

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger**



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

**Option : Marketing**

## **ANALYSE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION D'UNE NOUVELLE MARQUE SUR FACEBOOK.**

**ETUDE DE CAS : LimON.**

**Elaboré par :**

**M<sup>elle</sup>. Ferial SEBAI.**

**M. Yazid BOURAHLA.**

**Encadré par :**

**Mme. Bahia ALLIOUCHE**

**LARADI**

**Maitre de conférences « A » à EHEC**

**6<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin2019**



# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger**



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

**Option : Marketing**

## **ANALYSE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION D'UNE NOUVELLE MARQUE SUR FACEBOOK.**

**ETUDE DE CAS : LIMON.**

**Elaboré par :**

**M<sup>elle</sup>. Ferial SEBAI.**

**M. Yazid BOURAHLA.**

**Encadré par :**

**Mme. Bahia ALLIOUCHE**

**LARADI**

**Maitre de conférences « A » à EHEC**

**6<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin2019**

## **Résumé :**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux du fait de leur croissance exponentielle, se sont plus que jamais imposés parmi les piliers les plus importants de la communication digitale pour les marques. Ces réseaux qui ont bousculé les modèles traditionnels de communication ont guidé le passage depuis l'ère de la communication vers l'ère de l'interaction.

Dans un marché concurrentiel, l'entreprise se doit naturellement de s'adapter à cette ère et surtout se démarquer. Il est donc primordial pour elle de mettre au point une stratégie de communication adéquate et efficace afin d'atteindre ses objectifs et accroître sa notoriété.

C'est dans cette logique que LimON a choisi d'agir en communiquant sur ses offres -tout en restant interactive- sur les réseaux sociaux, particulièrement, sur Facebook qui est le réseau social le plus dominant en Algérie.

Dans ce présent travail, nous avons réalisé une étude quantitative sur l'analyse de la communication digitale de la nouvelle marque LimON sur Facebook et les résultats de cette enquête nous ont permis d'apprécier la place de cette marque auprès de la population étudiée.

**Mots clés :** Réseaux sociaux, Facebook, communication digitale, marque, stratégie de communication, notoriété, e-branding.

## **Abstract:**

Today, social networks due to their exponential growth, have become more than ever one of the most important pillars of digital communication for brands. These networks that challenged traditional models of communication have guided the transition from the era of communication to the era of interaction.

In a competitive market, the company have to adapt to this era and especially stand out. It is therefore essential for her to establish an adequate and effective communication strategy in order to achieve its objectives and increase its brand awareness.

It is in this logic that LimON has chosen to act; by communicating its offers – while remaining interactive- on social networks and in particular on Facebook which is the most dominant social network in Algeria.

In this work, we conducted a study on the analysis of the digital communication of the new brand LimON on Facebook, we tried to better know the communication via Facebook, study it and thus define its stakes for its brand awareness.

**Key words:** social networks, digital communication, brand, interaction, communication strategy, brand awareness, LimON, Facebook.

## ملخص

أصبحت الشبكات الاجتماعية بسبب نموها الأسي، أكثر من أي وقت مضى واحدة من أهم أركان الاتصالات الرقمية للعلامات التجارية. هذه الشبكات التي تحدد النماذج التقليدية للاتصال قد وجهت الانتقال من عصر التواصل إلى عصر التفاعل.

في سياق السوق التنافسية، يجب بطبيعة الحال على الشركة أن تتكيف مع هذا العصر وخاصة أن تبرز. لذلك من الضروري لها وضع استراتيجية اتصال كافية وفعالة من أجل تحقيق أهدافها وزيادة سمعتها.

في هذا المنطق، اختارت LimON التصرف؛ توصيل عروضها -مع الاستمرار في تفاعلها -عن طريق الشبكات الاجتماعية وخاصة Facebook والتي تعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر هيمنة في الجزائر.

في هذا العمل، أجرينا دراسة حول تحليل الاتصالات الرقمية للعلامة التجارية الجديدة LimON على Facebook، وحاولنا دراسة الاتصالات عبر Facebook شكل أفضل، ودراستها، وبالتالي تحديد حصصها على سمعتها.

**الكلمات الرئيسية:** الشبكات الاجتماعية، الاتصالات الرقمية، العلامة التجارية، التفاعل، استراتيجية الاتصال، السمعة، Facebook، LimON .



**Dédicace :**

*A ma sacrée et merveilleuse mère, celle qui m'a donné la vie, celle qui a œuvré par son amour et son attention et surtout par son soutien : MAMAN ! sache que je te dois toute ma réussite.*

*A mon majestueux père pour ses sacrifices.*

*A l'épaule solide qui m'a soutenu depuis mon enfance, mon frère Kamel.*

*A mon petit frère d'amour « Yacine », A « Fella ». A mon Kuzen « Habib »*

*A toute ma famille....*

*A mes sœurs que la vie m'en a choisi « Lina » ; « Zina »*

*A mon binôme et camarade Yazid .B*

*A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et soutenu dans la galère.*

*Je dédie cette contribution modeste que j'espère, l'avoir tissée à une  
fin utile*

Feriel

**Dédicace :**

*Je dédie ce modeste travail :*

*Aux personnes qui représentent tout pour moi et qui ont cru en moi, m'ont encouragé et ont su me donner la force d'aller jusqu'au bout tout au long de mes études.*

*À ma merveilleuse mère un exemple de bonté et d'affection.*

*À mon cher père un modèle, pour tous ses sacrifices.*

*Vous êtes pour moi une source de vie. Que dieu vous garde.*

*À mon frère Walid et mes sœurs Houda, Nesrine, Hadjer à nos moments de délire.*

*À ma famille deuxième famille les Khedim*

*À mon oncle, mes tantes, cousins et cousines.*

*À mes meilleurs amis Mounir, Walid et Sidahmed pour votre soutien et nos beaux moments d'amitié.*

*À ma Rania celle qui a toujours cru en moi, qui a toujours été là dans les bons moments comme dans les pires.*

*À ma binôme Ferial pour ces trois belles années.*

*Aux amis avec qui j'ai passé ces dernières 5 années à Tlemcen et Koléa.*

*Aux proches de mon cœur et à tous ceux qui ont partagé ma joie.*

*Merci infiniment.*

*Yazid.*

## Remerciements :

*Tout d'abord, je tiens à remercier Dieu le tout puissant, de m'avoir donné les bonnes raisons pour arriver au moment présent et de m'avoir permis de devenir ce que je suis aujourd'hui.*

*Je remercie mes très chers parents pour leur affection et leur constant soutien non seulement dans mon cursus universitaire mais aussi dans toute ma vie*

*De quelle manière pourrais-je remercier mon frère, nul mot ne pourrait exprimer ma gratitude à celui que j'ai pu sentir sa présence à mes côtés.*

*Tous mes sentiments d'amour et de reconnaissance vont à mes plus précieuses copines et sœurs « M<sup>lle</sup> Lina Ferrade » « M<sup>lle</sup> Zina Oumedjkane » pour leur grande aide et leurs amples encouragements, merci d'être aussi présentes pour moi.*

*Je remercie également mon binôme et camarade Yazid Bourahla pour ces trois belles années à EHEC*

*Je remercie vivement et sincèrement celle qui m'a honoré par son encadrement, Mme. Alliouche .B pour sa disponibilité, sa compréhension, ses conseils et ses observations avisées tout au long de ce travail de recherche.*

*Je remercie très sincèrement M<sup>me</sup> Mezzaouer Nora, responsable marketing à Hamoud Boualem, Pour son accueil au sein de l'entreprise ainsi que M<sup>lle</sup> Kheddali Narimane pour son aide infinie et son soutien qui m'ont été précieux afin de mener ce travail à bon port.*

*Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute ma gratitude envers M. Baba Ahmed Hichem et mes amis, qui m'ont tant aidé et orienté, Je cite spécialement, Ayad Nihed, Dris Narimene, Amrah Aniss, Bengati Islem ainsi que toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

Feriel.

## **Remerciements :**

*Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant et à son prophète MAHOMED (paix et salut sur lui) pour les chances qui me sont offertes pour réaliser ce travail.*

*Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur docteur Alliouche B. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle nous a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.*

*Je tiens également à remercier madame Mezzaouer Nora responsable marketing à Hamoud Boualem pour son chaleureux accueil au sein du département. Ainsi que Mlle Kheddali Narimane pour sa disponibilité et sa grande aide afin de mener ce travail à bien.*

*Je remercie vivement l'ensemble des enseignants de l'EHEC et surtout qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.*

*J'en profite également pour remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'accomplissement de cette recherche.*

*Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille pour leur encouragement, leur compréhension et leur présence.*

Yazid.



### Liste des tableaux :

<b>N° tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>N° page</b>
<b>Chapitre I : La communication digitale.</b>		
Tableau 1.1	L'évolution de nombre d'internautes algériens à l'internet [2000-2018]	<b>7</b>
Tableau 1.2	Statistiques des pages Facebook des marques algériennes. (Année 2018)	<b>33</b>
Tableau 1.3	Points forts/points faibles de Facebook	<b>34</b>
<b>Chapitre II : Autour de la marque.</b>		
Tableau 2.1	Avantages et inconvénients des marques	<b>51</b>
Tableau 2.2	Les temps de la marque	<b>52</b>
Tableau 2.3	Les niveaux de construction d'une plateforme de marque	<b>57</b>
Tableau 2.4	La différence entre la communication publicitaire et la communication éditoriale	<b>67</b>
<b>Chapitre III : L'analyse de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.</b>		
Tableau 3.1	Les produits de HB, type : Soda	<b>78</b>
Tableau 3.2	Les Jus/sirops de HB	<b>79</b>
Tableau 3.3	Produits limon	<b>80</b>
Tableau 3.4	Le SWOT de la marque limon	<b>82</b>
Tableau 3.5	Fiche technique de la page limon officiel	<b>84</b>
Tableau 3.6	Benchmark des contenus	<b>92</b>

## Liste des figures :

N° Figure	Titre	N° page
<b>Chapitre I : La communication digitale.</b>		
Figure 1.1	L'évolution des technologies du web	15
Figure 1.2	Les moyens de communication digitale	19
Figure 1.3	Les stratégies de communication	21
Figure 1.4	Exemple d'annonces Google qui s'affichent lors d'une requête effectuée sur le mot-clé « commercial bâtiment »	24
Figure 1.5	Les acteurs de publicité.	25
Figure 1.6	Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés	30
Figure 1.7	Exemple de publicité pour une publication Facebook	35
Figure 1.8	Les deux éléments de Display selon Kotler	39
<b>Chapitre II : Autour de la marque.</b>		
Figure 2.1	Les dimensions de la marque	43
Figure 2.2	Les signalétiques de la marque	43
Figure 2.3	Les emblèmes de la marque	45
Figure 2.4	La dimension d'une marque comme signifié	47
Figure 2.5	Les types de marque	48
Figure 2.6	Les statuts de marque	50
Figure 2.7	Les étapes du branding	56
Figure 2.8	Exemple de manifeste des 100ans de Nivea	60
Figure 2.9	Les niveaux de la notoriété	62
Figure 2.10	L'image de marque	64
Figure 2.11	Les dimensions d'une image de marque.	64
<b>Chapitre III : L'analyse d'une stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.</b>		
Figure 3.1	La structure organisationnelle de Hamoud Boualem	76
Figure 3.2	Les sodas de HB	79
Figure 3.3	Les jus de HB	79
Figure 3.4	Les produits de limon	81
Figure 3.5	La distribution de limon en Algérie	82

Figure 3.6	Interface de la page Facebook de la marque limon	<b>83</b>
Figure 3.7	La croissance des fans de la page facebook de limon	<b>85</b>
Figure 3.8	Données démographiques des fans de la page limon	<b>85</b>
Figure 3.9	Les interactions sur la page Facebook de limon	<b>86</b>
Figure 3.10	Le nombre de réactions et de commentaires sur limon officiel	<b>87</b>
Figure 3.11	Le nombre de partages des publications limon officiel	<b>87</b>
Figure 3.12	Portée de la page limon	<b>88</b>
Figure 3.13	Première partie du questionnaire	<b>95</b>

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Généralités sur la communication.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Le Web 2.0 au service de la communication.....	6
Section 2 : La communication à l'ère de digital.....	17
Section 3 : Présentation de la communication sur Facebook.....	28
<b>Chapitre II : Autour de la marque.....</b>	<b>40</b>
Section 1 : Définitions et concepts de base de la marque traditionnelle.....	55
Section 2 : Le branding entre la notoriété et l'image de marque.....	69
Section 3 : Le brand content.....	66
<b>Chapitre III : L'analyse de la communication digitale d'une nouvelle marque sur Facebook.....</b>	<b>73</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	74
Section 2 : Analyse de la communication de la page Facebook de LimON.....	81
Section 3 : Méthodologie de l'enquête et déploiement des résultats.....	93
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>127</b>

# **Introduction** **générale**

Auparavant, la communication d'une entreprise se limitait à l'émission d'un message au client afin de l'inciter à acheter, on parlait alors de communication uni-canal. Mais la révolution numérique qui a bouleversé nos modes de consommations, a aussi changé notre mode de communication.

En effet, aujourd'hui il existe plusieurs canaux de communications qui s'offrent aux entreprises pour faire parvenir un message-publicitaire ou autre- à ses clients. L'un des canaux les plus formidables de notre époque est bien évidemment : les réseaux sociaux.

Tout cela doit s'installer dans une logique pérenne et efficace, l'entreprise doit se fixer des objectifs et déterminer les axes de communications bien définis, on parle alors de stratégie de communication. Quel que soit le chemin que l'entreprise emprunte, sa stratégie aura pour but de faire connaître, faire aimer et inciter à l'action.

Un plan de communication externe bien étudié et maîtrisé permettra de mettre en valeur les produits de la marque auprès des clients, ce qui donnera une bonne image et une génération des ventes. Par extension, cela se traduira par une augmentation du chiffre d'affaires.

Nous vivons dans une époque où le numérique occupe une place importante, la marque se doit de suivre la tendance en intégrant le digital dans sa politique de communication. Le développement du digital est d'ailleurs mis en avant par les agences de communication puisque celui-ci représenterait selon une étude de Surveymonkeys 46% du budget marketing d'ici 2021.

En effet, le taux de pénétration d'internet a été multiplié par 7 ces quinze dernières années, passant de 6.5% à 45.9% selon la même source. Dans ce contexte, les marques doivent travailler avec ardeur leur e-réputation car la notoriété constitue un véritable facteur de différenciation et un critère déterminant de la crédibilité des entreprises vis-à-vis des internautes.

L'Algérie n'échappe pas à cette réalité et à cette tendance sociale puisque 43% de la population algérienne est présente sur le premier réseau social mondial qui est Facebook. Cette dernière offre, d'une part, la possibilité de publier des contenus diversifiés et pertinents, tout en touchant une audience large.

D'autre part, son potentiel interactif est une véritable aubaine pour les entreprises qui peuvent avoir accès aux demandes, recommandations, critiques des clients en temps réel.

Mais bien évidemment, sur Facebook comme ailleurs, il faut tenir compte d'un certain nombre de facteurs indispensables pour mener une stratégie de communication efficace, sans quoi, l'entreprise risque de disparaître à tout jamais.

Ainsi, dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons choisi de traiter le thème qui s'intitule comme suite : *‘L'analyse de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook’*.

Le choix du thème se justifie par le fait que c'est un sujet original et d'actualité qui repose sur la réflexion et l'art du savoir-faire. Notre cas d'étude est la marque LimON de Hamoud Boualem. Ce choix se justifie également par le fait que l'entreprise est connue sur le marché des boissons en Algérie, voir même « leader ». En outre, cette marque ne cesse d'être l'emblème de tout algérien, fier de l'être, en lançant une nouvelle marque pour les jeunes et orienter sa communication là où ils sont le plus présent à savoir : Facebook.

Ainsi ce travail de recherche vise à répondre à la problématique qui consiste de savoir : *« Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook contribue-t-elle à faire connaître une nouvelle marque ? »*.

Pour pouvoir y répondre à cette problématique de recherche, nous nous sommes posés une batterie d'interrogations afin d'orienter cette recherche :

- Quelles sont les spécificités de la communication digitale ? Et quelles sont plus particulièrement celles sur Facebook ?
- Quels est réellement l'intérêt de Facebook pour une nouvelle marque ?
- De quoi une nouvelle marque a-t-elle besoin pour se faire connaître ?
- Comment une nouvelle marque pourrait se faire connaître via Facebook ?

Toutes ces interrogations nous mène à une panoplie de réponses, telles que : se faire connaître, c'être visible...être visible c'est mieux cibler... mieux cibler c'est avoir de la notoriété, etc.

La réponse à ces interrogations sera abordée par la vérification des hypothèses suivantes :

- La stratégie de communication impacte favorablement la notoriété de la nouvelle marque.
- La stratégie de communication peut considérablement accroître la visibilité de la marque.
- La stratégie de communication permet à la marque de mieux cibler son audience.

Afin de bien mener ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés, d'une part, sur des études documentaires à caractère académique et universitaire traitant les concepts de la communication digitale et de la marque sur les réseaux sociaux, et d'autre part, sur l'analyse de la communication de la marque sur Facebook, un benchmark et un questionnaire administré au près d'un échantillon assez représentatif pour vérifier les hypothèses de recherche.

Quant à la démarche méthodologique de ce travail de recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres : les deux premiers sont dédiés à la revue de littérature des concepts étudiés et le troisième chapitre est réservé au cas pratique de cette recherche.

La partie théorique abordera dans un premier temps tout un chapitre sur des généralités sur la communication digitale, depuis l'apparition du web au développement des différents outils de communications qui, au moment présent, sont devenus des leviers cruciaux dans la stratégie marketing, dans un deuxième temps une partie un chapitre consacré aux fondamentaux de la marque depuis son apparition à son adaptation aux nouveaux outils du web.

Le cas pratique, quant à lui, aura pour objectif de retracer toute la stratégie de communication d'une marque sur Facebook, de mesurer l'impact et de mettre en avant un diagnostic en temps réel de ses activités. Tous ces points passionnants seront donc abordés dans un seul chapitre, que nous y présenterons d'abord l'organisme d'accueil, la nouvelle marque et un audit de sa page Facebook, ensuite nous entamerons notre enquête quantitative dont nous analyserons les résultats pour répondre aux hypothèses émises en amont. Enfin nous clôturons notre étude avec des conclusions et des recommandations.

# **Chapitre I : Généralités sur la communication digitale**

<  
<  
<  
<  
<  
<  
<

<  
<  
<  
<  
<  
<  
>

Depuis l'avènement des nouvelles technologies et notamment Internet, le monde a été complètement bouleversé. Ainsi, l'avènement des réseaux sociaux a profondément changé à son tour le web le rendant plus dynamique et plus positive.

Face à cet environnement technologique, l'entreprise ne peut se permettre d'ignorer les nouveaux modes de communication. Elle se trouve dans l'obligation de s'adapter avec et ceci en intégrant les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing afin de communiquer, améliorer sa visibilité et augmenter sa notoriété.

Dans ce chapitre, que nous avons divisé en 3 parties. Nous tenterons dans un premier temps de définir le web ainsi que ses différents stades d'évolution.

Dans un second temps, nous définirons la communication digitale et ses types de stratégies.

Enfin, dans un dernier temps, nous exposerons une présenterons les principaux réseaux sociaux dans le monde tout en nous concentrons sur Facebook et la communication des entreprises sur ce réseau ainsi que ses apports pour celles-ci.

## **I. Section 1 : Le Web 2.0 au service de la communication**

Cette section sera dédiée à l'évolution du web, en commençant du web1.0, web statique, au web 2.0, appelé également web participatif, qui a donné à la communication un nouveau souffle.

### **1. L'évolution d'internet :**

Internet a transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives.

Lorsque l'on regarde les chiffres en 2018 concernant le nombre d'ordinateurs connectés à internet dans le monde, on commence à comprendre l'explosion de la vague internet : 4,12 milliards d'internautes, soit 54% de la population mondiale.<sup>1</sup>

Internet a beaucoup changé depuis les débuts de sa création. Juste ces 10 dernières années, le web a évolué de façon importante. En 2002, seulement 9 % de la population étaient des utilisateurs d'internet, alors qu'aujourd'hui ce pourcentage monte à 54 %. Le nombre de sites web prouve aussi à quel point internet prend de plus en plus de place. On compte ainsi 1.4 milliards de sites internet dans le monde.

De nouveaux navigateurs ont aussi vu le jour. Chrome, Firefox et compagnie se sont joint à Explorer. Facebook et Twitter ont aussi été créés durant cette décennie, soit en 2004 et 2006.<sup>2</sup>

L'Algérie a également été fortement touchée par la tendance d'internet, selon « internet world stats » le nombre d'internautes algériens n'a pas cessé de progresser, comme l'illustre le tableau numéro 01 ci-dessous.

**Tableau 1.1 :** L'évolution de nombre d'internautes algériens à l'internet [2000-2018].

Année	Internautes	Population	% Population
2000	50 000	31 795 500	0,16 %
2005	1 920 000	33 033 546	5,81 %
2007	2 460 000	33 506 567	10,36 %
2008	3 500 000	33 769 669	10,36 %
2009	4 100 000	34 178 188	12,00 %
2010	4 700 000	34 586 184	13,59 %
2012	5 230 000	37 367 226	14,00 %
2013	6 404 264	38 813 722	16,50 %
2014	6 669 927	38 813 722	17,18 %
2015	11 000 000	39 542 166	27,82 %
2016	15 000 000	40 263 711	37,25 %
2017	18 580 000	41 063 753	45,25 %
2018	21 000 000	42 676 018	49,21 %

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. (Consulté le 20/03/2019 à 18h).

<sup>2</sup> <https://blog-fr.orson.io/web-marketing/100-statistiques-sites-internet-2018>. (Consulté le 20/03/2019 à 18h).

**Source :** <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>. (Consulté le 20/03/2019 à 19h.)

D'après le tableau, le marché algérien a connu une évolution importante de nombre d'internautes à l'internet entre 2000 et 2018 : une progression de 50 000 à 21 millions d'internautes.

## **2. Développement du Web :**

L'explosion et le développement massif du web 1.0 au web 3.0 a favorisé l'émergence du marketing digital, et a donné naissance à des nouveaux outils et mode de communication.

### **2.1 Web 1.0 le web répliatif :**

#### **❖ Historique du web 1.0 :**

La fin des années 80 se voit assortir d'une révolution dans le domaine de l'informatique et des développements Internet. Tim Berners-Lee, un membre du CERN de Genève, propose de développer un système hypertexte organisé en « Web » grâce à la rédaction d'un code HTML (un langage informatique permettant de rédiger des données pour représenter les pages sur internet), afin d'améliorer la diffusion des informations internes, c'est la création du « World Wide Web » (aussi appelé « WWW », « Web » ou « W3 ») et la naissance d'un tout nouveau mode de communication et d'échanges de données et d'informations.

Le Web enregistre 26 sites en 1992, plus de 600 sites en 1993, plus de 10000 sites en 1994 et pas moins de 45 millions de sites 2004. Le Web est devenu une plate-forme virtuelle où les entreprises rachètent les logiciels développés par d'autres pour plusieurs milliards de dollars et où il règne une ambiance très concurrentielle.<sup>3</sup>

#### **❖ Définition du web 1.0 :**

Le Web 1.0 encore appelé web traditionnel, représente les sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site.

Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, centré sur la distribution d'information, l'utilisateur n'est que lecteur de l'information et le contenu des pages est rarement mis à jour.

---

<sup>3</sup> LAURAS, (Hugo) : *l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?*, mémoire de spécialité appliqué, France business school, Paris, 2013, p.6.

Selon KRISHNAMURTHY et CORMODE : « *les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu* »<sup>4</sup>

## ❖ Les caractéristiques du web 1.0 :

D'après la définition précédente, on peut soustraire les principales caractéristiques du web 1.0, comme suit :

La notion de « *site web* » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu, et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter, autrement dit, l'individu est uniquement spectateur et non acteur.

Les contenus publiés sur le site web sont faits uniquement par le propriétaire du site et par personne d'autre, il est le seul à y avoir accès afin de modifier les informations.

Le web 1.0 contient des pages statiques que seul le propriétaire peut y publier, ainsi que des pages dynamiques que certaines autres personnes peuvent y accéder à publier après autorisation du propriétaire.

L'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

## ❖ Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a mis en notre disposition de nombreux outils permettant de communiquer et de transmettre des informations depuis une entreprise envers les consommateurs ou de la part d'une personne (chercheur, scientifique) envers le reste de la population, le tout en utilisant les techniques du marketing. Parmi ces outils on trouve :

- Site web personnel : c'est la page web statique sur laquelle l'entreprise à elle seule va publier des informations pour être consultée.
- E-mailing : consiste à envoyer un e-mail contenant des informations qu'on souhaite partager avec l'ensemble de la population en l'envoyant personne par personne grâce à leur adresse e-mail personnelle.
- Les newsletters : c'est le même principe que les e-mailing, sauf que dans ce cas-là, l'ensemble des informations est envoyé aux personnes qui sont déjà clients chez cette entreprise.

---

<sup>4</sup> KRISHNAMURTHY,(B) et CORMODE ,(G) : *Les principales différences entre le Web1.0 et le Web 2.0*, First Monday, Volume 13 Numéro 6, P. 21.

- Achat d'encart publicitaire : c'est une petite entreprise qui devra acheter un petit espace sur le site web d'une grande entreprise pour y publier quelques informations dans le but de se faire connaître.

Il existe aussi d'autres types d'outils comme l'échange de liens entre sites partenaires, mais qui sont rarement utilisés.

## 2.2 WEB 2.0 ou web social :

### ❖ Historique du web 2.0 :

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'il faut savoir que le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles.

C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds.

Le concept de web 2.0 est apparu suite à la conférence de « brainstorming » entre O'Reilly et Medialive International. Dale Dougherty, pionner du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante.

De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient avoir des avis positives sur le concept.

En seulement un an et demi le terme « web 2.0 » s'est popularisé avec plus de 9.5 millions de citations dans Google. Mais reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte : un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble n'être qu'un buzz marketing, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée.<sup>5</sup>

### ❖ Définition du web 2.0 :

---

<sup>5</sup> FENNOUH, (Rym) : *Étude de l'impact du digital sur la gestion de la relation client*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017, p.11.

Contrairement au web 1.0, nombreux sont ceux qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet :

Selon RUEFF : « l'expression « Web 2.0 » qualifie le franchissement d'une étape dans la participation innovante et dans la formation des communautés de création. Grâce à des techniques de développement nouvelles – sur les blogs, les forums de discussion, les wikis, les sites de réseaux sociaux, c'est chaque internaute qui se voit donnée la possibilité d'être à la fois lecteur et contributeur »<sup>6</sup>

Selon FRAYSSE le web 2.0 : « Regroupant les plateformes, les applications et services dont disposent la population connectée afin de conserver, de partager les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »<sup>7</sup>

#### ❖ Les caractéristiques du web 2.0 :

Même avec la diversification des avis concernant le web 2.0 dont certains l'accuse d'être un buzz soutenu par des actions marketing et d'autres qui disent que c'est une nouvelle pensée, Tim O'Reilly nous explique et nous fait comprendre dans le même article qui est « *what is web 2.0* » ce qui est vraiment le web 2.0 et sa différenciation envers le web 1.0, et ça grâce à sept grands principes qu'il a édités lui-même et qu'on trouve dans son article :<sup>8</sup>

- **Le web en tant que plate-forme** : Le web 2.0 a connu un bouleversement de son architecture, on passe désormais d'une collection de sites web à une plate-forme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs, en mettant en valeur une nouvelle éthique de coopération et donnant un poids certain aux utilisateurs eux-mêmes.
- **Considérer les internautes comme co-développeurs d'applications** : On passe ainsi de la notion de « logiciel produit » à celle de « logiciel service ». Désormais, les sociétés ne sortent plus de nouvelles versions de produits mais une longue période de test permettant d'évaluer en temps réel l'efficacité de nouvelles fonctionnalités.

---

<sup>6</sup> RUEFF, (julien) : *Web social mutation de la communication presse de l'université de Québec*, Canada, 2010

<sup>7</sup> FRAYSSE, (Emmanuel): *Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business*, Editions Kawa, 2011, p.30.

<sup>8</sup> O'REILLY, (T): « *what is web 2.0?* » article publié en 30/09/2005.

- **La richesse est dans les données** : O'Reilly envisage un mouvement « des données libres » s'opposer peu à peu à l'univers des données propriétaires, autrement dit, avec le web 2.0 les données partagées peuvent être modifiées à tout moment par d'autres internautes.
- **Tirer parti de l'intelligence collective** : Dans cette nouvelle vision, l'implication des utilisateurs dans le réseau est un facteur-clé pour la suprématie du marché, autrement dit, c'est la collaboration des internautes qui vont aider à créer un flux de données dont tout le monde pourra en bénéficier.
- **Mettre en place des interfaces souples et légères** : C'est la simplicité apparente des nouveaux services qui fait leur popularité et leur succès, la mise en place de modèles de programmations légers permet la création de systèmes faiblement couplés dont l'intérêt repose sur la rapidité et la simplicité d'utilisation.
- **Le logiciel se libère du PC** : Une autre caractéristique du web 2.0 est que ce dernier tend à se libérer du PC qui ne devient plus un espace incontournable pour utiliser des logiciels.
- **Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente** : Comme son titre l'indique, il est important d'avoir le plus d'utilisateurs afin de mieux bénéficier du web 2.0 par un maximum de partage d'informations.

#### ❖ Les outils du web 2.0 :

Tout comme le web 1.0, le web 2.0 a aussi ses propres outils qui permettent aux utilisateurs de consulter, partager et de modifier des informations, parmi ces outils :<sup>9</sup>

- Site web vitrine : c'est un site web ordinaire sauf que celui-ci joue un double jeu, il permet de partager des informations par certains, et d'être modifié et corrigé par d'autres.
- Espace sur les réseaux sociaux.
- Plate-forme de partage de fichiers.
- Plate-forme d'aide.
- Plate-forme d'opinion.

---

<sup>9</sup> FENNOUH, (Rym) : *Étude de l'impact du digital sur la gestion de la relation client*, Op.cit, p.24.

Présenté comme une révolution, le Web 2.0 est en fait une évolution optimisant l'utilisation conjointe de technologies existantes, qui permet ainsi de se centrer sur l'internaute, d'analyser ses comportements et ceux des communautés qu'il crée pour en exploiter la viralité et apporter une réponse personnalisée. Ces éléments offrent aux marques la possibilité d'optimiser la gestion de leur relation client. Toutefois, il est difficile pour les marques de concilier participation des internautes et maîtrise du contenu.<sup>10</sup>

### 2.3. Le WEB de demain :

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de Web 2.0 pour parler aujourd'hui de « Web 3.0 » ou le « web sémantique » comme le qualifie certains auteurs. Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Ce concept émerge depuis 2008, et il est à ce jour considéré comme « l'Internet des objets ». Comme toute nouvelle technologie, il a apporté des nouvelles fonctionnalités et services, et il a créé une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

L'intelligence de ce « web 3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version du web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction.

**Le web 3.0 :** vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel.<sup>11</sup>

Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

On voit bien que ce web 3.0 ouvre forcément la voie à un après web 3.0 : le « Web 4.0 » laisse la place à l'imagination, mais il est aussi susceptible de surgir, avant même la propagation du Web 3.0.

---

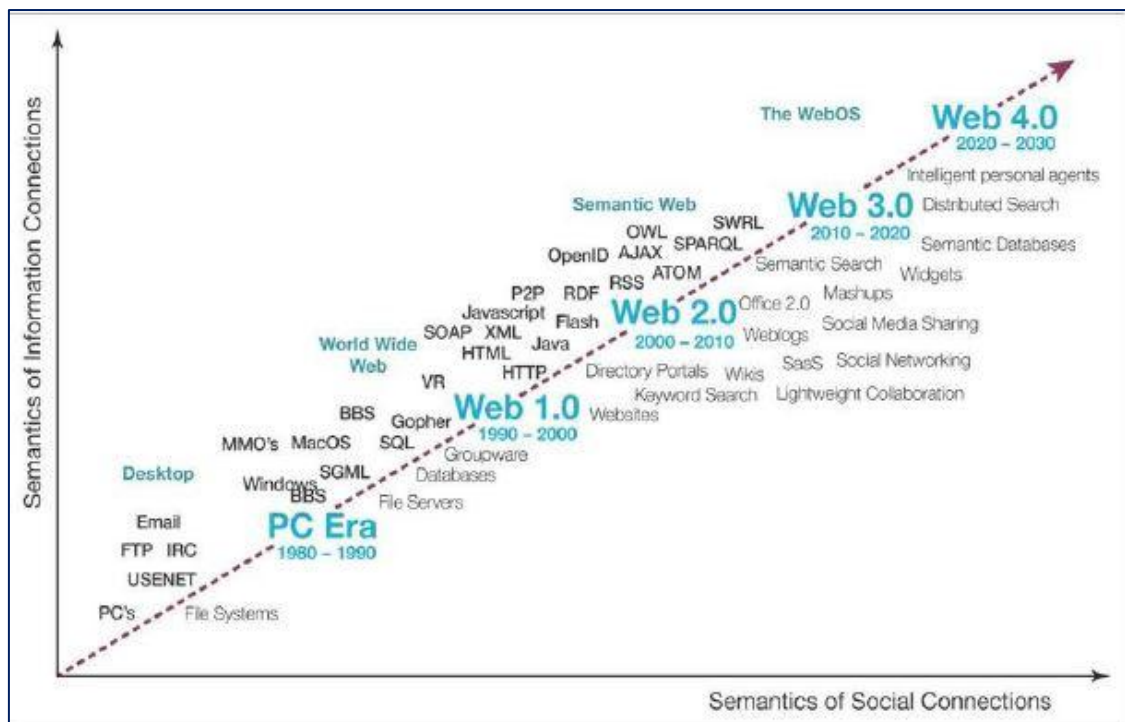
<sup>10</sup> LANNO (P) et ANKRI (C) : *e-marketing & e-commerce*, 2e édition, Vuibert, Paris, 2007, p.57.

<sup>11</sup> <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>. (Consulté le 22/03/2019 à 20h).

**Le web 4.0** : évoqué par certains comme le web intelligent, il 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, au contrôle des données.

Les différentes versions du Web que nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'Internet un outil plus mature.

Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 » et « 3.0 » viennent souvent se joindre au mot Web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.<sup>12</sup>



**Figure 1.1:** L'évolution des technologies du web.

**Source :** CHAFFEY (D) et ELLIS-CHADWICK (F) : *marketing digital*, édition Pearson, Montreuil, 2014, PP.06.07.

<sup>12</sup> ARABI, (Amine) : *Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2016, p.10.

### 3. Le concept du Marketing Digital :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né : le marketing digital.

#### 3.1. Définition du digital :

L'adjectif digital en français signifie qui appartient aux doigts. Il vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». Digital au-delà de son équivalent « numérique », renvoie aussi à l'action des doigts sur les écrans. Or les tablettes et smartphones (ou ordiphones, en bon français) sont aujourd'hui les principaux points d'accès à l'Internet ; le terme « digital » porte avec lui cette dimension « tactile », évidente et décisive, qui manque au mot « numérique »<sup>13</sup>

#### 3.2. Définition du Marketing digital :

Le marketing a connu une véritable révolution depuis l'arrivée d'internet dans les années 90. Marketing digital, web marketing, marketing internet, e-marketing, marketing numérique...

Autant de termes qui sont aujourd'hui sur les lèvres de tous les directeurs marketing. Mais tous ces termes aussi similaires qu'ils soient ne signifient pas tous la même chose et il est très courant d'en faire l'amalgame.

Flores Laurent définit le marketing digital comme étant : « Ensembles des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec le consommateur ».<sup>14</sup>

D'après SCHEID et VAILLANT le web marketing rassemble l'ensemble des actions marketing réalisées sur le web, à ne pas confondre avec le marketing de l'internet ou marketing online qui rassemble les actions marketing de biens ou de services réalisés via le web.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.academie-francaise.fr/digital>. (Consulté le 22/03/2019 à 20h30).

<sup>14</sup> FLORES, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, p.4

<sup>15</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*, Eyrolles, Paris, 2019, p.5.

Le terme E-marketing ou marketing digital englobe toutes les actions et les activités marketing d'une organisation réalisée via les canaux numériques tel que site web, e-mail, les mobiles, les jeux vidéo, la télévision interactive, et bien sûr, sur les ordinateurs, etc.

Ainsi, nous allons nous focaliser sur l'aspect de la communication digitale que nous allons détailler dans la section suivante.

## II. Section 2 : La communication à l'ère du digital

Plusieurs techniques et méthodes se cachent derrière l'expression de communication digitale et qui ont un rôle indéniable en matière de visibilité d'un site, d'un service ou d'un produit. C'est ce que nous tenterons de détailler tout au long de cette section.

### 1. Définition de la communication digitale :

Nous entendons par communication toutes les opérations effectuées dans le but de faire passer un message relatif à l'entreprise, aux produits ou services proposés.

*« La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles »<sup>16</sup>*

Associé au terme « digitale », la communication digitale désigne l'ensemble des stratégies de communication à mener sur le web à travers une numérisation des supports de communication mis en ligne sur les différents médias numériques. L'objectif principal de la communication digitale est de faire connaître l'existence de l'entreprise, du service ou du produit.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, 11e éd., Dunod, Paris, 2014, p.337.

<sup>17</sup> <http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web>. (Consulté le 28/04/2019 à 18h).

## 2. Les fondamentaux de la communication digitale :

La communication 2.0 est un effet du Web 2.0, elle correspond au passage d'une communication verticale « one to many » à une communication horizontale « many to many », celle-ci désigne la possibilité, pour un grand nombre d'individus, de communiquer sans nécessairement passer par une médiation hiérarchique. Cette dimension offerte par Internet est une potentialité qui bouleverse le plus les rapports entre les entreprises et leurs publics. La possibilité de pouvoir communiquer de « plusieurs à plusieurs » modifie profondément les règles du jeu communicationnel traditionnelles.<sup>18</sup>

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités que la communication digitale permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Celle-ci peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler de ses produits ou services sur lesquels tout a déjà été dit.<sup>19</sup>

La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes, mais aussi de valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits.

La plus grande caractéristique de la communication 2.0 est donc l'interactivité. A celle-ci s'ajoute le terme de co-création entre l'entreprise et le client.

### 2.1. Internet :

Il fait partie des derniers médias arrivés mais connaît un franc succès, grâce aux divers avantages qu'il propose. D'une part, la communication sur Internet est très souple. Elle passe d'une simple bannière publicitaire à des campagnes plus complexes et interactives. La large audience et la diversité des annonceurs en font un outil efficace pour faire connaître son produit ou son service.

Cela permet également d'ouvrir les frontières au-delà du local. D'autre part, il s'avère utile en complément de l'utilisation d'une autre méthode et demeure particulièrement puissant quand il devient interactif. Par ailleurs, il permet d'impliquer davantage les

---

<sup>18</sup> PFISTER, (D): *Networked expertise in the Era of many-to-many Communication*, Social Epistemology, Abingdon, 2019, pp. 220–221.

<sup>19</sup> LANNOO,(P) et ANKRI ,(C) : *e-marketing & e-commerce*, 2e édition, Vuibert, Paris, 2007, p.17.

consommateurs qui ne se sentent plus comme de simples récepteurs de messages publicitaires. Enfin, il offre des mesures statistiques avec des campagnes qui peuvent être analysées parfois en temps réel.

## 2.2. La co-crédation :

La co-crédation comme son nom l'indique, c'est le fait de créer ensemble. Le préfixe CO exprime l'adjonction, la réunion, le parallélisme etc. Il s'agit pour l'entreprise de faire participer les consommateurs à la création, c'est une façon d'interagir avec ses clients et de travailler en collaboration.

Prahalad et Ramaswamy définissent la co-crédation comme suit : « *La co-crédation est un processus actif, créatif et social, basé sur la collaboration entre les producteurs et les utilisateurs, initié par l'entreprise pour générer de la valeur pour les clients.* »<sup>20</sup> Ou bien encore « *une nouvelle technique de management, dans laquelle les consommateurs et producteurs se joignent pour créer des produits et des expériences* »

Ainsi, le processus de co-crédation de valeur pour la marque est un processus continu, social, dynamique et en perpétuel interaction entre l'entreprise, la marque et toutes les parties prenantes.

## 3. Classification des moyens de communication digitale :

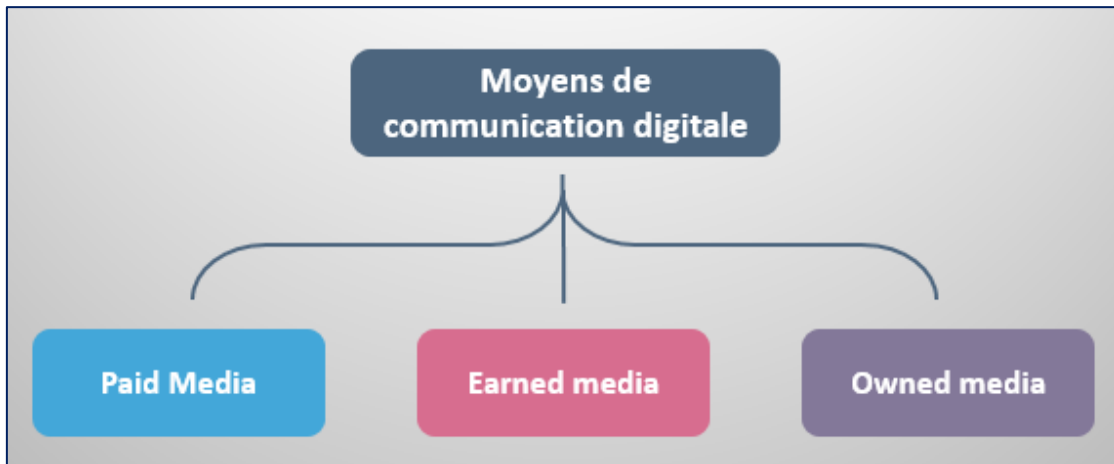
On utilise de plus en plus une nouvelle classification qui distingue trois catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication :<sup>21</sup>

**Figure 1.2 :** Les moyens de communication digitale.

---

<sup>20</sup> PRAHALAD, (C.K) et RAMASWAMY, (V): *Co-creation experiences the next practice in value creation*, *Journal of Interactive Marketing Volume 18*, New Jersey, 2004, p.8.

<sup>21</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, Dunod, Paris, 2017, p.417.



**Source :** Elaborée par nos soins.

A l'issu de cette figure, nous distinguons trois leviers de communication (le paid, le earned et le owned) :

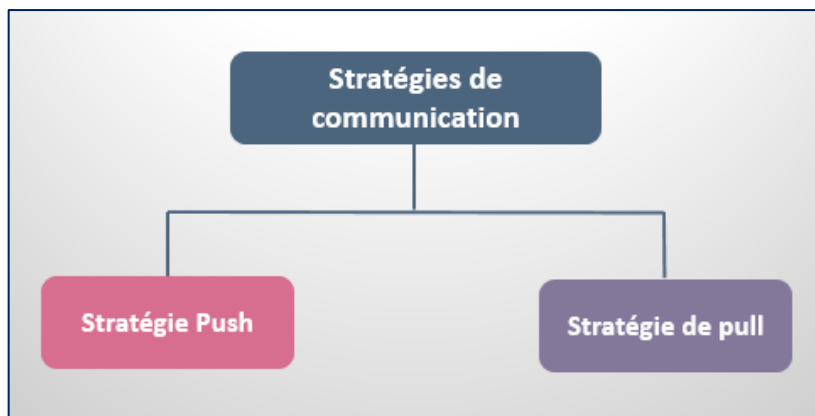
- **Le paid media:** audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Ce sont les médias publicitaires offline et online mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des événements.
- **Le earned media:** littéralement « audience gagnée ». C'est l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenu sans l'acheter, par exemple par le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques. On notera que cette audience n'est généralement pas gratuite car il faut souvent engager des frais pour obtenir et entretenir de telles audiences, ne serait-ce qu'en raison du coût des spécialistes qu'il faut rémunérer pour être présent dans les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite. On relèvera enfin que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les earned media. Or, il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations favorables.
- **Le owned media:** audience des supports contrôlés par la marque (médias propriétaires). Ces supports (le terme convient mieux ici que média) peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution. Cette classification a d'abord été

imaginée pour analyser la communication en ligne mais elle peut couvrir tous les types de communication offline et online, comme cela a été fait dans les lignes précédentes. Ainsi les budgets packaging qui ne sont pas négligeables dans la communication des produits de grande consommation peuvent être classés dans le owned media puisque ce sont des supports maîtrisés par l'entreprise. Le paid media restera à l'évidence prépondérant dans la communication marketing mais le développement de la communication C to C (de consommateur à consommateur) sur Internet rend intéressante la classification Paid, Earned, Owned.

#### 4. Les types de stratégies de communication :

Nous distinguons deux types de stratégies qui sont comme suit :

**Figure 1.3 :** Les stratégies de communication.



**Source :** Elaborée par nos soins.

Selon cette figure, il existe deux types de stratégie de communication, la stratégie push et la stratégie pull que nous allons détailler ci-dessous :

##### 4.1. La stratégie « push » :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

#### ❖ **Relation publique en ligne (e-RP) :**

L'e-RP permet l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise de ses marques, de ses produits ou de ses sites web sur d'autres sites, réseaux sociaux ou blogs susceptibles d'être visités par son public cible.<sup>22</sup>

Parmi les techniques de communication utilisée dans les relations publiques en ligne :

- La syndication de contenus comme les communiqués de presse, la gestion de réputation sur les sites partenaires et en particulier sur les forums et réseaux sociaux.
- Sensibilisation des blogueurs et influenceurs pour développer l'earned média comme les réseaux sociaux ou les forums.
- Utiliser les innovations associées aux approches web 2.0 telles que les blogs et les

**Flux RSS** qui sont :<sup>23</sup>

- Des flux au format XML permettent de suivre l'actualité d'un site sans être obligé d'aller le visiter. Ce fichier a la possibilité d'être lu par la plupart des navigateurs web récent, par des applications web spécialisés ou encore par des logiciels installés sur l'ordinateur,
- Les Widgets : qui représentent<sup>24</sup> une petite application téléchargeable s'intègre sur le bureau d'un ordinateur ou dans la barre d'outils ou d'applications d'un navigateur. Ils permettent un accès direct à un site marchand.

#### ❖ **Partenariats digitaux :**

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation (ses sites, ses applications, ses contenus, etc.) auprès des tierces parties.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> CHAFFEY, (D) et ELLIS-CHADWICK, (F) : *Op. cit.*, P.406.

<sup>23</sup> <https://glossaire.infowebmaster.fr/rss>. (Consulté le 25/03/2019 à 20h30).

<sup>24</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/widget>. (Consulté le 25/03/2019 à 20h30).

Parmi les partenariats distingués dans ce type de canaux : l'échange de liens et l'affiliation cette dernière est une technique e-marketing qui consiste pour un site web (affilieur) à faire la promotion de ses offres sur les sites web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic).<sup>26</sup>

❖ **Publicité display :**

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital, il permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage...) des liens commerciaux.<sup>27</sup>

❖ **L'E-mailing ou E-mail marketing :**

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenue par l'organisation ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus en moins ciblés et personnalisés.

#### 4.2. La stratégie « pull » :

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

❖ **Le Search Engine Marketing (SEM):**

Le SEM est un acronyme anglais signifiant Search Engine marketing, il a pour but d'accroître la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche à la fois en optimisant le résultat de celui-ci dans les résultats de recherche, qu'en payant pour apparaître dans les résultats sponsorisés. Ainsi le SEM englobe à la fois :

• **Le référencement naturel, Search Engine Optimazation (SEO) :**

Il vise à obtenir pour un ensemble de combinaisons de mots-clés ou d'expressions spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche ( Search Engine Results pages, ou SERP). Le

---

<sup>25</sup> CHAFFEY, (D) et ELLIS-CHADWICK, (F) : *Op. cit*, P .406.

<sup>26</sup> TRUPHEME, (S), GASTAUD, (P) : *boite à outil marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, P.118.

<sup>27</sup> *Ibid.* p.112.

référencement naturel est considéré comme l'une des tactiques majeures du marketing digital. Il est au cœur de toutes les stratégies digitales performantes.

- **Le référencement payant, Search Engine Advertising (SEA) :**

Il consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces derniers prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. Ce type de publicité permet aux annonceurs de gagner une visibilité sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.

Ce type de publicité permet aux annonceurs de gagner une visibilité sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.

**Figure 1.4 :** Exemple d'annonces Google qui s'affichent lors d'une requête effectuée sur le mot-clé « commercial bâtiment ».

The image shows a Google search interface for the query "commercial bâtiment". The search results are divided into two main sections:

- Top Section (Paid Results):** Labeled "Référencement payant" in red. This section contains several sponsored advertisements, including:
  - "Tous les prix du bâtiment | batitel.com" (www.batitel.com)
  - "Commercial Bâtiment | emploi-btp.lemoniteur.fr" (emploi-btp.lemoniteur.fr)
  - "Commercial Bâtiment | Le Site Emploi des Commerciaux du BTP." (www.commercialbtp.com)
  - "Batactu Emploi - Toutes les offres d'emploi du btp et de l'immobilier" (www.batactueemploi.com)
  - "Offre d'emploi - Technico-commercial Bâtiment H/F - VERTIC" (www.batactueemploi.com)
  - "ATTACHE TECHNICO COMMERCIAL BATIMENT recrutement groupe SIG" (www.sip-recrute.fr)
  - "Formation Technico-commercial bâtiment" (www.ecolechezsopi.com)
- Bottom Section (Natural Results):** Labeled "Référencement naturel" in blue. This section contains organic search results, including:
  - "Commercial Bâtiment | excellence-commerciale.com" (www.excellence-commerciale.com)
  - "Professionnel du Bâtiment" (www.ebp.com/batiment)
  - "Vous Êtes un Pro du BTP?" (www.marchesjournes.com/partenaire\_dev...

Handwritten annotations on the right side of the image provide definitions:

- Référencement payant = S.E.A. Search Engine Advertising**
- = liens sponsorisés = liens commerciaux = annonces Adwords pour Google**
- Référencement naturel = S.E.O. Search Engine Optimization**
- = liens naturels = liens organiques**

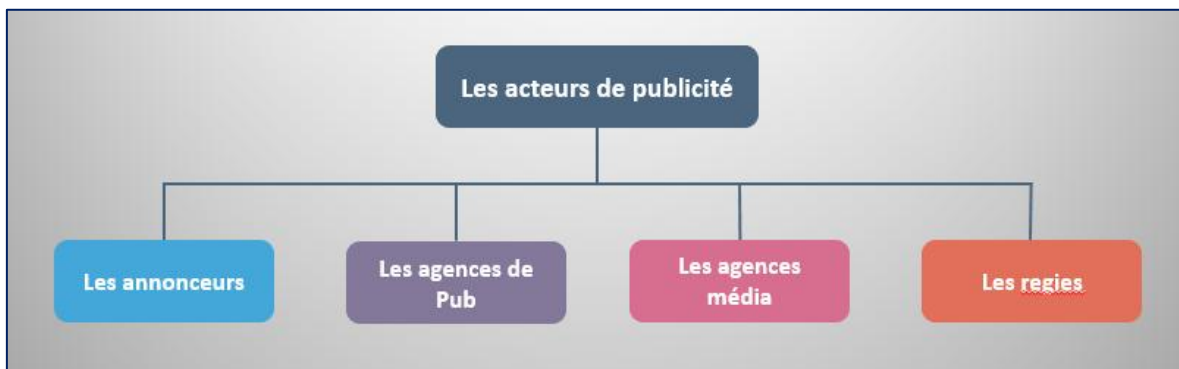
Source : <https://www.agencys.fr/referencement-local/referencement-internet-21/>  
(Consulté le 25/03/2019 à 20h).

Sur la figure 1.4, deux types de liens sont présentés. D'abord, en haut de la page et sur la colonne droite nous trouvons les liens commerciaux qui comportent la partie annonces. Alors que, le reste de la page est composé de recherches dites naturelles, il s'agit des pages de sites Web trouvés naturellement par le moteur de recherche / SEO et classées selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux.

## 5. Les acteurs de la publicité :

Les acteurs essentiels du marché publicitaire sont au nombre de trois : les annonceurs, les agences et les médias. Dans la figure suivante les différents acteurs de la publicité sont énoncés.<sup>28</sup>

**Figure 1.5 :** Les acteurs de publicité.



**Source :** Elaborée par nos soins.

Les acteurs de publicité sont les suivant : Les annonceurs, les agences de pub, les agences media et les régies.

### 5.1. Les annonceurs :

Un annonceur est une entreprise qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou médias publicitaires. L'annonceur est donc à l'origine de la demande du marché publicitaire : il décide de financer ou non des programmes de communication publicitaire et, au final, choisit le prestataire avec lequel il souhaite travailler et les moyens qu'il considère comme les plus adéquats pour atteindre ses objectifs publicitaires. L'annonceur peut éventuellement faire appel à une agence de publicité.

### 5.2. Les agences de publicité :

<sup>28</sup> LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) : *Mercator 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2000*, p.449.

Appelé également agence-conseils, une agence de publicité est une société chargée d'élaborer la communication d'une entreprise/marque qui sollicite ses services afin d'établir une campagne de communication.

Ces agences doivent en principe fournir un conseil objectif, c'est-à-dire qui ne fasse l'objet de pressions ni de la part des médias ni de la part des annonceurs. Elles assument en fait plusieurs rôles<sup>29</sup> :

- Un rôle de réflexion stratégique sur la politique de communication à mettre en place.
- Une mission de conception d'outils et actions de communication.
- Une fonction de réalisation et production des moyens de communication.
- La responsabilité des négociations et transactions avec les différents fournisseurs nécessaires.

Un autre service également essentiel dans une agence de publicité, c'est le service médias. Il établit des recommandations sur l'utilisation des médias et organise le plan média dans le temps et dans l'espace. Il doit aussi gérer le budget médias de l'annonceur.

### **5.3. Les agences média :**

Leur principale activité consiste à acheter « en gros » aux supports une partie importante de leur espace publicitaire, pour revendre ensuite cet espace « au détail », à des annonceurs ou à des agences de publicité. Ils assurent aussi des fonctions de conseil dans la conception et l'optimisation des plans-médias.<sup>30</sup>

### **5.4. Les régies :**

La régie publicitaire est une entreprise, ou le service d'une entreprise, dont l'objectif est de commercialiser les espaces publicitaires disponibles.

En matière de webmarketing, il s'agit d'une régie publicitaire en ligne dédiée aux sites web et/ou aux réseaux sociaux. Les supports pouvant aller d'un site web, à un réseau social en passant par les blogs, les mails, Facebook, Twitter, etc. L'objectif de la régie publicitaire

---

<sup>29</sup> JOUVE, (M) : *La communication publicitaire*, Bréal, Paris, 1992, p.52.

<sup>30</sup> LENDREVIE, (J) et LINDON (D), *OP. cit*, p.453.

est de commercialiser ces espaces auprès d'annonceurs ayant besoin de communiquer sur ces supports.<sup>31</sup>

En théorie, la régie publicitaire sert les intérêts des deux intervenants ; de l'annonceur et du support en matière de tarification.

## **6. Marketing sur médias sociaux et marketing des réseaux sociaux :**

Le marketing des médias sociaux ou social media marketing permet aux spécialistes du marketing d'utiliser un large éventail de tactiques et de stratégies pour promouvoir le contenu et inciter les gens à y participer. Il est un moyen d'atteindre de nouveaux clients, de s'engager avec les clients existants. Aussi connu sous le nom de «marketing numérique» et «e-marketing», le marketing des médias sociaux est capable de se connecter et interagir sur un niveau beaucoup plus personnalisé et dynamique que par le biais du marketing traditionnel.<sup>32</sup>

Les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux qui ont révolutionné le mode de relation entre marques et individus. Sur son site Internet, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle. En revanche, sur les réseaux sociaux, tout type d'information peut être communiqué par tout type de source auprès de tout type de public. L'interaction avec la marque est donc devenue plus facile pour les internautes. La conversation se généralise, les marques n'en sont qu'un des sujets, et les entreprises n'en sont qu'un des acteurs.<sup>33</sup>

Dans le prochain chapitre on se focalisera sur la communication via les réseaux sociaux et en particulier sur Facebook tout en essayant de démontrer son importance pour les marques.

---

<sup>31</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/regie-publicitaire-definition>.(Consulté le 25/05/2019 à 23h).

<sup>32</sup> <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. (Consulté le 25/03/2019, à 22h).

<sup>33</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Mercator 12<sup>e</sup> édition *tout le marketing à l'ère digital*, Op. cit, p.553.

### **III. Section 03 : présentation de la communication sur Facebook.**

Dans cette présente section, nous tenterons d'aborder les éléments de connaissances sur la communication via les réseaux sociaux et en particuliers Facebook.

#### **1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?**

Dans le domaine des technologies, 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>34</sup>

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.

Les premiers réseaux sociaux de grande envergure (MySpace et Facebook) se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts.

#### **2. Réseaux sociaux versus médias sociaux :**

Les termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont souvent employés indistinctement. Il est donc nécessaire de ne pas confondre les deux termes.

---

<sup>34</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255>. (Consulté le 02/04/2019 à 22h).

Les médias sociaux se définissent comme un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.<sup>35</sup>

Selon Valérie MARCH :<sup>36</sup> Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

- Dans la dimension média (publier et partager facilement du contenu sur Internet, et ce, quelle qu'en soit la forme).
- Dans la dimension sociale des médias sociaux (Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau).

D'après le même auteur, les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes la capacité de créer leur profil, de rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet.

En effet, la vocation première des réseaux sociaux est la mise en relation des utilisateurs entre eux.<sup>37</sup> Ils ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux.

### **3. Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux :**

Être sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif, c'est une résultante. De ce fait, avant d'envisager une présence sur les réseaux sociaux il convient de définir les objectifs généraux de l'entreprise dans le cadre de son investissement sur les réseaux sociaux, telle que :<sup>38</sup>

- **Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité :**

La viralité et l'immédiateté qu'offrent les réseaux sociaux permettent non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou d'un service mais également d'élargir l'horizon de l'entreprise en lui construisant une image et créer une communauté autour de la marque.

---

<sup>35</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital>. (Consulté le 02/04/2019 à 22h).

<sup>36</sup> MARCH, (Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, DUNOD, Paris, 2011, p.10.

<sup>37</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, Op. cit, p.554.

<sup>38</sup> PINONCELY, (L) : *Premier pas vers le digital*, Eyrolles, Paris, 2016, pp.39-40.

- **Augmenter le trafic de votre site :**

Les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage qui redirigent les internautes directement vers le site. Ainsi, il est essentiel d'indiquer l'URL des sites dans toutes les biographies des réseaux sociaux.

- **L'interaction et le dialogue :**

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps.

- **Gérer l'e-réputation de l'entreprise :**

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute. Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive.

- **Augmenter les ventes :**

Cet objectif sera atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à l'entreprise sur la Toile en créant du désir. Il ne doit pas être la priorité de l'entreprise lorsqu'elle annonce sa présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps.

Ainsi, sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

#### **4. Typologies des réseaux sociaux :**

Dans le but de répondre aux attentes des internautes, il existe plusieurs réseaux sociaux. Ces derniers se multiplient de plus en plus.

**Figure 1.6** : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.

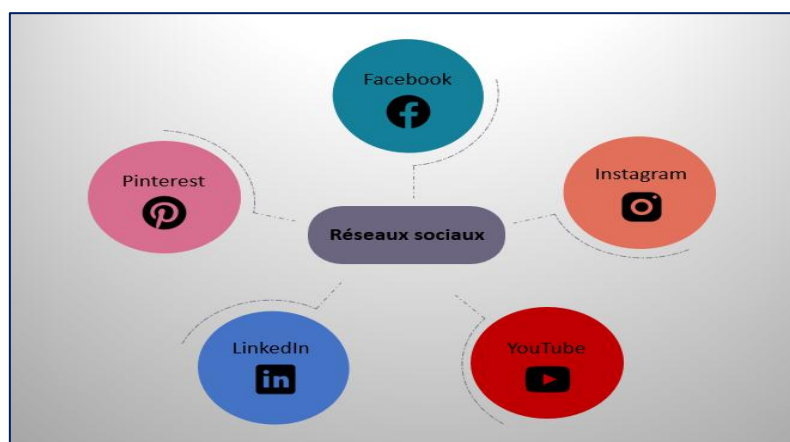
**Source** : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J), op cit, p583.

A l'issue de cette figure nous pouvons distinguer 5 types de réseaux sociaux :

- **Youtube** : à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le deuxième moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde.<sup>39</sup>
- **Instagram** : avec 700 millions d'utilisateurs par mois en 2017, c'est un réseau social qui permet de partager et de commenter des photographies et des vidéos de quinze seconds maximums avec un réseau d'instragramers.<sup>40</sup>

En 2014, ce dernier a été racheté par Facebook et depuis il bénéficie de

l'organisation publicitaire de sa maison mère.



<sup>39</sup> BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY (J), op.cit.p.584.

<sup>40</sup> PINONCELY, (L), Op.cit, p.89.

- **Pinterest** : avec 150 millions d'utilisateurs par mois pour l'année 2017 dans le monde, c'est une plateforme récente, de partage d'images à mi-chemin entre le réseau social et le blog, il s'agit de créer une communauté pour partager des images avec un aspect esthétique très soigné, épuré et chic.<sup>41</sup>

- **LinkedIn** : créé en 2003, LinkedIn 3est le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels avec 500 millions d'inscrits Fin avril 2017. Il s'adresse à l'origine aux internautes en recherche d'emploi ou de nouvelles opportunités, mais également aux entreprises qui cherchent de nouveaux collaborateurs qualifiés.<sup>42</sup>

De nos jours, il est devenu un outil incontournable pour le réseautage en ligne à titre personnel, pour les chefs d'entreprise, mais également pour la visibilité de l'entreprise.

Une page d'entreprise sur LinkedIn est un espace public destiné à promouvoir les activités d'une entreprise, son actualité et sa culture auprès de sa communauté. Enfin, ces pages d'entreprise fournissent une vue d'ensemble de l'entreprise qui renseigne ses données clés, son site web et les collaborateurs de l'entreprise présents sur le réseau.<sup>43</sup>

- **Facebook** :

On ne va se concentrer ici que sur Facebook comme plateforme de réseau social. Sachant que celui-là a connu un succès époustouflant depuis sa création, et que le nombre de ses utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'il fournit.

## 5. L'importance de Facebook :

### 5.1. Facebook en chiffres :

Facebook est le média social le plus grand du monde, il est peut-être l'atout le plus important pour les spécialistes du marketing digital. Fondé le 04 Février 2004 par Mark Zuckerberg, il n'était pourtant ouvert qu'aux étudiants d'Harvard à ses débuts, avant de s'ouvrir au grand public à la rentrée 2006.

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin>. (Consulté le 02/04/2019 à 23h30).

<sup>43</sup> PINONCELY, (L), Op.cit, p.102.

En même pas une année, Facebook a atteint un million d'utilisateurs le 1er décembre 2004 pour dépasser les 6 millions d'utilisateurs le 1er décembre 2005.

En 2018, Facebook se taille la part du lion en matière de croissance du nombre d'utilisateurs sur les médias sociaux pour l'année 2017, avec 2.17 milliards de comptes, et une croissance de 15 % par rapport à l'année précédente.

Plus de 1,49 milliard de personnes utilisent aujourd'hui quotidiennement Facebook, ce qui signifie que plus de la moitié des utilisateurs actifs de Facebook utilisent le service chaque jour.<sup>44</sup>

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes.<sup>45</sup>

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises : Une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ». Tout membre peut être fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages postés. Une page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.

Au-delà de montrer leur attachement à une marque, les fans d'une page Facebook, attendent des offres dédiées, du contenu spécifique, des avant-premières, des jeux, des concours (citations, photos, loteries... etc.)

Un fan n'est ni un client ni un prospect. La page d'une marque peut avoir des millions de fans, mais tous ne sont pas des clients actuels ou futurs de cette marque.

Pour avoir une idée de l'impact de Facebook en Algérie, nous avons établi un classement des Pages Facebook de marques algériennes selon leurs nombre de fans.

**Tableau 1.2 :** Statistiques des pages Facebook des marques algériennes. (Année 2018)

Position	Page Facebook de la marque	Nombre de fans	Domaine

<sup>44</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (Consulté le 05/04/2019 à 20h).

<sup>45</sup> BLADIER, (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3ème édition, Dunod, 2015, pp.14-18.

1	Djezzy	6 667 166	Opérateurs Télécommunication
2	Ooredoo Algérie	6 506 565	
3	Amor Benamor	2 945 796	Agroalimentaire
4	Mobilis	2 777 881	Opérateur Télécommunication
5	OPPO	2 619 493	Electronique
6	Condor Electronics	1 863 718	Electronique
7	Ouedkniss.com	1 522 799	Services
8	Rouiba Jus	1 496 592	Agroalimentaire

**Source :** <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands>.

(Consulté le 09/04/2019 à 23h)

## 5.2 Objectifs :

Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects identifiés. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de l'entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (sa page d'accueil).

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large.<sup>46</sup>

## 5.3. L'outil statistique de Facebook :

Facebook met à la disposition des administrateurs de la page un outil statistique gratuit qui leur permettra d'évaluer la performance de la page. En effet, ces statistiques donnent des nombreux chiffres et graphiques détaillés non seulement sur le nombre de fans et leur évolution mais également la provenance des visiteurs, la performance des actions positives

<sup>46</sup> MARCH, (Valérie), VAN LAETHEM, (Nathalie) : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015, p.169.

ou négatives, et l'engagement. Ainsi ces analyses permettront à l'entreprise d'améliorer les publications et de poster un contenu plus adapté à la communauté de l'entreprise.<sup>47</sup>

**Tableau 1.3 :** Points forts/points faibles de Facebook.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Ads poussé.</li> <li>• Ciblage très fin des audiences.</li> <li>• Réseau très populaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilité naturelle de plus en plus Restreinte qui impose un investissement financier.</li> </ul>

**Source :** POMMERAY, (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p.16.

**5.4. La publicité sur Facebook :**

La publicité sur les réseaux sociaux est un levier intéressant pour booster la visibilité d'une, d'une offre de services, ou d'un produit. Ce levier publicitaire permet d'accroître le recrutement de Lead qualifiés, de générer du trafic vers le site internet, mais aussi de booster les ventes.

Facebook propose donc un service publicitaire aux entreprises qui veulent faire de la publicité sur le site. Lorsque l'entreprise ou la marque veut créer une publicité Facebook, elle pourra choisir les audiences en fonction de l'âge, sexe, ville, pays, langue, centres d'intérêt, et plus encore. Mais aussi informations comportementales en fonction des pages qu'il suit ou encore de son historique de navigation sur Facebook ou des sites tiers connectés via l'Open Graph.<sup>48</sup>

1.7 :  
publicité  
publication



**Figure**  
Exemple de  
pour une  
Facebook.

<sup>47</sup> PINOCELY, (L): Op.cit, p.65.

<sup>48</sup> TAYLOR, (D.G), LEWIN (J.E): *Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. Journal of Advertising Research*, Texas, 2011, p.18.

**Source :** <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-reussir-une-bonne-publicite-sur-facebook-ads>. (Consulté le 09/04/2019 à 23h30).

De la figure ci-dessus, on remarque la note « Sponsorisé » en haut de l'annonce, montrant que la publication a été sponsorisée de la part de la marque pour s'être affichée dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Ainsi qu'une photo attachée à un lien vers le site web de la marque pour un appel à l'action qui peut être choisi parmi tant d'autres de la liste que propose Facebook.

Quant au budget de la publicité sur Facebook, pour promouvoir sa page Facebook ou sponsoriser une publication, le site impose un seuil minimal de 5 Euros par semaine.<sup>49</sup>

La majorité des individus est connectée à Internet, c'est pourquoi les entreprises ont vite compris que l'achat d'espaces en ligne est un investissement conséquent. En effet, en termes de notoriété, de visibilité ou pour générer du trafic ou des clics voire des « J'aime » sur Facebook, l'efficacité du Display est au rendez-vous. La grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichages de l'e- publicité (nombre d'impression), de clics, de visites et plus encore.

#### ❖ Comment fonctionne la publicité sur Facebook ?

---

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>. (Consulté le 09/04/2019 à 23h45).

Grâce à la variété de ses formats et à la finesse de ses ciblage, les publicités Facebook se sont imposées en quelques années comme étant l'un des moyens les plus simples et efficaces de toucher quasiment l'ensemble des clients potentiels pour une marque grâce au nombre d'utilisateurs actifs ainsi que son taux élevé de pénétration dans les quatre coins du monde.<sup>50</sup>

❖ **Les KPI les plus importants pour analyser une publicité Facebook :**

Bien que mettre en place une stratégie de communication sur Facebook soit important, il reste néanmoins une étape importante à mettre en place une fois la campagne lancée : l'analyser des résultats. Il est donc nécessaire de définir des KPI afin de savoir si la stratégie de communication est efficace, si elle est performante et si la cible a bien été atteinte.

Les KPI ou *Key performance Indicators* traduit en français comme indicateurs clés de performance sont des indicateurs d'aide décisionnelle. Ils doivent correspondre à un objectif précis afin d'évaluer l'efficacité des actions entreprises après le lancement de la campagne de communication.<sup>51</sup>

Les analyser permet d'avoir une vue sur les performances afin de pouvoir améliorer ses campagnes. Ces indicateurs sont regroupés selon les objectifs définis.<sup>52</sup>

- Le nombre de likes est le nombre total d'utilisateurs qui aiment la marque.
- Le nombre de followers est le nombre d'utilisateurs qui suivent la marque.
- La portée des publications ou « reach » est le nombre de personnes qui ont vu une publication de la page au cours des sept derniers jours. La portée peut être organique – publication vue sur le fil d'actualité ou la page de façon « naturelle » – ou payée – quand la publication a été sponsorisée.
- L'impression est le nombre de visualisations d'une publication celle-ci est supérieur à la portée car une même personne peut voir plusieurs fois la même publication.
- L'engagement est défini par Facebook comme le nombre de personnes qui ont cliqué sur une publication, l'ont aimée, partagée ou commentée au cours des sept derniers jours. Le taux d'engagement d'une publication ou d'une page sur une

---

<sup>50</sup> <https://www.webmarketing-conseil.fr/publicites-facebook-ads-comment-bien-gerer-vos-campagnes>. (Consulté le 17/05/2019 à 21h).

<sup>51</sup> CASEAU, (Yves) : *Processus et Entreprise 2.0*, Paris, Dunod, 2011, p. 304.

<sup>52</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, Op. cit, pp. 582-583.

période donnée est donc le pourcentage de personnes qui, ayant vu la publication, ont réagi (autrement dit, l'engagement divisé par la portée, multipliée par 100).

- La viralité est une partie de l'engagement qui ne mesure que trois types d'actions : aimer, commenter, partager. Contrairement aux clics, ces actions sont communiquées aux amis, c'est donc une mesure de viralité. Ainsi, un nombre conséquent d'interactions sur des publications donnent plus de crédibilité à une marque. Le taux de viralité est donc le pourcentage de visiteurs qui ont vu une publication et qui l'ont aimée, commentée ou partagée (autrement dit, la viralité divisée par la portée, multipliée par 100)

Les KPI servent à mesurer le Retour sur investissement ROI afin de pouvoir prendre des décisions.

#### ❖ **Le retour sur investissement :**

Le retour sur investissement plus communément appelé ROI *Return on investment* sert à mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du marketing digital où il est possible de mettre en relation de manière relativement précise les coûts de campagne et les bénéfices générés.<sup>53</sup>

Le ROI représente le succès d'une campagne réalisée par une entreprise en termes d'objectifs. Il s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaires généré mais pas toujours car il faut aussi prendre en compte la marge générée par une campagne et la notion de « life time value » qui est le terme anglais utilisé pour désigner la valeur vie client en termes d'acquisition et de fidélisation. C'est donc la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client.<sup>54</sup>

Le ROI sur Facebook se définit par le retour à long terme de la somme du temps, d'argent et des moyens marketings consacrés à la mise en place d'une campagne. Il permet de calculer si une campagne publicitaire a été rentable ou non pour l'entreprise. Celui-ci se calcule à partir de l'investissement entrepris et des bénéfices générés.

### **5.5. Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation de Facebook :**

#### ❖ **Le Buzz :**

---

<sup>53</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/roi>. (Consulté le 17/05/2019 à 10h30).

<sup>54</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-vie-client>. (Consulté le 17/05/2019 à 21h30).

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux dont Facebook autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.<sup>55</sup>

On fait donc du buzz à partir d'un évènement qui interpelle pour :

- Communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale,
- Initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz,
- Développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

L'utilisation du buzz sur les réseaux sociaux a pour but d'apporter un apport significatif aux stratégies globales de l'entreprise en étant :

- Une stratégie marketing offensive pour conquérir de nouvelles parts de marché,
- Une stratégie de recentrage s'agissant de repositionner une marque à l'échelle de ses cibles prioritaires,
- Une stratégie de développement qui vise à élargir le périmètre d'une marque sur son marché,
- Une stratégie de diversification dans l'objectif d'étendre l'univers d'une marque à d'autres segments du marché que ceux d'origine.

#### ❖ Le Display :

Le display fonctionne comme la publicité dans les magazines. Il désigne la publicité sur internet qui consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront notre contenu sur une page web.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> LABDAOUI, (Anis) : *Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.52.

<sup>56</sup> DAO (A) : *Quelle stratégie marketing mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet*, licence professionnelle management des organisations, université Claude Bernard, Lyon, 2014, p, 21.

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision.

Selon Philip Kotler, le Display comprend les deux éléments suivants :<sup>57</sup>

- Les bannières : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit.
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

**Figure 1.8** : les deux éléments de Display selon Kotler.



**Source** : [www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-mobile-google](http://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-mobile-google). ( Consulté le 09/04/2019 à 23h

<sup>57</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Pearson, 2015, p.696.

## **Chapitre II : Autour de ‘la marque’**

De nos jours, la marque n'est plus un nom, ni une identité visuelle, comme cela faisait, longtemps, lors des premiers échanges commerciaux. Aujourd'hui, elle est plus que jamais au cœur de la stratégie marketing. En effet, elle joue un rôle très indéniable tant pour l'entreprise que pour le consommateur, elle est omniprésente dans notre vie. Autrement dit, nous croisons un très grand nombre de marques sur le marché et qui prennent de plus en plus d'ampleur dans les différents secteurs d'activités, nous trouvons celles qui naissent, grandissent et d'autres qui disparaissent.

Au cours de ce chapitre, scindé en trois sections, nous allons voir comment la marque est devenue un axe stratégique de communication marketing. La première section nous aborderons les fondamentaux de la marque traditionnelle, ensuite la deuxième section sera portée sur ce que nous entendons parler par le branding, et enfin la dernière section se penchera sur le concept le brand content.

## **I. Section 1 : définitions et concepts de base de la marque traditionnelle.**

Avant tout développement sur ce sujet, nous avons jugé important d'aborder en premier lieu quelques concepts de base sur la marque : Etymologie, définitions et d'autres points importants, sur lesquels la stratégie marketing va être axée.

### **1. Définition de la marque :**

L'étymologie du mot marque dans les différentes langues signifie l'action de marquer un objet ou un bien. En anglais c'est "brand" le terme le plus précis et provient quant à lui du vieux français « brandon », qui désignait le fer rouge, à l'époque où l'on marquait avec le bétail pour identifier son propriétaire.<sup>58</sup>

Et donc le concept marque est lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

---

<sup>58</sup> <https://brandnewsblog.com/2013/08/16/au-commencement-etait-le-brandon/>. (Publié le 16/08/2013 consulté le 27/02/19 à 14h45).

Parmi les différentes définitions qui portent sur la marque, nous citons :

Au sens de l'association américaine du marketing (AMA), comme pour l'expert du marketing Philip Kotler, la marque est définie comme étant : « *Un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». <sup>59</sup>

Pour Lendrevie et autres : « *la marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de présentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise* ». <sup>60</sup>

Quant à Jean-Noël Kapferer il voit la marque comme « *un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles.* »

Et enfin, David A. Aaker qui a évoqué la marque comme une valeur ajoutée, il la définit comme étant : « *la marque désigne l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même.* » <sup>61</sup>

A la lumière de ces définitions, nous pouvons résumer que la marque est un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'un produit, l'identifier et le distinguer par rapport à ses concurrents en lui créant une valeur, ainsi que pour l'entreprise ce qui va pouvoir influencer par la suite la perception des consommateurs et leur comportement envers La marque.

## **2. Les signalétiques de la marque :**

Selon Chantal Lai, la marque est un signifiant et un signifié au même temps, un signe évocateur de sens qui sert à reconnaître et distinguer les produits.

---

<sup>59</sup> LAI, (Chantal) : *la marque*, édition Dunod, 2em édition, France 2009, p.9.

<sup>60</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, Op. cit, P.773.

<sup>61</sup> <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/>. (Consulté le 27/02/2019 à 18h21).

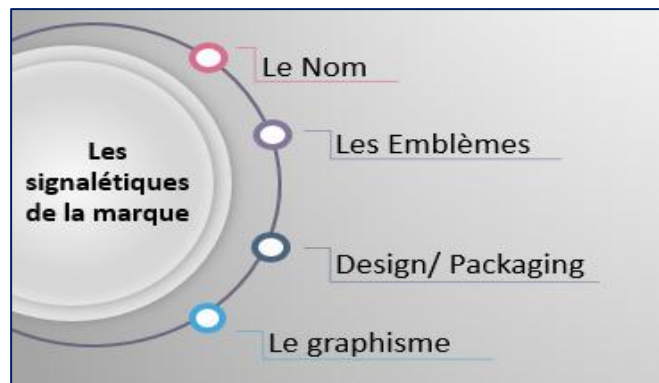


**Figure 2.1** : les dimensions de la marque.

**Source** : Lai, (C) : *La marque*, Dunod, Belgique, 2005, pp,9-18, élaboré par nos soins.

### 2.1. La marque comme signifiant :

Regroupe ce qu'on appelle un SIP (Système d'identification poly-sensorielle<sup>62</sup>), ce système n'est pas limité à l'identification visuelle seulement mais il regroupe d'autres dimensions sensorielles que l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût étant moins fréquent, qui permet au client de repérer la marque plus facilement et la distinguer des autres,



**Figure 2.2** : Les signalétiques de la marque.

**Source** : Lai, (C) : *La marque*, Dunod, Paris, 2005, pp,9-18. Elaboré par nos soins.

<sup>62</sup> Modifié par nos soins à partir de SIVS (Système d'identification visuelle et sonore) à polysensorielle car il regroupe aujourd'hui tous les sens (l'ouïe, toucher, odorat, goût).

Comme cette figure le montre, ce système regroupe plusieurs composantes : le nom, le graphisme, design produit et emblèmes de marque. Nommés aussi les Signalétiques de la marque :

- **Le Nom** : la racine et le fondement de la marque « Nommer, c’est faire exister » d’après Jean Paul Sartre<sup>63</sup>, il existe différents types de nom :
  - **Le patronyme** : c’est les marques qui ont pour nom celui de leur fondateur, comme Channel ou Luis Vuitton. Nous pouvons trouver aussi des origines patronymiques qui proviennent des diminutifs de leur fondateur comme Adidas tiré de (Adolf Dassler) surnommé Adi.
  - **Le sigle** : c’est des abréviations à partir des initiales de plusieurs mots (ETAC : Entreprise de Transport Algérien par Câbles), généralement, elles ne sont pas connues au grand public ou peuvent être oubliées. Ces sigles peuvent être considérés comme des acronymes s’ils se prononcent aussi bien que des mots ordinaires comme FIAT.
  - **Le générisme** : est le nom qui répond à l’appellation de sa catégorie de produits, nous citons Microsoft pour micro software.
  - **L’allographe alphabétique** : forme un sigle dont l’appellation forme un mot comme NRJ qui se prononce comme énergie.
  - **Des mots simples ou composés** : tout comme Appel, Arabesque, Air Algérie, des adjectifs ou des verbes du langage commun, nous pouvons aussi considérer certains de ces marques comme étant des marques de fantaisie, car elles sont inventées et qui n’évoquent aucun sens rattaché au produit ou à l’activité de l’entreprise.
  - **La marque promesse** : Son nom exprime la promesse attachée au produit, par exemple : Emploitic, un site Algérien dédié aux offres d’emplois.

La liberté de choisir un nom de marque est un peu limitée selon des critères spécifiques de qualité, en effet un nom de marque doit être court, facile à mémoriser, qu’il n’a pas de connotation indigérable surtout à l’internationale aussi qu’il soit disponible et protégé juridiquement.

---

<sup>63</sup> LALANNE-GOBET, (Catherine) : *créer un nom de marque et un nom de domaine*, groupes Eyrolles, éditions d’organisation, Paris, 2009, p.13.

- **Les emblèmes de la marque :**

Le nom de marque peut être associé à un ou plusieurs emblèmes à la fois, recensé dans la figure ci-dessous :

**Figure 2.3 :** les emblèmes de la marque.



**Source :** LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator* 12<sup>e</sup> édition *tout le marketing à l'ère digital*, Op. cit, P.773. Élaboré par nos soins.

- **Le Logotype désigné logo :** l'emblème le plus utilisé, c'est un traitement graphique spécifique du nom de la marque et d'un symbole, dont il l'accompagne dit logos mixtes (Lacoste), représenté seul étant logo iconique (Appel) ou bien une présentation graphique de lettres et de chiffres nommé par la suite des logos alphanumérique (Coca-Cola).
- **Les symboles de marque :** comme cité en haut, peuvent être incorporés ou non au logo, Ce sont des personnages (Bibendum de Michelin), des animaux, animaux mythiques, animaux familiers, des signes abstraits (comme le double chevron de Citroën).

- **La signature de marque ou slogan** : le premier terme est une phrase de vocation qui accompagne durablement une marque, le deuxième est réservé aux devises publicitaires, par exemple (Just do It) de la marque Nike.
- **Le jingle de la marque** : c’est la musique qu’on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle, et que on l’associe directement à une marque. Ce jingle identifie la marque généralement de façon durable, ça peut aller jusqu’à des dizaines d’années.
- **L’odeur et le goût** : certaines marques rajoutent des signatures olfactives et gustatives qui sont moins travaillées en termes d’identité sensorielle, mais qui restent importants pour se différencier des autres.<sup>64</sup>

- **Le design produit et packaging :**

C’est l’ensemble des techniques permettant d’adapter la forme et les couleurs à l’image qu’une

marque souhaite se donner ou donner à ses produits la marque.<sup>65</sup>

- **Le graphisme de la marque** : La charte graphique

Toutes les signalétiques de la marque doivent être répertoriées dans un document, appelé La charte de marque, a but d’assurer l’homogénéité de son identité sensorielle, plus essentiellement l’identité visuelle, à ce point nous parlons de graphisme de marque qui définit précisément les règles graphiques (typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène). La permanence de ces signes favorise l’identification et l’attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Internet, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc.<sup>66</sup>

## 2.2. La marque comment signifié :

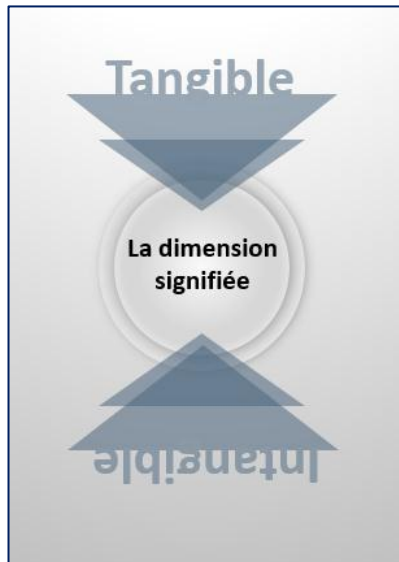
<sup>64</sup> LAI, (Chantal), Op.cit, p.p.09-18

<sup>65</sup> LEWI (G) et DESPREZ (P) : *la marque, fondamentaux du branding*, édition Vuibert, 4eme édition, Paris, 2013, p.69.

<sup>66</sup> LAI, (C), Op. cit, p.18.

La représentation mentale que le client associe à une marque et qui influence sa perception et son comportement est dite signifié, ce signifié repose sur deux dimensions (objective et subjective).

**Figure 2.4** : La dimension d'une marque comme signifié



**Source** : Lai, (C), Op. cit, p.20.

- **La dimension objective ou tangible :**

Elle est attachée aux attributs tangibles des produits commercialisés par la marque, leurs performances et services associés, du rapport qualité/prix, procurant une utilité fonctionnelle qui reflète une rationalité et une mesurabilité de son offre.

Néanmoins les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier, ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ces concurrents.

- **La dimension subjective ou intangible :**

Elle relève de l'émotionnel et de l'imaginaire, en effet une marque n'attire pas simplement par ses dimensions objectives, par les produits qu'elle signe, mais aussi parce qu'elle représente des valeurs qui lui apporte de la richesse et de la profondeur, C'est à dire tout ce qui fait que la marque va au-delà du produit (la vision dont la marque est porteuse, sa mission, ses valeurs et son identité).

D’où nous pouvons conclure que les dimensions fonctionnelles ou symboliques ne s’opposent pas mais sont complémentaires. Ils se nourrissent l’un de l’autre et se traduisent dans des bénéfices de nature soit tangibles soit intangibles.

### 3. Les types et statuts de la marque :

Dans cette sous-section nous allons voir que les marques sont généralement répertoriées par types, en fonction de leur origine et par statuts en fonction de l’identification de leur produits, appropriations et l’authentification de leur origines.

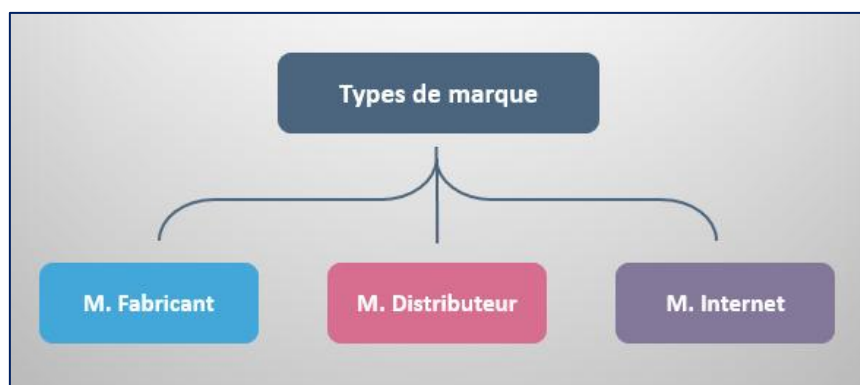


Figure 2.5 : les types de marque.

Source : Lai, (C), op. cit, pp.26-28

#### 3.1. Les types de marques :

La classification par types de marque repose sur l’origine de l’entreprise qui fabrique les produits et par le lieu dans lequel elles sont utilisées, on distingue trois types :

- Les marques de fabricant :

Il s’agit d’une marque apposée par le producteur sur ses produits ou services pour les identifier. Il s’agit de la forme la plus courante sur le marché, utilisée en opposition aux MDD (Marques de distributeurs) que nous allons voir ci-dessous.

Majoritairement ces marques sont patronymiques et qui existaient depuis longtemps et existent encore comme Nestlé ou Peugeot, ce sont les mêmes marques qui dominent le marché et pourtant doivent innover pour conter les MDD (Marques de distributeurs) et justifier leur écart de prix par rapport à elles<sup>67</sup>.

- **Les marques de distributeurs :**

Elles sont la propriété d’un distributeur qui les appose sur les produits qu’il fabrique lui-même ou le plus souvent qu’il fait fabriquer (sous-traitance par des PME). Elles peuvent porter uniquement le nom de l’enseigne qui les commercialise, un nom cautionné par le nom de l’enseigne ou bien un nom qui lui est propre comme Ardis, Carrefour et Decathlon<sup>68</sup>.

- **Les marques Internet (e-brand) :**

La e-marque est un nom domaine qui désigne les marques conçues spécifiquement pour leurs activités sur internet (appelées aussi les pure player) ou bien des marques traditionnelles qui se sont lancées sur le net (appelées les bricks and mortar)<sup>69</sup>.

Les e-brand peuvent proposer trois types de services : transactionnels (La vente) ou des services informationnels et relationnels, c’est une nouvelle manière de se développer et communiquer via les canaux digitaux<sup>70</sup>. Cette activité s’appelle le e-branding, que nous allons voir dans la section 3.

### 3.2. Les statuts de marques :

---

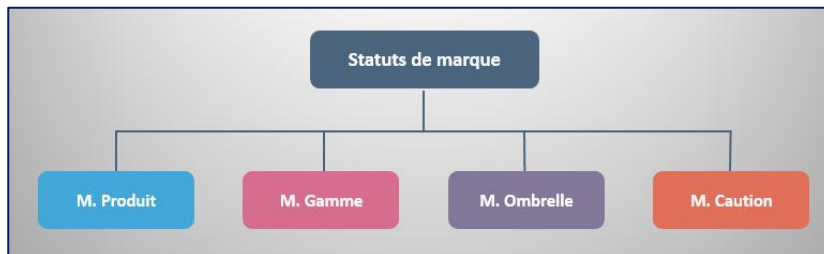
<sup>67</sup> LAI, (C), op. cit, p.26.

<sup>68</sup> Ibid. p.26.

<sup>69</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-marque-242272.htm> (consulté le 25/04/2019 à 18h23).

<sup>70</sup> LAI, (C), op. cit, p.28.

Quant aux statuts de marques, ils se distinguent en fonction du nombre de produits signés par un marque et l’association ou non de la marque avec d’autres marques, nous démêlons quatre statuts : marque-produit, marque-gamme, marque ombrelle et la marque caution :



**Figure 2.6 :** Les statuts de marque.

**Source :** LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l’ère digital*, Op. cit, pp. 814-815.

- **Marque-produit :**

C’est lorsque la marque est associée à un seul produit, associée à l’équation une marque égale un produit égale une promesse, exemple Nutella<sup>71</sup>.

- **Marque-gamme :**

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique<sup>72</sup>.

- **Marque ombrelle :**

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) ou chacun bénéficie d’une promesse spécifique<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> LAI (C), *op. cit*, p.29

<sup>72</sup> VIOT (C): *Le marketing*, Gualino, 2018, p.161.

• **Marque caution :**

On qualifie de marque caution une marque qui apparait sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d’une autre marque : la marque-prénom. D’une autre manière, une signature supplémentaire d’une autre marque (marque produit et marque gamme) pour cautionner ses produits et authentifier l’origine pour plus de transparence entre le produit, l’entreprise et le consommateur<sup>74</sup>.

Ces quatre statuts répondent à des problématiques de couverture d’offre et qui conduisent à des enjeux d’extension,

• **Avantages et inconvénients :**

Selon LENDREVIE la notion de double marque comprend la marque mère qui n’est que la marque ombrelle cautionnant la marque fille qui peut être la marque-produit ou la marque gamme dans le cas où la marque mère occupe une fonction de garantie et d’assurance. Il avance également que les avantages d’une marque mère (ombrelle/caution) ne sont que les inconvénients de la marque fille (produit/gamme) et vice versa.

Le tableau ci-dessous résume les principaux avantages et inconvénients pour ces deux types de marques :

**Tableau N ° 2.1 : Avantages et inconvénients des marques.**

	Avantages	Inconvénients
M-Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérer sur des marchés différents et segmentés</li> <li>• Ne pas lier la réputation de l’entreprise a une seule marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique couteuse (communication propre à chaque marque)</li> <li>• Ne permet pas de tirer profit du capital marque dont lequel est attaché.</li> <li>• Limiter la durée de vie de la marque qui est lié à la durée de</li> </ul>

<sup>73</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l’ère digital, Op.cit, p. 815.*

<sup>74</sup> VIOT (C): *Le marketing, Op.cit, p.160.*

		vie du produit
M. Gamme	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tirer profit de l’acquis de la marque pour lancer des variétés</li> <li>❖ Conserver une image de marque cohérente</li> </ul>	Cycle de vie court
M. Ombrelle	Assurer la pérennité des produits	Problèmes d’interdépendance et de cohérence des images entre les produits.
M. Caution	Permet de combiner les fonctions d’authentification et d’appropriation à travers la marque-prénom	

Source : LENDREVIE, op. cit, pp 803-805

#### 4. Le cycle de vie de la marque :

Dans le tableau ci-dessous nous avons récapitulé ce que George Lewi avait développé dans son livre ‘la marque, fondamentaux du branding’

**Tableau 2.2** : Les temps de la marque.

<b>1</b>	<b>Temps de L’héroïsme</b>	<p>C’est la première étape dans le cycle de vie d’une marque, désignée par la rencontre d’un marché, on dit qu’une marque est réellement née lorsqu’elle arrive à y créer une rupture.</p> <p>Durant le temps de l’héroïsme, qui dure environ une ou deux générations, la marque développe une unicité d’action. Une nouvelle idée et une démarche différente, et c’est durant cette période que la marque doit marquer son empreinte profonde de son imaginaire, s’imposer par la différence et se construire sur des bases solides afin que la confiance s’installe et passer donc à la deuxième étape.</p>
----------	----------------------------	---

2	<b>Temps de la sagesse</b>	<p>« le calme après la tempête », comme son nom le suggère, le temps de la sagesse, la marque peut consolider et évoluer sa relation avec son public, sans grand coups d'éclat ni grandes transgression comme le temps précédent, c'est pour cela qu'elle est dite l'étape de mesure.</p> <p>Dans cette étape, l'identité et le positionnement de la marque sont connues et ancrés dans l'esprit des consommateurs, désormais c'est le temps de la connaissance et des études du marketing parfois ignorés lors de la première période de la marque, dans le but d'assurer la pérennité et de séduire une nouvelle génération de client.</p> <p>Le temps de la sagesse correspond à l'entrée dans une nouvelle génération, qui peut représenter un déclin pour les marques qui n'ont pas su comprendre leurs vrais valeurs et n'ont pas réussi à les appliquer à cette nouvelle génération.</p> <p>pour assurer la croissance de la marque, quatre formes d'extension que l'on peut faire: l'extension géographique (internationalisation), l'extension de produit (développement de nouveaux univers produits), l'extension de cible (élargir le public de la marque) ou bien le co-branding.</p>
3	<b>Temps du mythe</b>	<p>Il s'agit du temps de la conscience le temps ou la marque passe à la prospérité, elle devient immortelle. Un objectif de toutes les marques est de devenir une marque mythique.</p> <p>Le propos du mythe est d'être universel, il en va de même pour la marque elle est universelle, représente pour tous la même philosophie, les mêmes valeurs et le même sens.</p> <p>Une marque mythique appartient plus aux consommateurs et à la conscience collective qu'à l'entreprise elle-même qui la gère.</p> <p>L'origine de la marque est souvent lointaine, de la même manière que pour le mythe. Le consommateur sait qu'à sa naissance elle existait déjà. Elle a toujours vécu « à ses coté ». Et cette origine éloignée, qui permet la vraisemblance et l'attachement du public à la marque.</p> <p>Ainsi le mythe est aussi un récit fondateur, un storytelling qui pèse lourd.</p>

Source : LEWI, (Georges) et DESPREZ, (Pierre-louis) : *la marque, fondamentaux du branding*, édition Vuibert, France, pp.73-80.

Ce tableau nous permis de savoir que la marque est passé par un certain nombre d'étapes au cours de son existence et ce qui a, d'ailleurs, permis de la façonner et lui donner cet aspect sur toutes ses dimensions pour rester dans l'esprit du consommateur.

### **5. Les fonctions de la marque :**

Il existe plusieurs fonctions d'une marque, pour notre part, nous avons cité les plus importantes, à savoir :

- **Identification et distinction :**

Première fonction commune de tout nom de marque, ce dernier porte une valeur identitaire qui permet de classer et distinguer une marque parmi autres. Avec le temps ce non va se charger du sens de cette marque, de son histoire et de sa notoriété<sup>75</sup>.

- **Garantie et rassurance :**

Toute marque offre une forte valeur d'usage, d'échange et de signe.<sup>76</sup> La garantie et la rassurance sont d'une même dimension, quand une marque garde ses traits, elle provoque un second niveau de rassurance qui est celui de la garantie ou bien du non problème. Elles dépendent de la notoriété et l'image de marque mais aussi de l'expérience du client<sup>77</sup>.

- **La marque diminue le niveau de risque :**

La marque a également pour vocation de réduire le niveau de risque que le consommateur pourrait associer à ses produits<sup>78</sup>.

## **II. Section II : Le branding entre la notoriété et l'image de marque**

---

<sup>75</sup> SAIT-HILAIRE, (B) : *La marque : créer et développer son identité*, Vuiber, 2006, pp. 46-47

<sup>76</sup> HERY, (B) : *De la marque au branding*, Dunod, Paris, 2012, pp. 13-15.

<sup>77</sup> Ibid., p.49.

<sup>78</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, Op.cit, p. 785

En partant du principe qu'une marque ne naît pas, mais elle se construit en tant que marque, en tant qu'un vrai levier commercial, pas juste un nom. En effet, il existe un raisonnement à appliquer que l'on nomme le branding.

A la fin de l'année 1990 le mot Branding a été vulgarisé comme une partie du marketing bien à part<sup>79</sup>. C'est ce que nous tenterons de développer tout au long de cette section. Ainsi, elle mettra l'accent sur la définition du concept branding et sur les différentes étapes que doit suivre une marque pour mener une bonne stratégie de communication et ceci dans le but de développer sa notoriété et son image de marque.

### 1. Qu'est-ce que le branding ?

L'origine du mot branding vient du mot anglais « Brand », signifiant le marquage comme déjà mentionné dans la première section. De nos jours, ce concept est utilisé pour tout « marquage » de type commercial caractérisant le pouvoir de la marque<sup>80</sup>.

D'après Hery Benoit le branding est : « *le processus de construction d'une marque dans une optique de communication. Brander un produit ou un service, c'est lui faire dépasser son statut fonctionnel pour le hisser au stade de marque communicante en soi* »,

C'est une étape indispensable qui vient bien avant la campagne publicitaire car elle consiste à décider de la manière d'installer une marque sur le marché (comme le cas LimOn). De ce fait, le branding désigne tout le travail de réflexion, de construction et d'exploitation autour de la marque<sup>81</sup>.

Cela dit, le branding est une action marketing menée afin de faire exister une marque commerciale, lui attirer de nouveaux clients et élargir sa clientèle fidèle. Ce processus pousse la marque à atteindre le sommet et lui permettre de devenir celle de choix, forcer sa notoriété et bâtir une bonne image de marque.

### 2. Les différentes étapes du branding<sup>82</sup> :

---

<sup>79</sup> LEWI, (G): *e-branding*, Pearson, France, 2013, p.15.

<sup>80</sup> WHEELER, (Alina) : *l'identité de la marque*, Pearson, France, 2018, p.6.

<sup>81</sup> HERY, (B), Op. cit, p.26.

<sup>82</sup> HERY, (B), op. cit, p.29-40.

Le processus de branding peut se dérouler de manière spécifique en fonction du contexte de la problématique considérée, passant par huit étapes (Voir figure 2.7). Nous allons maintenant développer ce processus et voir ce qu’une marque doit faire dans chaque étape :



**Figure 2.7 :** Les étapes du branding.

**Source:** HERY, op cit, pp29.40

Cette figure nous donne un aperçu sur les différentes étapes, à suivre en matière de création d’une marque, qui sont détaillées comme ci-dessous :

### **2.1. La recherche des éléments fondateurs :**

En partant du principe que tout existe déjà dans l’entreprise, la marque devrait chercher entre des faits importants et des valeurs exprimées dans son patrimoine des éléments forts et réellement spécifiques qui devraient faire la différence et créer une dynamique de marque, il s’agit soit d’éléments liés à l’historique de la marque ou à des produits ou services mythiques, soit d’éléments qui sont en résonance avec l’époque ou le contexte, soit encore d’éléments liés à l’état d’esprit et à la personnalité de personnages marquants.

### **2.2. La construction de la plate-forme de la marque :**

La plate-forme d'une marque est une véritable carte d'identité de l'entreprise, elle est à la fois une matrice de cohérence et un système organisé de référence par rapport au projet d'entreprise. Véritable GPS, elle donne des repères structurants à la construction et à la mise en œuvre des plans d'actions de communication. Le tableau suivant résume ce que la plate-forme porte comme valeur.

**Tableau 2.3** : les niveaux de construction d'une plateforme de marque.

N	Niveau	Questions à se demander	Description
01	Définition	Qui sommes-nous ?	Il s'agit de résumer de manière synthétique et objective le métier exercé, c'est la description de l'activité, des produits ou services de l'entreprise ou de la marque
02	Vision	Que pense/que croit profondément la marque ou l'entreprise ?	C'est le point de vue de l'entreprise ou de la marque sur la société, le marché ou ses publics, ça exprime le credo de la marque.
03	Mission	Quelle est la raison d'être de l'entreprise ou de la marque ?	Il s'agit du rôle de l'entreprise ou de la marque sur son marché d'aujourd'hui, et de déterminer sa volonté et ce qui la pousse à agir tel qu'elle le fait au moment présent.
04	Ambition	Vers quoi l'entreprise ou la marque souhaite-t-elle évoluer ?	C'est le vision futur et le rôle que la marque souhaite

			s’attribuer dans le futur.
05	Positionnement	Comment l’entreprise ou la marque se caractérise-t-elle ?	Il s’agit de la place qu’une entreprise ou une marque occupe ou voudrait occuper sur son marché, par rapport à ses concurrents.
06	Promesse	Que me propose concrètement la marque ?	C’est la promesse, le bénéfice (matériel ou symbolique) va promettre à l’individu.
07	Preuves	Quelles raisons ai-je de croire à la promesse de cette marque et d’avoir confiance en elle ?	Il s’agit d’éléments concrets qui viendront étayer la promesse
08	Personnalité	Sous quel visage la marque souhaite-t-elle apparaître, quel type de relation veut-elle entretenir avec ses publics ?	C’est l’ensemble d’éléments de nature socio-psychologique attribués à la marque ou à l’entreprise, autrement dit « le caractère de la marque ».
09	Ton/ Style	Comment la marque souhaite-t-elle s’exprimer ?	C’est la manière dont une entreprise ou une marque souhaite développer ses messages,  On note pour le ton : « léger, connivent, sérieux, rassurant, engagé, humoristique... »  Pour le style : « classique, trendy, épuré, populaire, décalé ».
10	Contraintes	Que ne faut-il pas oublier ?	Ça se résume sur le respect

		Que ne peut-on pas faire ?	de la charte graphique, la limite budgétaire, l'impératif du timing, les obligations légales et bien d'autres éléments importants à prendre en compte lors de l'élaboration de la stratégie de communication et sa mise en œuvre.
--	--	----------------------------	---

Source: HERY, (B), op cit, pp30-33

A la lumière de ce tableau, nous pouvons noter que cette plate-forme est durable, et ne peut être changée à chaque campagne, le mieux est de dire que son rythme d'évolution n'est pas de l'ordre de l'année mais plutôt de la décennie, voire plus.

Cette plate-forme de marque permet aussi de vérifier régulièrement la cohérence de toutes les actions de communication qui la véhiculent et qui portent le projet d'entreprise.

### 2.3. Synthèse : définition de l'ADN de marque :

C'est une formule combinant les éléments du passé, du présent et du futur de la marque, sous forme d'énumération de caractéristiques qui dresse en quelques sortes la check-list de référence. Celle-ci a pour objectif d'évaluer la pertinence et la cohérence des choix stratégiques et opérationnels effectués lors de la communication sur la marque.

### 2.4. Expression : rédaction d'un brand statement :

Pour des raisons de simplicité et d'impact, il est plus utile de résumer le raisonnement de la plate-forme de marque en une seule phrase forte et symbolique, sous ce que l'on nomme le brand statement.

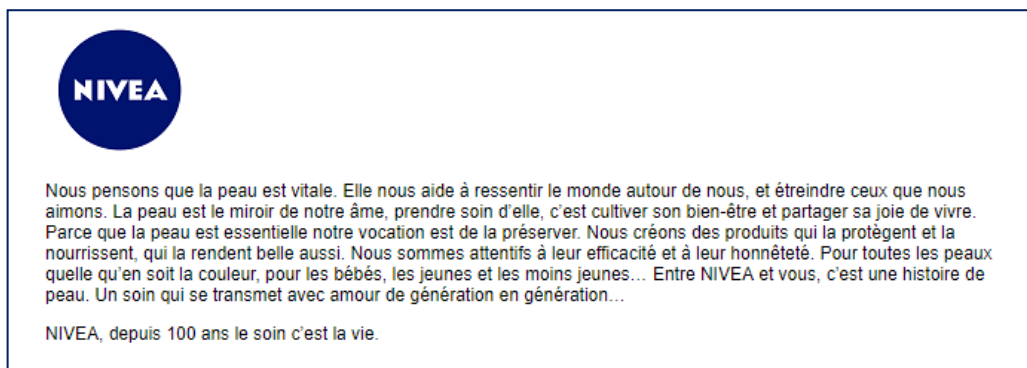
Le brand statement est une phrase courte bien plus qu’une signature de marque, elle impacte son affirmation et sa revendication. Nous citons la vie est belle de Lancôme, qui est à la fois le nom d’un nouveau parfum et une signature de marque.

### 2.5. Explication : rédaction d’un manifeste de marque :

C’est à ce stade que la marque a besoin de s’exprimer sur elle-même, un manifeste de marque est une proclamation écrite, par laquelle une marque exprime son engagement, un respect de valeur ou une opinion pour attirer l’attention sur ce qui n’est qu’une promesse de marque reprise éventuellement dans le cadre d’une nouvelle signature.<sup>83</sup>

De ce fait, nous pouvons dire que la marque est aussi un récit et pas seulement un processus, et que la marque et son public peuvent espérer se connecter et partager une expérience.

Ci-dessous un exemple de la marque Nivea lors de ses 100 ans d’existence :



**Figure 2.8 : Exemple de manifeste des 100ans de Nivea.**

**Source :** <https://www.definitions-marketing.com/definition/manifeste-de-marque/>

### 2.6. Application : portrait d’un client.

Faire du branding ne veut pas dire qu’il faut penser à la marque seulement, mais de réfléchir à ses effets aussi, un dressement d’un portrait client actuel ou potentiel est utile : « qui elle

<sup>83</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/manifeste-de-marque/> (Consulté le 28/04/2019 à 14h37).

attire, qui elle repousse, ce qu'elle génère chez ses clients, comment ils vont parler d'elle...etc. ».

### **2.7. Illustration : mise en image d'un moodboard.**

« *Un moodboard, c'est un assemblage de visuels, de textes, voire même d'objets, qui permet d'exprimer le style d'un projet graphique*<sup>84</sup> ». C'est à cette étape du branding que la marque doit apporter des éléments visuels qui vont venir illustrer le raisonnement stratégique et qui n'ont rien à voir avec ceux qui figurent dans la communication finale. Il s'agit d'un collage d'image formant une mosaïque, donnant le ton de la marque, son univers et son futur style. Le moodboard existe aussi dans la version vidéo nommée le moodfilm.

### **2.8. L'élaboration des plates-formes opérationnelles :**

A cette étape du branding, les plates-formes opérationnelles de la marque sont bien structurées par discipline de communication (relations publiques, merchandising, publicité, promotion, digital, Customer Relationship management) et la contribution de chacune d'entre elle est bien définie. Il est temps alors de passer de la théorie à l'action et exploiter ce que portent ses plates-formes en pensant aux différentes manières d'expressions.

Même si la marque est unique, il n'est pas question pour autant de répéter le même message dans les différents canaux de communication. Le branding songe à l'efficacité de répartir les éléments du message en fonction de la particularité de chaque canal de sorte qu'à la fin le tout doit tendre au même résultat, et l'ensemble des différents messages vont constituer la totalité de la marque, ou bien plus.

Enfin, ces étapes sont incontournables et pour la construction d'une nouvelle marque (Ex : LimON) et pour une marque déjà existante en vue de se repositionner.

---

<sup>84</sup> <https://graphiste.com/blog/inspiration-10-exemples-de-moodboards-reussis> (Consulté le 27/04/19 à 10h36).

Dans le cas général, la communication marketing a pour but de « faire connaître » et « faire aimer », le champ d'action de ces deux notions est difficile à identifier en cause de subtilité entre eux, tantôt les auteurs nous parlent d'image de marque, tantôt ils évoquent le terme notoriété.

Dans l'ouvrage de ‘*Just in time communication*’ il a été mentionné que la notoriété répond au besoin de « faire connaître » l'entreprise, ses Produits, ses services, alors que l'image ou l'affectif répond au besoin de « faire aimer » la marque<sup>85</sup>.

Dans ce qui va suivre, nous aborderons en détails les deux concepts suivants : la notoriété comme étant une renommée publique, ensuite l'image de marque.

### 3. Le concept de notoriété :

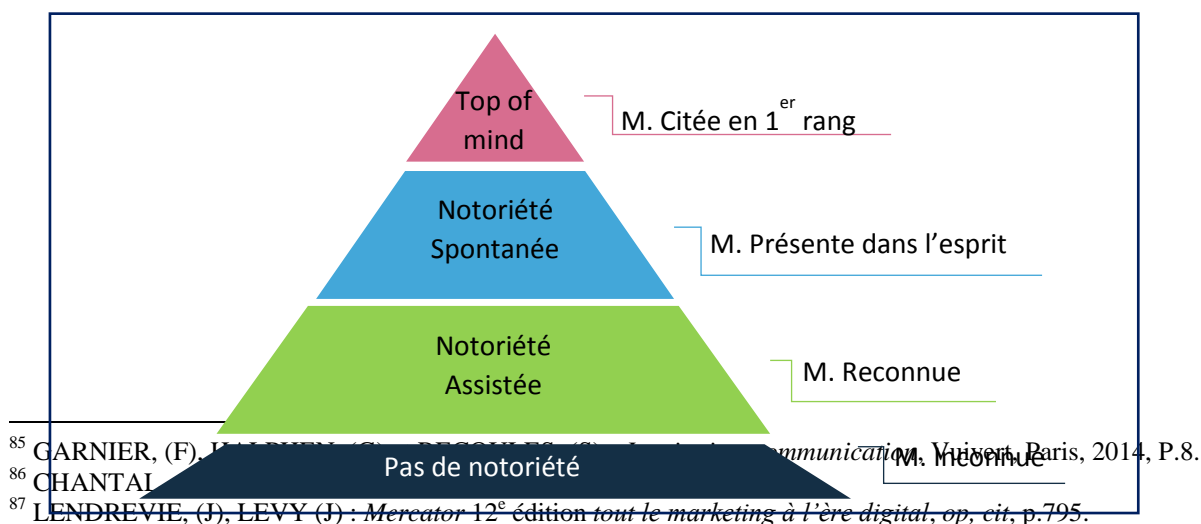
#### 3.1. Définition de la notoriété :

Chantal Lai avait défini la notoriété comme : « *le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée*<sup>86</sup> », quant à Lendrevie avait mentionné que : « *la notoriété est la première étape requise pour une politique de marque (Branding ou E-branding), elle représente la présence de la marque à l'esprit* »<sup>87</sup>.

#### 3.2. Les niveaux de la notoriété :

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

**Figure 2.9 :** les niveaux de la notoriété.



**Source :** LENDREVIE, op. cit, p.795

Cette figure nous renseigne que la notoriété est scindée en trois types : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind :

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

- **La notoriété assistée :**

Au bien notoriété faible, c’est le niveau de connaissance le moins sévère pour une marque, surtout lorsqu’elle est en phase de lancement, cette dernière est reconnue parmi une liste d’autres marques présentées pour un secteur d’activité ou un segment<sup>88</sup>.

- **La notoriété spontanée :**

Reflète la présence d’une marque à l’esprit et sa capacité à être considérée, choisie et achetée. Elle correspond aux noms de marques citées spontanément lorsqu’on évoque son secteur d’activité ou son segment<sup>89</sup>.

- **Le top of mind :**

C’est le niveau de notoriété le plus fort et le plus exigeant, examiné pour les marques leader sur le marché, voulant dire, le nom de marque cité en premier lorsque on évoque un secteur d’activité ou un segment<sup>90</sup>, autrement dit, elle désigne la notoriété de premier rang, c’est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée<sup>91</sup>

#### **4. L’image de marque :**

##### **4.1. Définition :**

---

<sup>88</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l’ère digital*, Op. cit, p.796.

<sup>89</sup> LAI, Op. cit, p.55.

<sup>90</sup> LENDREVIE. Op. cit. p796.

<sup>91</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/> (Consulté le 27/04/2019 à 11h36).

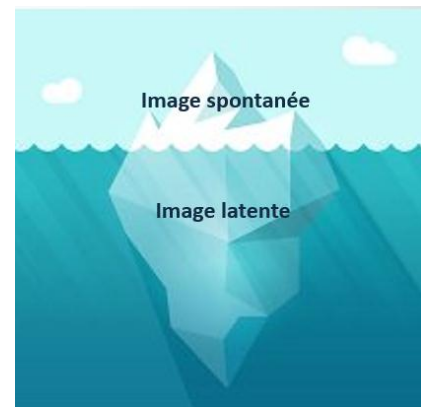
L'image d'une marque est généralement définie comme : « l'ensemble *des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu*<sup>92</sup> ».

Donc l'image de marque est un concept de réception, elle traduit la façon dont l'image est perçue. Cette image peut être construite à partir des attributs des produits de la marque, de l'expérience client avec la marque, l'image donnée par les clients de la marque et le plus important la communication sur la marque, qu'elle soit maîtrisée tel que les publicités sur les différents canaux de diffusion ou non maîtrisée comme celle qui est générée par du BAO (Bouche-à-oreille).

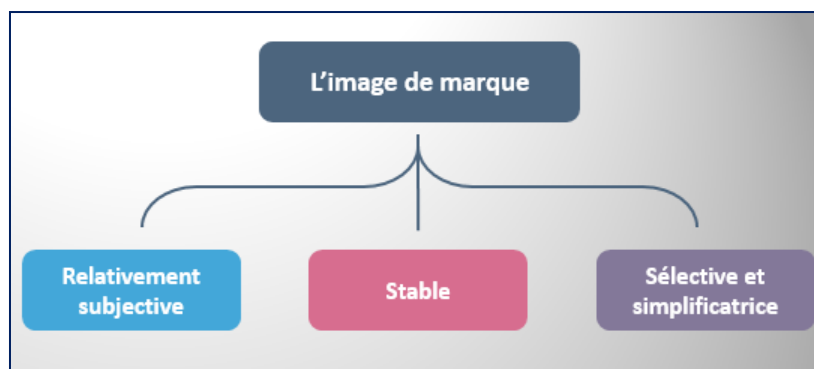
#### 4.2. Les dimensions de l'image de marque :

Selon Lendrevie, l'image de marque est un iceberg, elle évoque une partie spontanée de ce qu'elle est mais cache plus de valeur en profondeur ce que l'on nomme l'image latente.

Cette figure (**Figure 2.10**) illustre parfaitement ce que nous venons d'évoquer.



Source : LENDREVIE, op. cit, p.798. (Élaborée par nos soins)



**Figure 2.11** : les dimensions d'une image de marque.

<sup>92</sup> LAI, op. cit p.51.

Source : LENDREVIE, (L), Op, cit, p.798

Nous pouvons distinguer aussi trois types d'image de marque selon cette figure : une image de marque relativement subjective, stable et une image

- **Personnelle et subjective :**

L'image de marque est faite des traits perçus par un public composé de plusieurs individus, elle peut être différente de l'un à l'autre, ce qui fait sa subjectivité, il est donc difficile de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, pour atténuer cette complexité il est préférable de songer vers une perception segmentée<sup>93</sup>.

- **Stable :**

L'image de marque a de l'inertie par les différentes attitudes du public, il est difficile de la dévaloriser lorsqu'elle est bonne, et nécessite beaucoup de temps et d'effort pour la redresser lorsqu'elle est mauvaise<sup>94</sup>.

- **Sélective et simplificatrice :**

Les individus ne retiennent qu'un certain nombre de traits sur la marque, afin de simplifier leur perception<sup>95</sup>.

Enfin, nous avons vu ce qu'est le branding pour une marque sous l'ombre de la communication, qui consiste à construire une forte image de marque d'une part et préserver sa notoriété.

Dans la section suivante, qui porte le titre de l'e-branding, nous allons voir ces mêmes principes appliqués sur les plateformes digitales (Sur internet).

---

<sup>93</sup> LENDREVIE, (J), LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, pp.798-800.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

### III. Section III : le brand content.

De nos jours avec l'exacerbation de la concurrence, la marque doit plus que par le passé se distinguer des autres marques. Certes, maîtriser l'art de communication est bien, mais elle doit impérativement créer autres choses que les messages publicitaires traditionnels pour accroître sa notoriété ainsi que son image de marque. En effet, le contenu de marque, communément appelé brand content, constitue un levier stratégique en matière d'acquisition d'un avantage compétitif pour une entreprise. C'est ce que nous aborderons dans cette section en mettant l'accent sur comment peut-il bien être un levier important de la communication digitale pour que la marque s'impose dans son propre univers.

#### 1. Qu'est-ce que le brand content :

D'après Bo (D) sur son blog BCI (Brand Content Institut) : « *Le brand content désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu*<sup>96</sup> ». Rajouta que cette pratique est ancienne, ça remonte aux années 1900 lorsque Michelin avait lancé son guide Michelin ou encore le magazine beauté de l'Oréal, et avec l'arrivée du digital, ce phénomène est devenu plus répandu dans la stratégie de communication, « *c'est une nouvelle manière de penser la communication publicitaire. C'est un genre créatif à part entière qui permet d'atteindre un objectif de communication de marque en utilisant des contenus éditoriaux (conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages...)*<sup>97</sup>, un contenu de marque qui va intéresser l'audience sans pression commerciale vu l'absence d'argumentaire ou effacement des slogans publicitaires »<sup>98</sup>.

<sup>96</sup> <http://brandcontent.institute/etudes-publications/ressources/definitions/> (Consulté le 04/05/2019 à 01h38).

<sup>97</sup> <https://definitions-marketing.com/definition/brand-content/> (Consulté le 04/05/2019 à 01h00).

<sup>98</sup> TRUPHEME, (S), GASTAUD, (P) : *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, p80.

Notons bien que le brand content est le fruit de la mutation de la communication publicitaire à la communication éditoriale, et que générer un contenu propre à la marque en vue d’une stratégie de communication ne fait que renforcer son image de marque auprès de son audience.

Le tableau ci-dessous nous montre la différence entre ce qui est dit la communication publicitaire et la communication éditoriale :

**Tableau 2.4** : la différence entre la communication publicitaire et la communication éditoriale

	<b>Communication publicitaire</b>	<b>Communication éditoriale</b>
<b>Le message</b>	Communiquer sur les produits de la marque	Communiquer sur l’univers culturel de la marque
<b>Fonction direct (le but)</b>	Commerciale (faire vendre)	Relationnelle (Fidéliser)
<b>Format</b>	Contraint	Libre
<b>Canal</b>	Media non propre a la marque (TV, Radio...)	Media propre et non propre a la marque (TV, réseaux sociaux, site...).

**Source** : GUEVEL, (M), BO, (D), *Brand content*, Dunod, 2009, pp 8.9.

Nous résumons par ce tableau les points de différence entre une publicité traditionnelle qui a pour but de promouvoir les ventes, en faisant passer un message clair et net sous forme de promesses, et la communication éditorial qui intervient lors des créations d’un contenu servant à tisser l’ADN de la marque, ses valeurs, sa culture et à fidéliser le consommateur en créant quelque chose d’intéressant et d’attractif.

## 2. Typologie du brand content :

Nous distinguons trois types de brand content selon le bénéfice qu’apporte justement le contenu de la marque, qu’il soit pratique, informatif ou encore divertissant, nous appelons le brand affinity pour un contenu ludique et attrayant, un brand utility pour un contenu qui permet de rendre un service enfin un brand visibility pour un contenu informatif<sup>99</sup> :

- **Le Brand affinity :**

Est lorsque nous parlons d’un contenu qui a pour but de créer un lien émotionnel<sup>100</sup> et une certaine sympathie avec la cible, c’est le genre de contenu le plus cité vu l’importance du divertissement chez le consommateur,

Ces contenus peuvent être des :

- Des vidéos (films, séries, court-métrage...) ou on met les valeurs de la marque à l’intérieur de ces contenus.
- La réalisation de jeux vidéo et d’autres activités ludiques, qui permettent aux individus de vivre des émotions positive, LimON avait organisé depuis son lancement deux tournois (le Streetball et FIFA19).
- La musique qui représente un support particulièrement attractif pour les marques. Ces dernières ont depuis longtemps cherché à se l’approprier afin de tirer avantage d’un courant musical ou de l’artiste associé<sup>101</sup>.

- **Le brand utility :**

C’est le type de contenu qui a pour vocation de rendre service, de montrer l’utilité du produit, il en existe deux catégories :

- Les outils pratiques : répondus dans le domaine technologique et informatique, tel que les logiciels ou les applications mobiles<sup>102</sup>
- Les modes d’emploi : concernent les produits qui ont besoin d’un certain mode d’usage, afin de faciliter l’utilisation au client.

<sup>99</sup> GUEVEL (M), BO (D), op. cit, p28

<sup>100</sup> <https://blog.cibleweb.com/2018/05/16/definition-du-jour-quest-ce-que-la-brand-affinity-affinite-avec-la-marque-102823267> (Consulté le 06/05/2019 à 14h30).

<sup>101</sup> OLIVERI, (N), ESPINOSA, (M) et WATY-VIARANGE, (C) : *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*, Edition L’Harmattan, 2017, p 28-34.

<sup>102</sup> Ibid., p 32.

- **Le brand visibility :**

En partant du principe que toutes les marque ont un certain savoir-faire, une expertise, une connaissance sur les modes de consommation, elle se doivent de communiquer sur des contenus informatifs et de découverte, de diffuser des informations autour des univers très proches de leurs produits et de leur cible d’ailleurs,

Ce contenu peut couvrir plusieurs domaines qui sont susceptibles d’intéresser les consommateurs<sup>103</sup>, comme l’histoire de la marque ou bien parler de sa culture, une marque peu aussi documenter leurs consommateurs sur des sujets correspondant à leurs activités<sup>104</sup>.

D’après le blog du marketing management IO, le brand content est aussi la mise en avant de son produit ou de sa marque par le biais d’un storytelling et de la création d’un univers à part entière<sup>105</sup>, d’où l’importance de ramener le concept du storytelling en détails :

### 3. Qu’est-ce que le storytelling :

D’après GERBER, le storytelling s’agit de : « *mettre en récit vos messages de communication pour faire connaître une marque ou un projet, faire adhérer les parties prenantes et agir sur leurs comportements* »<sup>106</sup>.

D’où nous pouvons noter que le storytelling est un contenu en lui-même, sauf que, et vu son importance il est considéré comme un levier à part entière.

L’enjeux qui revient le plus souvent pour cette stratégie est semblable a celui du brand content, est garder l’originalité pour marquer les esprits et se différencier de la concurrence, de raconter une histoire qui plait aux consommateurs dans laquelle chacun peut s’identifier.

### 4. Les étapes du brand content (Contenu de marque) :

---

<sup>103</sup> <https://prospect-client.com/pourquoi-faire-du-brand-content/> (Consulté le 06/05/2019 à 17h25).

<sup>104</sup> OLIVERI, (N), et autres, op. Cit, p. 36.

<sup>105</sup> <https://blog.marketing-management.io/brand-content-definition> (Consulté le 06/05/2019 à 18h05).

<sup>106</sup> GERBER, (W), PIC, (J) et VOICU, (A) : *le storytelling : pas à pas*, édition Vuibert, 2013, p10.

Comme déjà abordé, la stratégie du brand content propose des contenus qualitatifs pour répondre aux exigences et besoins des consommateurs, ces derniers et avant d’entamer le processus d’achat vont se renseigner de l’offre de la marque, d’où l’utilité qu’une marque expose son expertise par des contenus attractifs permettant de générer du trafic et renforcer sa notoriété, ainsi devenir client de la marque deviendra un peu moins difficile<sup>107</sup>.

Nous distinguons quatre étapes du brand content :

#### **4.1. Définir les bonnes thématiques à border :**

Il est primordial de connaître la thématique du contenu avant de le créer et le diffuser, il existe trois approches pour ça :

- Les thématiques en lien avec l’activité de l’entreprise, en effet le brand content ne doit pas sortir du contexte de l’entreprise pour garder ses valeurs.
- Les thématiques centrées sur la cible : connaître la cible est aussi important, il est essentiel de savoir ce qu’elle recherche, ce qu’elle aime et ce dont elle a besoin.
- Les thématiques basées sur des outils de tag, comme Google trends, pour identifier les tendances et les sujets du moment, afin de créer un contenu attractif autour<sup>108</sup>.

#### **4.2. Créer un contenu rapidement et efficacement :**

Cette étape est très importante, surtout quand il s’agit de faire le buzz ou de faire optimiser le référencement naturel du site, il est important que le service responsable de cette action soit bien organisé, et ponctuel, à savoir :

- Attribuer les tâches de création et de rédaction au préalable.
- Définir les meilleures sources d’inspiration et d’informations, et savoir quel type de publication publier (Image, vidéo, son, jeux...etc.).
- Définir les supports de diffusion et un rythme de publication adéquat à chaque support.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> <https://www.e-strategic.fr/blog/strategie-content-marketing/> (Consulté le 17/05/2019 à 16h29).

<sup>108</sup> <https://www.ydca.fr/brand-content/etapes-strategie-brand-content/> (Consulté le 17/05/2019 à 18h22).

<sup>109</sup> Idem.

### 4.3. La diffusion et l’amplification du contenu :

Il existe trois types de support dans lesquels une marque peut publier ses contenus :

- **Les Owned media** : les supports propres à la marque, les media sociaux, les sites, blogs et forums d’où la marque à un contrôle total sur ses publications.
- **Les Paid media** : il s’agit des supports publicitaires traditionnels loués par les marques encart presse, spot TV, annonce radio, affichage, mailing<sup>110</sup>, afin de renforcer la visibilité de la marque.
- **Les Earned media** : c’est une stratégie par laquelle sont les internautes, les influenceurs ou les journalistes qui relaient vos contenus gratuitement sans avoir été sollicités<sup>111</sup>.

### 4.4. Mesurer l’efficacité du contenu :

C’est la dernière étape de ce processus, qui repose sur l’analyse des KPI (Indicateur clés de succès en français) qui permettent justement de contrôler les retombées du contenu et mesurer son efficacité<sup>112</sup>.

## 5. L’importance du brand content dans une stratégie de communication :

L’enjeu du brand content en quelques mots est que : les marques auront à raconter les bonnes histoires et faire passer les bons messages, aux bonnes personnes, aux bons moments.

De nos jours, le brand content est devenu un pilier de la communication digitale, en effet il joue un rôle très important dans :

- Renforce l’image de marque et valorise les engagements de la marque envers ses consommateurs.

---

<sup>110</sup> <http://www.madalana.fr/paid-owned-earned-media/> (Consulté le 17/05/2019 à 19h17).

<sup>112</sup> <https://www.ludosln.net/11-etapes-pour-un-marketing-de-contenu-efficace-infographie/> (consulté le 17/05/2019 à 19h32).

- Il crée de la proximité avec la cible en créant un contenu original et attrayant.
- Il informe d’une manière non commerciale sur l’offre de la marque.
- Le brand content crée le buzz permet à la marque de monter en notoriété et se faire connaître encore plus.
- Permet d’être mieux référencé sur les moteurs de recherche.

A travers ce chapitre, nous avons essayé de rappeler les fondamentaux de la marque et les concepts qui l’avoisine entre la notoriété et l’image. Ceci dit et malgré l’évolution du marketing digital et les différents canaux de diffusion, la marque avait toujours trouvé un moyen de communiquer sur ses valeurs et de s’imposer dans l’esprit des consommateurs.

**Chapitre III : L'analyse de la  
stratégie de communication d'une  
nouvelle marque sur Facebook.**

Ainsi nous arrivons au tout dernier chapitre qui va venir consolider ce que nous avons vu dans les deux chapitres théoriques précédents,

Dans la première section nous allons présenter brièvement notre organisme d'accueil « Hamoud Boualem », une analyse de la communication de la nouvelle marque LimON et un benchmark dans la deuxième section, et enfin notre cas pratique qui s'étale sur la troisième section.

## **I. Section I : Présentation de l'organisme d'accueil.**

HAMOUD BOUALEM, l'une des plus anciennes entreprises algériennes de production de boissons, sa création remonte à la première moitié du 19ème siècle par un certain YUCEF HAMOUD (à l'origine, elle produisait des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces).

### **1. L'histoire de Hamoud Boualem :**

En 1878, Hamoud Boualem voit le jour, Youcef Hammoud (l'aïeul fondateur) établi dans les faubourgs du quartier Belcourt comme artisan (distillateur d'arômes). Assez vite, il décide de passer le pas et ajoute du sucre et de l'eau gazeuse à ses essences de citron, le voilà qui se met à fabriquer de la limonade.

En 1889, le succès arrive rapidement, lors d'une exposition universelle à Paris, la limonade de Youcef Hammoud reçoit des félicitations et se voit récompensée d'une médaille d'or, cette limonade qui s'appelle « la Royale » et qui reçut par la suite une dizaine de médailles d'or et d'argent, et même une légion d'honneur, n'est que Hamoud la Blanche, qui reste jusqu'à maintenant une valeur sûre pour l'entreprise.

En 1924, la marque Hamoud Boualem déposée par le petit fils de Youcef Hammoud, Boualem Hammoud, Mais par la faute d'un greffier quelque peu distrait, l'entreprise Hamoud se voit privée d'un M, devenu alors HAMOUD BOUALEM.

Le petit fils Boualem installe son usine rue Hassiba Ben Bouali qui est toujours l'adresse du siège social, aux portes d'Alger, dans ce qui est alors la zone industrielle de la ville.

Au début des années 19, « la Victoria » est apparue, fabriquée à partir d'essence de pomme de la même couleur que Coca-cola, d'ailleurs même sa recette est gardée secrète, ce soda n'est que « Selecto » d'aujourd'hui.

En 1942, l'entreprise est mise en faillite et rachetée par un consortium de banques qui s'empresse de la revendre à son tour à la Compagnie des Boissons d'Algérie (CBA).

Six années de suite, l'entreprise est rachetée par l'arrière-petit-fils de Youcef Hammoud (qui porte d'ailleurs son prénom) avec son cousin Abderrahmane Hafiz, la marque ne change pas de nom, car elle est trop connue pour supporter un changement de patronyme – déjà à l'époque, on dit « une Hamoud Boualem » pour une bouteille de limonade, comme on dit « une Peugeot » pour une voiture Peugeot...

À partir des années 1949, et face à la concurrence rude, coca-cola et d'autres petites limonaderies, Hamoud marque le coup, l'entreprise lance le Slim, « le citron qui prime », un soda qui sera ensuite décliné sous d'autres parfums.

Parallèlement, guidé par une raison très pratique (la saisonnalité de l'activité limonade) l'entreprise entreprend une stratégie de diversification. Pour équilibrer l'activité de l'entreprise, Abderrahmane Hafiz et Youcef Hammoud décident de créer, dans des locaux attenants à leur usine, une fabrique de pâtes alimentaires et de semoule.

En 2000, l'entreprise s'associe avec une autre pour fonder la société SBA (Sodas et Boissons d'Algérie), qui produit toutes les boissons de la gamme Hamoud Boualem.

En 2001, la société concède les droits d'exploitation à une troisième unité de production HL (Hafiz Limonaderie) qui se situe à l'Est d'Alger.

En 2003, la FDA (Food and Drug Administration), l'organisme américain du contrôle sanitaire des produits alimentaires, a validé les produits de Hamoud Boualem pour leur commercialisation aux USA. Depuis cette date des exportations régulières sont opérées via la ville de Boston.

En 2007, les Ets Hamoud Boualem & Cie inaugurent leur première unité de production régionale à Oued Tlelat dans la Wilaya d'Oran et nomme à sa tête le jeune Farid Hafiz directeur Marketing au sein de cette institution depuis 2002.

En 2011, Hamoud a mis en place un nouveau plan d'investissement, pour les boissons gazeuses, de façon à substituer progressivement l'usine du centre-ville d'Alger. Cette nouvelle usine à Boufarik (Blida), d'une capacité de 1,8 million de litres par jour, est entrée en

production dès le premier trimestre 2015

Le gérant actuel, Réda Hamoud, cinquième du nom, est en en poste depuis plus de 25 ans.

## 2. Statut juridique de l'entreprise :

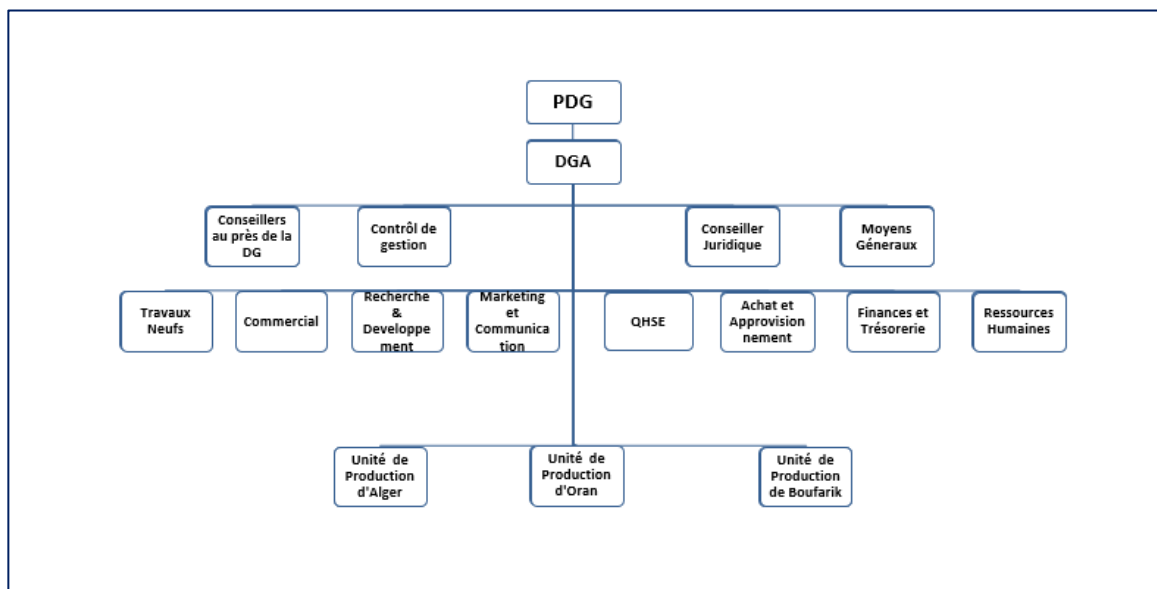
L'établissement Hamoud Boualem & Cie est une société par action (SPA). Qui était autrefois une entreprise) responsabilités limitées, à caractère familiale. Son capital social s'élève à 3.600.450.000 DA réparti entre 13 actionnaires.

Elle emploie 900 employés dont une grande partie d'agents permanents.

## 3. L'organigramme de l'entreprise HAMOUD BOUALEM :

Hamoud Boualem s'est structurée selon deux fondements : l'organisation par fonctions et l'unicité de commandement.

**Figure 3.1 :** la structure organisationnelle de Hamoud Boualem.



**Source :** Documents internes à l'entreprise.

L'organigramme suivant nous montre que tout les services de l'entreprises sont liés a la direction generale, notre prise en charge au sein de Hamoud était au niveau du département marketing, d'où l'importance de mette la lumiere sur son role dans l'entreprise.

### 3.1. La direction generale :

Regroupant l'ensemble des services de management de l'entreprise et se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité à la fois stratégique et opérationnelle<sup>113</sup>, occupé par un des fondateurs de la société « Reda Hammoud » dont il a pour mission de :

- Entreprendre l'entreprise de son aïeul.
- Elaborer le développement commercial, marketing et financier
- Définir la politique générale de l'entreprise et anticiper les mouvements de son marché
- Planifier et contrôler les différentes tâches attribuées aux différents services de l'entreprise.

### 3.2. Le service marketing :

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

Pour bien servir ses marchés, l'entreprise HAMOUD BOUALEM a mis en œuvre une démarche de segmentation, par âge, par catégorie socioprofessionnelle, etc..., dans le but d'augmenter son bénéfice, élargir sa gamme et attirer de nouveaux clients.

Parmi les fonctions principales de ce service, nous citons :

- Analyser le marché, son évolution et l'activité de la clientèle et des équipes de vente
- Synthétiser les informations recueillies auprès de la clientèle et des équipes de vente.
- Piloter l'annonce du produit avec le réseau commercial.
- Contrôler la mise en œuvre, mécénat, sponsoring, événementielle.
- Organiser les opérations de promotions sur les lieux de vent (campagne promotionnelle, animation et dégustations).
- Assurer le suivi et la distribution de la publicité sur le lieu de vent (PLV).
- Suivre le lancement des nouveaux produits.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> <https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Fiches-Apec/Fiches-fonctions/Les-grandes-fonctions/Direction-d-entreprise/La-direction-generale-definit-et-pilote-la-strategie-de-l-entreprise> (Consulté le 09/05/2019 à 02h18).

**4. Les produits de Hamoud Boualem :**

La largeur de la gamme de produits de HB est composée de lignes : la ligne des sodas, la ligne des sirops, la ligne des jus et la nouvelle ligne de jus gazéifié.

**4.1. Les Sodas :**

**Tableau 3.1 :** Les produits de HB, type : Soda.

	Selecto	Selecto light	Hamoud la blanche	Hamoud light	<u>Slim Orange</u>	<u>Slim Citron</u>	<u>Slim Ananas</u>	<u>Slim Pomme</u>	<u>Slim Bitter</u>
<b>Verre</b>	25CL	-	25CL	-	25CL	25CL	25CL	25CL	25CL
	1L	-	1L	-	1L	1L	1L	1L	-
<b>PET</b>	33CL	-	33CL	-	33CL	33CL	33CL	33CL	-
	1L	1L	1L	1L	1L	1L	1L	1L	1L
	2L	-	2L	-	2L	2L	2L	2L	-
<b>Canette</b>	33CL	33CL	33CL	33CL	33CL	33CL	33CL	-	-

**Source :** Document interne

La ligne des sodas est la plus variées de toutes, constituée de : Selecto, Hamoud la blanche et la gamme Slim de plusieurs goûts et formats (verre, PET et canette),

**Figure 3.2 :** les sodas de HB.



114  
Master, 2017, p74.

facteur

Source : HB.

4.2. Les Jus et les sirops :

Tableau 3.2 : les Jus/sirops de HB:

	O'ju Orange	O'ju mure-raisin	O'ju cocktail
Verre	25CL	25CL	25CL
	1L	1L	1L
PET	1L	1L	1L
	2L	2L	2L
Canette	33CL	33CL	33CL

Quant aux sirops, la ligne été réduite à deux aromes Menthe et grenadine en bouteille en verre de 1l.

Figure 3.3 :les jus de HB

La ligne des jus est composée de trois Gouts Différents (Orange, Raisin et Cocktail)



	Sirop Menthe	Sirop Grenadine
Verre	1L	1L

4.3. Les jus gazéifiés :

Tableau 3.3 : Produits LimON.

	LimON Orange	LimON Mojito	LimON Agrumes
Canette	25CL	25CL	25CL

LimON était lancé en 2018, comme étant une marque fille de HB, la nouvelle boisson pétillante au jus de fruits est composée de trois saveurs uniquement (Mojito, Orange pulpée et agrumes).

## **II. Section II : Analyse de la communication de la page Facebook de LimON :**

### **1. Présentation de la marque LimON :**

Comme nous avons déjà vu, HAMOUD BOUALEM adopte une politique de diversification, en effet en Aout 2018, cette dernière avait lancé sa nouvelle marque de jus gazéifié, sous le nom de « LimOn ».

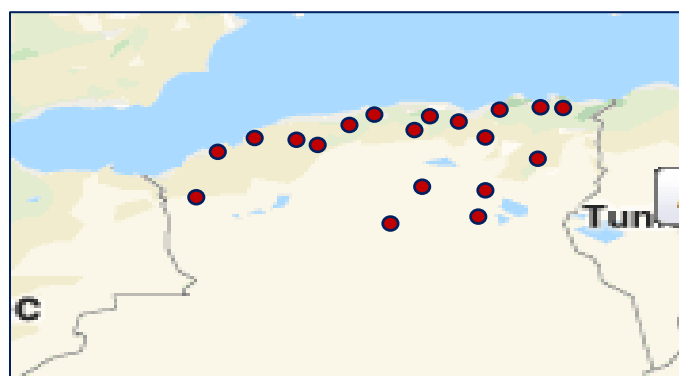


**Figure 3.4 :** Les produits de LimON.

**Source :** Page Facebook officielle de LimON.

Comme nous le montre la figure ci-dessus, la marque LimON dispose dans sa ligne de produits de trois parfums (Orange, Mojito et Agrume), format canette de 25cl.

Depuis son lancement, LimON essaye de couvrir tout le territoire national, à présent disponible dans 19 wilayas.



**Figure 3.5 :** La distribution de LimON en Algérie.

**Source :** par nos soins d'après les informations données par le département marketing

De cette figure nous pouvons constater que la marque LimON est présente sur : (Tlemcen, Oran, Mostaganem, Chlef, Ain defla, Blida, Alger, Bouira, Tizi Ouzou, Bejaia, Skikda, Annaba, Oum el bouaghi, Constantine, Sétif, M'sila, Djelfa, Batna, Biskra).

## 2. Le SWOT de LimON :

En s'appuyant sur des informations internes et externes à l'entreprise, nous avons pu établir un diagnostic SWOT afin de pouvoir détecter les forces et faiblesse de la marque LimON ainsi que les opportunités qu'elle pourrait saisir et les menace à appréhender :

**Tableau 3.4 : Le SWOT de la marque LimON.**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas trop sucré</li> <li>• Parfums tendances</li> <li>• Catégorie jeune (13-25) ans.</li> <li>• Organisation de jeux vidéo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situation politique du pays</li> <li>• Promotion faible</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation d'évènements</li> <li>• Marque fille de Hamoud Boualem</li> <li>• Elargir la ligne avec d'autres parfums tendances.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les autres concurrents N'gaous, Fruizz, Schweppes.</li> </ul>

**Source :** par nos soins.

## 3. La communication de LimON :

Le service digital de LimON fait partie du département marketing de HAMOUD BOUALEM, en collaboration avec l'agence de communication ARABESQUE située à Cheraga, ce service joue un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing de la marque.

Les différents acteurs de ce service ont pour mission de développer et déployer la stratégie digitale de LimON.

Etant donné que Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie, LimON lui a accordé de l'importance en s'y mettant en premier.

#### 4. Analyse de la communication de LimON sur Facebook :

Dans le cadre de notre étude, nous avons jugé nécessaire d'analyser en premier lieu la page Facebook de LimON, afin d'avoir un aperçu global sur les états de lieux de sa communication depuis son lancement, en s'appuyant sur le rapport qui nous a été communiqué par le service marketing et notre propre analyse des publications.

**Figure 3.6** : interface de la page Facebook de la marque LimON.



Source : Facebook LimON Officiel.

Les informations générales de la page sont comme suit :

Nom de la page	LimON Officiel
Catégorie	Alimentation et boissons
Nombre de fans	69 594 fans (Consulté le 10/05/2019 à 17h35)
Fréquence de publication	1 jour sur 2 jours

3.5 :

<b>Nombre de publication</b>	159
<b>Types de publication</b>	140 photos 88% 19 vidéos 12%

**Tableau**  
Fiche

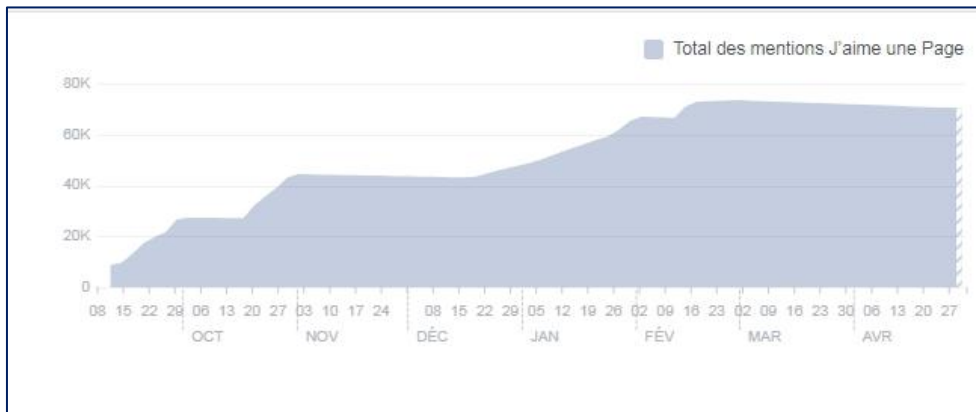
technique de la page LimON officiel.

Plusieurs thématiques sont abordées sur la page :

- Publicité et présentations des différents goûts de la marque en photos et vidéos.
- Publications occasionnelles du genre « Aidkom mobarak ou Mawlid nabawi charif, Achoura...ect » pour créer plus de proximité avec les abonnés.
- Jeux et tournois : La marque avait lancé un tournoi Street-ball et un tournoi FIFA18, dont elle avait connu un succès et une grande participation des abonnés de la page, ces deux évènements ont contribué fortement à la croissance de la notoriété de la marque.

L'évaluation de la pertinence et les retombées des actions menées sur les pages Facebook repose sur l'analyse des KPI (Indicateur clé de performance), ils sont nombreux certes, mais nous avons choisi les plus importants et ceux qui vont avec notre cadre d'étude : (la croissance des fans, les interactions, la portée organique, le taux d'engagement, le taux de réponse et les sentiments).

**4.1. Croissance des fans :**



**Figure 3.7:** La croissance des fans de la page facebook de LimON.

**Source :** Document interne

Cette courbe représente l'évolution des fans de LimON à partir du lancement de la marque sur Facebook (De septembre à Avril),

Nous pouvons constater que cette évolution était assez remarquable, d'où le nombre a augmenté jusqu'à 69 000 fans en seulement 7 mois, passant par trois périodes importantes justifiées par le sponsoring effectué sur les publications de la page et les tournois organisés par la marque (Streetball et FIFA).

Selon la figure ci-dessous :

**Figure 3.8 :** données démographiques des fans de la page LimON.



Source : Document interne

Qui n'est qu'une estimation de données démographiques des fans de la page en fonction des informations d'âge et de genre indiquées sur leurs profils d'utilisateur.

Nous remarquons que 53% des fans de la page sont des femmes alors que 47% sont des hommes, la catégorie d'âge la plus dominante est de 18ans à 24ans d'une proportion de 51%, et de 25ans à 34 ans d'une proportion de 33%, d'où nous concluons que LimON vise une catégorie assez large : le grand public de jeunes hommes et jeunes femmes.

#### 4.2. Interactions :

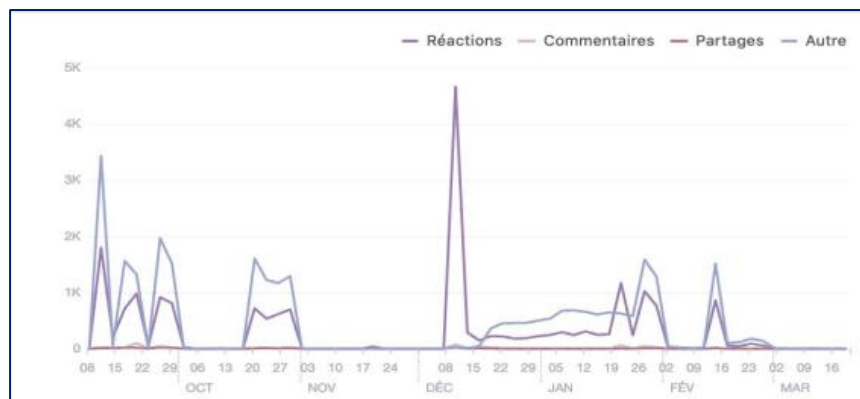


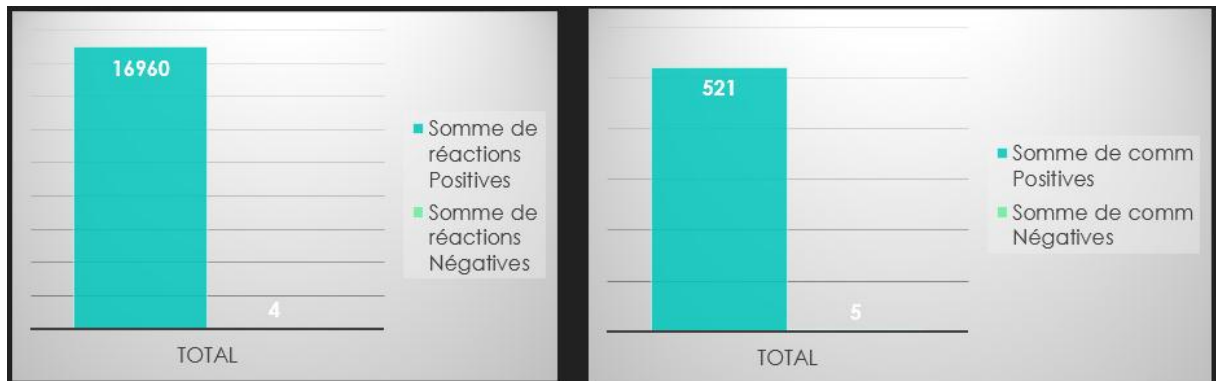
Figure 3.9 : Les interactions sur la page Facebook de LimON.

Source : Document interne.

Nous remarquons que dans les mêmes périodes précédentes où le nombre de fans augmentait, les réactions des internautes étaient au pic, donc nous pouvons conclure que le contenu était bien efficace et qu'il a suscité de l'intérêt.

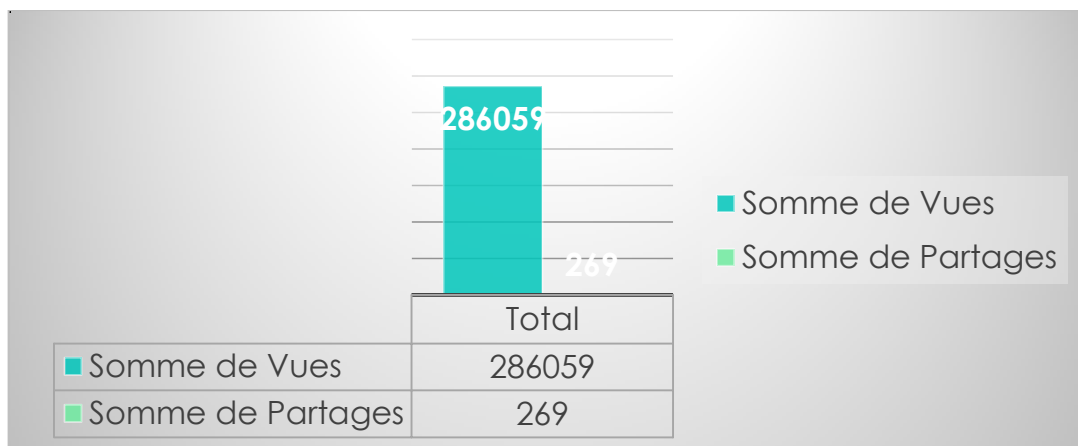
Selon le tableau que nous avons élaboré par nous-même (Voir annexe) nous avons pu extraire les figures suivantes :

**Figure 3.10:** le nombre de réactions et de commentaires sur LimON officiel.



**Source :** par nos soins.

**Figure 3.11 :** le nombre de partages des publications LimON officiel.



**Source :** par nos soins.

Les deux figures en haut, traitent l'ensemble des interactions sur la page LimON (Réactions, commentaires et partages), chaque action sur la page a une signification, que tout Community manager doit y prêter attention.

Dans l'ensemble nous pouvons déduire que la majorité des commentaires et réactions sont positifs, les individus réagissent favorablement avec la marque malgré que taux de partage soit plutôt faible.

#### 4.3. La portée organique et payée :

La portée d'une page Facebook est l'estimation du nombre de personnes pour lesquelles du contenu de la page s'est affiché à l'écran.



Figure 3.12 : Portée de la page LimON.

Source : Document interne.

Cette figure montre la portée payée et la portée organique du contenu de LimON, d'où nous remarquons que le reach organique est plutôt faible, d'où elle a vu l'importance d'avoir recours aux publicités payées qui sont plus au moins efficace.

#### 4.4. Taux d'engagement :

Pour évaluer le succès d'une page Facebook, il faut combiner entre l'ensemble de ces données par ce que nous appelons le taux d'engagement, qui est calculé selon Facebook<sup>115</sup> :

$$\frac{\text{UTILISATEURS ENGAGÉS}}{\text{PORTÉE}} \times 100$$

- Les utilisateurs engagés ; correspond au nombre de personnes ayant aimé, partagé, commenté ou cliqué sur les publications,
- La portée est le nombre de personne ayant vu les publications

Evaluer l'appréciation et l'intérêt de LimON est très important pour mesurer l'efficacité de sa stratégie de communication, grâce aux chiffres que nous avons pu récolter, l'estimation du taux d'engagement est plutôt faisable, sachant que le nombre de clics est de 21659.

$$\begin{aligned} \text{Taux d'engagement de LimON} &= \frac{(\text{Nbr de j'aime} + \text{nbr de partage} + \text{commentaires} + \text{nbr de clics})}{\text{le nombre de vus}} * 100 \\ &= \frac{(16964 + 526 + 269 + 21659)}{286059} * 100 = 13.80\% \end{aligned}$$

De manière générale, Facebook considère qu'un taux d'engagement de 5% est un objectif à atteindre, au-delà de 7% est un très bon taux et que plus le nombre de fans est élevé, plus le taux d'engagement diminue,

<sup>115</sup> <https://blog.groupe361.com/engagement-facebook-calcul-18042014/> (Consulté le 14/05/2019 à 02h27).

Vu le nombre d'abonnés de la page nous pouvons conclure que la stratégie de LimON va dans le bon sens, cela dit, il est très important de garder le cap et assurer un meilleur suivi de la page.

## 5. Benchmark Facebook :

« *Le benchmark consiste à observer et analyser les marques concurrentes directes ou indirectes, afin d'en retirer des enseignements et bonnes pratiques. Celui-ci peut être global, ou sur un ou plusieurs canaux spécifiques* »<sup>116</sup>. Dans notre cas, nous allons pencher sur le benchmark Facebook.

Etant donné que LimON est une nouvelle marque qui vient de se lancer, le mieux est de choisir un seul concurrent, nous avons choisi **N'gaous**, un concurrent direct au niveau national dont la cible est la même et ses produits sont de substitution,

### Présentation des concurrents :

**N'gaous** : leader sur le marché Algérien des boissons gazéifiées, triomphée a paris sur la bonne qualité et le taux d'exportation, elle propose plusieurs goûts et plusieurs formats, sa cible et plutôt variée et jeune, elle opère sur une page Facebook nommée S'hab N'gaous de 150 000 de fan (Consulté le 18/05/2019) créée en Mai 2018, nous l'avons choisi comme étant une référence.

**Fruizz** : une autre marque de boisson algérienne, de Rouiba, sa page Facebook porte le même nom et compte 132 000 fans, créée en janvier 2018.

**Schweppes** : Marque française, exploitée par le groupe Orangina, qui vend ses produits dans le monde entier, elle opère sur sa page Facebook officielle et une page Facebook algérienne que nous allons analyser.

Nous allons étudier les marques citées selon plusieurs critères, voir, leur positionnement, les objectifs qu'elles essayent d'atteindre, le ton et le type de contenu utilisé et leur planning de rédaction.

---

<sup>116</sup> <https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/> (Consulté le 18/05/2019 à 01h33).

### 5.1. Le positionnement :

Il est très important d'analyser le positionnement des marques concurrente et leur manière de communiquer avec la même cible que la nôtre, surtout lorsque cette dernière et encore nouvelle, cela permettrait de cerner l'image que l'on souhaite dégager sur le web (dans notre cas : Facebook), et la façon dont la cible aimerait être interpellée.

D'une manière générale, N'gaous et Fruizz s'adresse à leurs cibles d'un ton humoristique, vu que N'gaous est le plus dans une interaction forte avec ses fans, la proximité est donc bien prononcée surtout que le tutoiement est bien de mise dans ses réponses aux commentaires de plus elle ne manque jamais l'occasion de blaguer, quant à la communication de Schweppes est plutôt enthousiaste, elle essaye d'attirer ses fans par une description attrayante de ses produits.

D'un autre angle, il est intéressant de souligner que N'gaous essaye par ses différentes publications de toucher tous types de personnes regroupés sous le pseudo **#S'hab** (jeunes, vieux, écoliers, étudiants, hommes, femmes, footballeurs, artistes...) de sorte que chaque individu va sentir que cette marque est faite pour lui.

### 5.2. Les objectifs :

Il est clair que nous ne pouvons pas cerner exactement les objectifs des marques sur les réseaux sociaux, mais la manière dont elles communiquent et les différentes actions sur la page nous donnent à peu près une idée de ce qu'une marque essaye d'atteindre.

La dernière publication de Schweppes remonte au 31 decembre2017 ce qui nous amène à dire que cette page est abandonnée malgré les interactions importantes qu'elle avait connu, et donc Schweppes n'a plus d'objectifs en rapport avec cette page, de ce fait elle ne nous serve plus à rien dans notre benchmark et le mieux de la faire sortir de la course.

Quant à Fruizz, et par le biais de ses publications, elle fait appel à ses fans d'interagir avec elle d'une manière directe et indirecte, d'où nous pouvons tirer que Fruizz cherche à développer sa notoriété.

Le leader N'gaous, même sur la page Facebook ne se contente pas d'un seul objectif, en plus de monter en notoriété et construire une bonne image de marque par des appel a l'actions sur ses publications, elle essaye de communiquer encore plus sur ses produits en les mettant bien

en évidence sur plusieurs scènes de notre quotidien, de plus avec son taux de réponses aux commentaires et aux message, N'gaous essaye de créer un SAV de proximité (service après-vente).

### 5.3. Types de contenu utilisé :

Nous avons préféré que cette partie soit faite sous forme de tableau :

**Tableau 3.6:** benchmark des contenus.

	<b>Fruizz</b>	<b>S'hab N'gaous</b>
<b>Types de contenu produit</b>	88% Photos / 12% Vidéos	87% Photos / 13% Vidéos
<b>Thématique adoptée</b>	Promotions, jeux, devinette, sondage, questions directes.	Promotions, jeux, devinette, questions directes.
<b>Le contenu qui fonctionne le mieux</b>	Les photos	Les publications à l'attrait humoristique.
<b>Fréquence de pub</b>	Rythme plus au mois régulier (1 jours/ 4).	Rythme plutôt régulier (1 jour / deux).
<b>Interaction</b>	Très faible	Plutôt bonne

**Source :** par nos soins depuis Facebook.

En fin nous résumons LimON en quelques lignes :

Depuis sa création, LimON varie ses publications entre vidéos et photos comme nous l'avons vu préalablement dans l'analyse de sa communication, essayant de se faire connaître par les évènements qu'elle avait organisés.

L'intérêt de ce benchmark n'est pas de juger la page LimON, mais de trouver des actions stratégiques pour améliorer l'impact de sa communication, A l'issu de ce que nous avons pu

analyser, nous allons pouvoir aborder quelque recommandation à la fin de ce chapitre, après avoir recours également à une enquête quantitative.

### **III. Section III : Méthodologie de l'enquête et déploiement des résultats.**

Afin de concrétiser notre travail, nous avons réalisé une enquête qui a pour but d'analyser la stratégie de communication d'une nouvelle marque (qui est LimON) sur Facebook, dans l'intention de bien la mener, apporter des réponses à notre problématique et vérifier les hypothèses préventivement définies, nous avons suivi un acheminement recommandé pour toute étude de ce genre.

Par la présente section, nous allons définir d'abord notre objectif et déterminer le mode adopté pour la récolte d'informations, ensuite nous allons identifier notre échantillon, enfin la préparation du questionnaire.

#### **1. Méthodologie de recherche :**

Pour pouvoir analyser la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook, plus précisément la marque LimON, nous avons opté pour deux méthodes complémentaires, la méthode descriptive et la méthode analytique.

Et donc, nous avons jugé que la recherche quantitative est la plus adéquate, d'où la récolte d'informations se fera par questionnaire, auprès d'un échantillon représentatif et correspondant à la cible de la marque LimON.

Etant donné que nous avons besoin de travailler à une grande échelle, récolter des témoignages facilement quantifiables et étudier profondément les opinions et attitudes des

consommateurs, nous avons opté pour le questionnaire, l'outil le plus adéquat à notre sujet de recherche.

## **2. Objectifs de l'enquête :**

La détermination des objectifs est le point de départ de tout projet de recherche, ça nous aide à voir claire le chemin que nous allons suivre pour arriver à notre but principal, en particulier, lors de l'élaboration du questionnaire.

Dans le cas de notre projet, nous allons analyser l'efficacité de la stratégie de communication de la marque LimON sur Facebook, pour y parvenir, nous allons répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook contribue-t-elle à faire connaître une nouvelle marque ? », et vérifier les hypothèses suivantes :

- La stratégie de communication impacte favorablement la notoriété de la nouvelle marque.
- La stratégie de communication peut considérablement accroître la visibilité de la marque.
- La stratégie de communication permet à la marque de mieux cibler son audience.

## **3. Echantillonnage :**

Suite à l'étude que nous avons préalablement faite dans la première partie de ce chapitre, « l'analyse de la communication de LimON sur Facebook », nous avons pu déterminer la cible sur laquelle notre enquête va se reposer.

Du fait que la marque LimON touche une cible très large, notamment que le cadre de notre étude et la communication digitale sur Facebook, la population ciblée pour la réalisation de cette enquête est : l'ensemble des consommateurs algériens des boissons qui sont présents sur le réseau social Facebook, plus précisément les jeunes dont la catégorie d'âge est de 18ans à 34ans (D'après le rapport de communication de la page LimON officielle).

Pour la taille de la population choisie, il est évident qu'il est difficile de déterminer un échantillon représentatif car cela dépend des moyens disponibles, des conditions de

déroulement de l'enquête et du facteur temps, dans l'ensemble notre échantillon était défini à 440 individus.

#### **4. La conception du questionnaire :**

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées<sup>117</sup>.

Cela dit, nous avons établi un questionnaire qui tourne autour des variables qui constituent les hypothèses définies, structuré comme suit :

**1<sup>ère</sup> partie** : une petite introduction où nous présentons le cadre de notre étude, et informer les individus questionnés qu'il ne s'agit que d'une enquête dans le but de la réalisation d'un mémoire de master. Suivi d'une suite de questions formant une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur le répondant.

---

<sup>117</sup> OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1<sup>ère</sup> édition, Taleb impression, Alger, 2013, p.77

**Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.**

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales option marketing de l'école des Hautes études commerciales EHEC (ex INC), nous entamons actuellement une enquête sur l'efficacité de la stratégie de communication digitale d'une nouvelle marque sur Facebook.

Nous sollicitons votre précieuse contribution en répondant à ce présent questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

**\*Obligatoire**

**1. Etes-vous \***  
*Une seule réponse possible.*

Femme  
 Homme

**2. Votre tranche d'âge: \***  
*Une seule réponse possible.*

Moins de 20 ans  
 De 20 ans à 30 ans  
 De 31 ans à 50 ans  
 Plus de 50 ans

**3. Votre statut socioprofessionnel: \***  
*Une seule réponse possible.*

Etudiant(e)  
 Employé(e)  
 Profession libérale  
 Sans emploi  
 Autre : \_\_\_\_\_

Figure 3.13 : première partie du questionnaire

**2<sup>ème</sup> partie :** Un enchaînement de questions qui vont servir de tri, d'où chaque individu répondra à un ensemble de questions dans le cadre de ses connaissances sur le sujet, le tri est comme suite : ceux qui utilisent les réseaux sociaux, ceux qui connaissent la marque LimON et enfin ceux qui sont abonnés à la page Facebook de LimON.

L'enchaînement des questions s'est fait d'une manière logique et raisonnable, allant du général aux plus spécifiques.

Toutes nos questions ont été formulées en langage simple, clair et bref afin d'éviter toute confusion et incompréhension.

Nous avons constitué le questionnaire de 24 questions de types différents :

- 11 questions dichotomiques : Question 1, 5, 9, 10, 11, 16, 17, 19, 20, 21, 22.
- 5 questions fermées à choix unique : Question 2, 3, 4, 13, 15.

- 4 questions fermées à choix multiples : Question 6, 7, 8, 14.
- 2 questions fermées avec échelle d'évaluation (Likert de 1 à 5) : Question 18, 24.
- 2 questions ouvertes, laissant le choix au répondant de s'exprimer avec ses propres mots : Question 12, 23.

L'objectif de chaque question est de tel :

- Question N°04 : Connaitre la couverture de notre enquête sur le niveau national.
- Question N°05/ N°06 : Un 1<sup>er</sup> tri pour mieux cibler les individus qui peuvent servir notre étude, c'est-à-dire ceux qui utilisent les réseaux sociaux.
- Question N°07/ N°08 : Connaitre les réseaux sociaux les plus utilisés et pour quelles raisons.
- Question N°09 : Savoir si les individus suivent les marques sur Facebook.
- Question N°10/N°11 : Savoir si les individus reconnaissent la marque par non et par image.
- Question N°12 : Cette question a pour but de cerner l'opinion des individus sur la marque fille de HAMOUD.
- Question N°13/N°14/N°16 : savoir si les individus s'intéressent à la marque sur Facebook, et pour quelles raisons.
- Question N°15 : il est important de savoir comment la marque a pu être connue.
- Question N°17 : Savoir si LimON est assez visible sur Facebook.
- Question N°18 : Evaluer la pertinence des publicités de LimON sur Facebook
- Question N°19 : Savoir si LimON a bien communiqué sur les événements qu'elle a organiser
- Question N°20 : cerner une cible un peu plus proche de la marque.
- Question N°21 : S'assurer que la communication sur les deux événements était bien étudiée, faite et lancée à temps.
- Question N°22 : mesurer l'influence de la marque HAMOUD sur sa nouvelle marque.
- Question N°23 : Tout comme la question N°12, destinée à ceux qui connaissent déjà la marque LimON, a pour but de voir l'influence de la renommée Hamoud Boualem sur l'image de cette nouvelle marque.
- Question N°24 : Evaluation de la marque LimON par les répondants qui la connaissent.

Enfin, la conception du questionnaire a été faite sur Google Forms (un site web spécialisé dans la création des formulaires, simple à manipuler, gratuit et assure l'organisation et l'analyse des réponses), sa diffusion était uniquement sur les réseaux sociaux, dans une période allant du 24 Avril au 01 Mai 2019, soit une durée de 07 jours. Durant cette dernière, nous avons pu collecter 450 réponses.

Un prétest a été effectué afin de s'assurer de la fonctionnalité du questionnaire auprès de 3 personnes.

## **5. Méthodologie de traitement des résultats :**

Pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus, nous avons fait recours au logiciel Microsoft Office Excel V.16 et SPSS grâce à ces deux outils nous avons pu effectuer deux tris : Le tri à plat pour la répartition d'une seule variable et le tri croisé pour le traitement de deux ou plusieurs variables.

Ce qui nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes permettant par la suite leurs interprétations.

## **6. Analyse des résultats :**

Pour apporter des éléments de réponses à nos interrogations, nous avons opté pour une analyse selon deux approches, le tri à plat et le tri croisé.

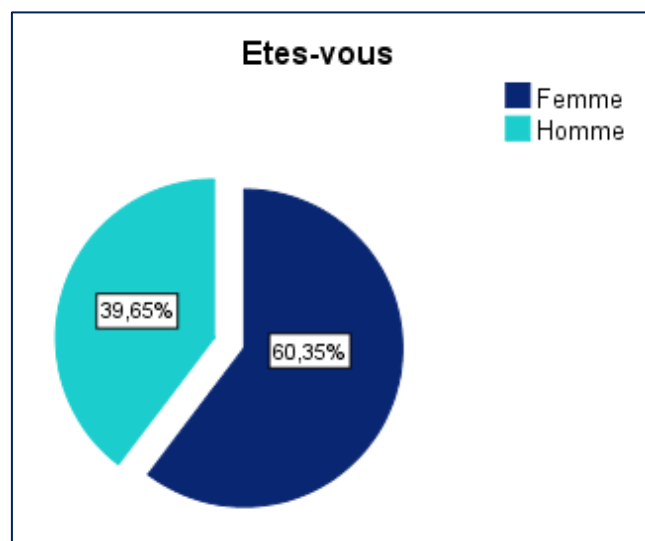
Après avoir éliminé les réponses des individus qui n'utilisent pas les réseaux sociaux, notre échantillon a été réduit à 454 réponses.

### **6.1. Le tri à plat :**

#### **♣ Question 01 : Etes-vous :**

A la question de savoir qui « êtes-vous », les données du tableau ci-dessous nous renseignent que :

<b>Etes-vous</b>			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	274	60,4
	Homme	180	39,6
	Total	454	100,0



Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :

Nous remarquons que sur les 454 personnes interrogées, 60.35% d'eux sont des femmes alors que 39.65% d'eux sont des hommes.

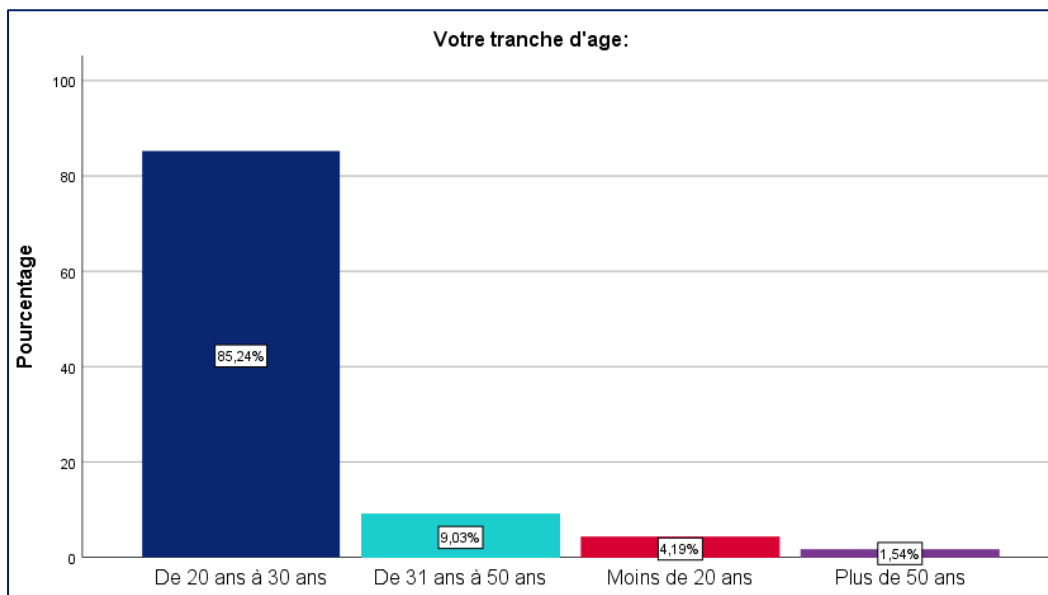
♣ **Question 02 : Votre tranche d'âge :**

A la question de savoir « Votre tranche d'âge », les données du tableau ci-dessous nous renseignent que :

<b>Votre tranche d'âge :</b>
------------------------------

		Fréquence	Pourcentage
Valide	De 20 ans à 30 ans	387	85,2
	De 31 ans à 50 ans	41	9,0
	Moins de 20 ans	19	4,2
	Plus de 50 ans	7	1,5
	Total	454	100,0

Le tableau ci-dessus a donné lieu à la figure suivante :



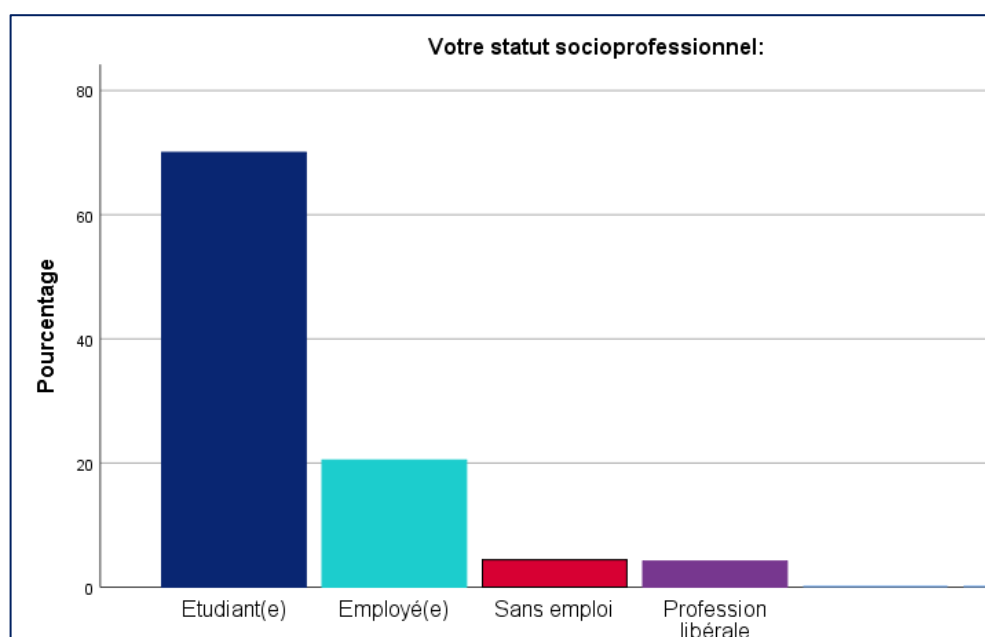
Par le biais de cette représentation, nous remarquons que notre échantillon est composé de plusieurs catégories d'âge, principalement nous avons ciblé des personnes jeunes, mais ça ne nous a pas empêché de toucher à pratiquement toutes les catégories tant qu'elles fassent partie de la génération digitalisée. En effet 85.2% de notre échantillon représente la catégorie de personnes ayant de 20ans à 30ans, suivi de 9 % de personnes de 31ans à 50ans.

La catégorie de moins de 20ans (plus au moins jeune) est aussi présente à 4.2% de l'échantillon, ainsi que les plus de 50ans à 1.5% des personnes interrogées.

♣ **Question 03 : Votre statut socioprofessionnel :**

A la question de savoir « Votre statut socioprofessionnel » les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi	21	5%
Employé(e)	93	20%
Etudiant(e)	319	70%
Profession libérale	19	4%
Retraité	2	0%
Total	454	100%



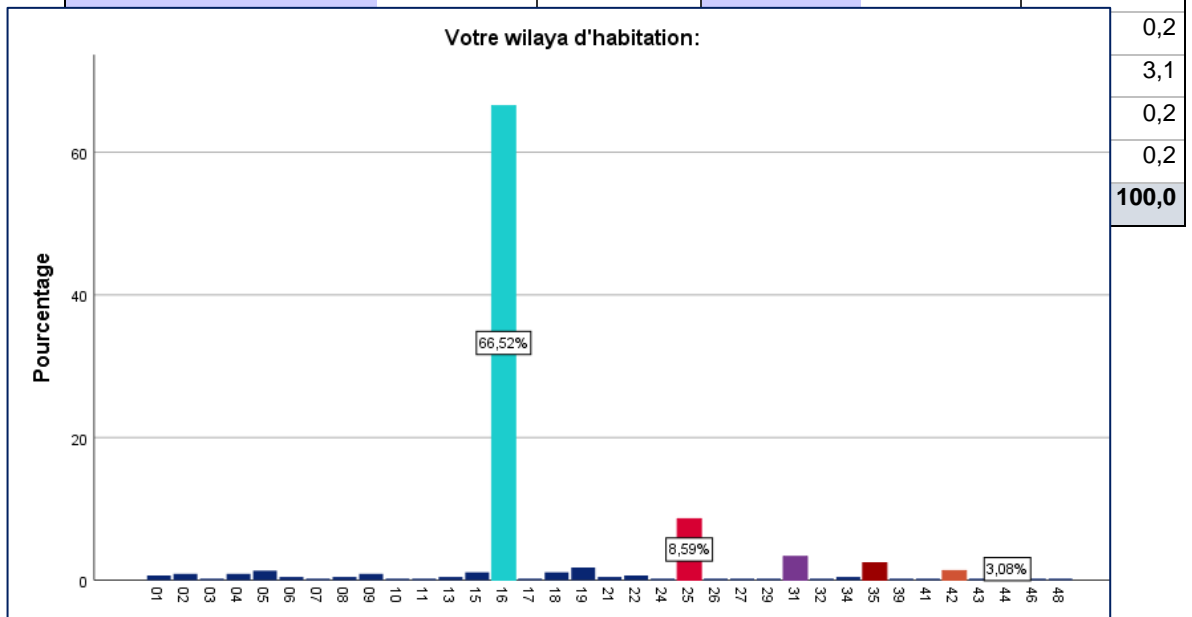
Les données du tableau illustre le graphique ci-dessous :

D'après cette figure, nous constatons que notre échantillon est composé principalement des étudiants 70% des personnes interrogées, suivi de 20% d'employés, nous avons aussi 5% de l'échantillon des sans-emplois, 4% de professions libérales et enfin une minorité de retraité qui n'atteignent même pas les 1%.

❖ **Question 04 : Votre wilaya d'habitation.**

A la question de savoir « Votre wilaya d'habitation », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Votre wilaya d'habitation :					
		Fréquence		Pourcentage			
Ainsi le tableau nous illustre comment suit :	Valide	01	3	0,7	22	3	0,7
		02	4	0,9	24	1	0,2
		03	1	0,2	25	39	8,6
		04	4	0,9	26	1	0,2
		05	6	1,3	27	1	0,2
		06	2	0,4	29	1	0,2
		07	1	0,2	31	15	3,3
		08	2	0,4	32	1	0,2
		09	4	0,9	34	2	0,4
		10	1	0,2	35	11	2,4
		11	1	0,2	39	1	0,2
		13	2	0,4	41	1	0,2
		15	5	1,1	42	6	1,3



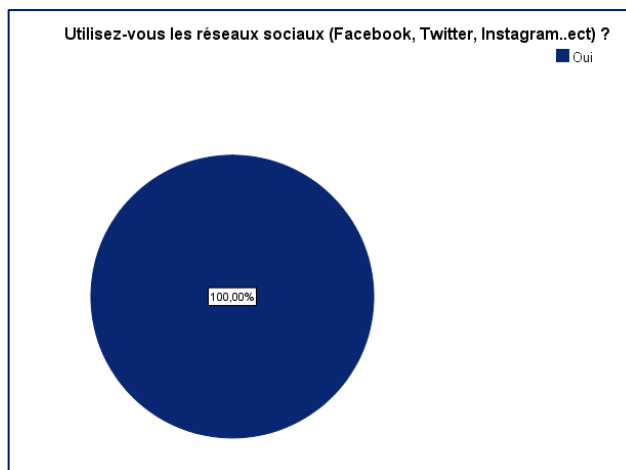
Malgré que nous ayons essayé de couvrir tout le territoire national avec notre enquête avec un nombre assez important de répondant, les résultats ne correspondent pas nos attentes, 66.55% des personnes interrogées sont de la wilaya d'Alger (Soit 302 sur 454 personnes), 8.6 de la wilaya de Constantine, suivi de quelques faibles participations des autres wilayas.

♣ **Question 05 : utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

A la question de savoir « Utilisez-vous les RS », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

<b>Utilisez-vous les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram etc.) ?</b>			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	454	100,0

Le tableau a donné lieu à la figure suivante :



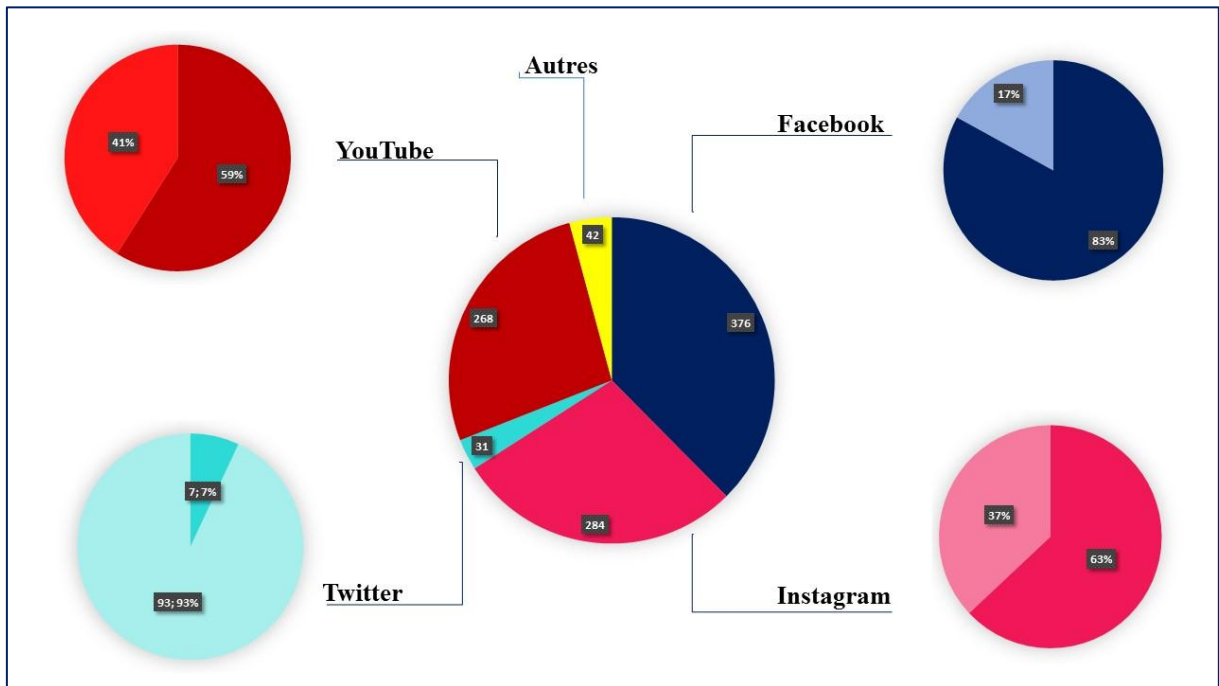
Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons gardé de l'échantillon interrogé que ceux qui sont présent sur les RS que ce soit pour des raisons personnelles comme s'informer, suivre l'actualité ou encore discuter entre amis ou des raison professionnelles comme la vente ou bien la veille, citant que chaque réseau social à son utilité.

♣ **Question 07 : Sur lesquels de ces RS êtes-vous présent ?**

A la question de savoir « Sur lesquels de ces RS êtes-vous présent », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Autres
Total	376	284	31	268	42

La figure qui illustre ce tableau est la suivante :



Comme cette question est à choix multiples il y a plus de 454 réponses.

Selon le graphique, parmi l'échantillon composé de 454 personnes, 376 personnes utilisent Facebook étant ainsi le réseau social le plus utilisé avec un taux de 83%. Instagram est en deuxième place avec 284 personnes soit un taux de 63% de l'échantillon. Ensuite, vient YouTube avec 268 personnes qui représentent 59% de l'échantillon. Twitter n'est utilisé que par 31 personnes soit 6.8% et enfin 42 personnes utilisent d'autres réseaux sociaux notamment Pinterest et LinkedIn ceux-là représentent 9.2% de l'échantillon.

♣ **Question 09 : Suivez-vous les marques sur les RS ?**

A la question de savoir « Suivez-vous les marques sur les RS », les données du tableau ci-dessous nous renseignent que :

<b>Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux</b>			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	87	19,2
	Oui	367	80,8
	Total	454	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique suivant :



Cette représentation nous montre bien que parmi les personnes interrogées, il existe 80.8% qui suivent les marques sur les réseaux sociaux, tandis que 19.2% ne le font pas.

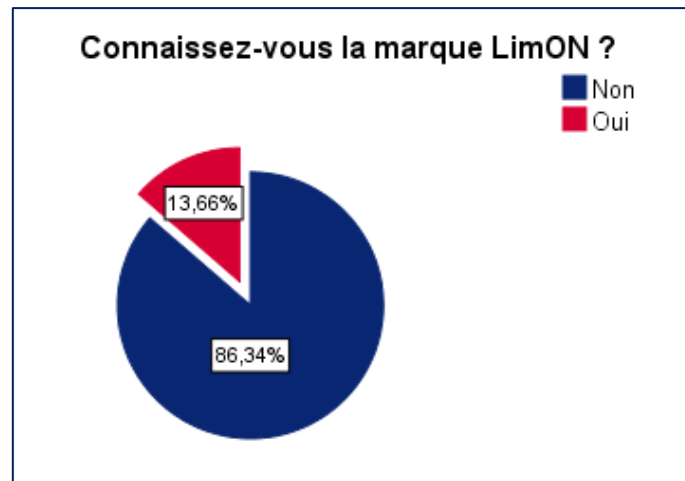
♣ **Question 10 : Connaissez-vous la marque LimON.**

A la question de savoir « Connaissez-vous la marque LimON », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

<b>Connaissez-vous la marque LimON ?</b>			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	392	86,3
	Oui		

Oui	62	13,7
Total	454	100,0

Les données graphiques sont de tel :



On remarque que moins de 14% des personnes interrogés connaissent la marque LimON contre plus de 86% des répondants. Ceci démontre le faible niveau de notoriété de la marque qui est du à sa nouveauté sur le marché.

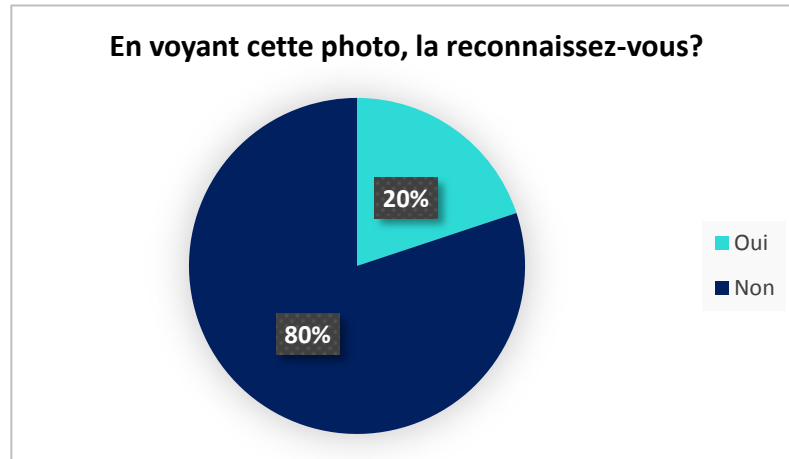
❖ **Question 11 : En voyant la photo de LimON, la reconnaissez-vous ?**

A la question de savoir « En voyant la photo de LimON, la reconnaissez-vous », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

En voyant cette photo, la reconnaissez-vous ?		
	Fréquence	Pourcentage
Valide	-	-
Non	314	69,2
Oui	78	17,2

Total	392	100,0
-------	-----	-------

La figure ci-dessous nous illustre les données classées dans le tableau :



Nous remarquons que parmi les 392 individus qui ne reconnaissent pas la marque par son nom, il y a 78 d'eux l'ont reconnu visuellement, soit (20%), et 80% ne la reconnaissent pas. Cela montre l'importance de l'aspect visuel du produit ainsi que le nom qui n'est pas assez connu apparemment.

♣ **Question 12/23 : Qu'en pensez-vous (du fait que LimON est la maque fille de HB)**

Ces deux questions étaient destinées à ceux qui ne connaissent pas la marque (Q12) et ceux qui la connaissent (Q23).

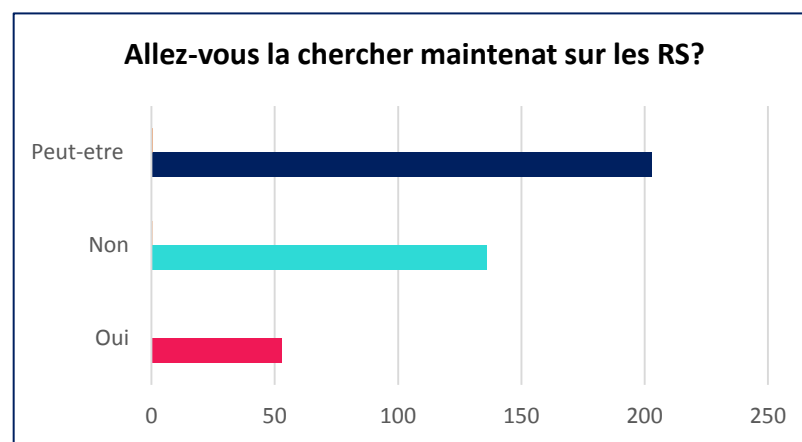
La majeure partie des individus questionnés ne connaissaient pas cette information, leurs retours étaient variés entre l'étonnement, la fierté et la rassurance, il y'a ceux qui ont montré leur soutien à l'ancienne et l'accompagnante HB, ceux qui ont montré leur volonté à tester cette marque et en devenir fidèle et y'a ceux qui ont proposé de favoriser la communication sur elle.

♣ **Question 13 : Allez-vous la chercher maintenant sur les RS.**

A la question de savoir « Allez-vous la chercher maintenant sur les RS », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	53	14%
<b>Non</b>	136	35%
<b>Peut-être</b>	203	52%
<b>Total</b>	392	100%

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique suivant :



D'après le graphique, parmi les 392 personnes qui ne reconnaissent pas la marque 14% d'entre eux a répondu qu'ils prendront l'initiative de chercher la marque sur les réseaux sociaux, 52% a répondu qu'ils la chercheront potentiellement la marque et les 35% restants ont répondu non.

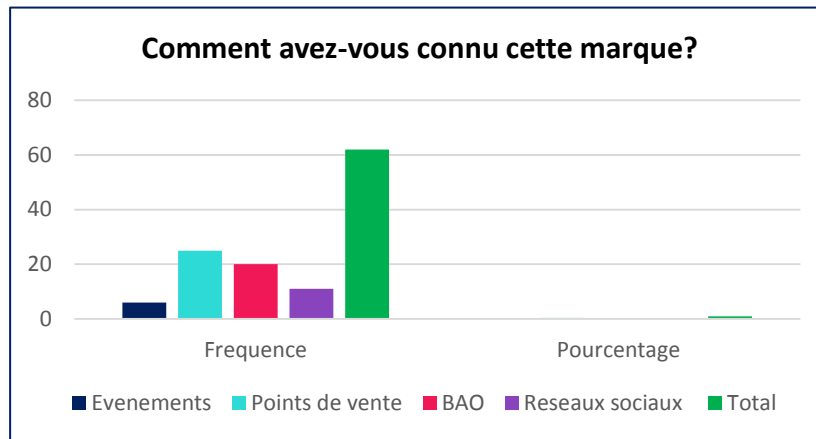
♣ **Question 15 : Comment avez-vous connu cette marque**

A la question de savoir « Comment avez-vous connu cette marque », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Fréquence	Pourcentage
<b>Evènements</b>	6	10%
<b>Points de vente</b>	25	40%
<b>BAO</b>	20	32%

<b>Réseaux sociaux</b>	11	18%
<b>Total</b>	62	100%

La figure suivante illustre graphiquement le tableau en haut :



D'après la charte graphique, sur un nombre de 62 personnes qui connaissent la marque LimON 40% d'eux disent l'avoir connu sur les points de vente (force de vente sédentaire), 32% grâce aux bouches à oreilles. Seulement 18% l'ont connu grâce à la communication de la marque sur les réseaux sociaux et enfin 10% ont connu la marque à travers ses évènements.

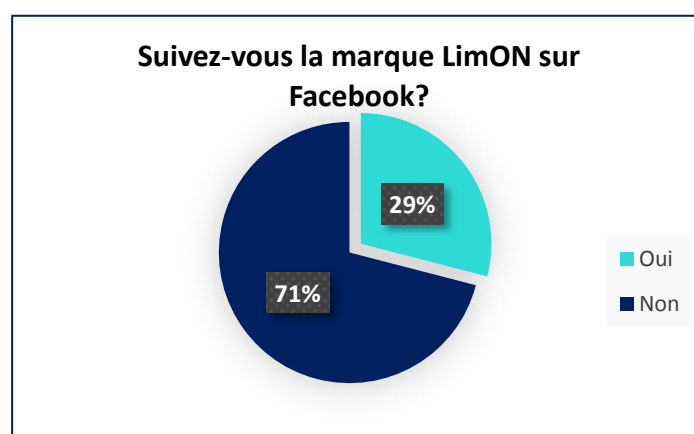
❖ **Question 16 : Suivez-vous la marque LimON sur Facebook.**

A la question de savoir « Suivez-vous la marque LimON sur Facebook », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	18	29%
<b>Non</b>	44	71%
<b>Total</b>	62	100%

Les données du

tableau ci-dessus sont



illustrées par le graphique suivant :

À travers ce secteur nous pouvons observer que le nombre de followers de la marque s'élèvent à 29%, pourcentage très faible et très peu remarquable face aux 71% des répondants restants qui disent ne pas suivre la marque car, selon eux, elle n'est pas assez visible.

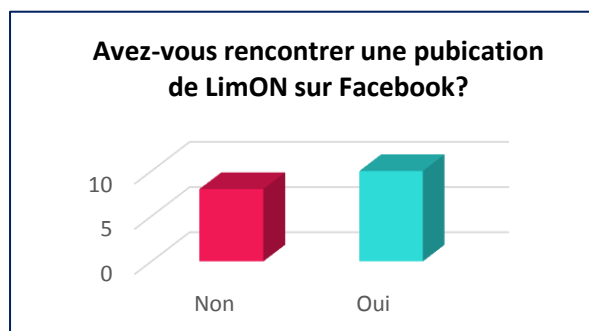
♣ **Question 17 : Avez-vous rencontré une publication de LimON sur Facebook**

A la question de savoir « Avez-vous rencontré une publication de LimON sur Facebook », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Avez-vous déjà rencontré une publicité de LimON sur Facebook ?		Fréquence
Valide		-
	Non	8
	Oui	10
	Total	18

La figure suivante illustre le tableau en dessus:

Parmi les 18 personnes qui suivent la marque sur Facebook, 10 d'entre eux ont déjà rencontré



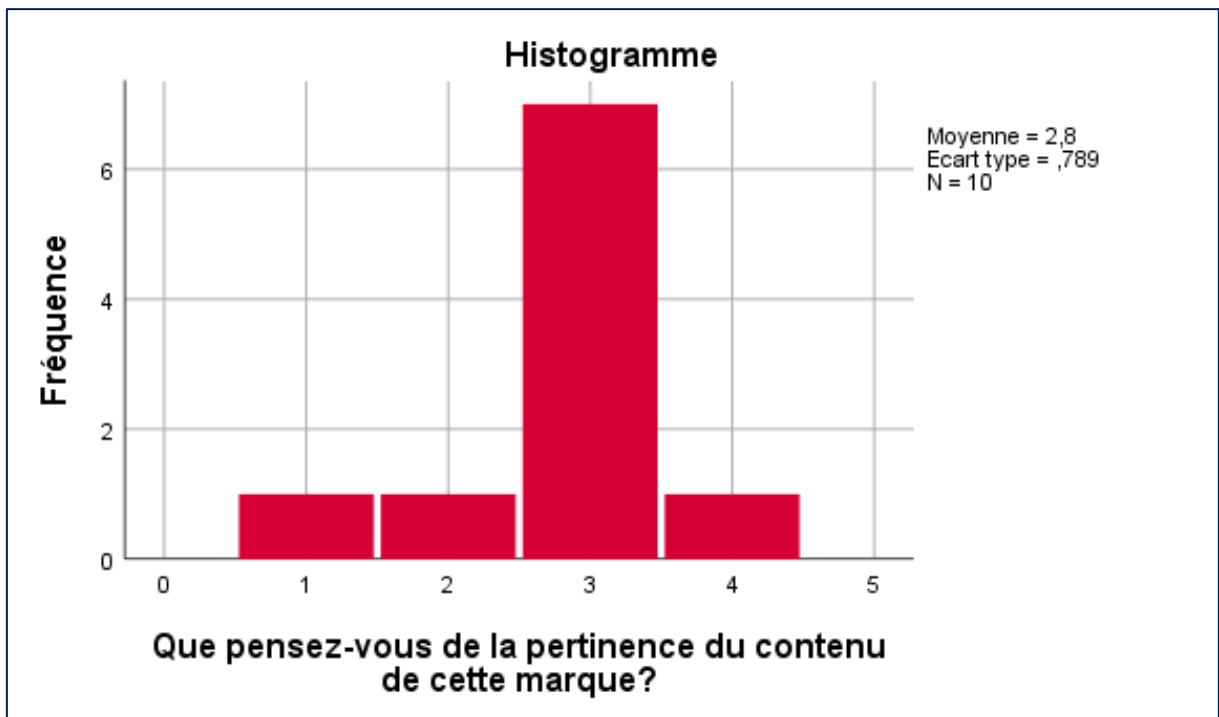
une publicité. La marque a donc touché plus de 55% de ses fans à travers ses publicités.

♣ **Question 18 : Que pensez-vous de la pertinence du contenu LimON.**

A la question de savoir « Que pensez-vous de la pertinence du contenu LimON », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Que pensez-vous de la pertinence du contenu de cette marque ?		
		Fréquence
Valide	Plus au moins satisfaisant	1
	Moyennement satisfaisant	1
	Satisfaisant	7
	Très Satisfaisant	1
	Total	10

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



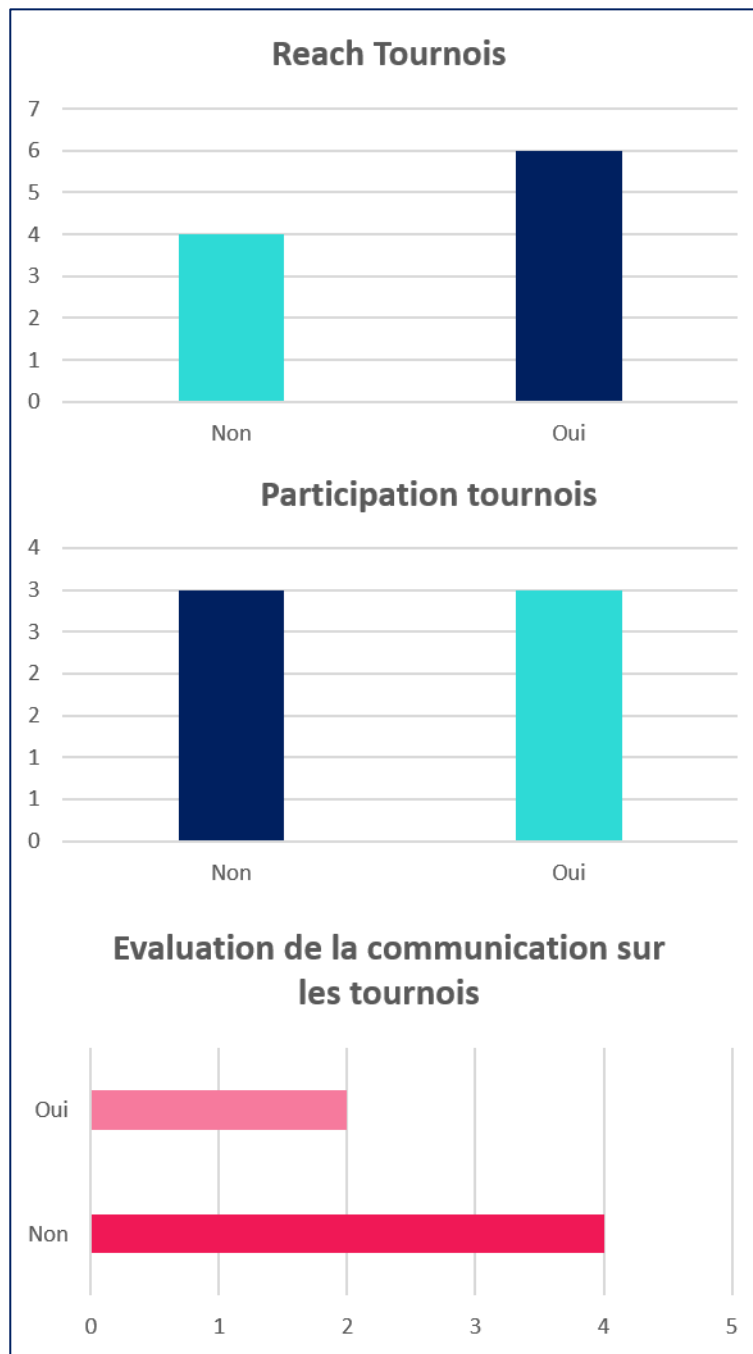
Selon l'histogramme, entre les 10 personnes qui ont été atteintes par les publicités de la marque sur Facebook, la majorité des individus disent qu'il est moyennement satisfaisant.

- ❖ **Question 19/20/21 : Avez-vous entendu parler des tournois organisés par LimON.**

A la question de savoir « Avez-vous entendu parler des tournois organisés par LimON », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

<b>Avez-vous entendu parler des tournois lancés par cette marque ? (Streetball et FIFA19)</b>		Fréquence
Valide		
	Non	4
	Oui	6
	Total	10
<b>Avez-vous participez à l'un de ces deux tournois?</b>		Fréquence
Valide		
	Non	3
	Oui	3
	Total	6
<b>Trouvez-vous que la communication sur ces deux événements été au bon moment ?</b>		Fréquence
Valide		
	Non	4
	Oui	2
	Total	6

Ce tableau donne lieu aux figures suivantes :



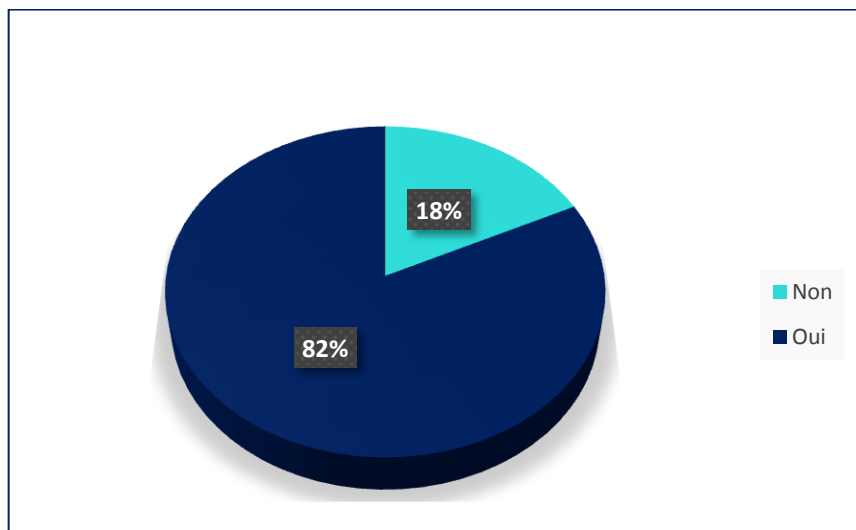
Sur les 10 personnes qui ont déjà rencontrés une publicité de LimON sur Facebook, 6 personnes ont répondu avoir déjà croisé une publication sur les événements organisés par la marque, 3 d'entre eux étant des participants. D'après le graphique, 4 des 6 personnes disent que la communication sur les événements n'était pas au bon moment.

♣ **Question 22 : Saviez-vous que LimON est une marque de HB**

A la question de savoir « Saviez-vous que LimON est une marque de HB », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Le saviez-vous ?			
		Fréquence	%
Valide	Non	11	18%
	Oui	51	82%
	Total	62	100%

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique suivant :



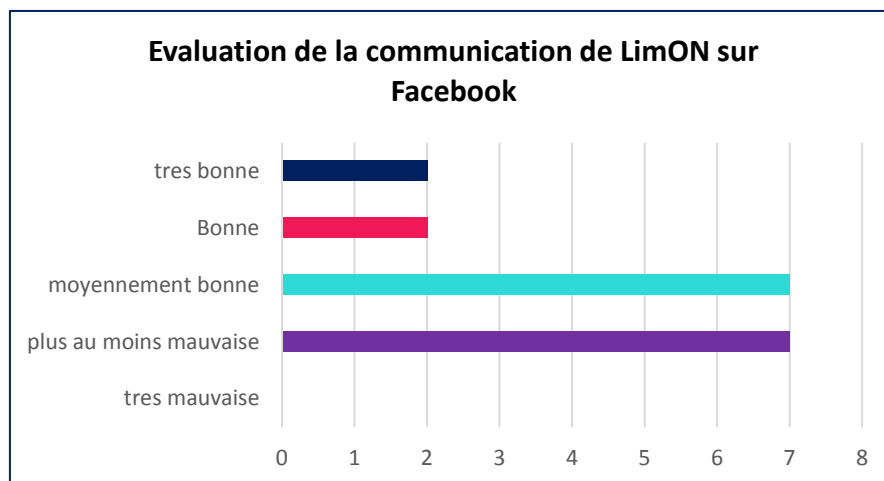
D'après le graphique, sur les 62 personnes qui connaissent LimON seulement 18% d'entre eux ne savaient pas que LimON est une marque fille de Hamoud Boualem. Les autres 82% étaient au courant,

♣ **Question 24 : Que pensez-vous de la communication de LimON via Facebook.**

A la question de savoir « Que pensez-vous de la communication de la marque LimON », les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Que pensez-vous de cette marque en termes de communication sur Facebook ?		
		Fréquence
Valide	Très mauvaise	0
	Plus au moins mauvaise	7
	Moyennement bonne	7
	Bonne	2
	Très bonne	2
	<b>Total</b>	<b>18</b>

Ainsi les données de ce tableau sont illustrées comme suit :



Sur les 18 followers de la marque, 7 personnes ont répondu que la communication de LimON sur Facebook est moyennement bonne, 7 autres personnes disent que celle-ci est plus ou moins mauvaise. Tandis que les 4 personnes restantes disent que la communication est bonne ou très bonne avec 2 personnes dans chaque réponse.

## 6.2. Le tri croisé :

En début de ce travail, nous avons émis quelques hypothèses de base, essentielles pour toute recherche académique. Ces dernières doivent à présent être testées afin de voir leurs potentiels

d'application respectifs. Aussi, nous allons voir à travers la méthode du tri croisé, la corrélation possible et probable entre les différentes variables clés que sont : la notoriété, la visibilité et le ciblage.

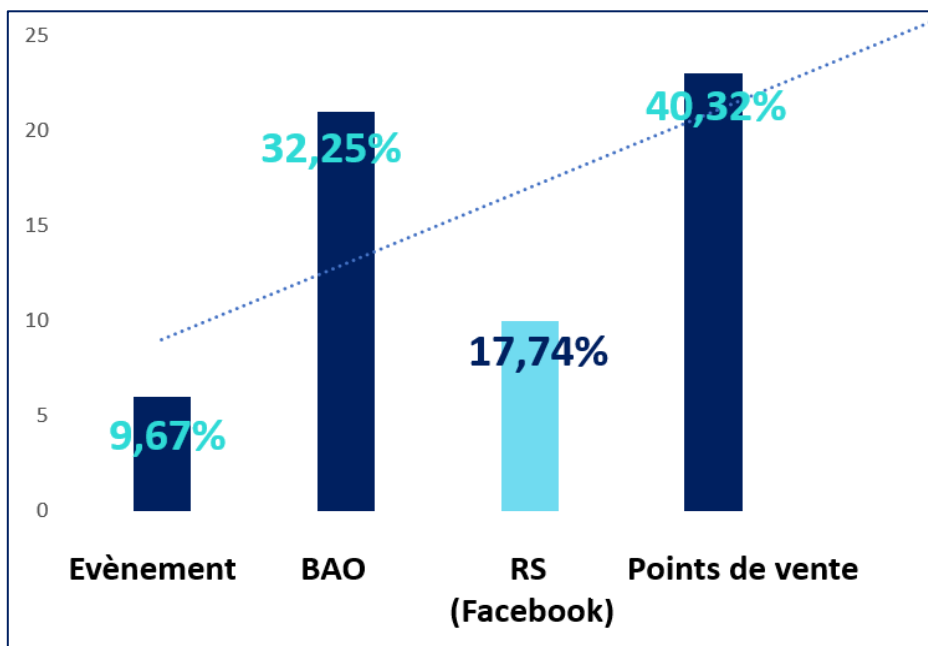
❖ **Notoriété :**

- ♣ **Commençons tout de suite par croiser la variable « notoriété de LimON » et la variable « manière dont elle a été connue », soit le croisement entre la question n°10, 11,15.**

Les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Comment L'avez-vous Connue ?	CONNAISSEZ-VOUS LA MARQUE LIMON	
	Oui	Non
ÉVÈNEMENTS	6	0
BAO	20	0
RESEAUX SOCIAUX (FACEBOOK)	11	0
POINTS DE VENTE	25	0
TOTAL GENERAL	62	0

la figure qui illustre ce croisement est la suivante :



Par la présente figure, nous remarquons que le BAO (Bouche à oreille) et les points de vente ont contribué le plus à faire connaître la marque auprès de la cible (respectivement 32.25% et 40.32%). D'autre part, seulement 9.67% des individus l'ont connu par le biais des événements organisés par la marque.

La contribution de Facebook est de 17.74 %, mais ce pourcentage est d'autant plus appréciable lorsque l'on sait que les personnes touchées à travers les événements sont à mettre au crédit des publications FB de la marque puisque c'est à travers le réseau social que LimON a communiqué et a lancé ces derniers.

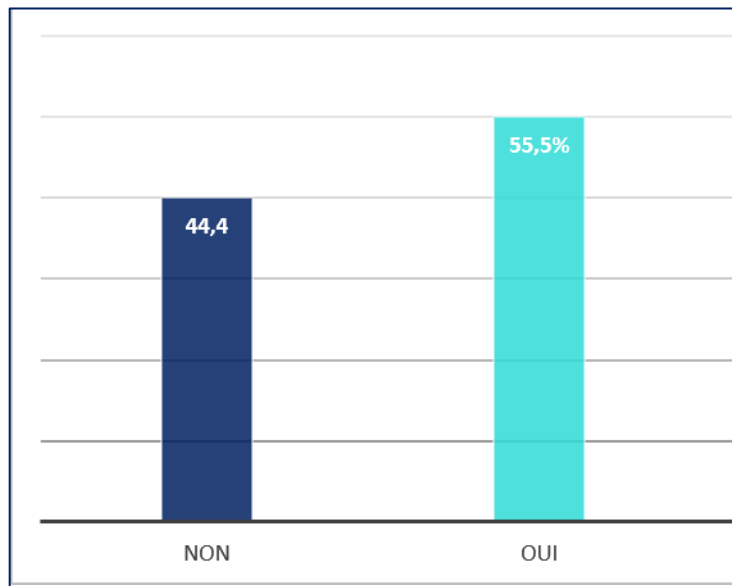
Aussi, les données sus - citées permettent assurément d'affirmer que l'activité Facebook d'une entreprise contribue de manière directe et indirecte à sa notoriété.

❖ **Visibilité**

♣ **Croisement entre la variable « le suivi de la page Facebook de LimON » et la variable « visibilité de ses publications », soit le croisement de la question N°16 et la question N°17.**

Les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Avez-vous déjà rencontré une publicité de LimON sur Facebook ?	Suivez-vous LimON ?	
	Oui	Total général
Non	8	8
Oui	10	10
<b>Total général</b>	<b>18</b>	<b>18</b>



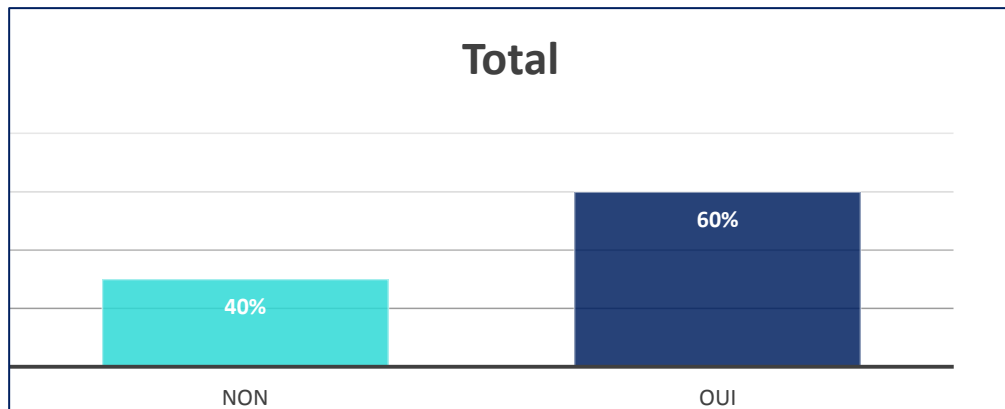
Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par ce graphique :

Nous constatons à travers cette figure que 55.5% des followers de LimON (soit 10 individus) ont déjà rencontré une publicité de la marque au moins une seule fois. Nous affirmons que la visibilité de LimON sur Facebook est relativement bonne, puisque cela représente un peu plus de la moitié des répondants mais nous ne pouvons pas affirmer quoi que ce soit puisque notre échantillon a été réduit à 18 personnes.

- ♣ **Croisement entre la variable « suivi de la page Facebook de LimON » et la variable « communication sur les événements qu'elle a organisée », nous allons donc essayer de croiser la question N°16 et la question N°19.**

Les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

La suivez-vous sur les réseaux sociaux ?		Oui
Étiquettes de lignes		Nombre de Avez-vous entendu parler des tournois lancés par cette marque ? (Streetball et FIFA19)
Non		4
Oui		6
<b>Total général</b>		<b>10</b>



Ainsi le tableau nous illustre les données mentionnées dans le tableau ci-dessus :

A l'issue de cette figure, nous remarquons que parmi les dix (10) personnes qui ont déjà rencontré une publication de LimON sur Facebook, il y'en a six (6) qui ont entendue parler des évènements organisés par la marque (Streetball, FIFA19), ce qui représente 60% d'entre eux, c'est un pourcentage qui n'est pas négligeable et par conséquent appréciable.

❖ **Ciblage :**

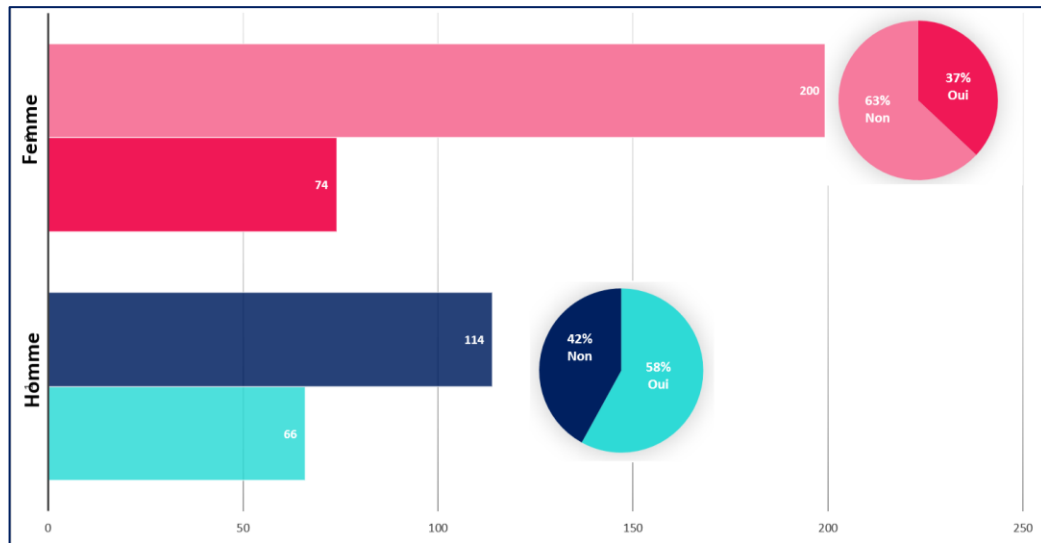
♣ **Croisement de la variable « ceux qui connaissent LimON » et la variable « sexe », soit le croisement de la Question N° 01 avec la question N°10.**

<b>Connaissez-vous LimON</b>	<b>La reconnaissez-vous en voyant cette photo</b>	<b>Total</b>	<b>La proportion</b>
------------------------------	---	--------------	----------------------

Les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
Etes-vous ?	Homme	26	-	40	114	66	114	58%
	Femme	36	-	38	200	74	200	37%

Les données graphiques sont de tel :



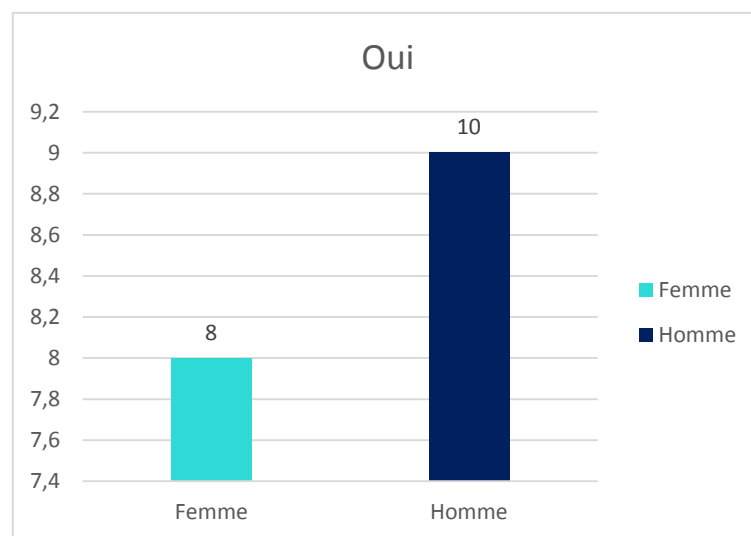
Cette figure nous montre en totalité le nombre d'homme et de femme qui ont pu reconnaître LimON par la simple citation du nom de marque ou en leur montrant la photo des produits de la marque.

Nous avons 74 contre 200 des femmes qui ne la connaissent pas, tandis que 66 des hommes contre 114 qui la connaissent, en calculant la proportion pour chaque sexe, nous avons obtenu qu'uniqueement 37% des femmes de l'échantillon connaissent la marque alors que 58% des hommes de l'échantillon la connaissent. Nous pouvons donc conclure, et malgré la disproportion de l'échantillon, que cette marque est connue beaucoup plus chez les hommes que chez les femmes, ce qui porte à croire que la cible visée par LimON est –bon gré, mal gré- les hommes.

- ♣ **Croisement de la variables « personnes qui suivent LimON sur Facebook » et le « sexe », soit la question 01 et la question 16.**

Les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Connaissez-vous la marque LimON ?	
Oui	
<b>La suivez-vous sur les RS (Facebook)</b>	
<b>Oui</b>	
Femme	8
Homme	10
<b>Total général</b>	<b>18</b>



Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique suivant

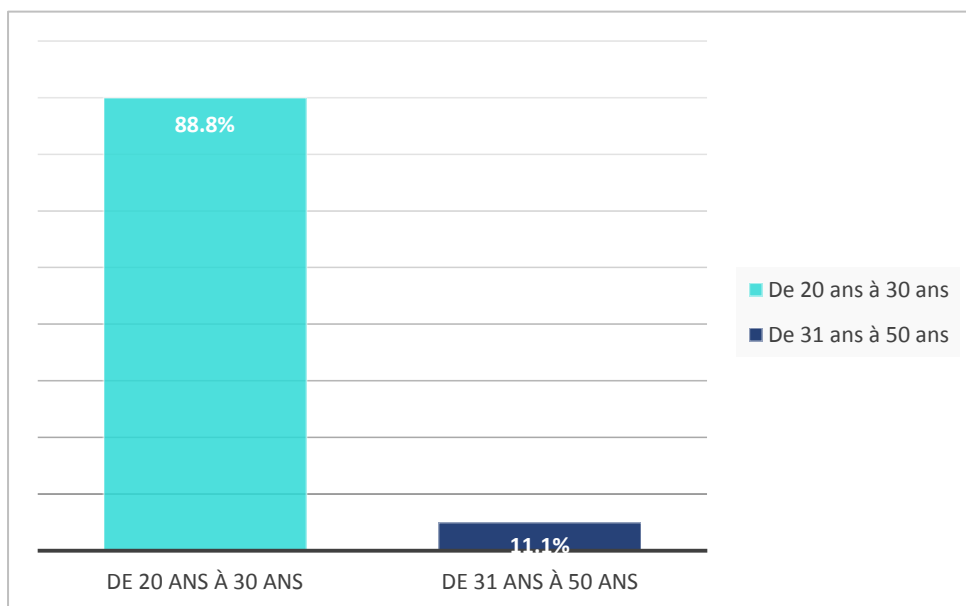
Comme nous pouvons le voir, la majorité des followers de la page Facebook de LimON sont des hommes, ce qui vient confirmer notre précédent commentaire : la cible visée est les hommes.

♣ **Croisement de la variable « personnes qui connaissent LimON » avec « la tranche d'âge », soit la Question 02 et la question 10.**

Les données du tableau ci-dessous nous renseigne que :

Connaissez-vous la marque LimON	
?	Oui
La suivez- vous sur les RS(Facebook)	
Votre tranche d'âge :	Oui
De 20 ans à 30 ans	16
De 31 ans à 50 ans	2
<b>Total général</b>	<b>18</b>

La représentation graphique est :



Ainsi nous avons fait de même pour les followers de la page Facebook de LimON selon la tranche d'âge, et nous pouvons observer –et ce, malgré un échantillon de 18 personnes seulement- que la tranche d'âge prédominante est les 20-30 ans, puisqu'ils représentent 88.8% soit 16 personnes.

### **Synthèse de l'enquête :**

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

Notre échantillon de 454 personnes est proportionnellement composé de femmes d'un pourcentage de 60.35%, suivi des hommes de 39.65%, la tranche d'âge la plus dominante est celle entre [20ans- 30ans] composée essentiellement de jeune étudiants représentant 70% et les employés 20% de l'échantillon qui viennent à 66.6% de la région du centre (Alger).

Notre échantillon (soit 454 individus) dans sa totalité utilise les réseaux sociaux, le réseau social le plus utilisé est Facebook de 83%, ensuite Instagram de 63% dont la majeure partie des internautes y suivent des marques.

Lors de l'étude de la notoriété, il est apparu que 13.7% des personnes interrogées connaissaient la marque par le simple nom évoqué, 78 personnes de plus (Soit 17.2%) l'ont reconnu par l'aspect visuel, ignorant même que la marque appartenait à HAMOUD BOUALEM, par la suite, ils étaient ravis et rassurés de l'avoir appris, ces derniers l'ont connu par de différentes manières, principalement sur les lieux de vente représentant 40%, et un cumul de 28% entre l'avoir connu par Facebook ou les événements organisés par la marque.

Les suiveurs de la marque LimON sur Facebook parmi ceux qui la connaissent représentent 29% (soit 18 personnes), 10 parmi elles ont rencontré au moins une seule fois un communiqué de la page dont ils ont jugé moyennement satisfaisant et pas au bon moment pour les événements lancés.

Arrivant à la fin, la lumière a été mise principalement sur Facebook, vu que c'est l'un des vecteurs de notre sujet, rappelons que l'échantillon de l'enquête était peu représentatif, malgré cela, nous avons pu démontrer que le réseau social Facebook joue un rôle très important à faire connaître une marque, la rendre visible auprès de ses consommateurs mais aussi

Facebook aide à mieux cibler son audience (la gent masculine a été prouvée comme étant la plus intéressée par la marque).

### **Recommandations :**

L'analyse de la communication de la page Facebook officielle de la marque LimON, le benchmark établi, la synthèse du questionnaire et l'ensemble des outils utilisés tout au long de ce travail nous ont permis d'atteindre l'objectif de cette recherche qui consiste à répondre à la problématique formulée précédemment. Ils nous ont également permis de formuler les recommandations ciblées et concises, alliant ainsi efficacité et précision, quant aux améliorations que doit mener la marque sur sa stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, notamment Facebook.

Ce réseau social, saint graal des temps modernes, sur lequel sont présents plus de 17 millions d'algériens (soit plus de 43% de la population algérienne) peut être un outil formidable de communication dans la stratégie d'une entreprise, pour peu que cette dernière ait établi un plan détaillé pour déployer sa force stratégique et voir les résultats tant attendus.

Cette réalité est d'autant plus imposante pour de nouvelles marques comme LimON, puisque son déficit de notoriété doit être irrémédiablement comblé, et ceci doit être une priorité, puisqu'une bonne notoriété entraîne une visibilité de marque accrue, et un ciblage précis et correspondant aux objectifs de la marque. Mais pour rentrer dans ce cercle vertueux, la porte d'entrée est évidemment matérialisée par une bonne stratégie de « Retargeting ».

Or, l'enquête menée a affirmé que les personnes non abonnées à la page LimON trouvent que « la page n'est pas assez visible » et ce, bien que cette dernière ait sponsorisé plusieurs publications.

Le problème est clair, la marque doit être plus visible. Pour ce faire et pour toucher le plus d'internautes possible, nous proposons une campagne de recrutement de fans mieux ciblée, la marque doit donc agir sur quelques paramètres clés lors de la promotion de ses postes :

- Il est toutefois nécessaire de préciser la priorisation de la région du centre par rapport aux autres régions.

- Le ciblage doit être concentré sur les jeunes hommes puis les jeunes femmes dont les centres d'intérêts vont au-delà des jeux vidéo.
- Et il faut prendre en considération les horaires de présence de ses abonnés sur le réseau et programmer des publications en fonction de ses moments (jour/heure) dans le but d'atteindre plus de personnes.

Une fois que l'on a évoqué la cible à atteindre, il ne faut surtout pas oublier la cible déjà atteinte, nos internautes. Aussi, pour s'occuper des fans actuels, nous proposons d'adopter une stratégie de marque media.

Cela aide la marque à bien s'implanter et avoir de bonnes relations avec ses clients dès les premiers temps, et a pour but de renforcer sa position et sa protection contre les « Bad buzz ». En effet, la marque doit créer des contenus efficaces et pertinents, basés sur des visuels attirants et qui poussent les internautes à aimer le post, les faire agir, leur donner envie de commenter et surtout de partager.

Il serait aussi pertinent de consacrer une rubrique quotidienne qui parle de sport et des joueurs, qui donne des infos et astuces de bien-être, ainsi qu'un programme d'aérobic, pour inciter les fans à activer la cloche des notifications pour avoir des nouvelles quotidiennes.

Aussi, proposer des soirées films une fois par mois où le film sera choisi au cours du mois selon des critères voté par sondages au niveau de la page Facebook et diffusé en direct sur celle-ci. Ceci aidera grandement à la diversification du contenu ainsi qu'au rapprochement avec les fans qui auront la parole en choisissant le film et en discuter, créant ainsi une véritable communauté.

Comme l'émission de ces propositions entraîne une créativité de plus en plus prononcée, nous avons décidé de soumettre la recommandation suivante aux gestionnaires de la page LimON : Le contexte politiquement incorrecte de ces derniers mois a permis au pays de comprendre deux choses formidables : 1) la jeunesse algérienne est éveillée et active. 2) cette même jeunesse possède un potentiel créatif extraordinaire paru lors des manifs du vendredi.

Il n'est bien évidemment pas question ici de faire "du politique" mais bien de faire une constatation sociale et de relever la tendance qui traverse les jeunes d'aujourd'hui. Facebook entraîne non seulement une socialisation instantanée et une mise en relation accéléré des rapports humains, mais en plus provoque une forme de concurrence dans la créativité des contenus et des positions. Aussi, nous est venu l'idée de profiter de ce formidable créneau

pour suggérer aux fans de la page LimON de participer à un concours d'idées créatives qui aura lieu chaque semaine. Le gagnant aura l'opportunité de voir son idée mise en avant avec son identification sur la page de la marque. Cela implique que la publication de LimON apparaîtra aussi sur le mur du gagnant, ce qui offrira une visibilité pour la marque, à cet instant, à l'ensemble des amis de l'internaute en question. Cette suggestion permettra une plus grande proximité avec les fans et une solidification de la relation, puisqu'elle s'étendra à un ensemble de personnes qui pourront former une communauté de partage et de créativité. Ces deux facteurs signeront la charte de la marque, qui se veut : "la marque par les jeunes, et pour les jeunes".

Une autre recommandation qui semble essentielle, serait de créer une bonne histoire qui tournera autour de la marque, de la faire développer avec le temps, en donnant l'occasion aux fans de participer à sa création. Ainsi, la marque pourra créer une véritable proximité avec ses fans, ce qui n'est absolument pas négligeable, bien au contraire. Le storytelling, puisque c'est ce dont il s'agit ici, assurera une bonne position face à la concurrence et une e-réputation intouchable. Un nouveau concept que LimON pourrait introduire où ce seront les fans qui vont créer l'histoire de la marque depuis sa naissance, ce concept sera une première en Algérie pour les marques en termes d'innovation qui la distinguera des concurrents avec sa propre touche qui sort du lot, une action audacieuse qui pourrait démoder le storytelling vers un « inspiring-story ».

Ainsi, la stratégie de communication de LimON doit avoir deux axes, un axe portant sur les internautes à conquérir, et un axe portant sur les fans de la page.

Pour les premiers, il est primordial d'améliorer la visibilité de la marque puisque c'est le facteur latent de sa « non-imposition » dans les esprits. Aussi, l'ensemble des recommandations émises vont dans ce sens et dans le but de créer un cercle vertueux dont les points de liaisons sont : la visibilité, le ciblage et la notoriété. Ces trois piliers de la communication digitale sont fondamentaux dans la construction pérenne d'une marque qui s'impose comme LimON sur le marché –ô combien convoité- des jus gazéifiés.

Pour les seconds, qui n'ont de secondaire que la place que leur a donnée le hasard dans la construction de ce travail, doivent être fidélisés, attirés, convaincus. Ils peuvent être une source de richesse non négligeable car ne l'oublions pas dans l'expression « réseau social », il y'a une connotation très explicite de liaisons rapides et de communauté renforcée. Si nous

parvenons à les faire partager nos publications, ils pourront ramener de nouveaux fans à « liker » la page et ainsi accroître la visibilité.

En effet, une stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit être entreprise et perçue dans son ensemble. Il n'y a nul place au hasard et aux imprévus, tout doit être peaufiné dans les moindres détails et parfait jusqu'aux limites des capacités, car gérer c'est d'abord prévoir. Et comme dit l'adage : « on ne gagne pas une guerre avec le hasard mais avec la précision et la force de frappe d'une arme atomique ».

LimON ! Écoute... et donne la parole aux jeunes !

## **Conclusion** **générale**

Les réseaux sociaux ont pris de l'ampleur sans précédent depuis l'émergence du web 2.0. Ces réseaux où chaque personne peut se permettre de créer, diffuser et échanger des contenus sur ces espaces d'échange.

Ainsi, en termes de co-création de valeurs, les réseaux sociaux sont devenus un outil très important dans une stratégie marketing car ils remettent réellement en cause les stratégies de communication des entreprises et représentent une réelle révolution numérique qui a permis le partage et l'échange entre clients et entreprises. Les marques, au centre de ces échanges, se doivent de réaliser l'enjeu d'une présence sur les réseaux sociaux afin d'avoir plus de visibilité, un contact direct avec les consommateurs et plus de proximité avec eux.

Cependant, afin d'accroître la notoriété d'une nouvelle marque, une entreprise se doit de mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée aux réseaux sociaux et ceci en mettant l'accent sur l'importance de la diffusion de contenu de qualité tout en restant à l'écoute des consommateurs.

Ce travail de recherche avait pour but d'apporter une meilleure compréhension de ce phénomène qui se propage rapidement et efficacement. Nous nous sommes concentrés dans notre étude sur Facebook qui est le réseau social le plus utilisé par les internautes ainsi que par les marques. Nous avons ainsi étudié et analysé la communication digitale de la marque LimON sur celui-ci.

Dans ce sens, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « *Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook contribue-t-elle à faire connaître une nouvelle marque ?* », nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire ainsi que sur une étude quantitative menée auprès d'un échantillon de 454 internautes Algériens.

La concrétisation de cette étude nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la communication sur Facebook et son influence sur la notoriété de LimON. C'est ce qui nous a permis d'ailleurs de vérifier nos hypothèses :

- ❖ L'hypothèse qui stipule que La stratégie de communication impacte favorablement la notoriété de la nouvelle marque est affirmée. Suite aux différents constats que nous avons faits au cours de notre enquête et d'après les répondants, nous avons pu affirmer que la stratégie de communication d'une entreprise sur Facebook contribue de manière directe mais aussi indirecte à sa notoriété. cette communication impacte donc favorablement la notoriété de la nouvelle marque.
- ❖ Nous affirmons l'hypothèse qui avance qu'une stratégie de communication efficace sur Facebook permet considérablement d'accroître la visibilité de la marque. D'après nos résultats plus de 55% des fans croisent des publications de la marque sur Facebook ce qui augmente de sa visibilité.
- ❖ La dernière hypothèse est affirmée. Suite à notre étude, nous avons pu affirmer que lors d'une stratégie de communication sur Facebook, l'entreprise à l'avantage de cibler au mieux son audience. Un ciblage efficace permet de répondre aux objectifs de communication mais surtout de parfaitement identifier les actions de communication à mettre en place.

Les résultats obtenus nous ont permis de démontrer l'importance de la mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook pour une nouvelle marque. Cette dernière impacte positivement les activités de l'entreprise en termes d'avantage concurrentiel. Elle permet non seulement de développer grandement sa visibilité, mais aussi d'accroître sa notoriété tout en étant précise au niveau du ciblage des consommateurs dans ses campagnes de communications.

Par contre, notre étude rend compte également de la nécessité d'un pilotage en temps réel de la stratégie de communication afin d'apporter des mesures correctives et optimiser son efficacité.

Aussi, une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, principalement quand ceci ne se passe pas en face à face, mais à travers les réseaux sociaux, car il y a toujours des personnes qui répondent au hasard ou ceux qui ne sont pas sincères dans leurs propos.

A noter que la collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour divers causes, quant à la communication digitale, ce sujet reste très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont elle est caractérisée.

C'est pour cela qu'il serait intéressant, par exemple, d'étudier en profondeur :

- La stratégie de communication digitale appliquée dans les différents réseaux sociaux.
- L'impact de la communication digitale sur la notoriété et l'image de marque.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'à l'égard du temps qui nous a été accordé, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème et à notre étude de cas. Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération.

Enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.

## **Bibliographie :**

### **Ouvrages :**

1. BLADIER, (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3ème édition, Dunod, 2015.
2. CASEAU, (Yves) : *Processus et Entreprise 2.0*, Paris, Dunod, 2011.
3. CHAFFEY, (Dave) et ELLIS-CHADWICK, (Fiona) : *marketing digital*, édition Pearson, Montreuil, 2014.
4. FLORES, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012.
5. FRAYSSE, (Emmanuel): *Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business*, Editions Kawa, 2011.
6. GARNIER, (F), HALPHEN, (G) et RECOULES, (S) : *just in time communication*, Vuibert, Paris, 2014.
7. GERBER, (W), PIC, (J), VOICU, (A) : *le storytelling : pas à pas*, édition Vuibert, 2013.
8. HERY, (B) : *De la marque au branding*, Dunod, Paris, 2012.
9. JOUVE, (M) : *La communication publicitaire*, Bréal, Paris, 1992.
10. KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing management*, 15ème édition, Pearson, 2015.
11. KRISHNAMURTHY, (B), CORMODE, (G) : *Les principales différences entre le Web1.0 et le Web 2.0*, First Monday, Volume 13 Numéro 6.
12. LAI, (Chantal) : *la marque*, édition Dunod, 2em édition, France 2009.
13. LALANNE-GOBET, (Catherine): *créer un nom de marque et un nom de domaine*, groupes Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, 2009.
14. LANNON (P) et ANKRI, (C) : *e-marketing & e-commerce*, 2e édition, Vuibert, Paris, 2007.
15. LAURAS, (Hugo) : *l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?*, mémoire de spécialité appliqué, France business school, Paris, 2013.
16. LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) : *Mercator 6<sup>ème</sup> édition*, Dunod, Paris, 2000.
17. LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, 11e éd., Dunod, Paris, 2014, p.337.

18. LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator 12<sup>e</sup> édition tout le marketing à l'ère digital*, Dunod, Paris, 2017.
19. LEWI, (G): *e-branding*, Pearson, France, 2013.
20. LEWI, (Georges) et DESPREZ, (Pierre-louis) : *la marque, fondamentaux du branding*, édition Vuibert, 4eme édition, France, 2013.
21. MARCH, (Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011.
22. MARCH, (Valérie), VAN LAETHEM, (Nathalie): *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015.
23. OLIVERI, (N), ESPINOSA, (M), WATY-VIARANGE, (C) : *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*, Edition L'Harmattau, 2017.
24. OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Taleb impression, Alger, 2013.
25. PASCAL, (Lannoo) et CORRINE Ankri : *e-marketing & e-commerce*, 2e édition, Vuibert, Paris, 2007.
26. PFISTER, (D): *Networked expertise in the Era of many-to-many Communication*, Social Epistemology, Abingdon, 2019.
27. PINONCELY, (L) : *Premier pas vers le digital*, Eyrolles, Paris, 2016.
28. POMMERAY, (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016.
29. PRAHALAD, (C.K) et RAMASWAMY, (V): *Co-creation experiences the next practice in value creation*, *Journal of Interactive Marketing Volume 18*, New Jersey, 2004.
30. RUEFF, (Julien) : *Web social mutation de la communication presse de l'université de Québec*, Canada, 2010.
31. SAIT-HILAIRE, (B) : *La marque : créer et développer son identité*, Vuiber, 2006.
32. SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*, Eyrolles, Paris, 2019.
33. TAYLOR, (D.G) et LEWIN (J.E): *Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity*. *Journal of Advertising Research*, Texas, 2011.
34. TRUPHEME, (S) et GASTAUD, (P) : *boite à outil marketing digital*, Dunod, Paris, 2017.

35. VIOT, (Catherine), *Le marketing*, Gualino, 2018.
36. WHEELER, (Alina), *l'identité de la marque*, Pearson, France, 2018.

#### **Travaux universitaires :**

1. ARABI, Amine : *Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2016.
2. DAO, Alizée : *quelle stratégie marketing mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet*, licence professionnelle management des organisations, université Claude Bernard, Lyon, 2014.
3. FENNOUH, Rym : *Étude de l'impact du digital sur la gestion de la relation client*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017.
4. HADDAD, (A), *Analyse des facteurs déterminant l'attachement du consommateur algérien à la marque*, Master, 2017, p74.
5. LABDAOUI, Anis: *Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.

#### **Sites web :**

1. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
2. <https://blog-fr.orson.io/web-marketing/100-statistiques-sites-internet-2018>.
3. <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>
4. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>.
5. <http://www.academie-francaise.fr/digital>
6. <http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web>.
7. <https://glossaire.infowebmaster.fr/rss>.
8. <https://www.definitions-marketing.com/definition/widget>.
9. <https://www.agencys.fr/referencement-local/referencement-internet-21/>.
10. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/regie-publicitaire-definition>.

11. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
12. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255>.
13. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital>.
14. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin>.
15. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
16. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands>
17. <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-reussir-une-bonne-publicite-sur-facebook-ads>.
18. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>.
19. <https://www.webmarketing-conseil.fr/publicites-facebook-ads-comment-bien-gerer-vos-campagnes>.
20. <https://www.definitions-marketing.com/definition/roi>.
21. <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-vie-client>.
22. [www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-mobile-google](http://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-mobile-google).
23. <https://brandnewsblog.com/2013/08/16/au-commencement-etait-le-brandon/>.
24. <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/>.
25. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-marque-242272.htm>
26. <https://www.definitions-marketing.com/definition/manifeste-de-marque/>
27. <https://www.definitions-marketing.com/definition/manifeste-de-marque/>.
28. <https://graphiste.com/blog/inspiration-10-exemples-de-moodboards-reussis>.
29. <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/>.
30. <http://brandcontent.institute/etudes-publications/ressources/definitions/>.
31. <https://definitions-marketing.com/definition/brand-content/>.
32. <https://prospect-client.com/pourquoi-faire-du-brand-content/>.
33. <https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Fiches-Apec/Fiches-fonctions/Les-grandes-fonctions/Direction-d-entreprise/La-direction-generale-definit-et-pilote-la-strategie-de-l-entreprise>
34. <https://blog.groupe361.com/engagement-facebook-calcul-18042014/>
35. <https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/>
36. <https://blog.marketing-management.io/brand-content-definition>.

37. <https://blog.cibleweb.com/2018/05/16/definition-du-jour-quest-ce-que-la-brand-affinity-affinite-avec-la-marque-102823267>
38. <https://www.e-strategic.fr/blog/strategie-content-marketing/>.
39. <https://www.ydca.fr/brand-content/etapes-strategie-brand-content/>.
40. <https://www.ydca.fr/brand-content/etapes-strategie-brand-content/>.
41. <http://www.madalana.fr/paid-owned-earned-media/>.
42. <https://www.ludosln.net/11-etapes-pour-un-marketing-de-contenu-efficace-infographie/>.
43. <https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Fiches-Apec/Fiches-fonctions/Les-grandes-fonctions/Direction-d-entreprise/La-direction-generale-definit-et-pilote-la-strategie-de-l-entreprise>
44. <https://blog.groupe361.com/engagement-facebook-calcul-18042014/>
45. <https://staenk.com/reseaux-sociaux/faire-benchmark-reseaux-sociaux/>

### **Articles :**

1. O'REILLY, (T): « *what is web 2.0?* » article publié en 30/09/2005.

# **Annexes**

**I. Les publications de la page Facebook de LimON :**

Date	Titre	Type de PUB	Reactions Positives	Reaction Négatives	Commentaires Positifs	commentaires Négatifs	Nombre de Partages	Nombre de Vues
06/09/2018	Habit t'afi la3tech arwah dou9 m3ana Lim On tchina	Vidéo promotionnelle	17	0	4	0	0	333
09/09/2018	Rak 3atchan? Hak wahda Lim On Mojito	Vidéo promotionnelle	48	0	6	0	1	294
10/09/2018	Lim On agrume t'afi la3tech	Vidéo promotionnelle	80	0	2	0	1	327
11/09/2018	Sana Hjrilya	Photo	160	0	8	0	4	
17/09/2018	Lim On t'afi la3tech	Vidéo promotionnelle	844	1	29	5	39	148000
20/09/2018	Achoura	Photo	61	0	1	0	1	
02/10/2018	Chkoun Yhabek Yjblek Lim On Mojito	Photo	41	0	3	0	1	
11/10/2018	kayen Jdid on est aussi sur instagram	Vidéo promotionnelle	21	0	0	0	0	186
28/10/2018	Chkoun Yhabek Yjblek Lim On Orange	Photo	67	0	1	0	0	
19/11/2018	Mawlid Nabbaoui	Photo	53	0	1	0	1	
06/12/2018	On est sur snapchat	Photo	8	0	0	0	0	
09/12/2018	Concours tournoi de streetball	Lien + Photo	11000	2	63	0	55	
10/12/2018	Concours tournoi de streetball	Evenement	66	0	1	0	0	
12/12/2018	Concours tournoi de streetball	Vidéo promotionnelle	49	0	3	0	8	23000
15/12/2018	ça se passe ici	Vidéo Direct	15	0	1	0	2	241
15/12/2018	Tournoi de streetball	Photo	13	0	1	0	2	
15/12/2018	Tournoi de streetball	Vidéo Direct	6	0	1	0	1	192
15/12/2018	ça se prépare	Vidéo Direct	6	0	0	0	2	236
15/12/2018		Vidéo Direct	7	0	0	0	1	137
15/12/2018	Tournoi de streetball	Photo	11	0	3	0	0	
15/12/2018	La grande finale	Vidéo Direct	10	0	4	0	1	359
15/12/2018	La grande finale	Vidéo Direct	12	0	1	0	1	247
15/12/2018	Mabrouk t'afi la3tech pendant une année	Photo	22	0	1	0	0	
15/12/2018	Bravo aux gagnats	Photo	12	0	0	0	0	
16/12/2018	Nous partageons des photos du tournoi	Photo	14	0	1	0	0	
16/12/2018		Vidéo Direct	6	0	0	0	1	49000
17/12/2018	Tournoi de streetball	Photo	34	0	0	0	0	
17/12/2018	Tournoi de streetball	Pub hors média ( Jazairia One)	931	0	192	0	114	61406
17/12/2018	Tournoi de streetball	Partage	26	0	0	0	4	
23/12/2018	Tournoi de streetball	Photo	34	0	0	0	0	
26/12/2018	Merci à tous pour la participation	Vidéo promotionnelle	30	0	1	0	6	432
31/12/2018	Bonne année	Photo	29	0	0	0	1	
12/01/2019	Nouvel an Amazigh	Photo	34	0	1	0	0	
16/01/2019		Photo	33	0	3	0	1	
19/01/2019	Vous aimez jouer à la play? FIFA 19	Photo	2800	1	137	0	11	
21/01/2019		Photo	26	0	0	0	2	
22/01/2019	Merci à tous les gamers fin d'inscription	Photo	47	0	9	0	0	
23/01/2019	Tournoi FIFA19	Photo	104	0	10	0	4	
24/01/2019	Ne ratez pas le live de la finale	Photo	74	0	5	0	0	
26/01/2019	Tournoi FIFA19	Vidéo Direct	38	0	14	0	0	423
26/01/2019	Tournoi FIFA19	Vidéo Direct	20	0	3	0	0	288
26/01/2019	Tournoi FIFA19	Vidéo Direct	44	0	11	0	2	784
05/02/2019	3jebkoun: le tournoi FIFA19?	Vidéo promotionnelle	7	0	0	0	2	174

## II. Le questionnaire :

29/05/2019

Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

### Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales option marketing de l'école des Hautes études commerciales EHEC (ex INC), nous entamons actuellement une enquête sur l'efficacité de la stratégie de communication digitale d'une nouvelle marque sur Facebook.

Nous sollicitons votre précieuse contribution en répondant à ce présent questionnaire , cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

**\*Obligatoire**

#### 1. Etes-vous \*

*Une seule réponse possible.*

- Femme  
 Homme

#### 2. Votre tranche d'âge: \*

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 20 ans  
 De 20 ans à 30 ans  
 De 31 ans à 50 ans  
 Plus de 50 ans

#### 3. Votre statut socioprofessionnel: \*

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant(e)  
 Employé(e)  
 Profession libérale  
 Sans emploi  
 Autre : \_\_\_\_\_



29/05/2019

Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

**4. Votre wilaya d'habitation: \****Une seule réponse possible.*

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06
- 07
- 08
- 09
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41

29/05/2019

Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

- 42  
 43  
 44  
 45  
 46  
 47  
 48

**5. Utilisez-vous les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram..ect) ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à la question 6.*  
 Non    *Passez à la question 9.*

**6. Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous le plus présent? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 YouTube  
 Autre : \_\_\_\_\_

**7. Pour quelles raisons les utilisez-vous? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Discuter entre amis  
 Suivre l'actualité et s'informer  
 Pour des raisons professionnelles  
 Autre : \_\_\_\_\_

**8. Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**9. Pour quelles raisons? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Je tiens à protéger ma vie privée  
 Je préfère faire autres activités  
 Je ne vois aucune utilité  
 Autre : \_\_\_\_\_

*Passez à "Fin du questionnaire".*

29/05/2019

Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

## 10. Connaissez-vous la marque LimON ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à la question 15.*
- Non    *Passez à la question 11.*

## 11. En voyant cette photo, la reconnaissez-vous? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à la question 12.*
- Non    *Passez à la question 12.*

LimON est une nouvelle marque de Hamoud Boualem .

## 12. Qu'en pensez-vous ? \*

---



---



---



---



---

## 13. Allez-vous la chercher maintenant sur les réseaux sociaux? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à "Fin du questionnaire".*
- Peut être    *Passez à "Fin du questionnaire".*
- Non    *Passez à la question 14.*

29/05/2019

Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

**14. Pour quelles raisons? \****Plusieurs réponses possibles.*

- ça ne m'intéresse pas
- J'aime pas la marque Hamoud Boualem, et LimOn d'ailleurs
- Je ne consomme pas les produits locaux
- Je ne savais pas qu'elle est présente sur Facebook
- Autre : \_\_\_\_\_

Passez à "Fin du questionnaire".

**15. Comment avez-vous connu cette marque? \****Une seule réponse possible.*

- Par les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...)
- par Le bouche à oreille
- sur les points de vente
- Événements
- Autre : \_\_\_\_\_

**16. La suivez-vous sur les réseaux sociaux? \****Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à la question 17.*
- Non    *Passez à la question 14.*

**17. Avez-vous déjà rencontré une publicité de LimON sur Facebook? \****Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à la question 18.*
- Non    *Passez à la question 22.*

**18. Que pensez-vous de la pertinence du contenu de cette marque? \****Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout satisfaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	très satisfaisante

**19. Avez-vous entendu parler des tournois lancés par cette marque? ( Streetball et FIFA19) \****Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passez à la question 20.*
- Non    *Passez à la question 22.*

**20. Avez-vous participez à l'un de ces deux tournois? \****Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

29/05/2019

Etude sur l'efficacité de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.

21. Trouvez-vous que la communication sur ces deux événements été au bon moment? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

LimON, est une nouvelle marque de Hamoud Boualem.

22. le saviez-vous? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

23. Que pensez-vous de cette information? \*

---

---

---

---

---

24. Que pensez-vous de cette marque en terme de communication sur Facebook? \*

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
très mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très bonne

Passez à "Fin du questionnaire".

**Etude sur l'efficacité de la communication d'une nouvelle marque sur Facebook.**

**Fin du questionnaire**

Nous vous remercions pour votre réponse, cliquez sur envoyer pour terminer .

Fourni par  
 Google Forms

## Table des matières

**Remerciements.**

**Liste des tableaux.**

**Liste des figures.**

**Introduction générale ..... 1**

**Chapitre I : Généralités sur la communication digitale..... 5**

I. Section 1 : Le Web 2.0 au service de la communication..... 6

1. L'évolution d'internet : ..... 6

2. Développement du Web : ..... 8

3. Le concept du Marketing Digital : ..... 15

II. Section 2 : La communication à l'ère du digital ..... 16

1. Définition de la communication digitale : ..... 16

2. Les fondamentaux de la communication digitale : ..... 17

3. Classification des moyens de communication digitale : ..... 18

4. Les types de stratégies de communication : ..... 20

5. Les acteurs de la publicité : ..... 24

6. Marketing sur médias sociaux et marketing des réseaux sociaux : ..... 26

III. Section 03 : présentation de la communication sur Facebook. .... 27

1. Qu'est-ce qu'un réseau social ? ..... 27

2. Réseaux sociaux versus médias sociaux : ..... 27

3. Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux : ..... 28

5. L'importance de Facebook : ..... 31

**Chapitre II : Autour de la marque. .... 40**

I. Section 1 : définitions et concepts de base de la marque traditionnelle. .... 41

1. Définition de la marque : ..... 41

2. Les signalétiques de la marque : ..... 42

3. Les types et statuts de la marque : ..... 48

4. Le cycle de vie de la marque : ..... 52

5. Les fonctions de la marque : ..... 54

II. Section II : Le branding entre la notoriété et l'image de marque ..... 54

1. Qu'est-ce que le branding ? ..... 55

2. Les différentes étapes du branding :	55
3. Le concept de notoriété :	62
4. L'image de marque :	63
III. Section III : le brand content.	66
1. Qu'est-ce que le brand content :	66
2. Typologie du brand content :	67
3. Qu'est-ce que le storytelling :	69
4. Les étapes du brand content (Contenu de marque) :	69
5. L'importance du brand content dans une stratégie de communication :	71

### **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de communication d'une nouvelle marque sur Facebook.....73**

I. Section I : Présentation de l'organisme d'accueil.....	74
1. L'histoire de Hamoud Boualem :	74
2. Statut juridique de l'entreprise :	76
3. L'organigramme de l'entreprise HAMOUD BOUALEM :	76
4. Les produits de Hamoud Boualem :	78
II. Section II : Analyse de la communication de la page Facebook de LimON :.....	80
1. Présentation de la marque LimON :	80
2. Le SWOT de LimON :	82
3. La communication de LimON :	82
4. Analyse de la communication de LimON sur Facebook :	83
5. Benchmark Facebook :	90
III. Section III : Méthodologie de l'enquête et déploiement des résultats.....	93
1. Méthodologie de recherche :	93
2. Objectifs de l'enquête :	94
3. Echantillonnage :	94
4. La conception du questionnaire :	95
5. Méthodologie de traitement des résultats :	98
6. Analyse des résultats :	98

### **Conclusion générale..... 127**

Bibliographie :	131
Annexes .....	136
Table des matières .....	146

