aux Produits Géant Electronics



**Source :** Logiciel Excel.

D'après le graphe on constate que la majorité des acheteurs de la marque Géant sont satisfaits à très satisfaits de leurs achats, avec un taux de 32,7% et 15,3% respectivement. 24,3% sont moyennement satisfaits tandis que 4,5% et 4% de l'échantillon qui n'ont pas été satisfaits ou ne sont pas du tout satisfaits.

Ce résultat indique globalement un niveau élevé de satisfaction parmi les acheteurs de la marque GEANT Electronics. La majorité des répondants sont soit satisfaits, soit très satisfaits de leurs achats, ce qui témoigne généralement de la qualité perçue des produits et de l'expérience client offerte par la marque.

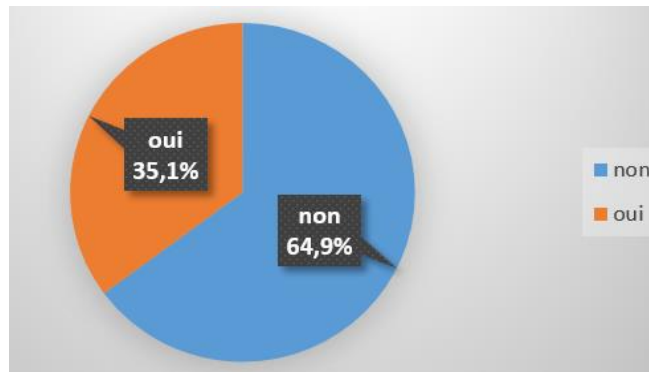
**Q10 : êtes-vous abonné à la page géant electronics sur les réseaux sociaux?**

**Tableau 11:** Fréquence d'Abonnement à la Page Géant Electronics sur les Réseaux Sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	131	64,9	64,9	64,9
	Oui	71	35,1	35,1	100,0
Total		202	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 20:**Fréquence d'Abonnement à la Page Géant Electronics sur les Réseaux Sociaux



**Source :** Logiciel Excel.

D’après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants ne suivent pas la marque Géant electronics sur les réseaux sociaux. Ils représentent un taux de 64,9% de la population interrogée, contrairement à 35,1% de la population qui suivent la marque.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que la stratégie marketing digital de l'entreprise n'attire pas efficacement l'attention des utilisateurs.

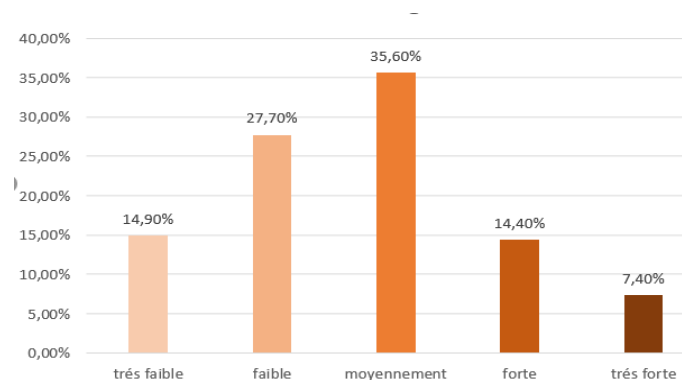
**Q11: Comment évaluez-vous la présence de l'entreprise Géant electronics sur internet ?**

**Tableau 12:**Évaluation de la Présence de Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très faible	30	14,9	14,9	14,9
	faible	56	27,7	27,7	42,6
	moyennement	72	35,6	35,6	78,2
	forte	29	14,4	14,4	92,6
	très forte	15	7,4	7,4	100,0
Total		202	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 21:**Évaluation de la Présence de Géant Electronics



Source : Logiciel Excel.

On remarque que 35,6% de la population interrogée trouve que la présence de Géant Electronics sur l'internet est moyenne, suivi par un taux de 27,7% de l'échantillon qui estiment que cette présence est faible pour la marque. Un taux de 14,9% de la population interrogée partagent un avis que la présence est très faible, ce qui signifie que presque la moitié de notre échantillon estime que la présence de la marque est faible sur internet. Cela peut s'expliquer par la question précédente , où il a été noté qu'elle n'est pas bien présente sur les réseaux sociaux .Finalement 14,4% et 7,4 % de l'échantillon voient que la marque à une très forte à forte présence.

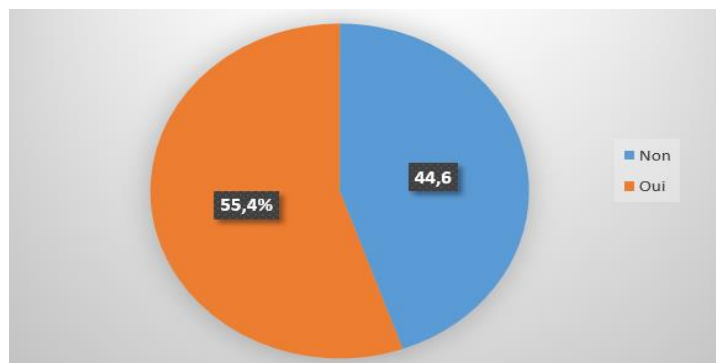
**Q12: avez-vous déjà rencontré des publicités en ligne de la marque géant electronics ?**

**Tableau 13:**Fréquence de Rencontre des Publicités en Ligne de Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	90	44,6	44,6	44,6
	Oui	112	55,4	55,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 22:**Pourcentage de Rencontre des Publicités en Ligne de Géant Electronics



Source : Logiciel Excel.

D'après les résultats, plus de la moitié de la population avec un taux de 55,4% rencontre des publicités en ligne de la marque Géant electronics, au contraire de 44,6% de la population n'ont jamais rencontré ces publicités.

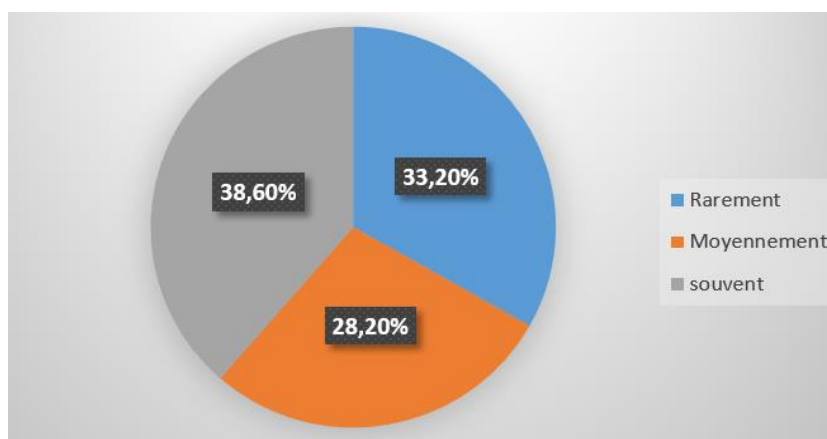
**Q13 : Si oui, quelle fréquence voyez-vous des publications en ligne de cette marque?**

**Tableau 14:** Visibilité des Publications en Ligne de Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	67	33,2	33,2	33,2
	Moyennement	57	28,2	28,2	61,4
	souvent	78	38,6	38,6	100,0
Total		202	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 23:** Pourcentage de Visibilité des Publications en Ligne de Géant Electronics



Source : Logiciel Excel.

D’après les résultats obtenus dans le graphe, on s’aperçoit que 33,2% de notre échantillon croisent rarement les publications en ligne de l’entreprise. Cela signifie que l’entreprise doit travailler sur sa stratégie de communication et de visibilité. Un taux de 28,2% de notre échantillon croise moyennement les publications en ligne de la marque et un taux de 38,6% de la population interrogée voient souvent ces publications.

Ces résultats mettent en lumière la variabilité de l’exposition des consommateurs aux publications en ligne de la marque GEANT Electronics.

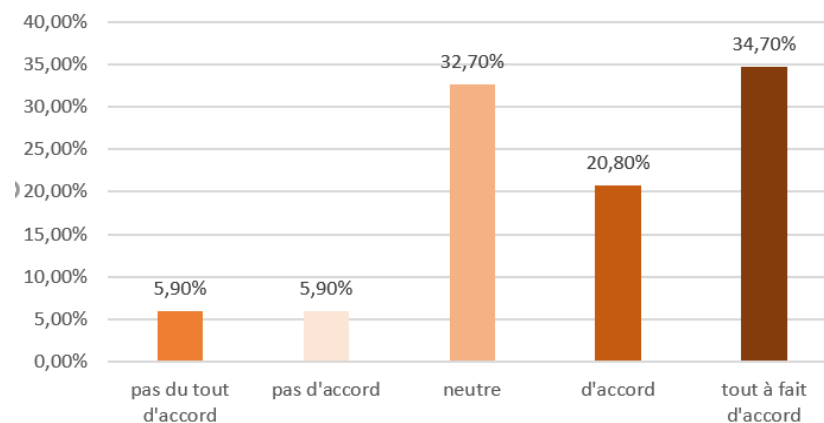
**14- vous voyez que la présence en ligne de Géant Electronics contribue à promouvoir la marque positivement?**

**Tableau 15:** Perception de la Contribution de la Présence en Ligne à la Promotion de Géant Electronics

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	12	5,9	5,9	5,9
	pas d'accord	12	5,9	5,9	11,9
	neutre	66	32,7	32,7	44,6
	d'accord	42	20,8	20,8	65,3
	tout à fait d'accord	70	34,7	34,7	100,0
	Total		202	100,0	100,0

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Figure 24:** Perception de la Contribution de la Présence en Ligne à la Promotion de Géant Electronics



Source : Logiciel Excel.

D'après le graphe ,notre échantillon suggère que la présence en ligne du Géant Electronics contribue positivement , car une majorité des répondants sont soit tout à fait d'accord , soit d'accord avec des taux respectifs de 34,7% et 20,8% .cela signifie que la présence en ligne de la marque est un atout pour essentiel et qu'elle joue un rôle important dans sa promotion ,En revanche , une minorité de notre échantillon n'est pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux similaire de 5,9%, tandis 32,7% ne partagent aucun avis auprès de cette question .

**15- Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque Géant Electronics sur internet ?**

Dans cette question nous avons choisi les réponses les plus pertinentes pour notre étude :

- Je propose de développer une stratégie de contenu engageante pour les réseaux sociaux,

- en mettant l'accent sur la qualité et la pertinence du contenu.
- Établir plus de sponsoring sur Meta Ads, et du marketing d'influence.
  - Effectuer des recherches approfondies sur votre public cible. Cela vous aidera à comprendre leurs besoins, leurs intérêts et leurs comportements en ligne.
  - Participation aux événements, augmentation de la communication sur les réseaux sociaux.
  - Partager et être toujours actif sur les réseaux sociaux.
  - Faire des tutoriels sur les produits de la marque.
  - Augmenter la visibilité de votre site web.
  - Organiser beaucoup de campagnes publicitaires et des jeux concours pour que les gens puissent gagner et utiliser vos produits.
  - Etablir des partenariats avec d'autres marques.
  - Il faut améliorer le service client et le service après-vente.
  - Être plus présente sur les réseaux sociaux (Snapchat, TikTok).
  - Améliorer la communication par internet et par mail.
  - Organiser des concours, lancer des campagnes interactives, offrir des réductions exclusives, collaborer avec des influenceurs pour des cadeaux, et encourager les avis des utilisateurs.
  - Présenter la qualité de vos produits. Mettez en avant les avis des clients.
  - Organiser une tombola en collaboration avec une bonne agence de marketing sur les réseaux sociaux, avec des produits offerts en fonction de la saison : réfrigérateur et congélateur pour l'Aïd al-Adha, cuisinière pour le Ramadan, climatiseur au début de l'été, etc.
  - Faire des animations en 3D.
  - Promouvoir honnêtement les produits sans exagération de leur efficacité, avec organisation de concours pour gagner des appareils.
  - Créer un contenu informatif et engageant, mis à jour régulièrement.
  - Partager les expériences positives et satisfaisantes des clients suite à leur utilisation des produits “ Géant”.
  - Créer une histoire différente de celle des autres concurrents. Je pense qu'il faut bien suivre leurs concurrents afin de trouver quoi rajouter exactement.

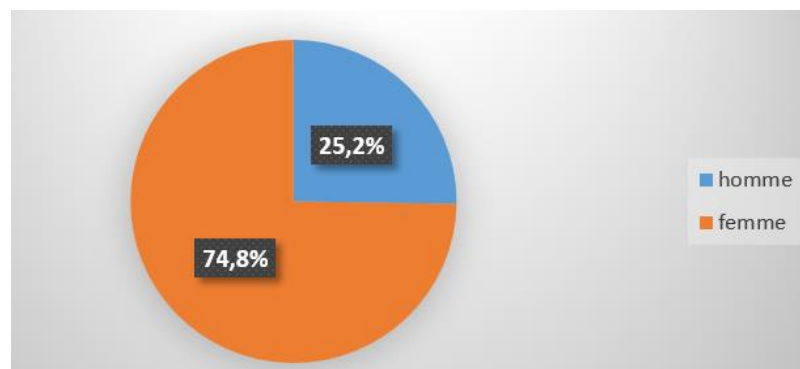
16- Etes-vous homme , femme ?

**Tableau 16:**Répartition des interrogés par sexe

sex	effectifs	pourcentage
homme	51	25,20%
femme	151	74,80%
total	202	100%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel Excel.

**Figure 25:** Répartition graphique des personnes interrogées par sexe



Source : Logiciel Excel.

D’après les résultats, sur 202 personnes interrogées on constate que notre échantillon est dominé par le sexe femme par un pourcentage plus de 70% (74,8%), contre un pourcentage de 25,2% pour les hommes.

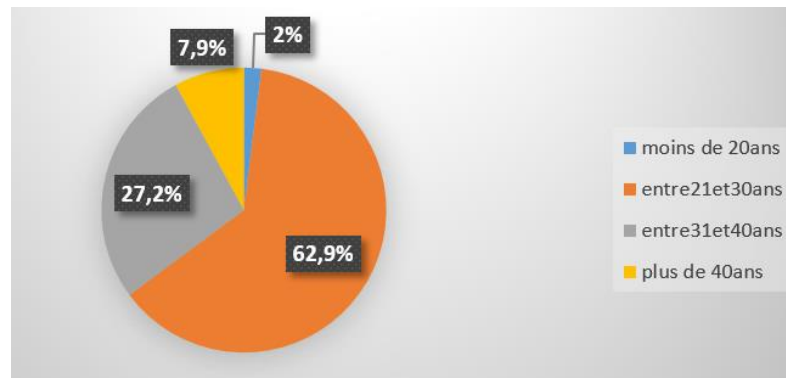
17-votre âge ?

**Tableau 17:** Répartition des interrogés par âge

l'age	effectifs	pourcentage
moins de 20ans	4	2%
entre21et30ans	127	62,90%
entre31et40ans	55	27,20%
plus de 40ans	16	7,90%
total	202	100%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel Excel

**Figure 26:**Répartition graphique des personnes interrogées par âge



**Source :** Logiciel Excel.

D'après les résultats obtenus, nous constatons une forte domination de la tranche d'âge des jeunes âgés entre 21 et 30ans en premier rang avec un pourcentage de 62,9%. En revanche les autres tranches d'âge sont peu présentes sur notre échantillon comme suit : la tranche d'âge entre 31 et 40 ans occupe le deuxième rang avec un taux de 27,2%, la tranche d'âge des plus de 40ans occupe le troisième rang avec un taux de 7,9% et enfin la tranche d'âge des moins de 20 ans est en quatrième rang avec un taux de 2%.

### 18- quelle est votre willaya de résidence ?

**Tableau 18:**Répartition des interrogés par willaya de résidence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	bordj bou arreridj	105	52,0	52,0	52,0
	alger	52	25,7	25,7	77,7
	blida	5	2,5	2,5	80,2
	tipaza	4	2,0	2,0	82,2
	oran	7	3,5	3,5	85,6
	bedjaia	3	1,5	1,5	87,1
	tebessa	1	,5	,5	87,6
	ain timouchent	4	2,0	2,0	89,6
	sidi belabes	1	,5	,5	90,1
	setif	9	4,5	4,5	94,6
	laghouat	1	,5	,5	95,0
	bechar	1	,5	,5	95,5
	batna	1	,5	,5	96,0
	telemcen	3	1,5	1,5	97,5
	ain defla	1	,5	,5	98,0
	messila	2	1,0	1,0	99,0
	oued souf	1	,5	,5	99,5
geulema	1	,5	,5	100,0	
Total		202	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

La moitié des répondants résident à Bordj Bou Arreridj avec un taux de 52% aussi qu’avec un taux de 25,7% sont des résident d’Alger .Les autres willayas occupent un taux entre 4,5% et 0,5%.

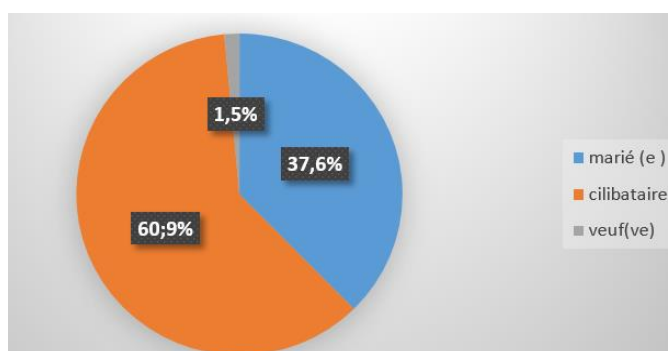
### 19- Quel est votre statut civil?

Tableau 19: Répartition des interrogés selon leurs statuts civils

statut civil	effectifs	pourcentage
marié (e )	76	37,60%
cilbataire	123	60,90%
veuf(ve)	3	1,50%
total	202	100%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel Excel.

Figure 27: Répartiton graphique des interrogés selon leurs statuts civils



Source : logiciel Excel.

D’après les résultats sur le graphe la majorité de notre échantillon est célibataire avec un taux de 60,9% .suivi par un taux de 37,6% de notre échantillon sont mariées. et un faible taux de 1,5% de notre échantillon est constituer veuf et veuve.

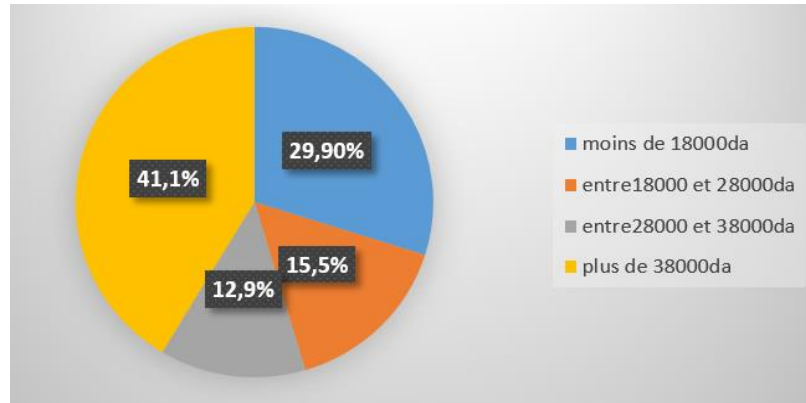
### 20- Votre salaire mensuel est :

Tableau 20: Répartition des Salaires Mensuels des interrogés

salaire	effectifs	pourcentage
moins de 18000da	52	29,90%
entre18000 et 28000da	27	15,50%
entre28000 et 38000da	23	13,20%
plus de 38000da	72	41,40%
total	202	100%

Source : Elaboré par nos soins, logiciel Excel.

Figure 28: Répartition graphique des Salaires Mensuels des interrogés



Source : Logiciel Excel.

Selon les résultats on constate que 41,1% de notre échantillon touchent plus de 38000 DA en matière de salaire mensuel, suivis par un taux de 29,9% qui touchent moins de 18000 DA, en troisième position (avec un taux de 15,5%) les éléments de notre échantillon ont un salaire entre 18000 et 28000 DA tandis que 12,9% de notre échantillon touchent un salaire entre 28000 et 38000 DA.

### 3.2.2. L'analyse du tri croisé

#### a) - Fréquence de visibilité des publicités en ligne en fonction de la connaissance de la marque Géant Electronics

Pour confirmer ou infirmer notre **hypothèse H1** : les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque. Faut d'abord répondre aux sous hypothèses suivantes :

**H 1-A** : la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque.

**H1-B** : La reconnaissance d'un produit s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales.

**Q4** : connaissez-vous la marque Géant electronics ?

**Q13** : si oui, avec quelle fréquence voyez-vous des publications en ligne de cette marque ?

Nous allons utiliser ces deux questions pour répondre à **H 1-A** : la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque.

**Tableau 21:** Tableau croisé (Q4-Q13)

		Connaissez vous la marque géant electronics ?		Total
		Non	Oui	
si oui, quelle fréquence voyez-vous des publications en ligne de cette marque ?	Rarement	4	63	67
	Moyennement	0	57	57
	souvent	0	78	78
Total		4	198	202

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Tableau 22:** Tableau khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	8,223 <sup>a</sup>	2	,016
Rapport de vraisemblance	8,993	2	,011
Association linéaire par linéaire	6,316	1	,012
N d'observations valides	202		

**Tableau 23:** Tableau v de cramer

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,202	,016
	V de Cramer	,202	,016
N d'observations valides		202	

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

Source : Elaboré par nos soins, logiciel SPSS.

**Commentaire**

Selon les tableaux présentés précédemment, nous voyons que  $\sigma=0,016$ . Cette valeur est inférieure à 0,05. Cela signifie qu'il y a une association entre les deux variables ou qu'il y a un impact de la fréquence de la visibilité des publicités en ligne sur la reconnaissance de la marque.

La v de cramer est de 0,202 cette valeur est entre 0,2 et 0,3 ,nous constatons que la relation est moyenne entre les deux variables.

Donc notre **sous hypothèse H1-A** la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque est **confirmée**.

**Q2 : quels sont les deux produits pour lesquels vous réalisez le plus de campagnes marketing digitales. ?**

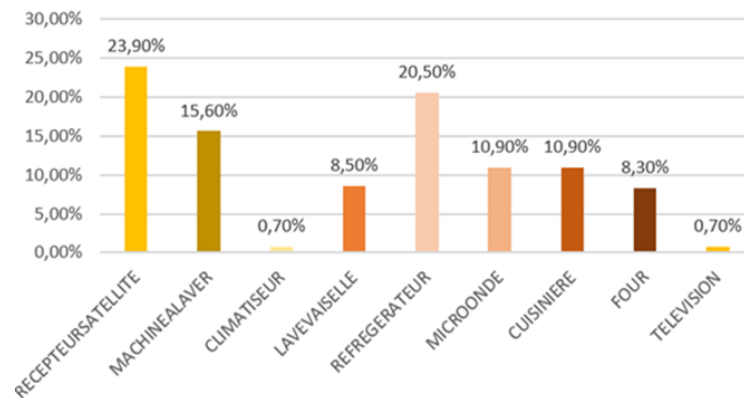
**Q7 : Quels sont les produits que vous connaissez de la marque géant electronics ?**

On va utiliser ces deux questions (Q2 question de l'entretien avec le directeur marketing) (Q7 du tri à plat du questionnaire) pour répondre à **H 1-B** : La reconnaissance d'un produit

s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales.

Selon monsieur Fahd (le directeur marketing) « nous communiquerons le plus sur les récepteurs satellites et les réfrigérateurs. »

**Figure 29:** Produits Connus de la Marque Géant Electronics



Source : Logiciel Excel.

Selon ces deux réponses, on constate que les campagnes marketing digitales utilisées par Géant Electronics ont un impact positif sur la notoriété de la marque, puisque les produits les plus communiqués par la marque sont les produits qui ont le plus de reconnaissance dans notre échantillon.

Donc notre **sous hypothèse H1-B:** La reconnaissance d'un produit s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales. est **confirmée.**

Puisque **H1-A** est confirmée via le croisement des questions mentionnées au préalable et **H1-B** est confirmée via l'analyse de la question de l'entretien avec la question du tri à plat, Donc **Hypothèse 1** les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque est **confirmée.**

**b) - Les canaux utilisés par la marques en fonction des canaux de la découverte de la marque auprès des consommateurs**

On doit confirmer ou infirmer **L'hypothèse 2** : Les réseaux sociaux représentent l'outil le plus performant des campagnes marketing digitales.

à travers les réponses de monsieur Fahd et madame Farah (les responsables marketing) dans les entretiens qui ont été fait au sein de l'entreprise et les résultats de la question présentée dans

le questionnaire.

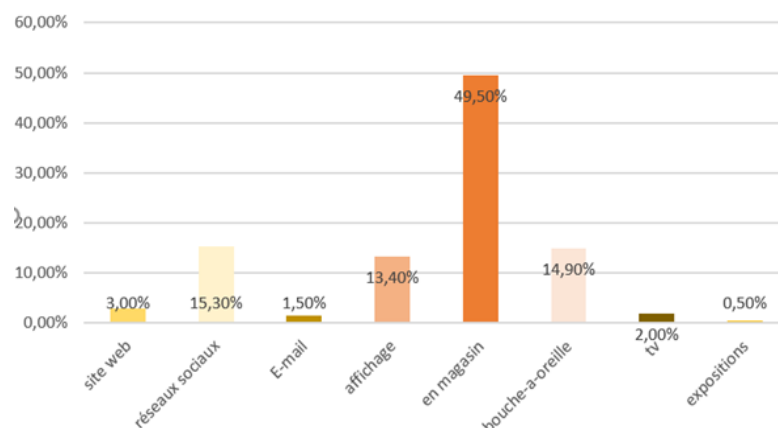
**Q4 : quels canaux vous utilisez le plus pour lancer ces campagnes ?**

**Q5 : Par quels biais avez-vous découvert la marque Géant pour la première fois?**

Selon madame Farah (responsable communication) « nous avons utilisé plusieurs canaux pour diffuser les différentes campagnes de notre marque tels que les réseaux sociaux puisque tout le monde est aujourd’hui connecté aussi nous avons aussi acheté des liens sponsorisées (SEA) pour partager nos campagnes et toucher un maximum nombre de cible. Nous avons aussi utilisé le E-mailing pour rester toujours en contact avec nos clients. »

Selon monsieur Fahd ( directeur marketing ) « nous avons utilisé le web et les réseaux sociaux., nous avons utilisé on premier lieux méta (Facebook et Instagram) ,en suite on a fait du following sur YouTube »

**Figure 30:**canaux de la découverte de la Marque Géant Electronics



**Source :** Logiciel Excel.

### Commentaire

D’après les deux réponses du directeur marketing et de la responsable communication ,qu’ils les réseaux sociaux sont utilisées en premier lieu pour diffuser leurs campagnes marketing digitales.

Dans l’analyse de notre questionnaire (analyse question 5) on constate que les réseaux sociaux occupent la deuxième position parmi les biais ayant fait découvrir la marque et la première position dans les outils digitaux.

Donc notre **hypothèse H2** : Les réseaux sociaux représentent l’outil le plus performant des campagnes marketing digitales, est **confirmée**.

## 3.3. Résumé de l’enquête

### 3.3.1. Synthèse des résultats du questionnaire

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

- 
- La majorité des personnes interrogées utilisent les smartphones avec une proportion de 93,1%.
  - Parmi les 202 personnes interrogées, 38% utilisent les réseaux sociaux comme raison principale de leur connexion.
  - La troisième marque qui vient à l'esprit des personnes interrogées est la marque Géant Electronics avec une proportion de 17,3%, il s'agit de la notoriété spontanée de la marque dans l'esprit de ces internautes.
  - La majorité de nos répondants (parmi 202 personnes interrogées), 198 personnes connaissent la marque Géant Electronics ,ce qui montre une forte reconnaissance de la marque dans notre échantillon, donc une bonne notoriété assistée.
  - 17% des personnes interrogées se souviennent spontanément de la marque GEANT Electronics.
  - Parmi 202 personnes interrogées, 100 d'entre elles (une proportion de 49,5%) ont découvert la marque géant electronics en magasin et par les réseaux sociaux comme le premier outil digital.
  - Les produits de la marque Géant Electronics les plus connus par les internautes sont : le récepteur satellite et le réfrigérateur avec des taux respectivement de 23,9% et 20,5%.
  - La majorité de nos répondants avec une proportion de 75,7% ont déjà acheté les produits de la marque Géant Electronics.
  - Près de la moitié des personnes interrogées qui ont déjà acheté les produits de la marque Géant Electronics sont satisfaits à très satisfaits avec des taux respectifs de 32,7% et 15,3%.
  - Parmi 202 personnes interrogées, 70 personnes sont abonnées a la page Géant Electronics sur les réseaux sociaux .
  - La présence de Géant electronics sur internet est perçue d'une façon ou la majorité des personnes interrogées voient qu'elle est moyenne, faible a très faible avec des taux respectivement de 35,6%, 27,7% et 14,9% et elle est forte a très forte avec des taux respectivement de 14,4% et 7,4%.
  - Parmi les 202 personnes interrogées ,112 ont déjà rencontrés des publicités en ligne de la marque ce qui représente 55,4%.
  - La fréquence de la visibilité des publicités en ligne de la marque Géant aussi entre rarement moyennement et souvent avec des taux respective de 33,2% ,28 ,2% et 38 ,6%
  - Les répondants qui ont déjà rencontré des publicités en ligne de la marque Géant avec des proportions de réponses sur la fréquence de la visibilité presque similaire entre

---

rarement, moyennement et souvent avec des taux respectifs de 33,2%, 28,2% et 38,6%.

- Plus de la moitié de nos répondants sont d'accord à tout à fait d'accord avec des taux respectifs de 20,8% et 34,7% que la présence en ligne de Géant Electronics contribue positivement à la promotion de la marque.
- Sur les 202 personnes interrogées, le sexe le plus dominant est les femmes avec un taux de 74,8% soient 151 femmes. La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21 et 30ans avec un pourcentage de 62,9%. Le statut civil le plus dominant de notre échantillon est celui des célibataires avec un taux de 60,9% soient 123 célibataire parmi 202 personnes. Le salaire le plus dominant dans notre échantillon est plus de 38000da avec un taux de 41,4% de personnes interrogées.
- Les willayas où notre questionnaire a été diffusé le plus sont Bordj Bou Arreridj et Alger avec des taux respectivement de 52% et 25,7%.

### **3.3.2. Synthèse des résultats des entretiens**

- D'après le directeur marketing et la responsable communication, Géant Electronics a déjà utilisé des campagnes marketing digitales pour augmenter sa reconnaissance auprès des consommateurs.
- La diversification des produits pour le lancement des campagnes est une stratégie adaptée par la marque.
- D'après les responsables marketing au sein de l'entreprise Géant les campagnes marketing digitales sont des outils importants pour que la marque soit plus visible à travers les écrans.
- Les réseaux sociaux, le site web et les e-mails sont les canaux les plus utilisés par la marque pour partager leurs campagnes.
- Les campagnes marketing digitales ont réussi à augmenter la notoriété de la marque Géant durant leur lancement.
- Au sein de l'entreprise Géant electronics l'équipe marketing continue toujours à améliorer leurs campagnes marketing digitales pour atteindre une notoriété top of mind.

### **3.4. Suggestions et recommandations**

- Renforcer sa présence sur les réseaux sociaux en augmentant la fréquence des publications.
- On a remarqué que le site web et l'e-mail sont rarement utilisés par la marque alors il faut alors s'assurer que la marque est présente sur ces outils de communication.
- La marque est focalisée sur la communication sur deux produits. il est nécessaire de

montrer toutes les gammes qu'elle produit.

- Nous avons remarqué que la marque Géant Electronics n'est pas perçue comme position d'une marque top of mind dans l'esprit du consommateur. Il est donc nécessaire d'exploiter ces campagnes marketing digitales pour atteindre cette position.
- La continuité de la satisfaction des clients de la marque joue un rôle très important pour leur fidélité et aussi l'augmentation de sa notoriété.
- Avoir une équipe spécialisée pour la communication digitale est idéal pour l'entreprise pour qu'elle soit plus visible et mieux reconnue.
- L'utilisation du marketing d'influence où l'entreprise peut avoir des collaborations avec des influenceurs renforce fortement la notoriété de l'entreprise.

**Tableau 24:** résumé de l'enquête.

Hypothèses	Commentaires	statut
<b>H1 : les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque.</b>	Suite à l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire (tri croisé) (confirmation de la sous hypothèse H1-A) et aussi l'entretien fait avec le tri à plat de la question sur le produit le plus reconnu (confirmation de la sous hypothèse H1-B) nous avons trouvé une forte relation entre l'impact positive des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque.	<b>Confirmée</b>
<b>H1-A :</b> la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque	Suite à l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire (tri croisé) nous avons trouvé une relation entre la visibilité des campagnes marketing digitales et la reconnaissance de la marque.	<b>Confirmée</b>

<p><b>H1-B</b> : : La reconnaissance d'un produit s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales</p>	<p>Suite à l'analyse de l'entretien avec le directeur marketing nous avons conclu que les produits les plus communiquer sont les plus reconnus.</p>	<p><b>confirmée</b></p>
<p><b>H2</b> : Les réseaux sociaux représentent l'outil le plus performant des campagnes marketing digitales.</p>	<p>D'après l'enquête de l'étude quantitative (questionnaire) et les l'enquête de l'étude qualitative (les entretiens) on a trouvé que les réseaux sociaux sont les outils les plus performant dans le partage des campagnes marketing digitales.</p>	<p><b>Confirmée</b></p>

**Source** : Elaborer par nos soins.

---

### **Conclusion du chapitre 3**

A l'issu de notre étude de cas et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon de 202 personnes et menée à travers des entretiens et un questionnaire, nous avons conclu que cette enquête constitue le meilleur moyen pour comprendre le comportement du consommateur. Elle nous a permis de confirmer que la marque Géant electronics bénéficie d'une notoriété assistée dans l'esprit des internautes et que les campagnes marketing digitales jouent un rôle significatif dans la notoriété de la marque Géant electronics.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

Il est clair que le paysage marketing a considérablement évolué avec l'avènement du numérique, offrant aux entreprises de nouvelles possibilités et défis. Les campagnes marketing digitales offrent une portée étendue, une interactivité accrue avec les consommateurs et une capacité de ciblage précis, ce qui peut considérablement renforcer la notoriété d'une marque.

Cependant, il est essentiel de souligner que le succès des campagnes marketing digitales ne repose pas uniquement sur leur créativité ou leur diffusion, mais également sur une stratégie bien pensée, une analyse minutieuse des données et une adaptation constante aux évolutions du marché et des comportements des consommateurs. En outre, l'engagement des consommateurs dans un monde numérique surchargé d'informations nécessite des approches innovantes et authentiques pour susciter leur intérêt et leur fidélité.

Par conséquent, les entreprises doivent adopter une approche holistique du marketing digital, intégrant une variété de canaux et de tactiques, tout en restant centrées sur les besoins et les préférences de leur public cible. En investissant dans des campagnes marketing digitales bien conçues, basées sur une compréhension approfondie de leur marché et de leur clientèle, les marques peuvent non seulement accroître leur notoriété, mais aussi établir des relations durables avec leurs clients, favorisant ainsi la croissance et la réussite à long terme de leur entreprise.

Tout au long de ce travail, on a fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion des campagnes digitales et leurs impacts sur la notoriété de la marque.

Le but de cette recherche était d'étudier l'impact des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque Géant Electronics . La réalisation de cet objectif permet de fournir une réponse à la question principale de cette recherche :

**« Dans quels mesures la digitalisation des campagnes marketing influe-t-elle sur la notoriété de la marque ? »**

Pour cela on a recouru à des questions secondaires : La problématique a été reformulée en deux questions secondaires. D'après la méthode de recherche qu'on a empruntée, on a pu confirmer les hypothèses. En disant que la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque, les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque Géant Electronics et les réseaux sociaux représentent l'outil le plus performant des campagnes marketing digitales.

Pour répondre à toutes ces questions et aboutir aux résultats escomptés nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise géant electronics .

---

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative basé sur un questionnaire destiné au grand public et aussi une étude qualitative basée sur des entretiens avec les responsables marketing au sein de l'entreprise.

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

**Hypothèse 01:** les campagnes marketing digitales impactent positivement sur la notoriété de la marque. **(Hypothèse confirmée)**

**H 1-A :** la visibilité des campagnes marketing digitales renforcera la reconnaissance de la marque. **(Sous hypothèse confirmée)**

**H1-B :** La reconnaissance d'un produit s'accroisse proportionnellement avec la fréquence d'exposition aux campagnes marketing digitales. **(Sous hypothèse confirmée)**

D'après les résultats obtenus et selon l'enquête effectuée les publicités en ligne de la marque ont été vues avec une fréquence moyenne a souvent respectivement à 57 et 78 des personnes interrogées des publicités ces derniers connaissent la marque Géant electronics. Le fait que les produits les plus communiqués sont les plus reconnus confirme un impact positive de ces campagnes sur la notoriété de la marque.

**Hypothèse 02 :** Les réseaux sociaux représentent l'outil le plus performant des campagnes marketing digitales. **(Hypothèse confirmée).**

Selon l'enquête effectuée nous constatons que (15,3%) ont reconnu la marque d'après les réseaux sociaux et que la marque Géant utilise les réseaux sociaux souvent pour diffuser leurs campagnes donc sont les plus efficaces.

### **Les limites de recherche**

Échantillonnage limité où les résultats peuvent ne pas être généralisables puisque l'échantillon utilisé est restreint ou non représentatif (échantillon de convenance).

Accès aux données où l'entreprise considère que tous les résultats sont confidentiels.

Les contraintes de temps peuvent limiter la portée ou la profondeur de la recherche réalisée.

---

---

### Voies de recherche

Pour conclure, il est important de noter que le sujet abordé est extrêmement vaste, ce qui demande plus de temps et une expertise approfondie pour parvenir à des conclusions précises. Par conséquent, nous encourageons les futurs étudiants à explorer ce sujet en profondeur et à mener des recherches sur les thèmes suivants :

- Analyse comparative de l'efficacité des outils des campagnes marketing digitales sur la e-réputation.
- L'impact de l'utilisation de la communication digitale sur l'image de marque.
- L'influence des réseaux sociaux sur la perception de la marque.
- L'impact du digital dans la communication de la crise.

Nous pouvons dire que la présence de la marque Géant Electronics via les campagnes marketing digitales est importante et vitale et qu'elle possède une notoriété spontanée chez les consommateurs : c'est la troisième marque qui vient à l'esprit des consommateurs d'électroménager.

D'autre part il est important pour cette marque de rester présente sur les réseaux sociaux et de développer une stratégie de contenu plus adaptée aux internautes pour les attirer mieux et augmenter sa notoriété.

Une stratégie de communication efficace via les campagnes marketing digitales impactera positivement les activités de l'entreprise, et lui permettra d'accroître sa visibilité et d'améliorer sa notoriété.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

- Aim (O), billiet (S), **communication**, 2ème édition, Dunod ,paris 2020.
- Baynast, (A), lendrevie(J), lévy(J), **Mercator**, 12émé édition , Dunod 2017.
- BLADIER(C) ,**la boîte à outils des réseaux sociaux**, 4eme édition, édition DUNOD, 2016.
- Caumont (D), **la publicité**, 3ème Edition, édition Dunod, paris 2012.
- CLAUDE (D), **Aide-mémoire marketing**, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008.
- CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N), **Livre blanc entreprise 2.0 : STAR-UP et PME**, Dunod,2013.
- Demeur (C), berteloot(S), **Aide-mémoire marketing**, 7ème édition, Dunod, paris 2015.
- Eric(B), Marie(H), Jean(P), **Communication**, Dunod édition,Paris, 2014.
- FAILLETE (C), « **Guide pratique des réseaux sociaux » : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer**, 2ème édition, Edition Donud, Paris, 2012.
- FAILLETE (C), **web3, la nouvelle guerre digitale**,Dunod , 2022.
- Flores (L), **Mesurer l'efficacité du marketing digital** , 3ème edition , Dunod , 2021 .
- François (S), Renaud (V), Grégoire (d), **Le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique**, Dunod, 2012.
- GINOUE (A), **les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur**, Ellipses, 2022.
- Gérard (P), Jézéquel (B), **la boîte a outils de la communication**, 4ème édition ,2023.
- Héry (B), Wahlen (M), **de la marque au branding**, Dunod , paris 2012.
- Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M), **faire du marketing sur les réseaux sociaux**, Edition eyrolles ,2014.
- Kotler (P),keller (K),Manceau() **marketing management**, 15eme édition, Prardon éducation, paris 2015.
- Lai (C), Aime (I), Pinson (C), **la marque**, Dunod ,paris 2016.
- Lendrevie (J), Baynast (A), **publicator**, 8émé édition, Dunod, paris 2014.
- MICHEL (G), **au cœur de la marque**, 4émé édition, Dunod, paris 2022.
- Pelet(J), Lucas-Boursier(J), **communication digitale**, DUNOD, 2017.
- PINONCELY (L), : « **Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !**, Edition Eyrolles , Paris ,2016.

- Rochas (A), **digital et publicité, caractéristiques et bonne pratique**, Edition Médicilline,2016.
- Schapiro-niel(A), fasse(D), **marketing et communication, le mix gagnant**, Edition Donud 2011.
- Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R), **le marketing digital**, 2éme edition , Eylllores , 2019.
- Sorin (Y), rioche (H), **Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web** , 2éme edition , Gereso,2021.
- Thomas (S), Stéphane (B), **e-marketing & e-commerce, concept-outils-pratiques**, 2éme Edition, Edition Dunod.
- Tournemir (A), **manager son e-réputation**, Ellipses, 2021.
- Truphème (S), Gastaud (P), **boite à outils du marketing digital**, 2éme edition, Dunod 2023.

### **Travaux universitaires :**

- Agaoua (M), Aloui(M), **La communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise**, etude de cas : l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminalen,master en sciences de l'information et de la communication, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA – BEJAIA,2021.
- DIOUANI(H), LES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DU MARKETING DIGITAL DANS LES PME DE L'ORANIE,thèse de doctorat , Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion,sidi belabes , 2021.

### **Les sites web :**

- [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To\\_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-40/?fbclid=IwAR1deYVHUg2To_Z6DseSUxm2mEAhRKuMXsjrXbXz-kTc8AeCvUsp0118908)
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?fbclid=IwAR3fBtgIH87yEjIN-yEEPKNh34K0fA2jGPN-yi7e8ECX5712RAI65Za0H7M>
- <https://ivid.ca/la-video-intelligente-le-futur-du-web-4>
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale?fbclid=IwAR0MDkcTY1-AraitnpSzJh7ULaMcG86mbQtgQJpSJDbuD3DEbjVviRJkY>
- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/amp/?fbclid=IwAR2pNGjv38uUGrWjcmMtk4Z2SHITdA2Zj9V0kstGGZqo9XCVIMIj370jgjk>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>

- <http://www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf>
- <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/le-top-100-des-entreprises-mondiales-qui-pesent-le-plus-lourd/>
- <https://www.o-communication.com/agence-digitale/campagne%20digitale/#:~:text=Une%20campagne%20digitale%20se%20r%C3%A9f%C3%A8re,ou%20de%20stimuler%20les%20ventes>
- <https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/notoriete-digitale-entreprise/>
- <https://leonardagenceweb.com/blogue/campagne-marketing-digitale-exemple/>
- <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>
- <https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux/>
- <https://www.360-webmarketing.fr/e-branding-la-strategie-des-marques-sur-le-web/#:~:text=L'e%20branding%20concerne%20toutes,personnalit%C3%A9%20profonde%20de%20l'entreprise>
- <https://www.captainwallet.com/blog/campagne-marketing-digital-comment-la-reussir/>
- <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/ed0581d5-8a00-49cb-8c00-14b784351b37/content>
- [https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-medias-sociaux#:~:text=Le%20terme%20E2%80%9Cm%C3%A9dias%20sociaux%20C2%BB%20d%C3%A9signe,%20C%20articles%20etc.\)](https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-medias-sociaux#:~:text=Le%20terme%20E2%80%9Cm%C3%A9dias%20sociaux%20C2%BB%20d%C3%A9signe,%20C%20articles%20etc.))
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>

# **Annexes**

## **La liste des annexes**

**Annexe 01** : L'organigramme de géant electronics.

**Annexe 02** : L'identité de l'entreprise Géant electronics.

**Annexe 03** : Présentation du groupe HO mebarkia.

**Annexe 04** : L'histoire de Géant electronics.

**Annexe 05** : Géant electronics en chiffre.

**Annexe 06** : Les valeurs de Géant electronics.

**Annexe 07** : Certifications de Géant electronics.

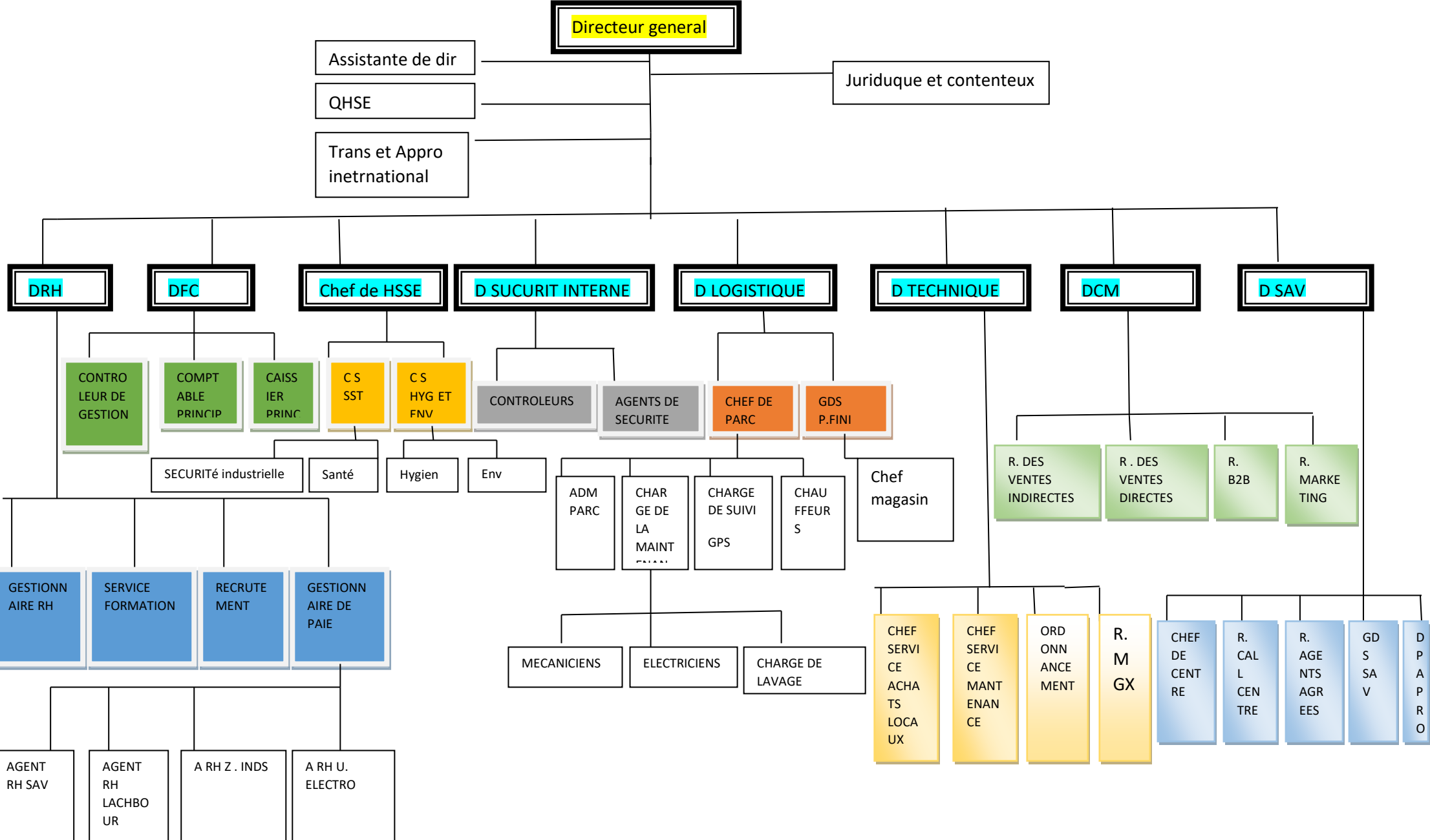
**Annexe 08** : La couverture nationale de la marque Géant electronics.

**Annexe 09** : Logo de la marque Géant electronics.

**Annexe 10** : Guide d'entretien.

**Annexe 11** : Questionnaire.

Annexe 01 :L'organigramme de géant electronics.



# Fiche d'identité entreprise

**Raison sociale**

**SARL LOTFI ELECTRONICS**

**Statut juridique**

**Société A Responsabilité Limitée (SARL)**

**Date d'entrée en activité**

**2005**

**Domaine d'activité**

**Fabrication et montage des appareils électroménagers, électroniques et informatiques**

**Adresse**

**Zone d'activité B.B.ARRERIDJ ,94 °n**

**Téléphone**

**+213 (0)35/87/61/71/81/91**

**Fax**

**+213 (0) 35 87 61 60**

**Site web**

**[www.geant-dz.com](http://www.geant-dz.com)**



# Présentation du groupe HO MEBARKIA

**HO GROUPE**  
MEBARKIA

**Géant**  
ELECTRONICS

Électronique et Électroménager

**BiscoStar**

Agroalimentaire

أحسن بريك  
AHCEN BRIQUE

BTP

SEMCO

CONSTRUCTION

GEANT

LOGISTIQUE

GEANT

INFORMATIQUE

Groupe familial spécialisé dans  
plusieurs secteurs d'activités

# Notre historique



**1970**

Création du groupe dans les années



**1981**

Au début a été une entreprise spécialisée dans l'importation



**1998**

En suite dans la distribution.



**2002**

Quelque années plus tard, nous avons commencé la fabrication de divers produits électroniques et électroménagers



**2005**

Création de la Sarl Lotfi Electronics



# Géant en chiffre



- + 25 ans d'expérience dans électroménagers.
- + 30 distributeurs régionales sur le territoire national.
- + 600 000 m<sup>2</sup> Superficie industrialisés dont 850 00 m<sup>2</sup> couverts.
- +238 modèles de gammes produits

---

Capital : 3640 000 000 DA

Milliard DA 15 : 2022 Chiffres d'affaires

Milliard DA 17 Prévisionnelle 2023 Chiffres d'affaires

Nombre d'effectif : 1600

m<sup>2</sup> 600.000 : Superficie Industrielle

m<sup>2</sup> 150.000 : Superficie Couverte

Produits phares: Cuisinière – Climatiseurs - Machines à Laver et Récepteurs & Téléviseurs

# Nos valeurs



**La satisfaction de nos clients est notre priorité**

# Certifications



VERSION 9001 CERTIFICATION ISO

2015



VERSION 45001 CERTIFICATION ISO

2015

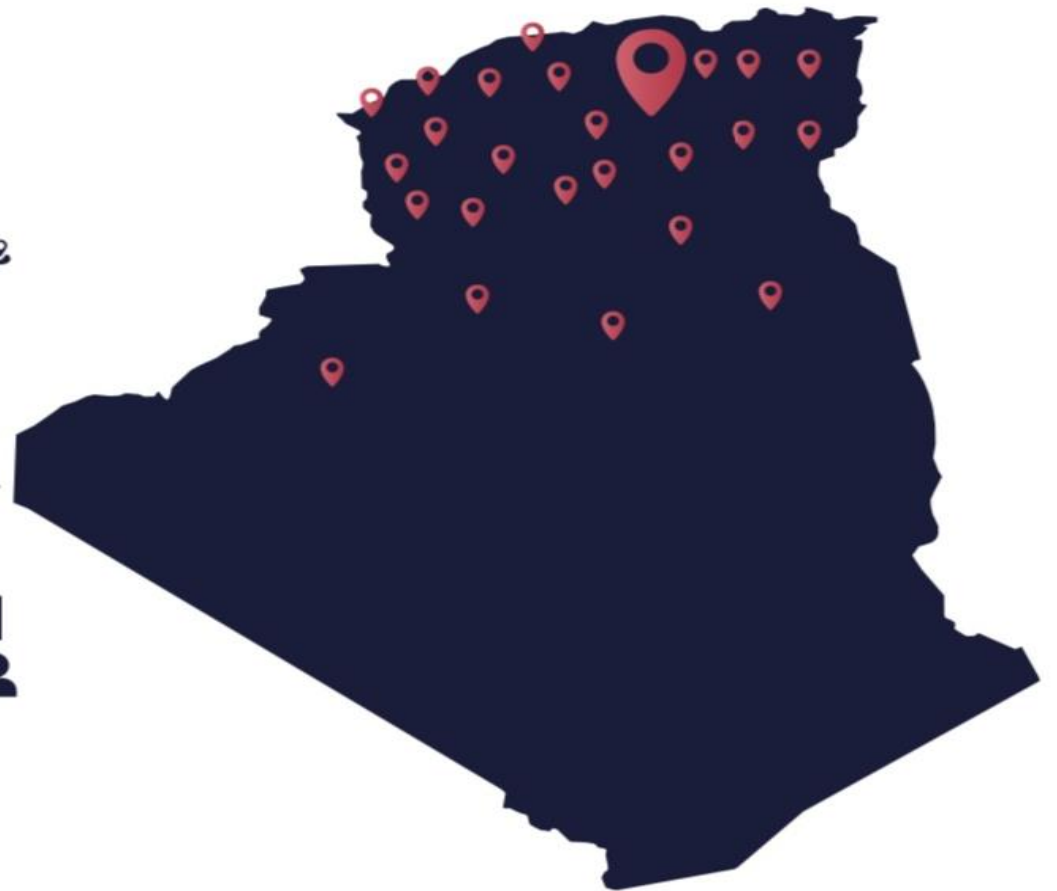


VERSION 14001 CERTIFICATION ISO

2018



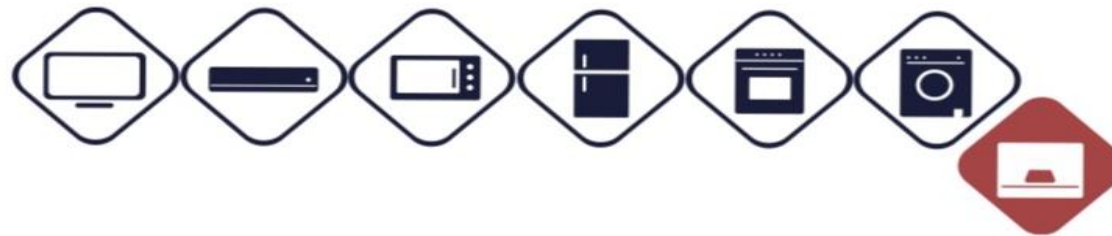
# Couverture du territoire national





# **Géant<sup>®</sup>**

## **ELECTRONICS**



## **Le guide d'entretien :**

Bonjour, je m'appelle BOUSRI IMENE, je tiens tout d'abord à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez.

On est là aujourd'hui pour avoir votre avis sur votre utilisation des campagnes marketing digital pour présenter vos produits à votre public cible afin d'augmenter la notoriété de l'entreprise. Je tiens à vous informer qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse dans cet entretien, tout ce qui vous vient à l'esprit nous intéresse.

J'attends de vous d'être le plus spontané possible.

Je vous rappelle que cet entretien sera enregistré afin de faciliter mon travail, cela dit je vous assure que ce dernier sera utilisé exclusivement dans ce contexte académique

**Q1:** pouvez-vous décrire les campagnes marketing digitales que votre entreprise a menées pour augmenter sa notoriété ?

**Q2:** quels sont les deux produits pour lesquels vous réalisez le plus de campagnes marketing digitales. ?

**Q3:** quels canaux utilisez-vous le plus pour lancer ces campagnes ?

**Q4:** Qu'est-ce que vous encourage à utiliser ces campagnes ?

**Q5:** quels étaient les objectifs spécifiques de lancement de ces campagnes en termes de notoriété ?

**Q6:** quels indicateurs de performance utilisez-vous pour évaluer le succès d'une campagne ?

**Q7 Pourriez-vous, s'il vous plaît, me fournir les résultats d'une campagne au minimum ?**

**Q8:** avez-vous observé une augmentation de notoriété après le lancement de ces campagnes ?

**Q9:** avez-vous rencontré des défis spécifiques lors de la mise en œuvre de vos campagnes ?

Si oui comment avez-vous les surmontés ?

**Q10:** quels sont vos projets futurs en termes de campagnes de marketing digital pour renforcer encore la notoriété de votre entreprise ?

# Questionnaire sur l'impact des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire n de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing à l'école des hautes études commerciales .

Nous menons une enquête destiner à la compréhension de l'impact des campagnes marketing digitales sur la notoriété de la marque .

Nous vous prions de bien vouloir consacrer un instant pour répondre a ce questionnaire . les réponses seront dans l'anonymat . Merci à vous

---

\* Indique une question obligatoire

1. Vous répondez à ce questionnaire via: \*

*Une seule réponse possible.*

- Ordinateur
- Smart phone

2. Quelles sont les raisons de votre connexion internet? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Etre connecté aux réseaux sociaux
- Visiter les sites web
- S'informer sur les actualités
- Suivre lesmarques
- Travailler Autre :
- \_\_\_\_\_

Types de notoriété

---

3. Quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit, lorsque vous pensez à  
\* l'électroménager? (une seule marque )

4. Connaissez-vous la marque géant electronics ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

5. Parmi les marques suivantes ,quelles sont les marques que vous connaissez ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

CONDOR

LG

RAYLAN

BRANDT

CRISTOR

GEANT ELECTRONICS

STREAM SYSTEME

MIDEA

Autre :  
\_\_\_\_\_

6. Par quels biais avez-vous découvert la marque Géant pour la première fois? \*

*Une seule réponse possible.*

Site web

Réseaux sociaux

E-mail

Affichage

En magasin

Bouche-oreille

Autre :

---

Produits géant electronics

7. Quels sont les produits que vous connaissez de la marque géant electronics ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Cuisinière
  - Machine à laver
  - Climatiseur
  - Lave-vaisselle
  - Réfrigérateur
  - Micro-onde
  - Four
  - Récepteur satellite
  - Autre :
- 

8. Avez-vous déjà acheté les produits de la marque géant? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non *Passer à la question 10*

9. Si oui, évaluez votre satisfaction des produits géant sur cette échelle

*Une seule réponse possible.*

1    2    3    4    5

---

Pas du tout satisfait      Très satisfait

---

La présence du géant electronics sur internet

10. Êtes-vous abonné à la page Géant electronics sur les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

11. Comment évaluez-vous la présence de l'entreprise géant electronics sur internet ? \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5  
très      Très forte

12. Avez-vous déjà rencontré des publicités en ligne de la marque géant electronics ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

13. Si oui, quelle fréquence voyez-vous des publications en ligne de cette marque?

*Une seule réponse possible.*

Souvent

Moyennement

Rarement

14. Vous voyez que la présence en ligne de géant electronics, contribue à promouvoir la marque positivement? \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

Pas du tout d'accord   Tout à fait d'accord

15. Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque géant electronics  
\* sur internet ?

---

---

---

---

---

---

Fiche signalétique

16. Vous êtes ? \*

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

17. Votre âge ? \*

*Une seule réponse possible.*

Moins de 20ans entre

entre 21 et 30ans

entre 31 et 40ans plus

de 40ans

18. Quelle est votre willaya de résidence ? \*

---

19. Quel est votre statut civil? \*

*Une seule réponse possible.*

- Célibataire
- marié(e)
- veuf(ve)

20. Votre salaire mensuel est ?

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 18000 DA
- Entre 18000 et 28000 DA
- Entre 28000 et 38000 DA
- Plus de 38000 DA

---

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

**Google** Forms

# **Table des matières**

Résumé : .....	4
<i>Dédicace</i> .....	7
<i>Remerciement</i> .....	8
Sommaire .....	11
Introduction générale .....	12
Chapitre 1 : Les origines des campagnes marketing digitales.....	5
Introduction du chapitre 1 .....	6
<b>Section 01 : Généralités sur la communication.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Définition de la communication .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. L'évolution des différentes théories de la communication : .....</b>	<b>7</b>
1.2.1. L'année 1948 : la « théorie de l'information » et la « cybernétique » .....	8
1.2.2. Les années 1960-1980 : « l'interactionnisme ».....	9
1.2.3. Les années 1980-1990 : le modèle de la médiation.....	9
1.2.4. Les années 2000 : le modèle du réseau et du milieu .....	10
1.2.5. Les années 2010-2020 : vers une « écologie » de la communication.....	10
<b>1.3. Les formes de la communication.....</b>	<b>10</b>
1.3.1. La communication médiatique.....	10
1.3.2. La communication hors média.....	11
<b>1.4. Les types de la communication.....</b>	<b>11</b>
1.4.1. La communication externe .....	11
1.4.2. La communication interne.....	11
<b>1.5. Les deux grands types de stratégies de communication.....</b>	<b>11</b>
1.5.1. La stratégie « push » .....	11
1.5.2. La stratégie « pull ».....	12
<b>1.6. Les objectifs de la communication .....</b>	<b>12</b>
1.6.1. Les objectifs cognitifs « faire connaître » .....	12
1.6.2. Les objectifs affectifs « faire aimer » .....	12
1.6.3. Les objectifs conatifs « faire agir » .....	12
<b>1.7. L'évolution du web.....</b>	<b>12</b>
1.7.1. Le web 1.0 : Le consommateur informé .....	12
1.7.2. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé .....	13
1.7.3. Le web 3.0 : Le consommateur augmenté.....	14
1.7.4. Le web 4.0 : .....	15
<b>1.8. La communication digitale .....</b>	<b>15</b>
<b>Section 02 : De la publicité hors ligne à la publicité digitale .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Généralités sur la publicité.....</b>	<b>18</b>

2.1.1.	L’histoire de la publicité .....	18
2.1.2.	Définition de la publicité.....	19
2.1.3.	Les types de publicité et leurs objectifs .....	19
2.1.4.	La publicité pour une cause, un intérêt général .....	20
2.1.5.	Les objectifs de la publicité.....	20
2.2.	La publicité en ligne .....	20
2.2.1.	Définition de la publicité en ligne.....	21
2.2.2.	Les objectifs de la publicité en ligne .....	21
2.2.3.	Les modes de tarification de la publicité en ligne .....	22
<b>Section 03 : Les outils des campagnes à l'ère du digital.....</b>		<b>24</b>
3.1.	Généralités sur le marketing digital .....	24
3.1.1.	La définition des campagnes marketing digital .....	24
3.1.2.	Les objectifs du marketing digital .....	25
3.1.3.	Le marketing digital et ses particularités par rapport au marketing traditionnel	25
3.2.	Outils des campagnes marketing digitales .....	26
3.2.1.	Définitions des campagnes marketing digitales .....	26
3.2.2.	Les objectifs des campagnes marketing digitales .....	26
3.2.3.	Les outils pour la diffusion des campagnes marketing digital .....	27
Conclusion du chapitre 1 .....		37
CHAPITRE 2 : La notoriété de la marque .....		38
Introduction du chapitre 2 .....		39
<b>Section 01 : Généralités sur la marque.....</b>		<b>40</b>
1.1.	Définition de la marque .....	40
1.2.	Le rôle du digital dans le développement des marques.....	41
1.3.	Les composantes de la marque.....	42
a)	Le nom.....	43
b)	Le logo .....	44
c)	Le jingle de marque.....	44
d)	La signature de marque ou slogan.....	44
e)	Le personnage.....	44
f)	Les couleurs : .....	44
1.4.	Les critères de choix .....	44
1.5.	Les statuts de la marque .....	45
a)	La marque produit .....	45
b)	La marque gamme .....	45

c) La marque ombrelle.....	45
d) La marque caution .....	45
1.6. Le fonctionnement des marques .....	45
1.6.1. Pouvoir d'identification .....	46
1.6.2. Pouvoir de projection.....	46
1.6.3. Pouvoir de rassurance.....	46
1.6.4. Pouvoir de signification .....	46
1.6.5. Pouvoir de rationalisation .....	46
1.6.6. Pouvoir d'évocation : .....	47
1.7. Les fonctions de la marque.....	47
1.7.1. Savoir qui .....	47
1.7.2. Savoir quoi .....	47
1.7.3. Savoir combien .....	48
1.7.4. Savoir à qui .....	48
1.7.5. Savoir pourquoi.....	48
1.8. Les marques créent de la valeur pour les entreprises .....	48
1.8.1. Les marques ont de la valeur par leur puissance commerciale.....	48
1.8.2. La valeur financière des marques peut être considérable .....	49
1.8.3. Une marque forte donne de l'attractivité à l'entreprise :.....	51
Section 02 : Généralités sur la notoriété de la marque .....	52
2.1. Définition de la notoriété .....	52
2.2. Les types de notoriété.....	52
2.2.1. La notoriété assistée .....	53
2.2.2. La notoriété spontanée.....	53
2.2.3. La notoriété top of mind .....	53
2.2.4. La notoriété qualifiée .....	53
2.3. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété .....	54
2.3.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment .....	54
2.3.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent .....	54
2.4. Comment mesurer la notoriété sur internet ? .....	54
2.4.1. Trafic sur votre site web .....	54
2.4.2. Back links .....	54
2.5. Les objectifs de la notoriété .....	55
2.6. Les agents qui construisent la notoriété .....	55
2.6.1. Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore .....	55
2.6.2. La communication publicitaire .....	55

2.6.3.	Le sponsoring et la communication événementielle, les relations publiques .....	56
2.7.	L'importance de la notoriété pour l'entreprise.....	56
2.8.	Les facteurs qui contribuent au développement de la notoriété .....	56
2.8.1.	La part de marché et la part du parc .....	56
2.8.2.	La part de linéaire .....	56
2.8.3.	L'extension de la marque .....	56
Section 03 : La notoriété à l'ère du digital et ses concepts voisins .....		58
3.1.	Définition de la notoriété digitale.....	58
3.2.	Comment développer la notoriété digitale d'une entreprise .....	58
3.2.1.	La qualité de contenu .....	58
3.2.2.	La fréquence des publications .....	58
3.2.3.	L'interaction avec la communauté.....	58
3.2.4.	La stratégie du marketing numérique.....	58
3.3.	L'intérêt de développer la notoriété digitale.....	59
3.3.1.	Une solide réputation de marque est essentielle .....	59
3.3.2.	L'acquisition numérique comme levier de visibilité.....	59
3.3.3.	Convaincre avec aisance .....	59
3.3.4.	Une valorisation tarifaire : .....	59
3.4.	Les concepts voisins de la notoriété .....	59
3.4.1.	L'image de marque .....	59
3.4.2.	La e-réputation .....	60
3.4.3.	L'e-branding.....	62
Conclusion du chapitre 2.....		63
Chapitre 03: Les campagnes marketing digitales de Géant electronics et leurs impacts sur sa notoriété .....		64
Introduction du chapitre 3 .....		65
Section 01: Présentation général du géant electronics.....		66
1.1.	Le marché de l'électronique en Algérie .....	66
1.2.	GEANT ELECTRONICS.....	67
1.3.1.	Histoire du groupe HO MEBARKIA .....	67
1.3.2.	Présentation générale de géant electronics : .....	67
1.3.	Géant en chiffre (annexe 4).....	68
1.4.	L'organigramme de l'entreprise (Annexe 1). .....	68
1.5.	Les missions de l'entreprise.....	68
1.6.1.	Les perspectives et les enjeux pour du marché local.....	68
1.6.2.	Les perspectives et les enjeux pour le marché international .....	68

1.6.	Les gammes de produits existants.....	68
1.7.	Les valeurs de l'entreprise géant electronics .....	69
1.8.1.	Qualité et excellence .....	69
1.8.2.	Innovation et progrès .....	69
1.8.3.	Responsabilité et esprit d'équipe .....	69
1.8.4.	Ecoute et conseil client .....	69
1.8.	La vision de Géant Electronics.....	69
1.9.	Présentation du département marketing .....	69
1.10.	Le rôle du département Marketing au sein de Géant Electronics .....	70
1.11.	La présence de Géant Electronics en ligne.....	70
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....</b>		<b>72</b>
2.1.	L'objectif de l'enquête .....	72
2.2.	Méthodologie de recherche.....	72
2.3.	L'étude qualitative .....	72
2.3.1.	Le choix et l'objectif du l'entretien .....	72
2.3.2.	L'élaboration de l'entretien .....	72
1.	<b>Axe 1: Les stratégies adoptées par l'entreprises.....</b>	<b>73</b>
2.	<b>Axe2: Les engagements et objectifs des responsables Géant electronics.....</b>	<b>73</b>
3.	<b>Axe3: Résultats et défis des campagnes marketing digitales.....</b>	<b>73</b>
4.	<b>Axe4: Objectifs futures par rapport aux différents campagnes .....</b>	<b>73</b>
2.4.	L'étude quantitative .....	73
2.4.1.	La population interrogée .....	74
2.4.2.	La méthode d'échantillonnage .....	74
2.4.3.	Déroulement de l'enquête .....	74
2.4.4.	Mode d'administration .....	74
2.4.5.	Le traitement des résultats .....	75
2-4-5-1	Le tri à plat.....	75
2-4-5-2	le tri croisé.....	75
<b>Section 3 : La présentation des résultats.....</b>		<b>76</b>
3-1-	Analyse qualitative .....	76
3.1.1.	L'analyse des entretiens.....	76
1.	<b>Axe 1 : Description des campagnes marketing digitales.....</b>	<b>76</b>
2.	<b>Axe 2 : Encouragement et canaux utilisés.....</b>	<b>77</b>
3.	<b>Axe 3 : Objectifs et indicateurs de performance .....</b>	<b>78</b>
4.	<b>Axe 4 : Résultats et défis .....</b>	<b>79</b>
3.2.	L'analyse quantitative .....	80

<b>3.2.1.</b>	<b>L'analyse du tri à plat</b> .....	80
<b>3.2.2.</b>	<b>L'analyse du tri croisé</b> .....	98
<b>3.3.</b>	<b>Résumé de l'enquête</b> .....	101
<b>3.3.1.</b>	<b>Synthèse des résultats du questionnaire</b> .....	101
<b>3.3.2.</b>	<b>Synthèse des résultats des entretiens</b> .....	103
<b>3.4.</b>	<b>Suggestions et recommandations</b> .....	103
	Conclusion du chapitre 3.....	106
	Conclusion générale.....	107
	BIBLIOGRAPHIE.....	111
	Annexes.....	115

