

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION
DIGITALE SUR L'IMAGE DE MARQUE**

ETUDE DE CAS : OOREDOO ALGERIE

Réalisé par :

Mlle. Katre nada BOUDERBA

Mlle. Nina AIT HELAL

Encadreur :

M. Hicham BABA

AHMED Maître

Assistant

**09^{ème} Promotion
Juin 2022**

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION
DIGITALE SUR L'IMAGE DE MARQUE**

ETUDE DE CAS : OOREDOO ALGERIE

Réalisé par :

Mlle. Katre nada BOUDERBA

Mlle. Nina AIT HELAL

Encadreur :

M. Hicham BABA

AHMED Maître

Assistant

**09^{ème} Promotion
Juin 2022**

Résumé

Au cours des dernières années, l'utilisation des téléphones portables, des ordinateurs et d'Internet, a connu un développement sans précédent dans le monde entier. Les nouvelles technologies ont bouleversé le monde, on compte aujourd'hui 4 milliards d'internautes dans le monde ; dont 3.2 milliards sont sur les réseaux sociaux qui aujourd'hui dépassés un simple phénomène pour s'installer dans un usage durable.

Ces derniers temps ont aussi été marqués par l'entrée en scène de *World Wide Web* (WWW), l'une des applications qui a popularisé l'Internet, et qui a fait exploser le nombre de ses utilisateurs. Par conséquent, le web suscite l'intérêt de la majorité des organisations qui se doivent d'enrichir leur présentation via des sites web.

Pour une entreprise, les images qu'elle renvoie ou diffuse sur internet sont aujourd'hui vitales et peut avoir un impact décisif. Dans le domaine des télécommunications, la question est également importante Et cela vient avec l'avènement des réseaux sociaux. En fait, le web 2.0 d'aujourd'hui est plus précisément Les réseaux sociaux ont toujours été à l'origine de changements dans la communication, ces les ressources sont numérisées, changeant ainsi le rôle des internautes, d'un simple Un Co-créateur de la réception de l'information en valeur.

L'essor des réseaux sociaux et le web a révolutionné les moyens de communication des entreprises. Les consommateurs peuvent désormais facilement créer, commenter ou partager des informations sur la marque sur ces réseaux sociaux. Par conséquent, les entreprises doivent les intégrer dans leur stratégie de communication pour promouvoir leur image de marque et les rapprocher de leurs clients.

Mots clé : Réseaux sociaux, stratégie de communication, image de marque, clients, Communication digital, *World Wide Web* (WWW).

Abstract

In recent years, the use of mobile phones, computers and the Internet has grown at an unprecedented rate worldwide. New technologies have changed the world, and there are now 4 billion Internet users worldwide, of which 3.2 billion are on social networks, which have gone beyond a mere phenomenon to become a permanent fixture.

Recent times have also been marked by the arrival of the World Wide Web (WWW), one of the applications that popularized the Internet, and which has led to an explosion in the number of its users. As a result, the web has attracted the interest of most organizations that need to enrich their presentation through websites.

For a company, the images it sends back or broadcasts on the Internet are vital today and can have a decisive impact. In the field of telecommunications, the issue is also important and this comes with the advent of social networks. In fact, today's Web 2.0 is more precisely Social networks have always been at the origin of changes in communication, as resources are digitized, thus changing the role of Internet users from a simple co-creator of the reception of information to a valuable one.

The rise of social networks and the web has revolutionized the way companies communicate. Consumers can now easily create, comment or share brand information on these social networks. Therefore, companies need to integrate them into their communication strategy to promote their brand image and bring them closer to their customers.

Keywords: Social networks, communication strategy, brand image, customers, digital communication, World Wide Web (WWW).

المخلص

في السنوات الأخيرة، نما استخدام الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت بمعدل غير مسبوق في جميع أنحاء العالم. لقد أحدثت هذه التكنولوجيات ثورة حيث أصبح يوجد الآن 4 مليارات مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم، منهم 3.2 مليار على الشبكات الاجتماعية، والتي تجاوزت مجرد ظاهرة لتصبح عنصرًا ثابتًا.

تميزت الأوقات الأخيرة أيضًا بوصول شبكة الويب العالمية (WWW)، التي تعد أحد التطبيقات التي شائعة في الإنترنت، وحيث أدت إلى زيادة عدد مستخدميها. نتيجة لذلك، جذبت الويب اهتمام معظم المؤسسات التي تحتاج إلى إثراء عروضها التقديمية من خلال مواقعها.

أما بالنسبة إلى الشركة، فتعد الصور التي تقوم بتنزيلها أو تثبيتها على الإنترنت حيوية اليوم ويمكن أن يكون لها تأثير حاسم. في مجال الاتصالات، تعتبر هذه القضية مهمة أيضًا وهذا يأتي مع ظهور الشبكات الاجتماعية. في الواقع، يعد Web 2.0 اليوم أكثر دقة، لطالما كانت الشبكات الاجتماعية هي مصدر التغييرات في الاتصال، حيث يتم رقمته الموارد، وبالتالي تغيير دور مستخدمي الإنترنت من مجرد مبتكر مشارك لتلقي المعلومات إلى آخر ذي قيمة.

أحدث ظهور الشبكات الاجتماعية والويب ثورة في طريقة تواصل الشركات. يمكن للمستهلكين الآن إنشاء معلومات العلامة التجارية أو التعليق عليها أو مشاركتها بسهولة على هذه الشبكات الاجتماعية. لذلك، تحتاج الشركات إلى دمجها في استراتيجية الاتصال الخاصة بها لتعزيز صورة علامتها التجارية وتقريبها من عملائها

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، استراتيجية الاتصال، صورة العلامة التجارية، العملاء، الاتصالات الرقمية، شبكة الويب العالمية (WWW).

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

À ma mère celle qui a toujours été là pour moi.

*À mon père qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie et guidé
avec ses précieux conseils.*

*A mes deux frères « Amine et Tadj Eddine », ainsi toute la famille
« BOUDERBA et HADJ ALI » qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu.
A mes meilleurs amis FERIEL, HIBA et KHADIDJA qui m'ont soutenu
durant mes études.*

*À mes amis en général et à mes collègues, en particulier le groupe deux «
Marketing » qui ont su partager avec moi mes moments de Joies, et de
stressés.*

*Sans oublier ma deuxième famille à tous les membres de l'organisation
AIESEC.*

*À mon binôme et mon meilleur amie Nina AIT HELAL et toute sa famille.
À tous ceux qui sont proches de mon cœur et dont je n'ai pas cité leur nom
En fin à l'ensemble des enseignants et à tous ceux qui ont collaboré de près
ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

KATRE NADA.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour à :

Mon très cher père. pour son amour. sa confiance. son soutien tout au long de mes études. Aucune dédicace ne pourra exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour lui.

Ma mère celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs. à la source d'amour, celle qui a toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Mon frère AMINE, pour son amour et ses précieux conseils.

Mon adorable petite sœur CELINE, qui sait toujours comment procurer la joie pour toute la famille.

Toute la famille AIT HELAL et TRAHY et spécialement ma chère tante HANIA.

Mon binôme, KATRE NADA et toute sa famille.

Mes meilleurs amis, AMEL, ZHIRA, DALYA et MASSI.

Mes chères copines, WISSAM, BAKHTA, HANANE et HALA.

Tous ceux qui sont proches de mon cœur.

En fin à l'ensemble de mes enseignants et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

NINA.

Remerciements

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé la force et le courage nécessaire pour accomplir ce travail.

*Mes plus vifs remerciements à mon encadreur **Hicham BABA AHMED** pour son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.*

*Nous exprimons notre gratitude à Ooredoo Algérie en tant qu'institution de nous avoir acceptés au sein de ses lieux, en particulier nous remercions Je remercie également Mr **Youcef Zakaria ZEGHLACHE**,*

*Mr **Belkacem TOUAT** pour leurs orientations et conseils.*

Ainsi que tout le Personnel Ooredoo Algérie.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, J'aimerais également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'Ecole des

Hautes Etudes Commerciales d'Alger, pour le sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont fourni durant ces années d'études.

Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

La liste des figures

Chapitre I

Figure I - 1 les référencement SEM, SEO, SEA, SMO.....	10
Figure I - 2 : la pyramide des objectifs de SMO	11
Figure I - 3 :l'évolution du web	19
Figure I - 4: l'évolution d'Internet.....	19
Figure I - 5: statistique2022 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux	24
Figure I - 6: La présence de la population mondiale sur internet 2022.....	25
Figure I - 7: Vue globale sur l'utilisation d'internet en Algérie.....	26
Figure I - 8: Les utilisateurs des médias sociaux au fil du temps.....	28
Figure I - 9: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	30
Figure I - 10: Types des personnes à ajouter sur son réseau.....	34
Figure I - 11: Aperçu de l'audience publicitaire sur Instagram	35
Figure I - 12: Les réseaux sociaux les fréquentés en Algérie.....	37

Chapitre II :

Figure II - 1: L'identité sensorielle d'une marque	44
Figure II - 2: les constituants des emblèmes de marque	46
Figure II - 3: les dimensions d'une image de marque.....	51
Figure II - 4: les dimensions d'une image de marque.....	54
Figure II - 5: Le territoire de marque selon J.N Kapferer	56
Figure II - 6: le modèle de Aaker 1997	57
Figure II - 7: prisme identitaire de la marque et de l'entreprise	58
Figure II - 8: La pyramide de la notoriété	61
Figure II - 9: les parties prenantes de la réputation numérique	63
Figure II - 10: Les actifs du capital marque (Aaker, 1994)	71

Chapitre III :

Figure III - 1: Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM ,3G et 4G)	73
Figure III - 2: Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM ,3G et 4G)	74
Figure III - 3: répartition de marche de la telephonie mobile par nombre d'abonné.....	76
Figure III - 4: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G).....	76
Figure III - 5: Répartition de marche de la telephonie mobile par type d'abonnement (postpayé /prépayé).....	77
Figure III - 6: évolution de chiffre d'affaires de la téléphonie mobile et fixe (2010-2020)	78
Figure III - 7: Evolution du logo d'Ooredoo Algérie.	79
Figure III - 8: organigramme de la direction Marketing.	81
Figure III - 9: Le nombre total de publications par jour.....	84
Figure III - 10: Le nombre moyen d'interaction par jours.	84
Figure III - 11: Le nombre total d'interaction par article pour n'importe quel jour	85
Figure III - 12: Le taux d'engagement sur les articles de la page.....	85
Figure III - 13: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe.....	92
Figure III - 14: la répartition des personnes interrogées selon leur âge.....	93
Figure III - 15: La catégorie socio-professionnelle des répondants.	93
Figure III - 16: la place d'Ooredoo parmi ses concurrents	95

Figure III - 17: L'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux.	96
Figure III - 18 : La recherche d'une marque sur les réseaux sociaux.....	96
Figure III - 19: La répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux.....	98
Figure III - 20: La répartition des répondants selon la consultation ou non de site web d'Ooredoo	99
Figure III - 21: Répartition selon la raison de leurs consultations de site web.....	100
Figure III - 22: Répartition selon la raison du non consultation de site web.....	101
Figure III - 23: L'abonnement des internautes sur les réseaux sociaux d'Ooredoo	102
Figure III - 24: Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent Ooredoo	103
Figure III - 25: Les raisons pour lesquels les répondants ne suivent pas Ooredoo sur les réseaux sociaux	104
Figure III - 26: La fréquence de suivi des pages d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.....	105
Figure III - 27: La contribution des réseaux sociaux d'Ooredoo dans la création d'une proximité avec sa clientèle.....	106
Figure III - 28: l'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque d'Ooredoo	107
Figure III - 29: l'avis des répondants sur leurs liens avec Ooredoo	109
Figure III - 30: le jugement des attributs	111
Figure III - 31: La contribution du contenu digitale dans l'amélioration de son image de marque	112
Figure III - 32: le jugement sur la présence digitale de l'opérateur Ooredoo	113
Figure III - 33: les interactions entre les abonnés et l'opérateur	114
Figure III - 34: les améliorations qu'Ooredoo doit apporter	116
Figure III - 35 : Croisement entre la question 19 et la question 20.....	118

La liste des tableaux

Chapitre I :

Tableau I - 1: L'évolution du web.....	18
Tableau I - 2: Récapitulatif sur les objectifs des médias sociaux/réseaux sociaux	33

Chapitre II :

Tableau II - 1: des marques historiques toujours actuelles.....	42
Tableau II - 2: trois marques ayant moins de vingt ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde	42
Tableau II - 3: Les 6 fonctions de la marque	50
Tableau II - 4: Un extrait des associations attribuées aux marques Hermès et Louis Vuitton....	68

Chapitre III:

Tableau III - 1: répartition de marche de la téléphonie mobile par nombre d'abonnée	75
Tableau III - 2: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G).....	76
Tableau III - 3 : Répartition de personnes interrogées selon leur sexe	92
Tableau III - 4: la répartition des personnes interrogées selon leur âge.....	92
Tableau III - 5: La catégorie socio-professionnelle des répondants.	93
Tableau III - 6: La place d'Ooredoo parmi ses concurrents.....	94
Tableau III - 7: L'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux	95
Tableau III - 8: La recherche d'une marque sur les réseaux sociaux	96
Tableau III - 9: La répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux.....	97
Tableau III - 10 : La répartition des répondants selon la consultation ou non de site web d'Ooredoo	99
Tableau III - 11: Répartition selon la raison de leurs consultations de site web	100
Tableau III - 12 : Répartition selon la raison du non consultation de site web	101
Tableau III - 13: L'abonnement des internautes sur les réseaux sociaux d'Ooredoo.....	102
Tableau III - 14: Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent Ooredoo	103
Tableau III - 15: Les raisons pour lesquels les répondants ne suivent pas Ooredoo sur les réseaux sociaux	104
Tableau III - 16: La fréquence de suivi des pages d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	105
Tableau III - 17: La contribution des réseaux sociaux d'Ooredoo dans la création d'une proximité avec sa clientèle	106
Tableau III - 18: l'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque d'Ooredoo	107
Tableau III - 19: le jugement des attributs	110
Tableau III - 20: La contribution du contenu digitale dans l'amélioration de son image de marque	112
Tableau III - 21: le jugement sur la présence digitale de l'opérateur Ooredoo.....	113
Tableau III - 22: les interactions entre les abonnés et l'opérateur	114
Tableau III - 23: les améliorations qu'Ooredoo doit apporter.....	116
Tableau III - 24: croisé Q12 * Q17	117

Liste des abréviations

ADN	Acide Désoxyribonucléique
AMA	Association Américaine de Marketing
ARPCE	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
ATM	Algérie Télécom Mobile
B2B	Business to business
CHR	Cafés, hôtels, restaurants
CPA	Cost per action
CPC	Cost per Click
CPL	Cost per lead
CTA	Calls to action
CTR	Click Through Rate
CV	Curriculum vitae
GMPCS	Global Mobile Personal Communications by Satellite
GSM	Global System for Mobile Communications
IP	Internet Protocol
KPI	Key Performance Indicators
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OTA	Optimum Telecom Algérie
QTEL	Qatar Telecommunications Company
RP	Relations presse
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SIREN	Système d'Identification du Répertoire des Entreprises
SIVS	système d'identité visuelle et sonore
SMO	Social Media Optimisation
VSAT	Very small aperture terminal
WTA	Wataniya Télécom Algérie

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur la communication digitale.....	5
Section 1 : Introduction au Marketing digitale.....	6
Section 2 : Le web Marketing	15
Section 3 : Les médias sociaux	27
Le chapitre II : L'image de marque	41
Session 01 : généralité sur la marque.....	41
Section 02 : Des notions à distinguer : notoriété, réputation et identité.....	57
Section 3 : Les principales actions pour construire une image de marque	64
Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque..	73
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise	73
Section 2 : Présentation de l'enquête	86
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	91
La conclusion générale	122

Introduction Générale

Introduction générale

De nos jours, les technologies de la communication sont devenues un élément primordial pour assurer la continuité et la survie des entreprises à long terme dans un environnement qui est considéré instable où de nombreux concurrents existent et cherchent à surpasser leurs subordonnés.

Cependant, la révolution du digital a bouleversé le concept de marketing et la communication traditionnelle, on parle plus de la communication dont les entreprises partagent ses messages ou spot publicitaires dans divers médias (tv, radio, presse...) mais elles sont rentrées dans un nouveau concept qui est la communication digitale.

Cette communication a permis aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services, de sensibiliser ou tout simplement de partager des informations aux utilisateurs, à travers un ensemble d'actions de communication à mener sur les sites web, les réseaux sociaux ou autres.

De plus, des millions de personnes deviennent interconnectés pour différentes raisons, par exemple, pour l'échange des informations, demander des conseils de leurs proches ou experts sur certaines marques. Ces discussions autour des marques viennent des réseaux sociaux où l'on trouve de nombreux exemples des entreprises qui ont pris ce virage numérique et sont influencées par le consommateur qui possède un pouvoir de décrédibiliser ou d'améliorer l'image de marque des entreprises avec une simple action.

Les entreprises ont rapidement compris l'importance de la communication digitale, avoir un site web ainsi que des réseaux sociaux est devenu très essentiel pour assurer une communication idéale, être plus proche des clients ainsi que favoriser leurs images de marques face aux concurrents.

L'objectif de notre travail de recherche est d'identifier la communication digitale comme étant un moyen qui peut impacter l'image de marque d'une entreprise algérienne. Pour cela, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **Comment la communication digitale peut-elle influencer l'image de marque de Ooredoo Algérie ?** »

Dont le but est de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- 1) Comment la présence digitale d'Ooredoo peut-elle influencer son image de marque auprès de sa clientèle ?
- 2) Comment le contenu publié par l'opérateur sur les réseaux sociaux permet d'influencer positivement son image de marque ?
- 3) Le site web de cet opérateur contribue-il au renforcement de son image de marque ?

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : La communication digitale influence positivement l'image perçue à l'égard de la marque.
- **H2** : les internautes s'orientent vers le site web Ooredoo pour des buts commerciaux et non pas pour des raisons liées à la marque et son image.
- **H3** : l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de marque.

Dont le but est d'avoir un ensemble de réponses à toutes ces questions, nous nous sommes rapprochés de l'entreprise Ooredoo pour l'importance qu'elle accorde à la fonction marketing ainsi le développement technologique et aussi pour la place qu'elle occupe dans le marché Algérien.

Le choix de ce thème n'était pas aléatoire, mais il nous a semblé intéressant pour différentes raisons qui sont résumées comme suit :

- Un thème d'actualité
- L'importance de la communication digitale pour les entreprises ainsi que notre penchant pour ce type de communication.
- L'importance qu'un site web peut offrir pour une entreprise.
- L'augmentation continue de l'utilisation des réseaux sociaux comme un outil de communication pour les entreprises d'un côté, d'un autre c la croissance de l'utilisation de ces réseaux par les Algériens.
- L'importance d'une image de marque forte pour la continuité de l'entreprise

Sur le plan académique, L'intérêt de notre étude n'est pas uniquement obtenir un diplôme, mais pour donner un exemple à d'autres chercheurs dans le domaine de la communication digitale. Nous aimerons que ceux qui viennent après nous trouvent un travail fiable, clair et utile qui pourra les aider à établir leurs études. Que ce travail soit un bon exemple pour eux afin d'atteindre leurs buts académiques.

Sur le plan pratique, L'intérêt de cette étude est que la communication digitale par les entreprises algériennes dans leur politique de communication est devenue un moyen efficace pour renforcer et améliorer l'image de marque. C'est pour cela que la question principale aujourd'hui n'est pas de savoir si la marque doit avoir une présence digitale mais de savoir l'impact que cette présence a sur l'image de marque.

Dont le but c'est de répondre sur notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons opté la démarche méthodologique suivante :

- Nous allons commencer par une partie théorique, dont nous nous basons sur une recherche bibliographique à partir des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaire.

- Quant à la partie pratique qui représente une étude quantitative basée sur une enquête en ligne qui été réalisée, avec un échantillon de 200 personnes. Dont le but est de répondre à nos hypothèses, confirmer ou infirmer nos suppositions

Pour une meilleure étude et pour mieux aborder ce thème, nous avons élaboré un plan de travail structuré en trois chapitres :

- En premier chapitre intitulé « Généralités sur la communication digitale » nous allons aborder d'abord une introduction au marketing digitale, ensuite, le web marketing et enfin une section sur les médias sociaux.
- En deuxième chapitre intitulé « L'image de marque » nous allons aborder en premier lieux des généralités sur la marque. Ensuite on parlera des notions à distinguer telle que l'Image de marque, la réputation, la notoriété et l'identité. Nous verrons finalement dans la dernière partie de ce chapitre les principales actions pour construire une image de marque
- Le troisième chapitre « Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de Ooredoo Algérie » notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation générale de l'entreprise Ooredoo Algérie. Ensuite une présentation de l'enquête et enfin une analyse et interprétation des résultats pour vérifier les hypothèses.

Chapitre 01

Chapitre I : Généralités sur la communication digitale.

De nos jours le monde connaît une révolution digitale, La communication aujourd'hui peut prendre la forme d'un dialogue en ligne entre l'entreprise et son marché, il s'agit d'utiliser les différentes technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour présenter une marque, des produits et services et même une entreprise.

La communication digitale occupe de plus en plus une place importante dans une économie qui devient numérique, les sites web représentent une vitrine de la marque ainsi que les réseaux sociaux qui provoquent une vraie interaction et communication avec les clients et peuvent être une vraie source de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

Ce chapitre est divisé en trois sections, la première portera sur des généralités sur la communication digitale entre définition, son importance, ses outils et spécificités. La deuxième parlera du web marketing dont on entamera tout d'abord une définition, l'évolution du web et le poids du digital dans l'économie et dans le monde. La troisième portera sur les médias sociaux entre présentation, variété des médias, typologie et un panorama sur les principaux réseaux sociaux et chiffres et enfin un petit aperçu sur les indicateurs de performance.

Section 1 : Introduction au marketing digitale

1. Définition des mots clés

1.1. Définition du marketing

Plusieurs définitions du marketing peuvent être avancées. Cependant, on se limitera aux trois définitions données par l'association américaine de marketing, celle retenue de l'ouvrage marketing management et aussi Mercator qui se recoupent en grande partie.

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». ¹

D'après Dubois et Jolibert « *le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations* ». ²

Jacques Lendrevie et Julin Lévy proposent une définition sociale du marketing « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients* ». ³

Les deux premières et la troisième définition sont complémentaires. Selon la première et la deuxième, le marketing est un processus. Cela nécessite des outils et des méthodes de mobilisation. Elle peut être mise en œuvre par une entreprise, une association ou toute forme d'organisation ayant des objectifs précis à atteindre.

La troisième définition met en avant le rôle d'échange du marketing et son importance dans la société. Tenez compte du fait que les échanges doivent comprendre le comportement et les intérêts de tous les participants (acheteurs, entreprises et toutes les parties prenantes). Pour ce faire, les entreprises doivent concevoir leurs produits en fonction des attentes des consommateurs, en tenant compte de leurs forces et faiblesses, ainsi que des opportunités et menaces environnementales. Dans le cadre de la communication, le marketing aidera à construire une variété d'actions différentes pour obtenir la réponse souhaitée des autres protagonistes.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) influencent de manière radicale et permanente les comportements des consommateurs, donnant naissance à un nouveau type de marketing : le marketing digital.

¹ KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 16^{ème} édition, édition nouveaux horizons, France, 2019, P.5.

² LICHTLE (MC), FERRANDI (JM): *Marketing*, Dunod, Paris, 2014, P3.

³ LENDREVIE (J) et LEVY(J) : *Mercator*, édition Dunod, Paris, 2014, P5.

1.2. Définition de la communication

Dans l'ouvrage qui porte le titre le management de la communication, l'auteur a donné la définition suivante « *la communication est un acte dont lequel un individu «émetteur» traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui parait le plus approprié, à un autre individu appelé «récepteur», avec l'intention que ce dernier puisse comprendre le message* ». ⁴

A cela, on rajoute une deuxième définition « *La communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles* ». ⁵ On comprend alors que la communication est un processus de transmission de message entre deux ou plusieurs personnes.

La communication des entreprises est devenue de nos jours une nécessité pour ces dernières, c'est-à-dire qu'elles doivent communiquer leurs clients d'une manière idéale en choisissant le bon contenu du message, le public convenable, la fréquence ainsi que les outils adéquates dont le but est d'atteindre ses différents objectifs.

« *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ». ⁶

En un sens, la communication pour l'entreprise représente une voix qui lui permet d'avoir un contact avec ses clients, distributeurs et grand public. Cette voix répond sur les différentes questions de l'utilisation du produit, elle peut présenter aussi les valeurs de l'entreprise et encourage les clients à essayer le produit ou fidéliser ceux qui l'ont déjà fait, ainsi, elle crée des liens mentaux entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. Pour une entreprise, la communication construit la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. ⁷

Les entreprises communiquent sur leurs produits et marques afin de les promouvoir sur le marché. Pour cela, on a deux types de communication appliqués par les entreprises, on a d'abord la communication de type « pull » qui sert à attirer les consommateurs aux produits ou aux marques, à titre d'exemple la publicité, les médias et l'évènementiel. Le deuxième type est celui de « push » qui consiste à pousser le produit de l'entreprise aux consommateurs, par exemple la PLV, le merchandising et les têtes de gondole. ⁸

1.3 Définition du Digital

Le mot digital se compose « digit » qui signifie « numérique » et dont le sens est « chiffre ». Les outils du numérique sont principalement les ordinateurs, Les smart phone, les smart télévisions et les tablettes. Une vraie révolution numérique a été déclenchée à travers l'apparition des téléphones tactiles et les premiers iPhone.

⁴ ELDIN (F) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001, P13.

⁵ BELAID (M) : *Concepts clés Marketing*, édition Pages Bleues, Alger, 2008, P.70

⁶ KOTLER (P) et autres : *Op.cit.*, P.548

⁷ *Ibid.* p.624, 625.

⁸ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing*, édition DUNOD, France, 2005, p.49

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui veut dire « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Ce qui signifie que le sens du mot digital diffère à travers les langues, Par exemple en français et Anglais le sens est vraiment pas le même. Souvenons-nous que qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique. Ce mot renvoie aussi au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.⁹

2. Présentation de la communication digitale

L'évolution rapide et puissante de l'internet et des médias sociaux a apporté des changements radicaux pour la communication des entreprises. Aujourd'hui, Les stratégies de communication traditionnelle telles que les publicités télévisées et radiophoniques et les publicités imprimées sont en baisse, Les entreprises utilisent de plus en plus les avantages offerts par Internet, ce qui signifie l'utilisation des stratégies de communication marketing totalement différentes. Internet et les médias sociaux offrent des avantages sans précédent comme la détection des besoins et des désirs des consommateurs, d'enrichir des relations avec eux, de personnaliser des messages et de surveiller les effets.

*« La communication digitale se définit comme la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital ».*¹⁰

*« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication classique apparue suite à la montée en puissance du digital. Elle représente l'ensemble d'échanges et des informations transmises via des supports numériques ».*¹¹

On comprend alors que la communication digitale se définit dans un écosystème numérique comme l'ensemble des actions de communications mené sur les différents supports digitaux qui font la visibilité de l'entreprise. Ce qui peut être réalisé sur un site internet, les réseaux sociaux, les newsletters.¹²

2.1.Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale et la communication traditionnelle sont différentes dans plusieurs points. Tout d'abord, les médias traditionnels sont de type « push » ce qui diffère des médias digitaux qui sont plutôt de type « pull » ce qui signifie que sur internet l'internaute va vers l'information (grâce aux moteurs de recherche, comparateur...).

Ensuite, La communication digitale peut faire un ciblage très précis, cela permet aux entreprises de toucher uniquement les personnes potentiellement concernées. Puis, les médias

⁹ <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/> ,(consulté le 12/04/2022 à 10h41)

¹⁰ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> , (consulté le 13/04/2022 à 10h40)

¹¹ <https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale> , (consulté le 13/04/2022 à 11h00)

¹² <https://junior-entreprises.com/blog/communication-digitale-entreprise/> , (consulté le 13/04/2022 à 11h14)

Digitaux aide à établir des dialogues avec les consommateurs et autres à la différence du monologue des médias traditionnels. En effet, ces dialogues conduits à une interactivité qui favorise une communication dans les deux sens et en temps réels, l'internaute participe en laissant son avis ou une évaluation, ou en faisant passer le message. Cela est pratique pour garder un lien permanent avec les clients et les fidéliser.

Enfin, la communication digitale est une communication « one to some » ou même peut être « one to one » ce qui est bénéfique et différent de la communication traditionnelle qui est une communication « one to many ». Internet permet aux entreprises de personnaliser la communication à partir des informations des consommateurs qui sont stockées dans les bases de données ou à partir des observations retenues de son comportement en ligne.

2.2.L'importance de la communication digitale dans la stratégie globale de l'entreprise

Les entreprises qui optent pour une communication digitale doivent trouver les plateformes les plus adaptées pour son activité. Mais la communication numérique va au-delà des médias sociaux et examine également le contenu créé pour site Web.

Nous allons aborder l'importance de la communication digitale pour l'entreprise

- ✓ La communication digitale ne représente pas qu'un canal supplémentaire. À l'ère digitale, cette communication est primordiale pour les entreprises, elle consiste à nourrir et enrichir, à partager tous types d'information, transformer les prospects en clients, convertir les visiteurs en clients fidèles. La communication digitale a pour but d'établir des relations de confiance par la création de contenu.
- ✓ Se différencier de la concurrence, adopter une stratégie de communication digitale permet aux entreprises de démarquer de ses concurrents en offrant des informations aux consommateurs à travers les différents médias sociaux ainsi que la création des liens, cela sert à acquérir de nouvelle clientèle et la fidéliser et rendre l'entreprise plus visible.
- ✓ On a tendance à entendre que le bouche-à-oreille est le meilleur canal de communication et de vente. Mais aujourd'hui, on trouve aussi le digital, les clients peuvent commenter et même partager leur expérience concernant une certaine marque ce qui aide au développement de la relation client. Il est primordial pour l'entreprise alors d'élaborer une stratégie de communication digitale adéquate pour en tirer du profit.
- ✓ Aujourd'hui, Les gens passent plus du temps qu'avant sur Internet, principalement pour la navigation dans les informations. Ce qui représente une bonne occasion pour les entreprises afin de partager du contenu et des informations sur leurs produits et activité. Et cela va plus loin qu'une simple description des activités et des services de l'entreprise. Il s'agit d'histoires, de témoignages et de conseils...
- ✓ Une bonne communication digitale peut aujourd'hui accroître la notoriété de l'entreprise, son image de marque, sa visibilité sur internet et même son chiffre d'affaires.¹³

¹³ <https://www.cessionpme.com/actualites/communication-notoriete-internet-687.html> (consulté le 13/04/2022 à 18h03)

3. Les principaux outils et techniques de communication digitale :

Afin que l'entreprise réussisse sa communication digitale et sa présence sur internet et pour la rendre plus efficace, de différentes outils et techniques sont mis en place pour chaque canal.

Parmi les principaux outils et technique on distingue :

3.1. Les Search Engine Marketing (SEM)

Pour une stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on entend parler généralement de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme englobe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires ou ce qu'on appelle « référencement payant ». La première action de communication d'un site web concerne son référencement, ce qui signifie le développement de la visibilité du site. Tout d'abord il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA, SMO qui sont souvent utilisés par les professionnels du webmarketing. Le schéma ci-dessous peut résumer l'activité du référencement.¹⁴

Figure I - 1 les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 7^e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

3.2. Les Search Engine Optimization (SEO)

Le référencement naturel ou SEO correspond à optimiser la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. L'activité vise à faire apparaître un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus sur les moteurs de recherche.

¹⁴ BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : *aide-mémoire*, édition Dunod, France, 2015, p.327.

3.3. Les Search Engine Advertising (SEA)

*« SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés ».*¹⁵

Le SEA opte pour la diffusion des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent souvent au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. Elles permettent aux entreprises de gagner une visibilité importante sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques¹⁶. Les entreprises utilisent le SEA généralement afin d'atteindre divers objectifs qui peuvent être résumés comme suit : Générer du trafic vers leurs sites Internet ; Promouvoir leur notoriété sur le marché ; Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...).¹⁷

3.3. Social Media Optimisation SMO

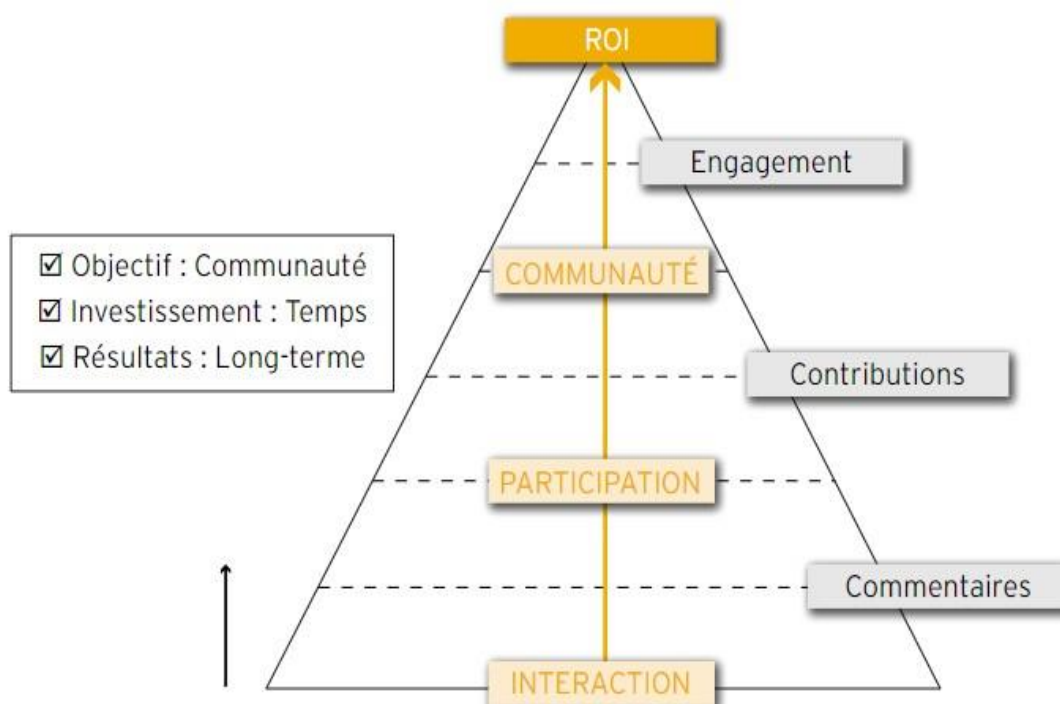
SMO ou Le référencement sur les réseaux sociaux (social media optimisation) représente des actions et des techniques destinées à développer la visibilité et l'image d'une marque, ou bien d'un site web via les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram...). Le référencement désigne l'une des principales préoccupations digitales des entreprises. Le référencement ne représente pas tout, ce n'est qu'un moyen d'accroître la visibilité et la reconnaissance des entreprises.

¹⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> , (consulté le 13/04/2022 à 23h26)

¹⁶ GASTAUD (Ph), TRUPHEME (S) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 2017, p.114.

¹⁷ Ibid. p.115.

Figure I - 2 : la pyramide des objectifs de SMO



Source : BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4^e édition, 2016, p.158

Les actions du SMO sont à prendre en considération si l'entreprise souhaite utiliser toutes les méthodes afin d'améliorer le référencement de ses différentes pages et atteindre ses divers objectifs.

Le rôle du social média pèse de plus en plus dans la stratégie du search marketing. Afin que l'activité marketing sur les réseaux sociaux soit prise en compte, il est important de suivre quelques bonnes pratiques, à savoir : produire des contenus riches et fréquemment mis à jour, encourager le partage des contenus par le placement des calls to action (CTA), traduit en français par le bouton d'appel à l'action...¹⁸

3.4.Le concept d'E-mailing

✓ Définition

« L'E-mailing est défini comme une technique qui vise à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans le but est de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques ».¹⁹

¹⁸ POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunob, 2016, p.108.

¹⁹ BREILLAT (J): *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015, p.115.

Une campagne d'E-mailing offre aux entreprises de nombreux avantages à savoir :

- La possibilité de communiquer avec des milliers de personnes en quelques minutes.
- Atteindre une cible précise et pouvoir mesurer les retours en temps réel (taux de clics)
- Minimiser les couts, e-mailing coute beaucoup moins cher qu'un mailing papier.

✓ Les types de l'e-mail marketing

Plusieurs types de l'e-mail marketing sont distingués et qui sont : ²⁰

- **L'e-mail d'acquisition:** envoyé pour une cible dont on a sélectionné les adresses email on parlera donc d'e-mail retargeting ou de reciblage dont le but est de générer des leads (contacts commerciaux qualifiés) ;
- **L'e-mail relationnel ou permanent:** e-mail de bienvenue aux nouveaux clients « welcome pack » ou aux clients réguliers pour proposer des produits complémentaires (e-mail de cross-selling) ;
- **L'e-mail de fidélisation:** envoi automatique aux clients actifs pour différentes occasions anniversaires, promotion...
- **L'e-mail de réactivation (des clients inactifs):** envoi automatique aux clients inactifs afin de les motiver et les inciter à être plus actif.

3.6. Les bannières publicitaires (publicité display)

« Le terme de publicité display représente l'ensemble des formes de publicité digitale qui utilisent des éléments graphiques ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant « publicité sur Internet » ou « publicité online ». ²¹

« Le display correspond aux publicités sur Internet qui font appel aux créations graphiques (textes, images ou vidéos). Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ». ²² Parmi les avantages de la publicité display c'est qu'il s'agit d'un contenu graphique, il peut être personnalisé. Les annonces SEM standard (annonces de marketing sur les moteurs de recherche) sont généralement sous forme de texte et comportent un nombre de caractères, ce qui limite l'efficacité à capter l'attention et à transmettre le message souhaité en utilisant des annonces graphiques.

²⁰ BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : op.cit. P333.

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/> (consulté le 14/05/2022 à 13h46)

²² BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *Le marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2016, P.83.

3.7. Présentation du concept de l'affiliation

L'affiliation est une technique e-marketing qui désigne un contrat de partenariat (apport d'affaires) par lequel un annonceur propose à un réseau de sites partenaires (affiliés) de promouvoir ses produits et services par le biais d'une bannière ou de lien commerciaux.²³

On distingue différentes formes d'affiliation à savoir :²⁴

- **CPC (Cost per Click)**: L'affilié aura une rémunération pour chaque clic sur la bannière ou le lien.
- **CPA (Cost per action)**: chaque vente ou formulaire complété aura une rémunération. Cette dernière peut prendre la forme de tarif fixe.
- **CPL (Cost per lead)**: désigne une affiliation qui a pour objectif l'amélioration de la « relation client » par l'augmentation des inscriptions ou des réponses aux formulaires. Ce type d'affiliation correspond par exemple à rémunérer le site affilié pour chaque inscription à une newsletter ou participation à un concours.
- **Affiliation en marque blanche** : Cette affiliation consiste à l'intégration des services de l'annonceur dans le site de l'affilié. Chaque vente génère évidemment une commission. Cette affiliation présente un avantage pour l'affilié car il apporte un contenu et une diversification dans son offre. Mais, il faut toujours garder une cohérence avec sa propre cible marketing.
- **Affiliation mixte** : comme son nom le désigne, cette affiliation est simplement le mélange de plusieurs types d'affiliation.

3.8. Les réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, le concept de réseaux sociaux représente l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou professionnelles, Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest etc.

Les entreprises portent un grand intérêt pour les réseaux sociaux car ils sont simples à utiliser, les réseaux sociaux facilitent les contacts entre professionnels et particuliers, établir des liens directs avec les clients habituels et avec les partenaires et acquérir de nouveaux clients.

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables pour chaque entreprise de tous types et taille car ils offrent de nombreux avantages en terme de notoriété et de popularité, présence et visibilité sur les moteurs de recherches et finalement, ces réseaux sociaux sont un moyen qui permet d'augmenter les ventes et de générer plus du profit. Ce concept de réseaux sociaux va être détaillé dans la troisième section.

²³ BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : op.cit., p.330

²⁴ <https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/> (consulté le 20/04/2022 à 15h51)

3.9. Les sites web

✓ Définition

« Un site web se définit comme un ensemble des pages web reliées entre elles par des liens auxquelles les internautes peuvent y accéder par une adresse web appelée Url, tout cela est enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet ». ²⁵

✓ Ses types

Différents types de sites web et chaque type à son objectif et sa particularité. On peut citer quelque uns : ²⁶

- Les sites vitrines qui sont utilisés généralement pour présenter les produits et services d'une entreprise
- Les sites e-commerce ou ce qu'on appelle les sites marchands qui ont pour objectif l'établissement d'une vente en ligne
- Les sites institutionnels comme ceux de la communication institutionnelle, ces sites présentent une entreprise, ses valeurs, des informations etc.
- Les sites personnels qui sont réalisés au profit des particuliers dont ils désirent partager en ligne des informations sur des sujets précis.

Section 2 : Le web Marketing

1. Définition du web

« Le web désigne en français une toile d'araignée. Ce terme a été inventé en 1990 par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé World Wide Web. C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites. L'image de la toile d'araignée découle des liens hypertextes qui relient les pages entre elles et qui peuvent donc faire penser à une toile d'araignée.

Le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche de cet univers internet. On ne fait plus toujours aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet. ²⁷

²⁵ <https://www.takttilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> , (consulté le 15/04/2022 à 15h14)

²⁶ <https://www.takttilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> , (consulté le 15/04/2022 à 15h30)

²⁷ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulter le 15/04/2022 à 16 :00 « web définition »

1.1. La différence entre internet et le web

La différence entre Internet et web Familièrement, les mots "web" et "internet" sont souvent utilisés comme synonyme. Cependant, ils ne précisent pas la même chose et ne sont pas interchangeables. Internet est un réseau informatique mondial et le réseau est un protocole. La communication reliant les pages entre elle à l'aide du protocole suivant : <http://WWW>. Son but est de faciliter l'accès aux contenus sur Internet. Pour expliquer la différence entre réseau et Internet, nous pouvons dire que le réseau n'est pas Internet mais sa principale application. C'est un système de diffusion et de consultation de documents.²⁸

1.2. Evolution du web et Les premiers pas du digital du 1.0 au 4.0

Le World Wide Web est le principal outil utilisé par des milliards de personnes Partagez, lisez et écrivez des informations pour interagir avec d'autres sur Internet. Le World Wide Web a parcouru un long chemin depuis l'avènement du Web 1.0, jusqu'à désormais appelée web 4.0, cette évolution peut se résumer en quatre grandes étapes.

✓ Web 1.0 "Web traditionnel"²⁹

Le Web 1.0, également connu sous le nom de Web traditionnel, a d'abord été un Web statique pour diffusion d'informations. Il dispose d'un site Web orienté produit qui nécessite très peu Intervention de l'utilisateur. Les premiers sites de e-commerce datent de cette période. Coût Les programmes et logiciels propriétaires abondaient, la bulle dot.com éclatait, 2000, questionnant ce traitement des toiles.

✓ Web 2.0 ou "réseaux sociaux"

Alors que la capacité de mémoire augmente et que l'accès continue de se déployer Par Internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne. Ligne, leur permettant d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur Présence physique, d'où leur coût. Ce web 2.0 a vu la naissance et la diffusion des usages Il existe des réseaux sociaux et des ventes en ligne pour des paiements sécurisés. Internaute Ainsi, de l'état passif où ils viennent de recevoir des informations via le site Web de l'émission à Les participants communiquent leur état et commencent à avoir un réel impact sur Internet.

²⁸ https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-queweb#quel_rapport_entre_le_web_et_internet
Consulter le 15/04/2022 à 16 :00

²⁹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> Consulté le 16/04/2022 à 14:53

✓ **Web 3.0 "Web sémantique"**

Vise à être contextuel et Les besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un réseau qui essaie de donner un sens aux données. C'est aussi un réseau plus portable qui peut faire plus Aussi, la connexion entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins des utilisateurs mobiles, toujours connecté via plusieurs médias et applications intelligentes³⁰. Bref, le Web Sémantique est un Web de Données, c'est une question à se poser Un format commun pour intégrer des données provenant de différentes sources.

✓ **Web 4.0 " Web intelligent "**

Le Web 4.0 Connu par certains sous le nom de Web intelligent, est à la fois terrifiant et fascinant, Parce qu'il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus porteur de sens. Il pousse Le Web 3.0 a inauguré le summum de la personnalisation, mais il a également soulevé de nombreuses questions sur la confidentialité et le contrôle. Les données... c'est un terrain d'essai et tout le monde n'est pas prêt à prendre des risques.³¹

³⁰ JACOPINI (D), « *L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0* » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 05/04/2022 à 13 :03

³¹ JACOPINI (D), « *L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0* » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 02/04/2020 à 13 :12

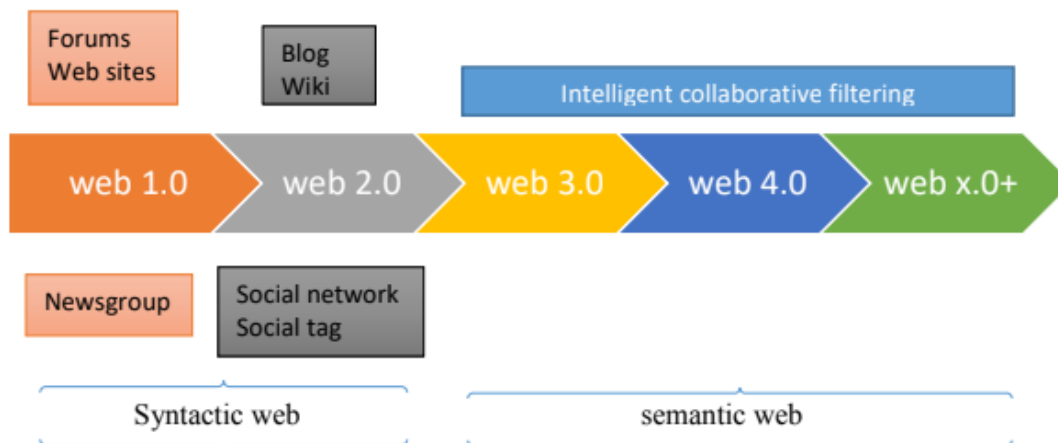
Tableau I - 1: L'évolution du web

WEB1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne-présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de Communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif –‘readonly’- ‘view and link’ –le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WEB2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de Communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur ‘read et write’, la majorité se contente d'un engagement restreint ‘read and share’
WEB3.0	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et ‘tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outil de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross médias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur ‘read et write’, la majorité se contente d'un engagement restreint ‘read and share’
WEB4.0	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de Communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologienous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce que c'est bien ou mal...c'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/evolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-0/?print=pdf> ,_consulter le 8/04/2022 à 16h

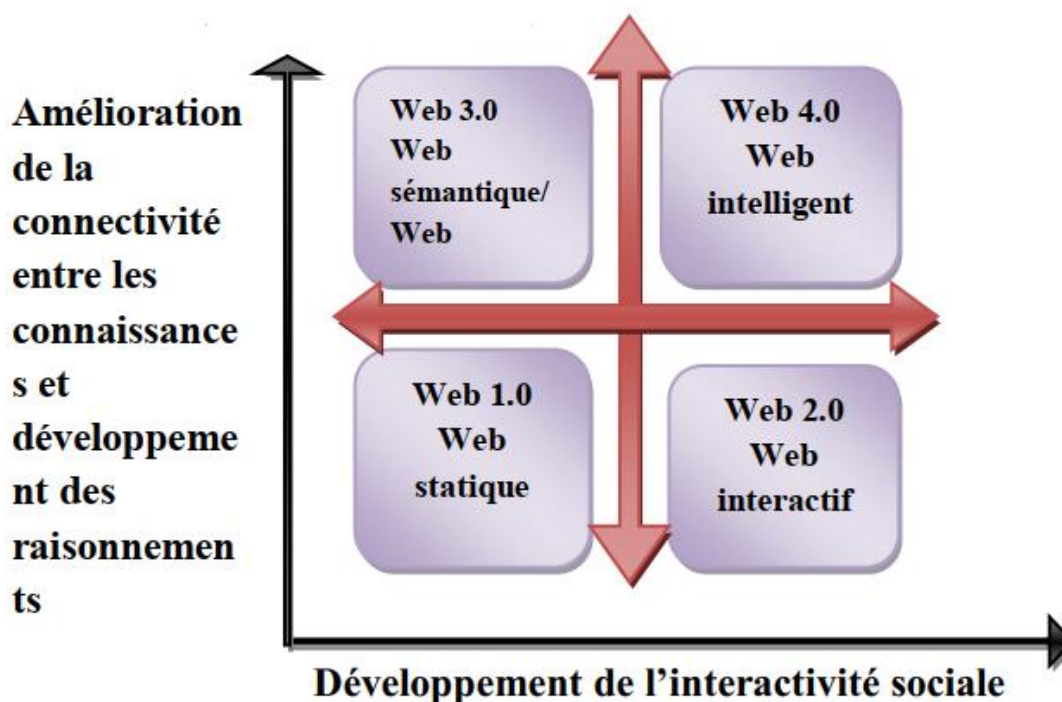
Ce tableau nous montre les principales caractéristiques de chaque personne en détail Continuité, usage, architecture et encore plus de barrières et caractéristiques pour bien comprendre la différence entre elles et comprendre le degré d'évolution L'Internet.

Figure I - 3 :l'évolution du web



Source : reproduit par nous-même d'après <https://blog-des-auteurs-libres.over-blog.com/2015/01/du-web-1-0-au-web-3-0-et-la-suite.html> (consulté le 06/04/2022 à 12:40)

Figure I - 4: l'évolution d'Internet



Source : RISSOAN (R), *Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, édition ENI, 2012, France p57

1.3. Les changements apportés par le web pour les responsable marketing ³²

Le web n'est pas qu'un média c'est un lieu d'échange numérique. Les internautes pourraient s'y rencontrer et échanger facilement des informations à travers le monde et notamment organiser des mouvements de révolte. Cette fenêtre sur le monde est encore largement utilisée par les marques comme média, mais les internautes ont la possibilité de réagir. Par conséquent, il est nécessaire que les marques soient transparentes et gèrent les interactions, pas seulement passer le mot. Le web a également entraîné la numérisation du monde (voir Google Earth ou Google Books), qui bouleverse de nombreuses industries : actualités, musique, cinéma, voyages... il permet de réaliser des échanges numériques et cette technologie autorise à effectuer un ciblage via des cookies (les petits fichiers placés sur l'ordinateur de l'utilisateur par le site web). Et Cette opportunité aide les experts d'améliorer l'efficacité de ces mesures suscite des inquiétudes légitimes quant au respect de la vie privée des internautes. Les enjeux du web sont présentés sous décus :

✓ Chaînes digitales à fort potentiel viral ³³

Le Web, canal numérique très viral, permet d'échanger des informations, notamment des fichiers, à grande échelle et à très haut débit. En fait, n'importe quel internaute peut publier un fichier sur le Web et le rendre disponible dans le monde entier. De même, les e-mails peuvent être envoyés à des millions d'adresses e-mail presque gratuitement. Il peut être quotidiennement abusé par des spammeurs qui diffusent des offres promotionnelles et des arnaques à très grande échelle. Plus de 95% des e-mails proviendraient du spam. Plus intéressant encore, ce réseau mondial d'échange de données a été un formidable accélérateur de la numérisation du monde. Google a lancé une carte du monde en 3D, Google Earth ou Google Books. Il s'agit d'un projet visant à rendre tous les livres des bibliothèques du monde accessible en ligne au format numérique. Les internautes sont très gourmands en données.

✓ Canaux nécessitant une plus grande transparence

Un client mécontent, un politicien sans visage, une publicité mensongère... autant d'éléments qui peuvent exploser sur le web, se faire retweeter par des milliers d'internautes. A ce titre, le web impose une logique transparente aux entreprises qui cherchent à tirer le meilleur parti de cet espace numérique. Lorsqu'une critique est formulée, il faut savoir y répondre en expliquant ce qui n'a pas marché ou comment l'entreprise compte y penser (soutenir un plan d'action). Certains essaient de ne pas jouer le jeu, étouffant le "buzz" naissant avec des procès sans répondre aux critiques. Cependant, peu ont réussi de cette manière. ³⁴

³² LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (TH) : *le web marketing*, Edition Dunod, Paris, 2011, P16

³³Ibid. P20

³⁴ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (TH) : *Op.cit.*, P21.

✓ **Médias citoyens**

Un internaute isolé dispose d'outils d'édition et de diffusion lui permettant de s'exprimer, de mener des pétitions ou des sondages. A travers les réseaux sociaux (comme Facebook ou Twitter) ou les blogs, il peut coordonner des mouvements de contestation comme le Printemps arabe aussi facilement qu'organiser un apéro géant dans une ville. Les pays ont compris ce risque, et certains États totalitaires ont décidé de censurer leurs réseaux nationaux, comme la Chine. Le concept d'activisme en ligne est né et des centaines d'activistes en ligne ont été emprisonnés dans le monde. Dans le même temps, les États totalitaires prennent position sur les réseaux sociaux, font de la propagande à travers les partisans du régime. En conséquence, Facebook s'est retrouvé obligé d'agir comme médiateur entre les citoyens persécutés et les services de renseignement gouvernementaux menacés.³⁵

✓ **Les internautes sont soucieux du respect de leur vie privée Sur le web**

Les internautes sont des adresses e-mail, des adresses IP ou des cookies, et toutes les interactions sont mesurées et stockées dans des bases de données. Cela soulève des problèmes de confidentialité sur Internet. Combien de temps ces données sont-elles stockées ? A quoi servent ces données ?

Dans la plupart des cas, les équipes Web sont submergées de données et ne savent pas comment les utiliser. Mais certains acteurs ciblés par la publicité ou certaines sociétés de commerce électronique utilisent ces données pour afficher des publicités ou des produits plus pertinents. Des entreprises comme Criteo proposent des bannières de redirection destinées à afficher des bannières de produits sur des sites médias partenaires que les internautes voient lors de leur visite sur des sites e-commerce partenaires.³⁶

✓ **L'émergence de l'économie de l'attention en ligne Aujourd'hui plus que jamais**

L'économie en ligne repose sur une logique médiatique. Un internaute passe du temps en ligne et tous les sites qui veulent capter son attention se font concurrence. Ainsi, tout acteur en ligne, du marchand électronique au site d'information en passant par les réseaux sociaux, souhaite que les internautes visitent son site. Dans son étude Web Trends de 2010, l'Institut Vanksen affirmait : « Le Web est une économie de l'attention où les téléspectateurs gagnent plus qu'ils n'achètent. Nous devons fournir à l'internaute un service ou un contenu de valeur qui nous permet de construire une relation avec lui ». L'attention ne s'achète pas, mais attirer les internautes coûte toujours plus cher aujourd'hui avec la multiplication des sites internet.³⁷

³⁵ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (TH) : Op.cit. P21

³⁶ Ibid. P22

³⁷ Ibid. P22

✓ **Les concurrents sont à un clic**

N'oubliez jamais que le Web est un endroit auquel les concurrents peuvent accéder d'un simple clic. Si certains magasins sont protégés par des implantations géographiques, les consommateurs peuvent reprendre le pouvoir, comparer les offres de dizaines d'e-commerçants en quelques minutes, et même envisager d'acheter à l'étranger... Les enseignes physiques peinent encore à regarder la réalité de la concurrence. Par exemple, les benchmarks de prix incluent rarement des sites de pure player. En tant qu'expert, vous pensez que vos concurrents sont des entreprises comparables, mais les consommateurs pensent en termes de besoins. A ses yeux, un pure player équivaut à un stationnaire qui peut répondre à ses besoins.³⁸

✓ **Grâce à l'idée de gratuité et de bas prix, le web est devenu un produit dématérialisé à faible coût de duplication.**

Un produit dématérialisé au coût marginal de reproduction. Par conséquent, dans le monde numérique, la tarification est très difficile. Combien vaut une vidéo si vous ne payez pas plus pour le Blu-ray ? Quelle est la valeur d'un journal si vous n'avez plus à payer pour l'impression ou l'envoi ? Dans la première décennie du web, la réponse était "rien, nada, zéro, gratuit". En conséquence, le piratage s'est produit en même temps que les experts ont refusé d'initier des offres légales en tenant compte de la distance du support physique. Dans la presse, le problème était plus insidieux, car le titre de presse lui-même rendait le contenu librement accessible aux internautes pour augmenter l'audience. Il leur est aujourd'hui très difficile d'inverser cette tendance et de sensibiliser les internautes aux offres payantes.

Le gratuit ne signifiait pas une approche indifférente. Les médias voulaient initialement gagner suffisamment d'argent grâce à la publicité, mais pour la plupart des sites de presse, la réalité de la stratégie était juste. Certains services Web choisissent une approche freemium, où le service de base est gratuit mais des options payantes sont disponibles. Cela s'applique spécifiquement à des jeux en réseau spécifiques (inscription gratuite, appareils supplémentaires ou divers personnages payants) ou à des sites de recrutement spécifiques (dépôts gratuits, promotions payantes ou modifications).

1.4. Éléments clés à surveiller dans votre stratégie web dans le cadre d'une communication intégrée³⁹

- ✓ **Part du Web dans les Systèmes de Communication** : La part des investissements télécoms sur le Web dépasse désormais en moyenne 10% des budgets média des annonceurs, signe d'une réelle tendance en sa faveur. Cependant, ce nombre cache une réalité bien différente, résumant des acteurs très attardés (moins de 5% sur le web) et des acteurs très avancés (jusqu'à 25 ou 30% pour certaines marques de luxe).

³⁸ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (TH): Op.cit. P23

³⁹ Ibid, P42

- ✓ **Cohérence de la communication** : Le Web est depuis longtemps un média indépendant. La tendance de fond est d'intégrer le Web dans des dispositifs de communication multimédia cohérents. Cela nécessite de vraies interrogations tant sur les modes de publicité interne cohérents que sur les annonceurs et agences de communication qui ne sont pas forcément habitués à gérer le hors média, le web, les médias de masse, les relations publiques, etc. Les agences dites 360° ne sont souvent que des expertises alignées sans fil conducteur (voir la section 5 du chapitre 8 de Mercator pour plus d'informations).
- ✓ **Contrôle** : Une grande partie de la communication évite actuellement les marques. Les marques ont besoin de comprendre les attentes et les comportements des consommateurs et sont absolument aux yeux des internautes qui ne permettent pas la triche (faux blogs, faux commentaires, etc.) ou passent pour des autoritaires. Les marques doivent trouver leur propre équilibre entre des contributions respectueuses La nécessité d'un contrôle illimité des internautes et de leurs services de télécommunications.
- ✓ **Personnalisation** : L'une des grandes forces d'Internet est la capacité de cibler les actions de communication de manière beaucoup plus détaillée que lorsqu'elles sont transmises sur les médias de masse. Les marques sont vivement intéressées à collecter des informations pour certifier les internautes et les cibler de manière appropriée pour améliorer les taux de réponse (logique one-to-one).⁴⁰
- ✓ **Indicateur de mesure** : vous devez vous éloigner de la logique de transaction. L'une des forces et des faiblesses d'Internet est qu'il vous incite à mesurer en permanence la rentabilité directe de vos efforts marketing. Les indicateurs de mesure de la communication sur Internet sont par exemple des métriques d'exposition (PAP-pages vues avec pubs, clics, partage audio, post-test, baromètre de marque) ou des métriques d'engagement (pages vues par visiteur, vidéo). Actions, nombre de fans Facebook, etc.). En général, il est encore difficile de mesurer l'impact final sur les revenus d'un annonceur.⁴¹

1.5. Le poids du digital dans le monde et dans l'économie⁴²

L'avenir du monde, des affaires, du marketing et de la communication est numérique. La majorité de la population n'en est pas convaincue, mais l'analyse de statistiques et de chiffres spécifiques indiquant la position du numérique dans le monde et l'économie prouve que cette affirmation est justifiée.

L'étude « Enquête sur l'utilisation d'Internet, des réseaux sociaux et des téléphones portables dans le monde ».

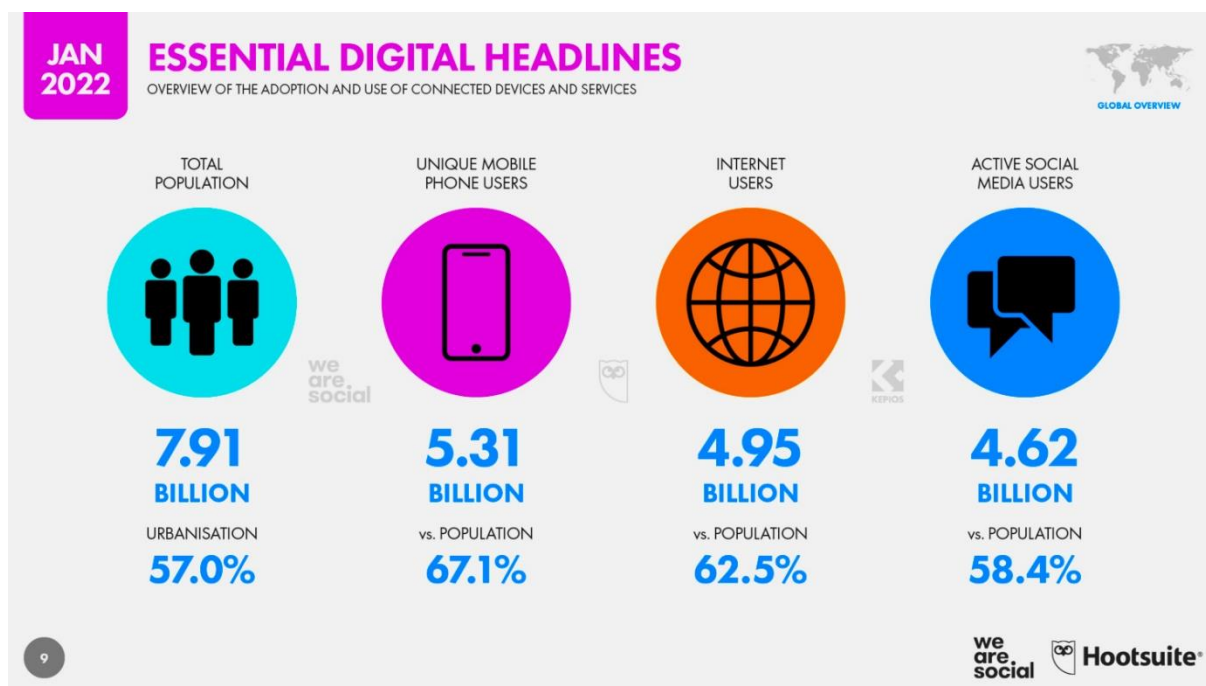
⁴⁰ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (TH) : Op.cit. P43

⁴¹ Ibid.P43

⁴² <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Consulté le 17/04/2022 à 14:53

Chaque année, We Are Social et Hootsuite mettent à jour le principal rapport numérique annuel 2022, qui comprend toutes les statistiques sur l'utilisation d'Internet et des médias sociaux à l'échelle mondiale. Dans les importantes leçons tirées de cette 10e édition, on peut voir que l'utilisation des médias sociaux continue de croître rapidement, avec YouTube, Instagram et TikTok qui augmentent de manière significative.

Figure I - 5: statistique 2022 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 17/04/2022 à 12:40)

Voici les chiffres clés dont on a besoin pour comprendre l'état du numérique aujourd'hui :

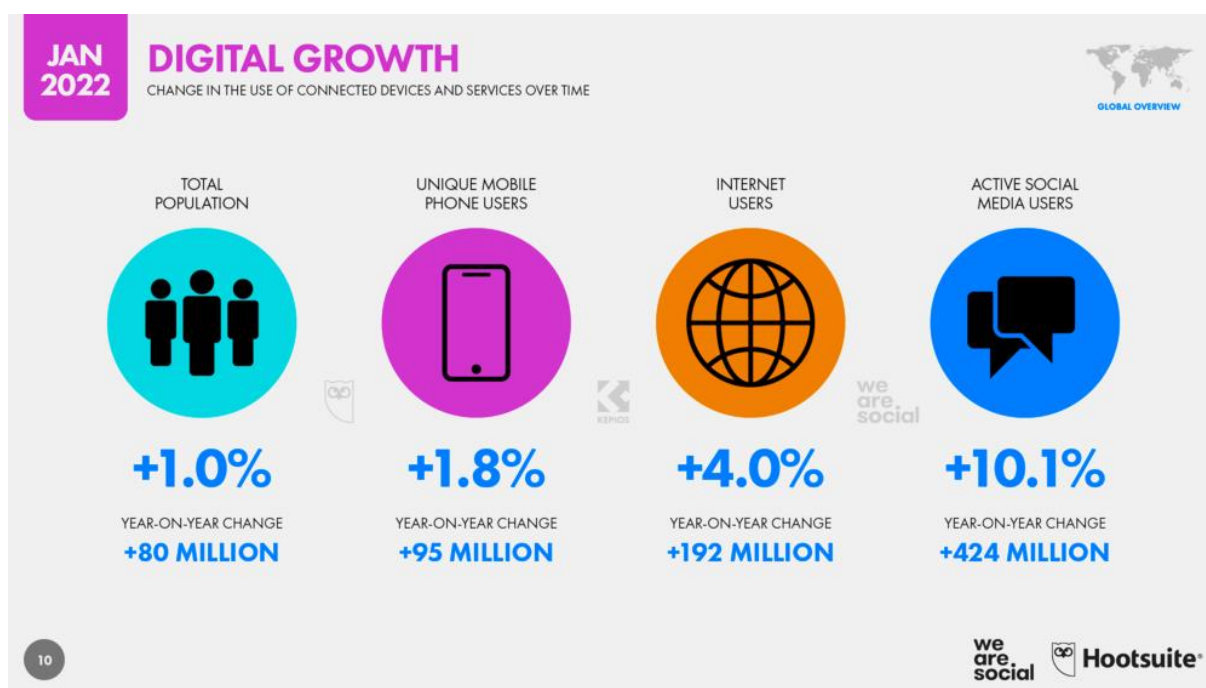
- ✓ **La population mondiale** : La population mondiale s'élève à 7,91 milliards d'habitants en janvier 2022, et le taux de croissance annuel de 1 % laisse penser que ce chiffre atteindra 8 milliards à la mi-2023. Plus de la moitié (57 %) de la population mondiale vit désormais dans des zones urbaines.
- ✓ **Utilisateurs de téléphones mobiles dans le monde** : Plus des deux tiers (67,1 %) de la population mondiale utilisent aujourd'hui un téléphone mobile, le nombre d'utilisateurs uniques atteignant 5,31 milliards au début de 2022. Le total mondial a augmenté de 1,8 % au cours de l'année écoulée, avec 95 millions de nouveaux utilisateurs de mobiles depuis l'année dernière à la même époque.⁴³

⁴³ Traduit par nos soins, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 18/05/2022 à 00:18)

- ✓ **Utilisateurs de l'internet dans le monde :** Le nombre d'utilisateurs de l'internet dans le monde est passé à 4,95 milliards au début de 2022, la pénétration de l'internet atteignant désormais 62,5 % de la population mondiale totale. Les données montrent que le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 192 millions (+4,0 %) au cours de l'année dernière, mais les restrictions imposées à la recherche et à l'établissement de rapports par le COVID-19 signifient que les tendances réelles de croissance peuvent être considérablement plus élevées que ces chiffres le suggèrent.
- ✓ **Utilisateurs mondiaux de médias sociaux :** Il y a 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en janvier 2022. Ce chiffre correspond à 58,4 % de la population mondiale totale, mais il convient de noter que les "utilisateurs" des médias sociaux ne représentent pas nécessairement des individus uniques (voir pourquoi)
- ✓ . Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde a augmenté de plus de 10 % au cours des 12 derniers mois, et 424 millions de nouveaux utilisateurs commenceront leur parcours sur les médias sociaux en 2021.

Ces chiffres fournissent un contexte précieux pour l'adoption et la croissance du numérique, mais pour donner un sens à ce que les gens font réellement en ligne, nous devons creuser plus profondément dans les chiffres.⁴⁴

Figure I - 6: La présence de la population mondiale sur internet 2022

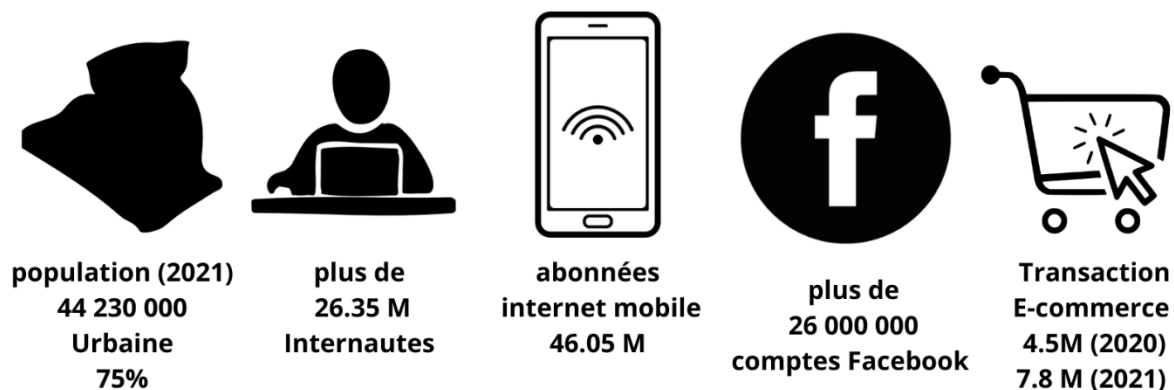


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 17/04/2022 à 12:40)

⁴⁴ Traduit par nos soins, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 18/05/2022 à 01:18)

Figure I - 7: Vue globale sur l'utilisation d'internet en Algérie

Vue globale sur l'utilisation d'internet en Algérie



Source : https://www.linkedin.com/posts/amachal_rapport-de-1%C3%A9tude-algeria-digital-trends-activity-6900038909896511488-uCRn/ (consulté le 01/05/2022)

Selon un rapport d'étude réalisée en mois de mars 2022 par l'agence Algérienne Amachal (agence créative et digitale) et publié sur son compte LinkedIn, on peut constater que plus de la moitié de la population algérienne est connecté sur internet ce qui veut dire plus de 26.35M, plus de 26M comptes Facebook.

On peut constater une augmentation de 3.3 M des transactions E-commerce entre 2020 et 2021.

Section 3 : Les médias sociaux

1. Présentation des médias sociaux

Les médias sociaux sont parmi les outils de communication les plus utilisés pour établir des échanges d'information et autres entre les utilisateurs d'Internet. Les entreprises adaptent ces outils pour augmenter l'interaction avec les internautes.

Le terme de « médias sociaux » se compose de deux mots, on a d'abord Média qui désigne l'ensemble des technologies qui permet de connecter et d'interagir avec les autres. Et ensuite social qui représente besoin de l'être humain de se connecter et partager des contenus avec les autres.

Selon Fred Capazza « *Les médias sociaux représente un ensemble de services qui permet de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ». ⁴⁵

Comme deuxième définition on peut dire que « *Les médias sociaux désigne les plateformes digitales qui sont accessibles via Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.* ». ⁴⁶

Enfin, selon Andreas Kaplan et Michael Haelen, Les médias sociaux représentent « *un ensemble d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et qui permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* » ⁴⁷.

On peut définir alors les médias sociaux comme un ensemble de plateforme accessibles sur internet, qui permettent aux gens d'avoir des conversations, partager des idées d'informations, des contenus et autre grâce à la création de réseaux et de communautés virtuels et des réseaux d'amitié, interagir et communiquer.

À l'origine, les médias sociaux étaient un moyen de communication avec les amis et la famille, mais aujourd'hui les entreprises ont les a adoptés pour atteindre leurs clients. Essentiellement la particularité des médias sociaux se trouve dans la capacité de se connecter et de partager des informations avec n'importe qui ou avec plusieurs personnes simultanément.

⁴⁵ <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> (consulté le 15/04/2022 à 13:53)

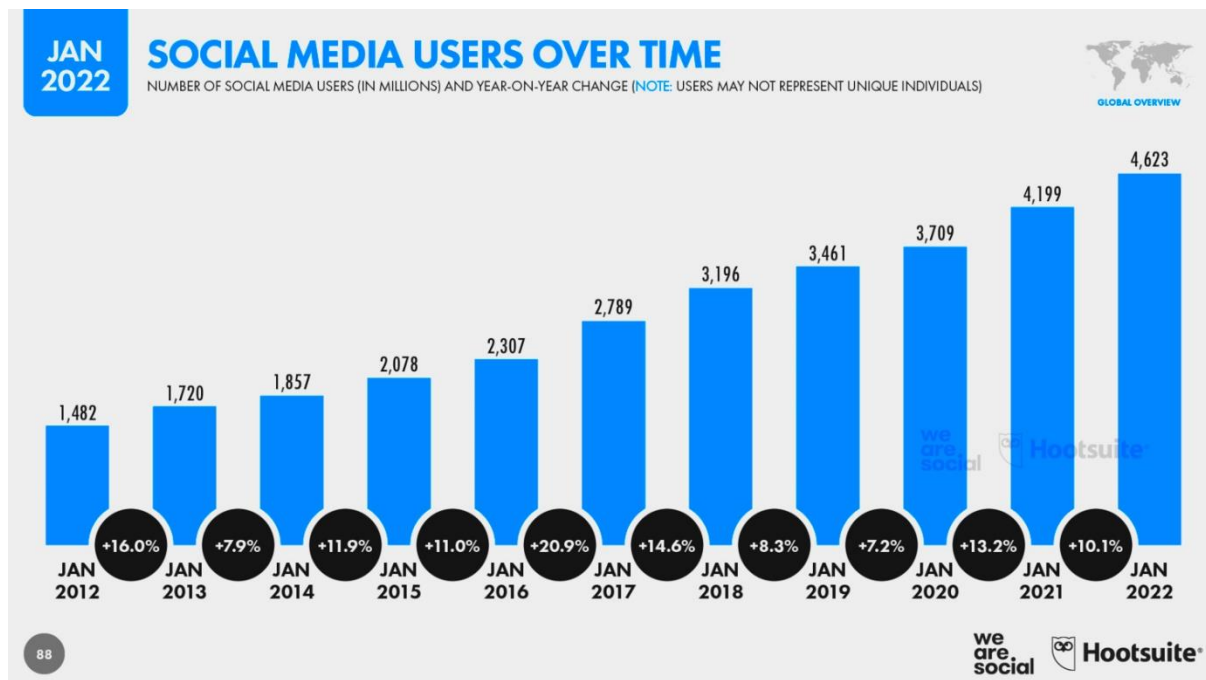
⁴⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> (consulté le 15/04/2022 à 14 :07)

⁴⁷ ANDREAS (M) et MICHEAL (H): «*users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*», in revue business horizons, Février, 2010, P53-68.

1.1.L'évolution de l'utilisation des médias sociaux ⁴⁸

les utilisateurs de médias sociaux ont connu une croissance encore plus rapide que les utilisateurs d'Internet au cours de la dernière décennie. Nous présentons cela comme suit :

Figure I - 8: Les utilisateurs des médias sociaux au fil du temps



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 18/05/2022 à 02:19)

Le total actuel de 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux est 3,1 fois plus élevé que le chiffre de 1,48 milliard qui a été publié en 2012, et signifie que les utilisateurs de médias sociaux ont connu un taux de croissance de 12 % au cours de la dernière décennie.

La croissance des utilisateurs de médias sociaux s'est poursuivie à un taux à deux chiffres de 10,1 % au cours des 12 derniers mois également. Pour situer le contexte, les dernières données indiquent que 424 millions d'utilisateurs ont commencé leur parcours sur les médias sociaux au cours de l'année écoulée, ce qui équivaut à une moyenne de plus d'un million de nouveaux utilisateurs par jour.

⁴⁸ Traduit par nos soins, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 18/05/2022 à 02:18)

1.2. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)⁴⁹

Afin d'établir sa stratégie digitale, l'entreprise peut s'appuyer sur les trois types de médias sociaux qui se présente dans l'approche POEM qui est l'acronyme anglais paid, owned et earned media. Nous présentons ces trois concepts.

1.2.1. Médias achetés (payants/ paid)

Ces supports sont achetés car les organisations doivent parfois investir des sommes importantes pour voir : présence sur les moteurs de recherche (SEA ou Search Engine Advertising), diffusion (affichage) de bannières publicitaires en ligne, présence sur les affiliés, etc. On note, ce type de Les médias sont similaires aux médias traditionnels (information, radio, télévision, etc.) dans la mesure où même si la technologie et les méthodes de tarification sont spécifiques, les organisations doivent payer pour être vues par le public.

1.2.2. Les médias détenus (owned)

Ces médias appartiennent (plus ou moins) à des entreprises. Dans ces médias, nous pouvons trouver des sites Web, des blogs, des newsletters, des applications mobiles, etc. Les espaces contrôlés par les marques sur les réseaux sociaux sont inclus dans cette catégorie (par exemple, les pages Facebook ou les comptes Twitter), à condition que ces réseaux sociaux maintiennent un contrôle fort sur le contenu qui y est partagé. Egalement, bien sûr, des supports hors ligne tels que des emballages, des points de vente ou des brochures. Penser les marques comme un média est important car ces médias détenus peuvent partiellement compenser les autres moyens de communication. Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias. Leur avantage réside avant tout dans le fait que les marques ont plus de contrôle sur ce qu'elles disent et sur les actions qu'elles décident d'entreprendre.

1.2.3. Media gagnée (earned)

Les Médias gagnés fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle aura de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. que l'entreprise ne contrôle pas.

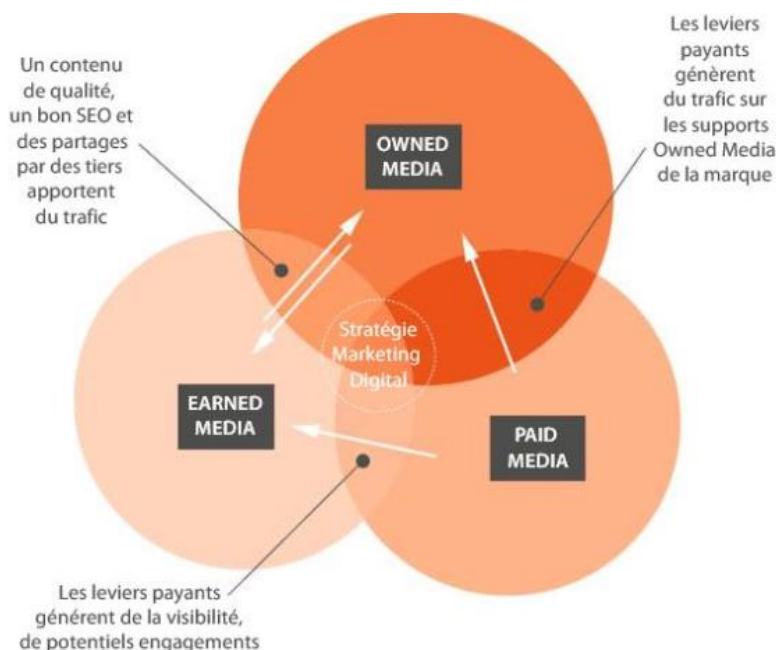
L'Earned medias peuvent générer plus de trafic, ce qui peut conduire par la suite à un engagement de l'utilisateur. Quand les utilisateurs partagent un contenu d'une marque, cela peut parfois se propager sur le Web. Contrairement aux médias payants, une entreprise ne peut pas acheter l'Earned medias. Une entreprise ne peut l'avoir que si elle fournit un contenu riche et intéressant et divertissant par exemple, via un marketing de contenu bien ciblé.

Pour sécuriser les médias gagnés, le contenu proposé par l'entreprise doit être :

- ✓ Unique
- ✓ Intéressant pour le public
- ✓ Bien structuré

⁴⁹ SCHEID (F), VAILLAN (R), FONTUGNE (W), DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Édition Eyrolles, 2e Edition, 2019, P5

Figure I - 9: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : MARRONE (R), GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P11.

1.3. Typologie des médias sociaux

Plusieurs types de médias sociaux existent dont chacun à une particularité différente comme ils peuvent présenter une source d'opportunité aux entreprises, La popularité et l'importance de ses médias poussent les spécialistes du marketing à choisir différents médias selon leurs objectifs de communication. Voici quelques types de médias sociaux :

1.3.1. Les blogs

Au début des années 2010, les blogs ont connu un véritable succès et utilisation car ils sont simples à utiliser et gratuits pour certains. Ils permettent aux visiteurs d'exprimer sur différents sujets, de publier et de commenter l'actualité. Les entreprises peuvent créer des blogs qui seront dédiés spécialement à leur business, à leur activité et même à leur centre d'intérêt.

« Un blog désigne une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de postes ». ⁵⁰

Les blogs peuvent être définis par une sorte de sites internet qui se concentrent sur un sujet ou sur un objet et seront alimentés avec des postes. Le contenu sera souvent classé de plus

⁵⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/> (consulté le 16/04/2022 à 16 :14)

Récents au plus ancien dont le but est de bien suivre l'actualité par les visiteurs qui peuvent s'abonner pour recevoir les derniers billets et pouvoir interagir avec l'éditeur.

1.3.2. Le micro-blog

Comme son nom l'indique, c'est un type de blog qui permet aux utilisateurs de publier sur le Web de petits contenus numériques tels que des images, des vidéos et des fichiers audio. Ces messages, appelés micro postes, sont facilement accessibles aux petites communautés et aux téléspectateurs. Sa différence par rapport au blog se présente dans le contenu qui est plus petit.

1.3.3. Les forums

Les forums sont définis comme des espaces de discussion sur un site web ou sur un service en ligne dont les internautes peuvent échanger, partager et commenter des expériences d'utilisateurs ainsi que poster des réponses sur les différentes questions ou sujets. Aujourd'hui ils connaissent une présence importante sur internet, spécifiquement sur les domaines de la santé ou les jeux de vidéo. Les forums tels que Féminin ou comment ça marche se classent en 14^{ème} et 23^{ème} position, réalisant 13.7 millions et 10.6 millions de visiteurs par mois.⁵¹

2. Les réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux représentent des espaces virtuels très essentiels que ce soit pour la vie quotidienne ou bien pour les entreprises, plusieurs définitions sont données pour ce concept.

On débute par la définition BOURSIN et LUDOVIC considèrent le réseau social comme : *« Un réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physique et de la proximité ».*⁵²

On passe à une autre définition écrite par LENDREVIE et LEVY et qui considèrent les réseaux sociaux comme : un mode d'interactions sociales qui facilite la création et la transmission d'informations et des contenus entre personnes groupes d'individus ou organisations.⁵³

Enfin, on conclut par cette dernière définition, selon WELLHOFF Thierry un réseau social est *« un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membre, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles ».*⁵⁴

⁵¹ LOÏC (B) : *Entreprise, gérer votre e-réputation*, éditions PEARSON, Tours, 2014, P 61.

⁵² BOURSIN et LUDOVIC : *le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, 2011, P63.

⁵³ LENDREVY, LEVY : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunob, 11^e Edition Paris, 2014, P 572.

⁵⁴ WELLHOFF (T) : *« tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander »*, nouvelle édition, 2012, P46.

Toutes ces définitions nous conduisent à dire que les réseaux sociaux représentent tout simplement un espace virtuel qui met en contact des individus dont le but est différent selon l'objectif de ses utilisateurs, il peut être l'objectif est de rencontrer, créer et transmettre les informations...

✓ **La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux**

Après avoir défini les deux concepts qui sont les réseaux sociaux et les médias sociaux, on passe à établir une distinction entre ces derniers.

En effet, il est nécessaire de différencier ces deux concepts qui nous paraissent au début très semblables. Dupin (2010) propose de faire la différence à travers la façon suivante :

- Les réseaux sociaux reposent sur un lien social,
- Les médias sociaux reposent sur l'ensemble des sites proposant une interaction sociale.

Selon Dupin « Pour le cas des réseaux sociaux c'est l'individu qui est au centre des échanges alors que les médias sociaux désignent l'ensemble des objets présents qui favorisent l'interaction. Suivant cette logique, les réseaux sociaux désignent une partie des médias sociaux. Ils représentent une pure signification du terme « social », qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur ».

Autrement dit, Un média social est un média dont on trouve beaucoup plus des applicatifs sociaux (forums, communautés). Par exemple un blog est typiquement un média social. Un réseau social est une plate-forme mise en place pour établir des relations de différents types entre les individus, par exemple Facebook désigne un réseau social qui peut devenir un média social si l'on considère les pages de marque comme des médias dont l'objectif est avant tout est de partager des informations de la marque.⁵⁵

A travers cette brève distinction, on peut dire que les réseaux sociaux représentent une partie très importante des médias sociaux qui regroupent les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les plateformes de questions/ réponses ... etc.

⁵⁵ CHAFFEY (D) et autres : *marketing digital*, France, 2014, P 483.

Tableau I - 2: Récapitulatif sur les objectifs des médias sociaux/réseaux sociaux

Medias sociaux	Réseaux sociaux
Son objectif n'est pas forcément la mise en relation des utilisateurs	
Partager du contenu et contribuer à des projets participatifs	Son objectif est la mise en relation de personnes qui ont des affinités et des centres d'intérêts communs
Agréger une information pour la restituer ensuite	
Dialoguer, Interagir avec les autres utilisateurs et donner son opinion	

Source : <https://www.soleil-digital.ch/social-media/medias-sociaux-vs-reseaux-sociaux/>
(consulté le 16/04/2022 à 10:42)

2.1. Panorama des principaux réseaux sociaux

Nous nous concentrons sur les quatre réseaux sociaux les plus importants pour les entreprises qui souhaitent les intégrer dans la communication digitale. Une fois ces réseaux sont maîtrisés par l'entreprise, on peut dire que les mêmes pratiques s'appliquent aux autres.

➤ Le plus populaire : Facebook

Un réseau géant en termes de popularité et de nombre d'utilisateurs à travers le monde, Ce réseau met en interaction ses utilisateurs pour publier et échanger des divers contenus, La création des comptes ou des pages, la création des réseaux d'amitié, comme il permet de partager des photos, des vidéos et des statuts avec une communauté que l'utilisateur peut choisir.⁵⁶

Comme on le connaît tous Facebook est peut-être exploité à titre personnel et par une entreprise qui crée une page afin de marquer sa présence et partager le contenu souhaité, ce réseau contient des règles à respecter.

➤ Le plus professionnel : LinkedIn

Fondé en 2003, LinkedIn est considéré aujourd'hui le plus important réseau social D'affaire au monde.⁵⁷

LinkedIn rencontre un succès remarquable auprès des professionnels, ce réseau représente un outil puissant de recrutement, il peut être une vitrine pour l'entreprise, chaque marque peut créer sa page dont elle inclut ses salariés.

⁵⁶ POMMERAY (D): op.cit. p.162.

⁵⁷ OUALIDI (H) : *les outils de la communication digitale*, Groupe Eyrolles, 2013, p.93.

Ce réseau social permet aussi de maintenir toutes les connexions. Entré en contact avec des experts et établir de nouveaux contacts dans le but de nouer des relations Transactions, partenariats, échanges. LinkedIn est aussi un moyen en tant qu'entreprise Pour apporter la réputation et Développer un réseau pour l'avenir.⁵⁸

Ainsi, LinkedIn est plus qu'une simple base de données de CV. C'est un excellent outil pour les vendeurs B2B. On peut trouver et créer des prospects, établir des liens avec eux pour les renforcer jusqu'à ce qu'un accord commercial soit conclu.

Figure I - 10: Types des personnes à ajouter sur son réseau



Source : Claire, Marron Rémy : le grand livre du marketing digital, 2018, p.351.

➤ **Le plus visuel : Instagram :**

Instagram est un réseau social qui est basé sur le partage de photos et de vidéos. Né en 2010, il d'abord connu pour ses filtres classiques qui modifient l'apparence des photos. Sa particularité réside c'est d'être une application portable qui est toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, il permet de partager les moments de la vie, photos et vidéos. En avril 2012, Instagram a été racheté par Facebook près d'un milliard de dollars.⁵⁹

Aujourd'hui, Instagram n'est pas considéré comme un simple réseau social, mais il devient un vrai levier de communication pour les entreprises.

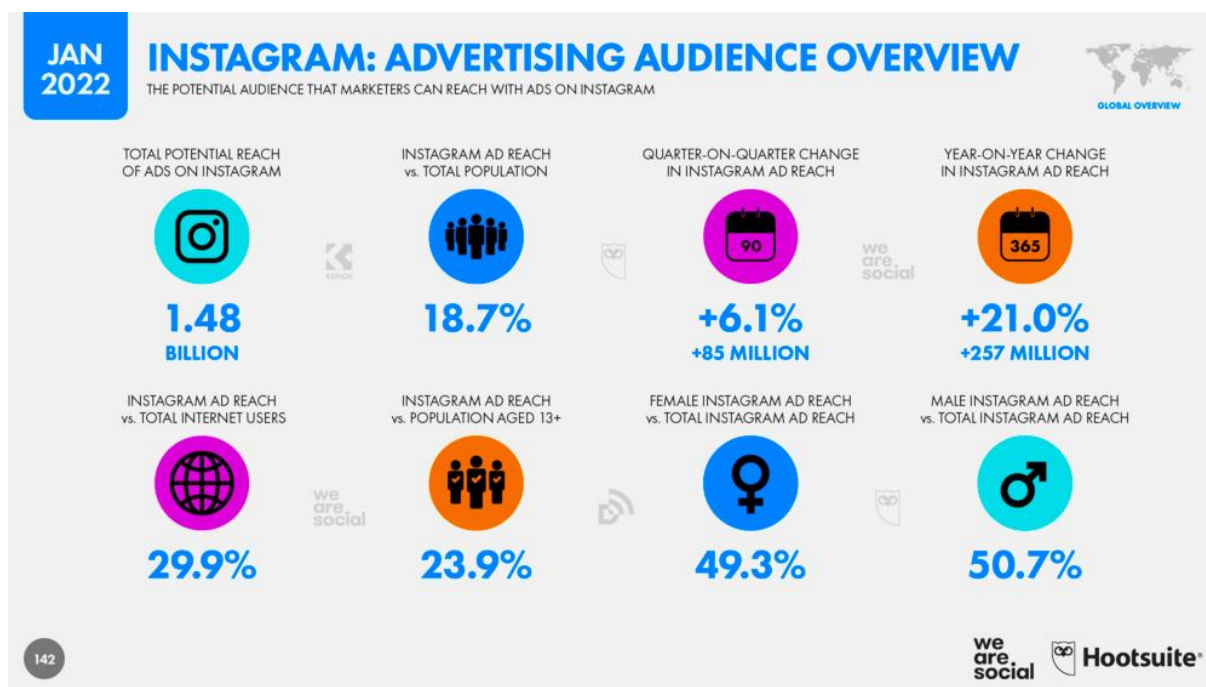
⁵⁸ CLAIRE (G), MARRON (R) : *le grand livre du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2018, p.346.

⁵⁹ CLAIRE (G), MARRON (R) : *Op.cit.* p.324

✓ Instagram en chiffre⁶⁰

Les dernières données publiées dans les ressources publicitaires de Meta montrent que la portée publicitaire d'Instagram a fait un bond impressionnant de 21 % au cours de l'année écoulée.

Figure I - 11: Aperçu de l'audience publicitaire sur Instagram



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 18/05/2022 à 02:19)

Les propres données de Meta suggèrent que plus d'un quart de milliard de nouveaux utilisateurs ont rejoint Instagram au cours de l'année 2021, poussant la portée publicitaire mondiale de la plateforme à près de 1,5 milliard d'utilisateurs au début de l'année 2022. Qui plus est, l'audience d'Instagram a augmenté de plus de 6 % (+85 millions d'utilisateurs) au cours des 90 derniers jours seulement, ce qui suggère que ses taux de croissance continuent de s'accélérer...

Instagram affiche des taux de croissance trimestriels impressionnants depuis un certain temps déjà, et notre analyse des chiffres de portée publicitaire de l'entreprise indique une croissance de près de 60 % au cours des deux dernières années.

⁶⁰ Traduit par nos soins, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consulté le 18/05/2022 à 03:18)

➤ **Le plus immédiat : Twitter**

Créé par Jack Dorsey en 2006. Ce réseau est le plus immédiat Parce que Twitter est avant tout un outil de microblogging. La fonctionnalité est minimale et c'est le secret du succès.

Twitter est une plateforme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères). A un groupe d'abonnés. Les messages sont de nature différente et peuvent tout véhiculer Aussi bien les événements que la vie quotidienne, les idées, les liens, les informations ou Conseils. Twitter est grand public et se développe rapidement, en particulier à la télévision. Tous les programmes de débat ou "talk-shows" fournissent des hashtags pour répondre Live, commentaires, questions et même vote pour les candidats.⁶¹

Twitter a su réagir à la vitesse de la technologie 3G. Ce dernier Vous pouvez organiser un événement en quelques heures à travers le pays et dans le monde. L'appareil de communication sociale le plus rapide. L'une des principales caractéristiques de Réseaux sociaux, la vitesse a été fixée sur Twitter. Le verbe "tweeter" est apparu dans le dictionnaire Larousse.

Objectif

- Informer, publier des informations, lancer des enquêtes, fournir des informations et obtenir des informations En temps réel... grâce à la simplicité de l'outil et à son excellente viralité.
- La Veille (concurrence, marché, marque, etc.)
- Développer le trafic vers un site Internet.
- Toucher des journalistes, des bloggeurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des RP.
- Toucher une cible internationale.

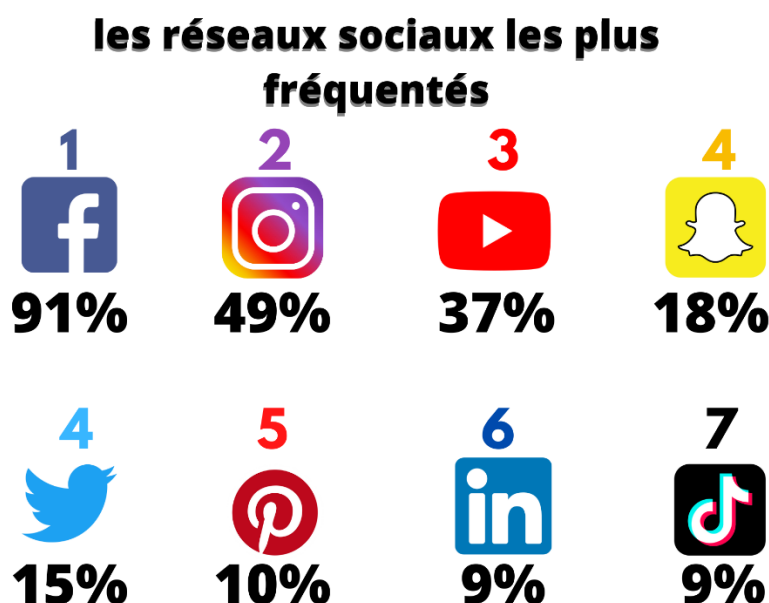
2.2.Réseaux sociaux en Algérie :

Selon un rapport d'étude réalisée en mois de mars 2022 par l'agence Algérienne Amachal (agence créative et digitale) et publié sur son compte LinkedIn, on peut constater que Facebook et Instagram sont les deux réseaux les plus fréquentés en Algérie.

Nous présentons ci-dessus une figure récapitulative sur le classement des réseaux sociaux en Algérie :

⁶¹ BLADIER (C) : *Boite à outils réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p30

Figure I - 12: Les réseaux sociaux les fréquentés en Algérie



Source : https://www.linkedin.com/posts/amachal_rapport-de-l%C3%A9tude-algeria-digital-trends-activity-6900038909896511488-uCRn/ (consulté le 01/05/2022)

3. Les indicateurs de performance

Une fois les actions promotionnelles menées, il est indispensable d'analyser les résultats. Le suivi des objectifs doit être fait en utilisant les indicateurs de performance (les KPI) qui définit l'aide à la gestion et à la prise de décision.

Les Indicateurs clés de performance (KPI) sont : ⁶²

- ✓ **Portée** : (ou REACH en anglais) indique combien de personnes ont consulté la publication une seule fois (ventilé ou non). Cette métrique vous aide à vous qualifier pour la taille de l'audience potentielle touchée par le message.
- ✓ **Impressions** : Le nombre d'impressions correspond au nombre de vues d'une publication. Le contenu peut être vu plus d'une fois par le même utilisateur.
- ✓ **Communauté** : cette métrique correspond au nombre d'abonnés ou de followers du compte de la compagnie. Elle peut suivre son évolution, car elle peut la comparer à concurrents.
- ✓ **Mentions** : ces mentions indiquent combien de fois un utilisateur ou un influenceur a mentionné contenu ou marque. Un nombre élevé de mentions peut signifier un contenu de qualité.

⁶² <https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/> consulter le 17/04/2022 à 23 :12

- ✓ **Fréquence de publication** : cet indicateur vous permet de voir à quelle fréquence l'entreprise publie son contenu. L'objectif est de maintenir la moyenne constante et de suivre en continu et comparez avec la moyenne de vos concurrents ou de votre industrie.
- ✓ **Taux d'engagement** : une mesure largement utilisée dans le marketing des médias sociaux, ce ratio montre exactement combien de personnes dans l'audience sont engagées (j'aime, Commentez, Partagez...) avec le contenu publié sur les réseaux sociaux. En prenant l'exemple de Facebook, le réseau social le plus utilisé, pour calculer le taux d'engagement de sa communauté, il faut employer la formule suivante :

$$\frac{\text{COMMENTAIRES} + \text{LIKES} + \text{PARTAGES}}{\text{NOMBRE D'ABONNÉS}} \times 100$$

- ✓ **Taux de clics (CTR)** : correspond au nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable par rapport au nombre d'impressions de l'élément. Le taux de clics est généralement considéré un indicateur clé d'efficacité dans le domaine du marketing digital à travers une campagne La publicité numérique peut avoir des effets de marque intraduisibles forcément par clics.⁶³
- ✓ **Taux de conversion** : mesurez le taux parmi les individus qui ont effectué une action recherchés dans la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par campagne (achat d'un produit ou service recommandé dans l'un des publications).
- ✓ La mesure du rendement est essentielle tout au long de la campagne pour évaluer et optimiser la stratégie de l'entreprise et donc l'ajuster en conséquence. La sélection des KPI à Tout dépend de l'objectif de la campagne.

L'analyse des KPI est une étape essentielle pour vous aider à évaluer les performances de votre campagne, identifier rapidement les écarts par rapport aux objectifs et prendre des mesures correctives. Il existe 3 types d'analyse : ⁶⁴

- ✓ **Analyse descriptive** : cette analyse décrit simplement les données collectées par Différents outils sont utilisés par les entreprises.
- ✓ **Analyse prédictive** : cette analyse permet, selon les activités et les campagnes précédentes, pour planifier le déroulement d'une nouvelle action.
- ✓ **Analyse prescriptive** : il s'agit de l'analyse la plus complète qui vous permet non seulement connaître et comprendre les actions entreprises, mais aussi les corriger ou améliorer.

3.1. Différences entre la définition d'objectifs et les KPI

En fait, l'analyse est une étape fondamentale de tout plan. Cependant Évaluer les performances des médias sociaux est souvent difficile.

⁶³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-clic/> consulter le 17/04/2022 à 23 :12

⁶⁴ <https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/> consulter le 17/04/2022 à 23 :12

Selon un article du site Augure, l'efficacité de l'analyse des réseaux sociaux Définition appropriée d'objectifs clairs et sélection d'indicateurs de performance clés appropriés.

Il est donc important de bien définir les objectifs de votre stratégie média. Il définit également les indicateurs clés de performance (KPI) utilisés. Analyser les résultats de la campagne et ne pas se limiter au comptage Abonnés ou abonnés aux réseaux sociaux. Pour mieux comprendre cette différence Le graphique ci-dessus montre la différence entre les objectifs et les KPI.

Conclusion de chapitre I:

Pour conclure ce chapitre, on peut déduire que l'objectif de la communication digitale est de créer de la valeur pour les entreprises, partager des contenus et communiquer ses clients et accroître la notoriété de l'entreprise, son image de marque, sa visibilité sur internet.

Avec l'émergence des réseaux sociaux et l'accroissement du nombre d'utilisateurs, la Présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue une nécessité pour assurer une meilleure survie de l'entreprise, car ils offrent une grande opportunité qui leurs permettra d'acquérir de nouveaux clients, les entreprises doivent donc rester à l'écoute du marché, cerner ses évolutions et y mettre en œuvre les différentes actions et cerner leur besoin ainsi d'y répondre.

Chapitre 02

Le chapitre II : L'image de marque

Le chapitre II : L'image de marque

Le branding est un véritable phénomène culturel, il a de multiples facettes, il est L'élément fédérateur du client, l'assurance qualité, est à la fois un Groupes sociaux, certains produits ont du succès car ils ont des marques connues. Aujourd'hui, les consommateurs n'achètent plus de produits, ils achètent surtout marque. Alors, la marque n'a plus la simple fonction d'identifier le produit. En effet, aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise afin de construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs. Dans ce chapitre, nous abordons D'abord des généralités sur la marque, puis Des notions à distinguer : réputation, notoriété et identité et enfin Nous terminerons par Les principales actions pour construire une image de marque forte ses caractéristiques.

Il existe différents types d'images en marketing. Ça peut être un jugement de valeur Individus sur une entreprise (corporate identity) ou une marque (brand identity) Un produit (image du produit), ou une personne (image personnelle)

Section 01 : généralité sur la marque

1. L'histoire de la marque

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Il y a d'abord des signes des marquages rudimentaires sur les produits pour authentifier leur origine. Alors que les amphores utilisé pour stocker du vin ou de la nourriture dans les temps anciens souvent porté inscriptions commerciales (appelées tituli picti) indiquant le type de produit à expédier et la source.

Les vestiges les plus anciens ont été découverts en Chine, au début du troisième millénaire avant notre ère, à cette époque il n'y avait que certains peuples comme les Phéniciens, les Égyptiens ou Les romains connaissaient le principe de la marque, elle était souvent gravée sur la poterie, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets du quotidien. Ces marques peuvent indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la production, la personne qui l'a reçue quand c'est puissant, parfois c'est aussi une simple distinction avec un but Compter les objets produits pour collectionner son monument⁶⁵.

Au cours du XXe siècle, la marque connaît une véritable expansion avec l'intensification de la concurrence, l'émergence du marketing et l'internationalisation croissante des échanges. Les entreprises ont compris que leur principal atout est en réalité leur marque. Selon Kaferer, l'émergence de marques dans des entreprises qui s'opposaient ou s'éloignaient auparavant de tels concepts (industrie, banque, université, etc.) démontrent l'importance de l'image de marque.

Le concept de marque a été développé après le processus de mondialisation commerciale et de répliation croissance exponentielle des produits et services. ⁶⁶

⁶⁵ BENOIT, (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, paris, 2006, p.37

⁶⁶ <https://wikimemoires.net/2012/09/levolution-de-la-notion-de-marque> (publié le 19/09/2012 consulté le 19/04/2022 a 17 :52)

Le chapitre II : L'image de marque

Aujourd'hui, le branding est devenu un langage popularité moderne. De l'Asie à l'Amérique, de l'Afrique à l'Europe, les consommateurs connaissent des marques identiques ou des produits très similaires. Ils font partie de la vie du consommateur.

Tableau II - 1: des marques historiques toujours actuelles

Date de création	
1613	Mellerio dit Mellers
1665	Saint-Gobain
1743	Moët (la marque Dom Pérignon ; grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente : 1935)
1755	Marie Brizard
1765	Hennessy
1818	La caisse d'épargne, fondée par le duc de la Rochefoucauld
1830	Poulain
1837	Hermès
1838	Ricqlés
1846	Lu. Initiales des fondateurs, jean-
1805	Pernod
1850	Levi Strauss
1852	Au Bon Marché. Premier grand magasin créé par André Boucicaut
1886	CoCa-Cola. La formule du produit a été mise au point en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta ; la compagnie Coca-Cola est créée en 1892; la bouteille surnommée « la dame au fourreau » est dessinée en 1913 et la canette lancée en 1950.

Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, 11^e Édition, Dunod, Paris, 2014, P786

Tableau II - 2: trois marques ayant moins de vingt ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde

Date de création	
1995	eBay
1998	Google
2004	Facebook

Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, 11^e Édition, Dunod, Paris, 2014, P786

2. La définition de la marque :

Les marques sont essentielles à la fois au marketing et à la politique de l'entreprise, et leurs dimensions sont complexes.

Selon Lendervie et Lévy la marque est ensemble des indices aussi un nom explicatif significatif qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient par rapport au concurrent, Créer

Le chapitre II : L'image de marque

de la valeur pour l'entreprise en influençant les perceptions et les comportements des clients à travers une série de représentations mentales.⁶⁷

Nous présentant aussi l'avis de Chantal Lai et Isabelle Aimé qui ont défini la marque comme suit « *La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. Le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de mark jan, terme d'origine germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie* ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître. ».

Sur le plan juridique, le brand est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ».

L'Association Américaine de Marketing (AMA), définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ».⁶⁸

2.1. Les marques identifient l'origine des offres en s'appuyant sur le branding

La marque indique que le produit et sa communication ont une origine spécifique. En se concentrant sur une seule marque, les entreprises peuvent bénéficier de divers investissements dans les offres, les communications et la distribution.

Par conséquent, il est particulièrement important pour l'entreprise de pouvoir identifier facilement l'offre par le client.

2.2. La signalétique de marque :

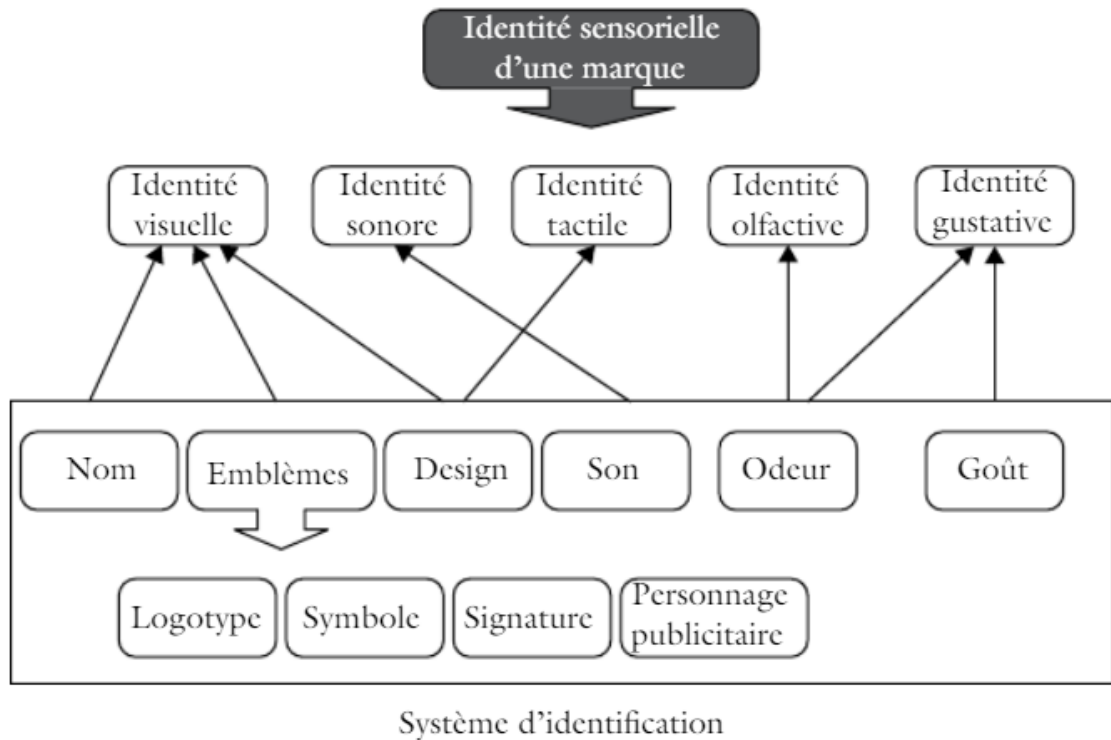
Est un ensemble des indices qui permet aux clients de reconnaître une marque. Ce dernier est un système d'identité visuelle et auditive « *SIVS système d'identité visuelle et sonore* ».

⁶⁷ LENDERVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 11^e Édition, Dunod, Paris, 2014, P787

⁶⁸ LAI (CH) et AIME (I) : *la marque*, 3^e Édition, Dunod, Paris, 2016, P (09/10)

Le chapitre II : L'image de marque

Figure II - 1: L'identité sensorielle d'une marque



La source : LAI (CH) et AIME (I) : *la marque*, 3^e Édition, Dunod, paris, 2016, P11

2.2.1. Les composant de la signalétique des marques

Le système identitaire d'une marque ne se limite pas aux identifiants visuels, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (noms, logos, symboles) qui déclenchent un visuel. Il intègre fréquemment d'autres dimensions sensorielles. Les marques se soucient vraiment des capacités multi sensorielles, car de nombreux signaux sensoriels sont autant de signaux émotionnels potentiels, d'ancrage et d'associations pour les consommateurs.⁶⁹

a) Le nom⁷⁰

Le nom est l'élément principal qui identifie une marque. On peut distinguer différents types de noms :

- **Le patronyme :** De nombreuses marques portent le nom de leurs fondateurs.
- **L'acronyme :** nous transformons le nom de l'entreprise en un acronyme auquel nous devons donner du sens par des actes de communication, un processus compliqué particulièrement apprécié par les administrations et les entreprises publiques.
- **Le générisme :** le nom de la marque reprend le nom de sa catégorie de produit.
- **La marque promesse :** Le nom représente la promesse attachée au produit.

⁶⁹ LAI (CH) et AIME (I) : op.cit. P1

⁷⁰ LENDERVIE (J) et LEVY (J) : op.cit. P 787-788

Le chapitre II : L'image de marque

- **La marque de fantaisie** : c'est un nom dont la signification n'est pas liée au produit, ou à l'activité d'une entreprise, par exemple Apple, Google. Il existe bien sûr des cas intermédiaires où, par exemple, un nom original basé sur une promesse peut faire office de marque fantaisie s'il n'a pas de signification particulière pour le client : Volvo vient du mot latin qui veut dire «je roule ».
- b) **Le packaging et le design produit**
 - **Le packaging** : est l'ensemble des éléments physiques, indissociables du produit, qui sont vendus avec le produit pour permettre ou faciliter la protection, le transport, le stockage, la mise en rayon, l'identification et l'utilisation par les clients.⁷¹
 - **Le design** : « *est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client* ». ⁷²

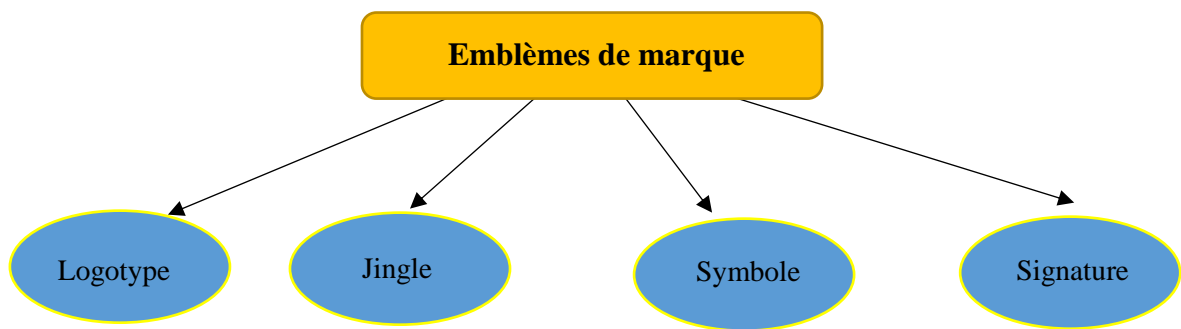
Au-delà les éléments graphiques (logos, symboles visuels), l'identité de la marque est de plus en plus recherchée à travers la spécificité du design, c'est-à-dire les formes, les couleurs, les matériaux utilisés pour les produits et services signés par la marque. La conception comprend :

- ✓ **Le design d'environnement** : soutenir l'aménagement et la décoration de l'espace. Il est particulièrement important dans les opérations de services (agences bancaires, magasins comme Nature et Découvertes, etc.)
- ✓ **Le design-produit et le design-packaging** ⁷³
La conception de produit concerne la conception de biens de consommation (durables ou non) ou de biens d'équipement : conception automobile, conception d'électroménager ou de petit électroménager, conception informatique. Le design packaging concerne la réalisation de l'emballage et du conditionnement (la forme de la bouteille d'eau minérale ou du flacon de shampoing ; la matière du flacon de lotion ou du flacon de parfum).
- c) **Les emblèmes d'une marque**
Un emblème de marque peut-être composer d'un seul, de plusieurs, et parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivant :

⁷¹ LENDERVIE (J) et LEVY (J) : op.cit. P206

⁷² Ibid., P203

Figure II - 2: les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, 11^e Édition, Dunod, Paris, 2014, P790

✓ Le logotype

Les logos peuvent être composés simplement d'un nom avec un traitement graphique spécifique ou d'une icône, voire d'une combinaison de nom et de symbole.

✓ Les symboles de marque

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux sauvages ou bien familier et des signes abstraits.

✓ Les codes graphiques ou le graphisme de marque

Ce sont les éléments pérennes de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en scène (ex : décoration de point de vente).

✓ Le jingle

Un jingle publicitaire c'est la musique entendue dans une publicité audiovisuelle. Quant au « brand jingle », c'est l'association de quelques sons qui permettent d'identifier durablement une marque. Cette musique fait partie de l'identité Sonar de la marque, certaines chansons n'ont pas changé depuis quatre décennies

2.3. Fonctions d'une marque

Les marques, en tant que signifiants et signifiés, jouent des rôles importants pour les consommateurs et donc pour les entreprises.

2.3.1. Le rôle des marques pour les consommateurs ⁷⁴

Les marques jouent trois rôles principaux pour les consommateurs : le repérage, réduction du risque perçu et personnalisation.

- **Le repérage** : Les différenciateurs de marque permettent aux consommateurs d'identifier leur offre pour trouver rapidement le produit qu'il recherche. Logo, couleur, forme, Toutes les marques sont des repères reconnaissables par les consommateurs. La note désirée avec un minimum d'effort.

⁷⁴ LAI, (C) et AIME (I) : *La marque 3^e édition*, DUNOD, 2016, p.23.

Le chapitre II : L'image de marque

De plus, la marque est plus facile à retenir. Éviter les processus électoraux antérieurs et donc la duplication de chaque parcours intellectuel acheter. Cela permet aux consommateurs d'économiser du temps et de l'énergie en rachetant le même article.

- **Réduire le risque perçu**

Les marques concluent des contrats avec les consommateurs en concluant leurs produits. Ils garantissent de maintenir un niveau de qualité stable. Ce rôle est particulièrement important pour le produit. Les marques créent de la valeur en réduisant le risque perçu. Alors c'est spécialement important lorsque l'engagement client est fort et qu'il a du mal à prioriser la performance produit.

- **Fonction de personnalisation**

Les marques jouent également un rôle psychologique et social. Ses caractéristiques spécifiques permettent aux consommateurs d'affirmer leur unicité, de se représenter comme appartenant à un groupe (classe sociale, tribu, etc.) ou d'être appréciés en le portant ou en le consommant. D'autre part, en refusant d'acheter une marque, l'individu peut indiquer qu'il ne souhaite pas être associé aux acheteurs qui lui sont assignés. La marque devient un code de langage, une identification pour soi et pour les autres. Cela est particulièrement vrai pour les marques de vêtements et de luxe, mais pas exclusivement.

2.3.2. Le rôle des marques pour les entreprises

Les marques offrent une garantie légale de protection contre la copie. Les noms de marque sont regroupés par zone géographique et catégorie de produits, empêchant d'autres entreprises du même domaine de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments sont soumis aux lois sur la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel.

La fidélité à la marque stabilise la demande pour l'entreprise et crée des barrières à l'entrée. Alors que les concurrents peuvent copier le processus de conception et de fabrication du produit, il sera beaucoup plus difficile de s'approprier les impressions durables laissées aux clients par des années d'expérience avec les produits de la marque et créées par les campagnes de marketing de la marque. En ce sens, l'image de marque constitue un puissant moyen de s'assurer un avantage concurrentiel.

La marque agit comme un signal de qualité. Les clients sont parfois prêts à payer plus pour un produit de marque.

Tous ces phénomènes expliquent pourquoi les marques garantissent un certain niveau de revenus à leurs propriétaires. C'est pourquoi ils sont achetés et vendus par des sociétés industrielles et financières, leurs prix étant déterminés par les bénéfices qu'ils réalisent et par la difficulté de créer de nouvelles marques. Les financiers considèrent la marque comme le moteur des revenus et des bénéfices, ce qui crée de la valeur pour les actionnaires.

Les marques permettent d'apparier et d'authentifier des produits ou services signés, peut être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise.⁷⁵

- **Fonction d'appropriation:** Cette première fonction est de représenter la propriété sur le nom de marque d'un produit ou d'un service. Pour les entreprises, les marques offrent

⁷⁵ KOTLER (P) et autres : *Marketing Management, 16ème éd*, Editions Pearson, France, p289

Le chapitre II : L'image de marque

une garantie légale contre la copie. Nom les marques sont déposées par zone géographique et par catégorie de produits d'autres entreprises du même domaine pour les réutiliser. Logos et emballages également protégé. Ces différents éléments sont soumis au droit de la propriété intellectuelle et permettent L'entreprise investit dans sa marque et la transforme en un actif immatériel.

- **Fonction d'authentification** : Signer un produit vous permet de l'authentifier et de certifier son origine, d'assurer et garantie du fabricant ou de l'émetteur.⁷⁶
- **Un avantage concurrentiel** : Les marques permettent de distinguer un produit d'un autre par sa signification et de plus, il permet aux clients satisfaits de racheter, c'est donc un élément de loyauté. Cette fidélité se traduit par des ventes et des bénéfices futurs et complique l'importation de produits Concurrents. La fidélité à la marque stabilise la demande pour l'entreprise et crée des barrières à l'entrée. Alors que les concurrents peuvent copier le processus de fabrication et la conception du produit, il est beaucoup plus difficile de faire une impression durable sur les clients. En ce sens, l'image de marque constitue un puissant moyen de s'assurer un avantage rivalisé.⁷⁷

3. Type de marque :

Il existe principalement cinq (05) types de marqueurs : ⁷⁸

➤ **Marque Produits** :

Product-brand représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Il a des avantages : Avoir un positionnement clair et précis, ne pas lier le destin de l'entreprise à l'image et à la performance La réputation d'une seule marque. Cependant, le développement de ces disciplines de marquage L'entreprise a des dépenses importantes.

➤ **Marque - Gamme:**

La collection de la marque comprend plusieurs produits qui offrent la même promesse. Les marques Scope peuvent construire une image de marque cohérente et se développer rapidement Nouveaux produits, notamment en raison de coûts limités en fonction des lancements de produits Notoriété et identité de la marque.

➤ **Marque ombrelles:**

Les marques ombrelles vendent des produits avec la même identité de marque Et associés à différents engagements sur différents marchés. Le branding ombrelles s'inscrit dans une stratégie d'extension de marque qui consiste à définir un dénominateur commun à l'ensemble de ses produits même s'ils ne sont pas identiques.

⁷⁶ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p,24.

⁷⁷ Ibid. p,24.

⁷⁸ MICHEL, (G) : *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013, P.174-176

Le chapitre II : L'image de marque

➤ **La marque-caution**

Le branding- caution comprend un certain nombre de produits clairement représentés autour des marques féminines. Il est souvent utilisé pour que les consommateurs puissent facilement se connecter entre divers produits et la marque mère comme empreinte de l'entreprise.

➤ **La marque entreprise ou corporate brand**

La marque entreprise, également appelée marque "corporate", correspond au nom de l'entreprise positionnée et promue comme une marque. Avant que le concept de marque d'entreprise n'évolue, un certain nombre de grandes entreprises disposant de portefeuilles de marques de produits utilisaient un nom d'entreprise parfois ambigu et qui n'était pas promu en tant que marque. L'utilisation de l'image de marque de l'entreprise peut créer une synergie dans les actions de communication visant à la fois les consommateurs, les employés et les actionnaires.

4. Les différentes dimensions d'une marque

4.1. Des marques comme signifiant

Les marques, à travers un système d'identité, fournissent un ensemble d'éléments perceptibles qui activent différents sens et permettent la reconnaissance, la reconnaissance et la différenciation des autres marques. Le système identitaire d'une marque ne se limite pas aux éléments d'identité visuelle, c'est-à-dire à tous les éléments graphiques qui déclenchent une sensation visuelle. Aujourd'hui, il intègre fréquemment d'autres dimensions sensorielles.⁷⁹

4.2. La marque comme signifiée

En plus d'être un signe qui permet de distinguer les marques les unes des autres, une marque est aussi associée dans l'esprit du consommateur pour un contenu, pour rappeler, pour une expression. Ce signe est fourni par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications réalisées, etc.). Cette marque fait référence à la fois à la fonction et à la dimension symbolique.⁸⁰

4.3. Les dimensions fonctionnelles

Tout d'abord, la marque est construite sur un nouveau produit à succès, ce qui fait ressortir ses dimensions fonctionnelles et ses caractéristiques objectives. Mais les attributs du produit, les avantages fonctionnels sont assez faciles à reproduire. Ils n'autorisent pas toujours une marque pour se différencier des concurrents.

4.4. Les dimensions symboliques

Les marques fortes ont des tailles d'icônes qui leur donnent de la richesse et profondeur. Ils sont basés sur des valeurs, des traits de personnalité, avantages émotionnels.

⁷⁹ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.10

⁸⁰ Ibid., p.20.

Le chapitre II : L'image de marque

5. Les fonctions de la marque

Tableau II - 3: Les 6 fonctions de la marque

<p>Praticité Sur la base des expériences passées, la marque permet d'éviter de réfléchir à nouveau</p>	<p>Plaisir Acheter pour un consommateur peut être un plaisir, qui disparaîtrait peut-être dans un magasin ou les marques seraient absentes</p>
<p>Garantie La marque peut être considérée comme un gage de meilleure qualité</p>	<p>Spécificité La marque fait référence à une configuration unique d'attributs : la marque est indissociable du produit. Elle est tellement spécifique qu'elle crée parfois sa catégorie de produit (on parle de « branduit », comme Kleenex, Frigidaire, ou Karcher)</p>
<p>Personnalisation La marque permet au consommateur d'exprimer sa personnalité, son originalité.</p>	<p>Distinctivité La marque permet au consommateur de différencier les produits pour se repérer, notamment quand les produits sont dits « opaques », c'est-à-dire quand la qualité est difficile à évaluer avant l'achat (matelas champagne, lessive).</p>

Source : DARPY, (D) : *le marketing 2e édition*, DUNOD, 2015, p.61.

6. L'image de marque

6.1.La Définition

Le concept d'image de marque a connu un développement intéressant, certains auteurs ont se concentrer sur ce concept pour lui donner des définitions cohérentes. Alors que l'identité de marque est une notion d'émission, liée à la politique de l'entreprise comme à son patrimoine, l'image de marque est une notion de réception, liée à la perception.

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ». ⁸¹

« L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ». ⁸²

« L'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise est la façon dont il est perçu par les consommateurs. Cette perception peut être fondée sur des critères objectifs ou subjectifs. L'image de marque est le résultat des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est aussi largement influencée par les actions promotionnelles ». ⁸³

Ces différentes définitions rassemblent le même sens, l'image est perception ou notoriété de la marque auprès des consommateurs.

⁸¹ LENDERVIE (J) et LEVY (J) : op.cit. P811

⁸² KOTLER (P) et autres : Op.cit. p.294

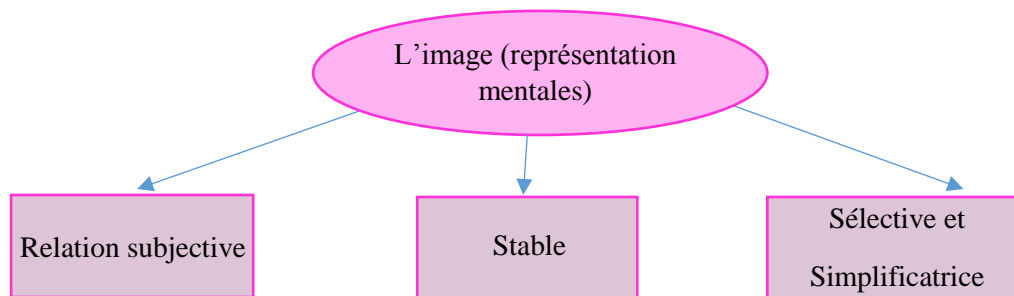
⁸³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/> consulter le 22/04/2022 à 16h

Le chapitre II : L'image de marque

"Lambin" a sorti trois niveaux d'image de marque :

- Image perçue, c'est-à-dire comment le segment cible voit et ressent la marque et qui se fait par une étude d'imagerie au sol.
- Image actuelle ou réelle de la marque avec ses forces et ses faiblesses, connus ou perçus par l'entreprise et seront basés sur une évaluation interne.
- L'image recherchée 'voulu' ou la façon dont la marque veut être perçue par son segment cible (emplacement souhaitable/ positionnement voulu

Figure II - 3: les dimensions d'une image de marque



Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 11^e Édition, Dunod, Paris, 2014, P812

6.2. Les dimensions de l'image de marque ⁸⁴

✓ L'image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est constituée de toutes les associations, spontanées ou non, résultantes de la conjugaison du nom de la marque.

• Images spontanées et latentes

L'image est un iceberg. Lorsque vous demandez à un client de manière non directive, il ne proposera naturellement qu'une partie de l'image. C'est une image spontanée ou une image émergente. S'ils sont interrogés plus avant avec des questions précises ou par projection, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent souvent ces deux dimensions de l'image : spontanée et latente.

• Sources d'images

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un instant donné, pour un objet donné, issues de multiples sources. A l'origine d'une image, il y a :

- **Produit** : perception des attributs actuels du produit (apparence, fiabilité, prix, etc.) mais aussi mémoire des produits plus anciens.
- **L'expérience client**, notamment la qualité du service au moment de l'achat ou après la vente.
- **Communication de marque sous toutes ses formes** : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site internet, réseau social, etc.

⁸⁴ LENDERVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 11^e Édition, Dunod, Paris, 2014, P812

Le chapitre II : L'image de marque

- **Communication autour de la marque qui n'est pas maîtrisée par l'entreprise :** bouche à oreille, éditoriaux ;
- **Image présentée par les clients de la marque :** à quelle fréquence vais-je aller à la marque pour le meilleur ou pour le pire ?

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

✓ **Les images sont relativement personnelles et subjectives**

L'image de marque peut varier d'une personne à l'autre, mais toutes les politiques de l'entreprise exigent que les images soient contrôlées pour éviter une perception trop subjective. Il n'en reste pas moins que l'image de la marque est constituée de caractéristiques perçues par des publics potentiels variés. Dans de nombreux cas, il ne suffit pas de mesurer l'image moyenne de l'ensemble du marché, il faut identifier l'image reconnue par les différents segments de marché.

✓ **L'image est relativement stable**

L'image de marque découle de la connaissance et de l'attitude du client à un moment donné. Les paramètres se sont avérés relativement stables. En conséquence, l'image a une inertie. Nous avons tendance à interpréter l'expérience et l'information en termes d'amplification de l'image originale. Nous pardonnons les erreurs de nos marques bien-aimées. Nous accablons ceux que nous n'aimons pas. Bien sûr, il y a une limite au besoin d'harmonie (pour harmoniser les nouvelles idées avec les précédentes). Nous pouvons complètement changer d'avis et brûler ce que nous avons juré. Mais c'est assez rare. Par conséquent, l'inertie de l'image est un avantage lorsque l'image est bonne, mais c'est un gros inconvénient lorsqu'elle est mauvaise car il faut beaucoup de temps et d'efforts pour redresser l'image. Une mauvaise réputation dure plus longtemps qu'une bonne réputation.

✓ **Les images sont sélectives et simplificatrice**

Les images sont des résumés que les clients créent eux-mêmes pour simplifier leur perception. Il ne reste qu'un certain nombre de caractéristiques. Cela peut être plus ou moins important, selon l'engagement et l'expertise de la personne interrogée.

Cinq points importants pour analyser l'image de marque d'une entreprise.

- les images spontanées sont mesurées seulement.
- L'image a de plusieurs sources. La recherche peut vous dire lesquels sont importants.
- Les images sont personnelles et subjectives. Il est logique de segmenter le marché en fonction de la notoriété de la marque.
- L'image est très stable. Un événement fort peut changer pour le meilleur ou pour le pire.
- L'image a été simplifiée et réduite. Aide les consommateurs à simplifier le processus de prise de décision.

Le chapitre II : L'image de marque

6.3. Les composantes de l'image de marque

La perception d'une marque apparaît, dans la mémoire des individus, comme une collection d'associations représentatives des savoirs liés à la marque. Nombre d'associations qui ont la possibilité d'être activées lors de la référence à cette marque dépend de la force du lien qui relie les marques déposées pour les associations ⁸⁵

6.3.1. Associations

Aaker (1994) énumère 11 types d'association de marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque se présentent comme suit⁸⁶ :

- **Attributs du produit** : ces attributs constituent les caractéristiques tangibles sur lesquelles de nombreux positionnements de marque sont en cours de construction.
- **Caractéristiques immatérielles des produits et services** : Une caractéristique immatérielle est un attribut intangible qui sert à synthétiser un ensemble plus objectif. Un attribut immatériel est moins vulnérable aux attaques concurrentielles.
- **Les bénéfices des consommateurs** : Il existe deux (02) types d'avantages : le bénéfice rationnel (liant à une caractéristique objective du produit) et des bénéfices psychologiques (liés à la sensation que les gens ont dans le processus d'achat et d'utilisation de la marque).
- **Prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier des concurrents directs (dans le même segment de prix).
- **Les Usages de la marque** : Une marque peut être positionnée à des occasions ou modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation
- **Acheteurs et consommateurs** : On peut positionner la marque en l'associant à type d'acheteur ou de consommateur
- **Stars et personnages** : nous pouvons nous transférer vers la marque, l'image et la notoriété d'une personne célèbre. Les stars participent à crédibiliser les promesses de la marque.
- **Style de vie, personnalité de la marque** : Une marque peut être considérée comme ayant propre personnalité et mode de vie.
- **Catégories de produits** : Certains produits doivent être positionnés par rapport à deux catégories du produit.
- **Concurrence** : Se positionner clairement face à ses concurrents présente un double avantage. En effet, un positionnement face à un concurrent qui a une image forte démontre clairement l'ambition de marque déposée. De plus, il vaut mieux être considéré comme "meilleur que la marque X", plutôt que comme très efficace ou performant pour une raison ou une autre.
- **Zone géographique et nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

⁸⁵ MICHEL, (G) : *AU COEUR DE LA MARQUE*, Dunod, 2017, P.88

⁸⁶ GUILLOU, (B) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG, 2009, P1.

Le chapitre II : L'image de marque

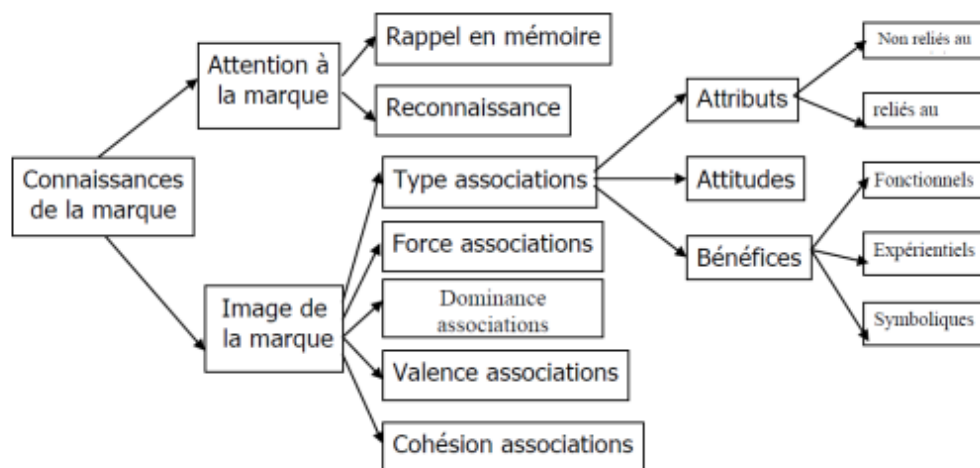
Bien que Keller pense que la création d'une image de marque positive nécessite d'établir un ensemble de programmes marketing contraignants puissants et favorables et unique à la marque en mémoire. Ces liens peuvent évoluer dans quatre directions (les dimensions au lieu de former les caractéristiques principales⁸⁷.

6.3.2. Type d'association

Liée au produit, au consommateur, au profit, etc.

- **La favorabilité** : une association peut être positive, négative ou neutre. Une marque doit agir afin que le consommateur détienne le maximum d'associations favorables (c'est-à-dire positif), pour former une image "globalement positive"
- **La force** : « les Points forts » En général, les expériences directes créent des associations d'attributs de marque et avantage le plus fort et ont une influence particulière sur les décisions des consommateurs lorsqu'ils les interprètent correctement
- **L'unicité** : c'est-à-dire le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques. Toute marque partage certaines associations avec ses concurrents, ce qui leur permet d'établir le droit d'appartenir à leur catégorie de produits. Cependant, il est nécessaire d'avoir Des associations non partagées pour se démarquer des concurrents.

Figure II - 4: les dimensions d'une image de marque



Source: KELLER, (K): *conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol.57, Jan 1993, p. 1-22.

6.4. Les dimensions de l'image de marque

L'image de marque n'est pas un concept statique. Il subit des modifications selon l'évolution de ses pratiques commerciales et marketing. Nous répondrons à ces questions sur la base des représentations sociales et en particulier de la théorie du noyau central, en distinguant l'association de marque centrale et périphérique.

⁸⁷ KORCHIA, (M) : *Associations à la marque : leurs effets sur trois construits*, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Mai 2001, P.4

Le chapitre II : L'image de marque

• **Le noyau central de la marque**

Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe des associations considérées par la plupart des individus comme indissociable de la marque. En ce sens, le noyau central regroupe les éléments de la définition de la marque.⁸⁸

• **Système périphérique de la marque**

Les systèmes périphériques regroupent les associations conditionnelles en ce sens où elles sont fréquemment, mais non nécessairement, associées à la marque. Selon le contexte, des associations périphériques garantissent une fonction matérialisée et d'adaptation. En effet, les premières étapes du développement d'une image de marque sont apparues dans système périphérique.⁸⁹

7. Territoire de marque :

Tous les éléments de la marque composent son univers et s'accompagnent représentation : ses traits de personnalité et les éléments qui se répètent dans sa composition publicitaire pour qu'il soit reconnu. En marketing, on utilise souvent l'expression "territoire de marque" avec significations différentes. Ce sont les marchés actuels ou potentiels où une marque est légitime, aux yeux des consommateurs.⁹⁰

Le territoire de la marque est basé sur des associations de marque centrales représentant. Les éléments déterminants du sens de la marque. Ainsi, le territoire de marque couvre tous les espaces produits et espaces de communication dans lesquels la marque reste cohérente avec associations centrales.⁹¹

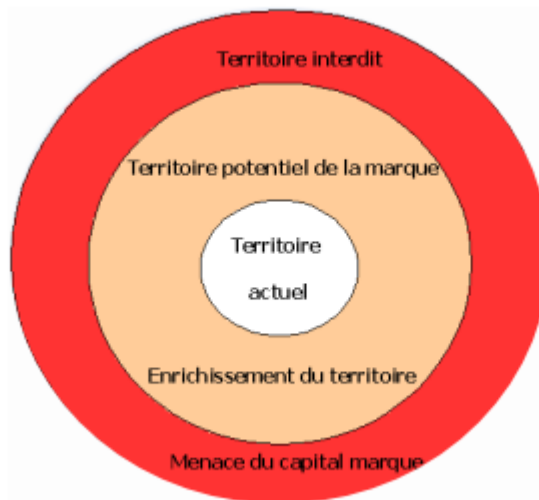
⁸⁸ MICHEL, (G) : Op.cit. p.96

⁸⁹ Ibid., p.98

⁹⁰ BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor 8e édition*, DUNOD, Paris, 2014, p.108

⁹¹ MICHEL, (G) : Op.cit. p.101

Figure II - 5: Le territoire de marque selon J.N Kapferer



Source: <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/conclusion2.html> consulté le 24/04/2022 à 12h

8. Personnalité de la marque

La personnalité de la marque se définit comme un ensemble de traits humains Associé à la marque. Cela correspond aux facettes de l'image de marque qui incluent Uniquement les traits de caractère. Cette personnalité fait référence aux modèles OCEAN ou Big Five. Un modèle qui combine les cinq aspects principaux de la personnalité humaine : Nouvelle expérience, intégrité, extraversion, coordination, nervosité.⁹²

La personnalité de la marque véhicule « des "valeurs" qui peuvent être source d'expressivité Non seulement un moyen de communication avec les autres, mais aussi pour l'individu, par rapport à lui-même ». A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi.⁹³

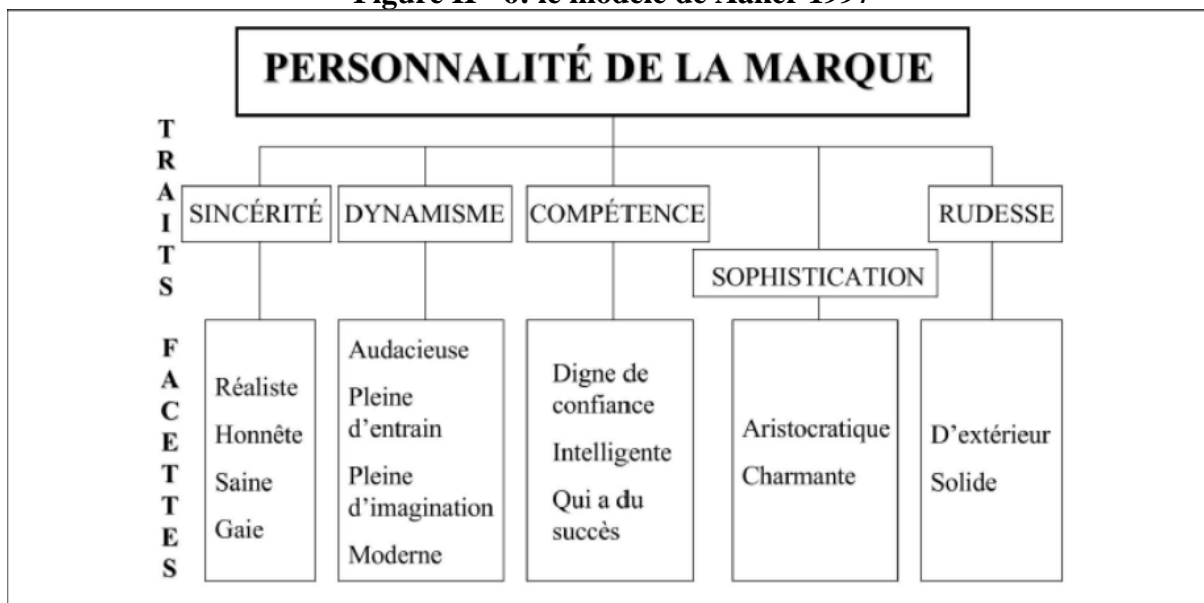
8.1. Indicateurs de personnalité de la marque

Selon FERRANDI, quatre approches différentes ont été envisagées pour mesurer la personnalité de la marque. Le modèle proposé par Aaker est basé sur une approche hiérarchique similaire à celles qui se développent en psychologie de la personnalité. Aaker a identifié 42 caractéristiques réparties en 15 aspects et cinq facteurs de personnalité de la marque : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et ténacité. Ce modèle a été adopté par d'autres chercheurs et a été testé dans d'autres cultures.

⁹² MICHEL, (G) : Op.cit. p.101

⁹³ GUILLOU (B): op.cit. P.7

Figure II - 6: le modèle de Aaker 1997



Source: Ferrandi, (J) et autres : *La personnalité de la marque : bilan et perspectives*, Revue Française de gestion, 2003/4, No 145, p.150

Section 02 : Des notions à distinguer : notoriété, réputation et identité

1. L'identité de la marque

1.1.La définition ⁹⁴

L'identité représente comment une marque "est", par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs. L'identité aide à guider les décisions importantes concernant la marque. Il assure la cohérence et la continuité de la marque dans le temps.

C'est l'ensemble des composants liés à un produit, un service, une entreprise ou une personne forment "l'identité de la marque". Certains de ces éléments sont des noms, des symboles, des tons, les slogans, la typographie et les formes qui créent un attrait.

L'identité de marque est un élément distinctif de l'image de marque. Il est important de distinguer l'identité de la marque du positionnement qui définit comme suit selon Kapferer « *Le positionnement précise utilement ce que la marque a en dehors de ses concurrents ou fait mieux, l'identité qui définit l'être de la marque* ». ⁹⁵

⁹⁴ GERALDINE, (M) : *au cœur de la marque : Les clés du management des marques*. 3^e Edition Dunod, Paris, 2017, P.40.

⁹⁵ KAPFERER, (J, N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4^e édition, Paris, 2007, P.215

Le chapitre II : L'image de marque

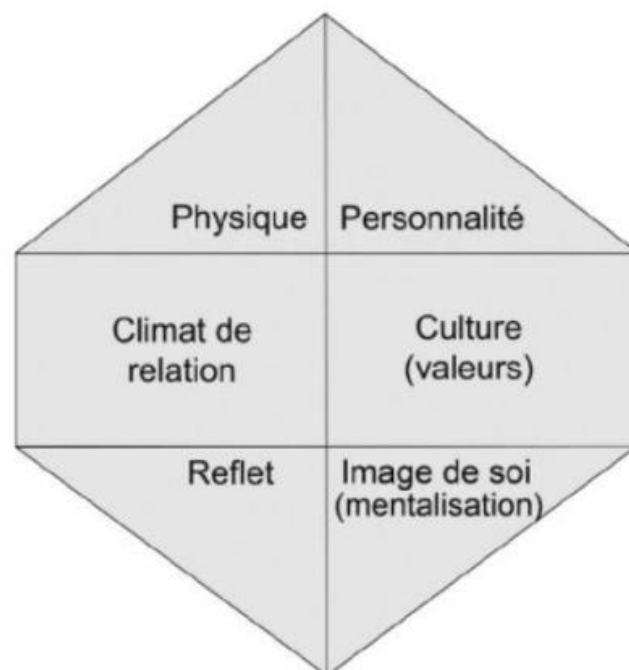
L'identité de marque était initialement considérée comme un élément de la stratégie d'entreprise. Cette dernière sert de guide à l'action, au niveau de la décision d'une part et des modalités d'exécution d'autre part.

- C'est un facteur sur lequel les collaborateurs peuvent s'appuyer pour décider de faire l'action ou ne pas la faire : faut-il lancer ce nouveau produit par exemple / Ou quoi publier sur Instagram ?
- Elle indique la manière dont l'action doit être réalisée, comme la façon dont le personnel du service client doit répondre au téléphone. Lorsque Louis Vuitton a lancé son premier parfum, l'identité était un guide pour définir l'univers du parfum autour de la fantaisie du voyage.

1.2. Le prisme de l'identité de la marque et de l'entreprise

L'identité d'une marque se construit à partir d'un ensemble d'éléments que Jean Noël Kapferer, l'auteur que nous avons pris comme référence en matière de concepts de marque, articule autour d'une représentation d'un « prisme » à six facettes :

Figure II - 7: prisme identitaire de la marque et de l'entreprise



Source : KAPFERER, (J, N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4e édition, Paris, 2007, 236.

1.3. Identité numérique

Une identification numérique est un ensemble de traces numériques dont dispose un individu ou une entité sur internet. Toutes ces informations, laissées au fil des navigations sont Recueillies et publiés par les moteurs de recherche, comme Google.

Le chapitre II : L'image de marque

L'identité numérique ou ADN est peut-être des surnoms, des noms, des photos, des vidéos, Adresse IP, favoris, commentaires, etc.

Pour développer ce point, on peut dire que :

- Quel est réellement l'entreprise ?
- Ce que l'entreprise dit être (traces de communication digitale)
- Ce que les autres parties disent qu'elle est (opinions, commentaires, etc.) Publié en ligne).

1.3.1. Les volets de l'identité numérique

D'après l'ouvrage « E-réputation des marques des produits et des dirigeants » On ne trouve pas juste Une seule identité, mais plusieurs identités qui se complètent. L'Entreprise, la marque, le produit Travailler sur quatre aspects

1.4. Identité administrative

*« Ce sont ces informations qui doivent apparaître en bonne position dès qu'on recherche dans le moteur de recherche des éléments sur l'entreprise ».*⁹⁶

C'est le volet probablement le plus simple car le moins incontestable. Il s'agit de donner les moyens d'identité le plus précisément et avec le moins d'ambiguïté possible l'entreprise ou la marque : raison sociale, numéro SIREN, adresse postale, mails... Il est possible d'aller plus loin et de donner des informations précises sur les partenariats avec d'autres entreprises.

- **Identité virtuelle**

Ce sera l'image virtuelle que nous voulons promouvoir. Produits et marques personnalisés à travers les différentes astuces que les communicants peuvent. Ces identités se construisent dans les sites propriétés de l'entreprise. Qu'il s'agisse du site Web de l'entreprise ou des sites externes tels que des blogs ou des chaînes vidéo, sur YouTube.

- **Identité racontée :**

A l'ère du "storytelling", les entreprises et leurs marques racontent et racontent ici leurs histoires. Leur évolution dans le temps, le processus de création du produit et la Composition.

Image et identité de marque

L'identité de marque représente la réalité de la marque et les images représentent la Perception de la marque par les consommateurs. La notion de temps permet de différencier Ces deux éléments. L'identité créée au fil du temps et elle est stable et durable. L'image est moins stable, met du temps à se construire, à s'imposer, elle peut rapidement baisser, voire s'effondrer du jour au lendemain.

⁹⁶ GERALDINE, (M). *Au cœur de la marque Les clés du management des marques*. Edition Dunod, Paris, 2017, P.92.

Le chapitre II : L'image de marque

2. La notoriété

2.1.Définition

La notoriété est définie comme « *le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom du marque auprès d'un public défini* ». ⁹⁷

Selon Kotler et Dubois la notoriété est définie comme suit « *la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne* » ⁹⁸

La notoriété désigne la première étape demandée pour la marque donc c'est un objectif recherché, la notoriété mesure la présence à l'esprit des individus, assistée ou spontanée du nom de la marque. ⁹⁹

Les agents qui construisent la notoriété sont : ¹⁰⁰

- ✓ Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore : un nom qui décrit clairement le secteur d'activité de l'entreprise et son positionnement favorise la notoriété qu'un nom qui est nom significative. Pour les produits de grande consommation, le packaging et le l'identité visuelle et sonore jouent un rôle essentiel pour le développement la notoriété des marques.
- ✓ La communication publicitaire : La publicité représente un moyen très puissant de construction et entretien de la marque. La publicité de notoriété opte généralement pour les formats très courts (8 à 15 secondes) avec une très grande répétition afin de s'imposer dans l'esprit du consommateur.
- ✓ La communication événementielle, le sponsoring et les relations publiques : Le parrainage d'émission à forte audience, d'événements sportifs et autre et les relations publiques qui s'y rattachent peuvent jouer un rôle très efficace pour la notoriété grâce à la visibilité.

2.2.Les types de la notoriété ¹⁰¹

Trois niveaux de notoriété sont distingués, de la plus faible à la plus forte : on a d'abord la notoriété assistée, la notoriété spontanée et top of mind qui est la notoriété du premier rang.

⁹⁷ GEORGES (L), *branding management: la marque de l'idée à l'action*, 2ème éditions, Pearson, 2012, P 62.

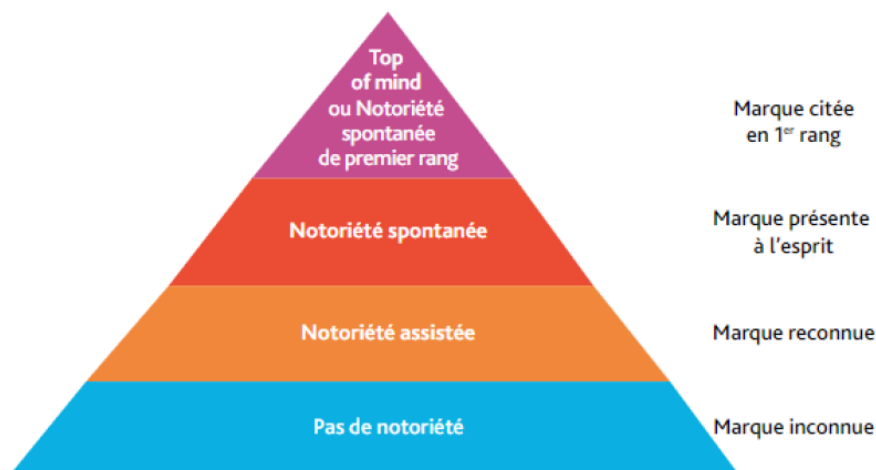
⁹⁸ KOTLER (P) DEBOIS (B) : *Marketing Management*, Pearson, 2005, P 828

⁹⁹ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit. P.808.

¹⁰⁰ BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : *publicitor*, Editions Dunod, Paris, 2014, P175

¹⁰¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit. P.809.

Figure II - 8: La pyramide de la notoriété



Source : Lendrevie, Levy : Mercator, 12e édition, Dunod, 2017, p.796.

D'abord, on présente la notoriété assistée qui mesure la reconnaissance des individus pour une marque dans une liste de noms donnée. Donc, nous présentons aux individus interrogés une liste de marque et on leur demande de sélectionner les marques qu'ils connaissent.

Ensuite, la notoriété spontanée qui se mesure par le pourcentage de personne qui prononce le nom de la marque spontanément une fois le secteur d'activité est évoqué sans avoir une liste de marque. Par exemple, en posant la question quelles sont les marques d'automobile que vous connaissez ?

Enfin, la notoriété top of mind, qui mesure le pourcentage de personnes qui citent le nom de la marque en premier.

2.3. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété ¹⁰²

2.3.1 Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment

Beaucoup de réponses de la part des consommateurs peuvent être récoltées, en assisté. En revanche, leur mémoire est très sélective, en spontané. Si le consommateur n'est pas un expert, par hobby ou par raison professionnelle, il ne cite que trois à quatre marques en moyenne par catégorie de produits. Ce qui signifie que pour entrer une marque dans l'esprit et la mémoire des individus, il faut souvent en chasser une autre.

Le taux de notoriété spontanée (ainsi que le top of Mind) réagit très instantanément aux efforts de communication. Comme, il diminue aussi très vite quand la communication s'arrête.

¹⁰² BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : Op.cit. P173

Le chapitre II : L'image de marque

2.3.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent

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

Pour bien expliquer ce point, on cite cet exemple, une marque qui commercialise de la bière et qui se vend généralement en CHR (cafés, hôtels, restaurants) aura le besoin d'avoir une forte notoriété spontanée, et plus particulièrement de top of mind, car l'acte d'achat se passe par une demande spontanée du consommateur. En revanche, une marque de bière qui est vendue principalement dans des supermarchés peut se satisfaire d'une bonne notoriété assistée. Car le consommateur la reconnaîtra dans les rayons. Bien entendu, un meilleur score de notoriété spontanée est toujours très préférable mais c'est plus coûteux et plus compliqué à construire et à conserver.

3. La réputation :

3.1. Définition :

La réputation est définie comme la façon dont quelqu'un ou quelque chose est connu et considéré par un public, ça peut être une opinion favorable ou défavorable du public envers quelqu'un ou quelque chose.¹⁰³

A partir de cette définition on peut dire que la réputation fait référence à la manière dont une marque est perçue par un public. Aujourd'hui, avec l'évolution technologique la réputation de la marque est de plus en plus déterminée par les clients par référence des sites, des médias sociaux etc.

3.2. L'importance de la réputation de la marque :

Une réputation de marque positive signifie que les clients vont faire confiance aux produits de l'entreprise et ils vont se sentir à l'aise de les acheter. D'un autre côté, si la réputation de marque est négative, les consommateurs vont hésiter d'acheter car ils deviennent sceptiques à l'égard de l'entreprise.

3.3. De la réputation à l'e-réputation :

L'e-Réputation représente une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Différents noms sont donnés à ce concept selon les auteurs (réputation numérique, réputation Internet...) mais ils désignent la même réalité. On peut dire alors que L'e-Réputation est la réputation à partir d'Internet, ce qui veut dire que c'est ce que l'on dit sur une entreprise, une marque, des salariés, via les différents médias du Net.

¹⁰³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543> (consulté le 25/05/2022 à 17h16)

Le chapitre II : L'image de marque

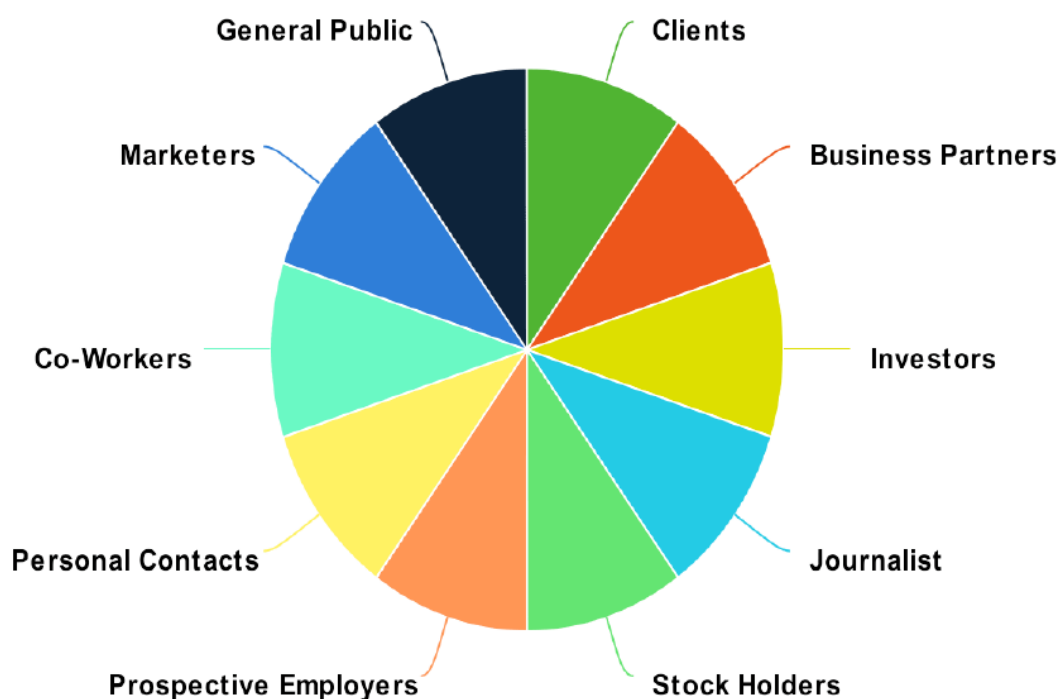
3.4. Définition d'e-réputation

L'e-réputation comme son nom le désigne est la réputation d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit en ligne ou sur internet. Cette image peut être positive ou négative.

3.5. Gérer et contrôler son e-réputation

Afin de contrôler sa réputation numérique autrement dit sa e-réputation, il est conseillé aux marques et aux particuliers de taper régulièrement leur nom ou le nom de leur marque dans des moteurs de recherche comme mots clés. Cela va permettre de "saisir" immédiatement leur réputation sur le web et de connaître tout ce qui est présent sur le web. Ainsi, ils vont avoir une "image de synthèse" de leur identité numérique. Ils existent aussi multiples outils de veille afin de la contrôler. Dont le but est d'aider les entreprises et les particuliers à "saisir" leur e-réputation, Google a mis en place un nouvel moyen qui s'appelle. Ma présence sur le web. Son but est de faciliter le contrôle de l'identité en ligne des internautes. Ce moyen de veille reprend le même principe des alertes Google : l'utilisateur est prévenu dès qu'on le mentionne sur le web via son nom, son adresse mail ou d'autres données coordonnées qui le concerne.¹⁰⁴

Figure II - 9: les parties prenantes de la réputation numérique



Source : <https://www.greatonlinereputation.com/> (consulté le 26/04/2022 à 12:41)

¹⁰⁴ <https://semji.com/fr/guide/e-reputation/> (consulté le 26/04/2022 à 12h25)

Le chapitre II : L'image de marque

Section 3 : Les principales actions pour construire une image de marque

1. Qui manage la marque dans une entreprise

La gestion de marque peut-être définie comme la volonté des acteurs dans une organisation d'être comme porte-parole de la marque et d'influencer l'identité de la marque pour avoir une meilleure image de marque. Ces procédés peuvent être formels (il existe une structure de management de la marque organisée autour du rôle de brand manager), ou volontaire d'un ou plusieurs brand champions, ils peuvent être informels.¹⁰⁵

1.1. Le brand manager, un rôle pivot et formel¹⁰⁶

La caractéristique la plus importante du système de gestion de la marque est l'introduction de la fonction de brand manager. Les termes responsables de marque et chef de produit sont souvent utilisés de manière identique, créant ainsi une confusion entre marque et produit. Cependant, la gestion de la marque comprend un ensemble de tâches, de rôles et de responsabilités qui doivent être distingués de ceux traditionnellement attribués à la fonction de chef de produit.

Le brand manager est responsable de produit des outils de forme à titre d'exemple le modèle qui doit être utilisé dans la présentation de la marque, le brief qui sera envoyé aux agences. Le brand manager s'occupe aussi de l'évaluation des activités de la communication de la marque, Généralement c'est le brand manager qui dirige et coordonne les recherches et études sur la notoriété et l'image, ce qui peut lui rendre souverain et lui donne une responsabilité sur la marque. Contrôler les activités promotionnelles et établir l'analyse des prix et les ventes ainsi que l'évaluation de la manière dont la marque peut apparaître à un plus grand nombre de consommateurs.

1.2. Le brand champion, un porte- parole informel

Les marques sont des éléments intangibles, ne peuvent s'exprimer qu'à travers des porte-parole. La plupart des organisations ont une ou plusieurs personnes qui assument officiellement ce rôle en tant que champion ou porte-parole de la marque.

Pour David Aaker, le chef d'entreprise doit être un champion de la marque. Cette situation parfaite n'existe que si le dirigeant est le fondateur car elle permet trait de donner à la marque tout son rôle stratégique. D'autres auteurs y voient un lien potentiel et sous certaines conditions, selon le style et la culture de la direction de l'entreprise, tout employé qui entre en contact avec un client peut être un porte-parole de la marque.¹⁰⁷

¹⁰⁵ GERALDINE (M) : *Management transversal de la marque*. Edition Dunod, Paris, 2013, P.49.

¹⁰⁶ Ibid, P.50.

¹⁰⁷ GERALDINE (M) : *Op.cit.*, P.53.

Le chapitre II : L'image de marque

2. Construire et améliorer son image de marque¹⁰⁸

L'image de marque est essentielle à l'entreprise. Quel que soit le secteur d'activité dans lequel elle opère, l'entreprise doit se différencier de ses concurrents, attirer l'attention des clients et construire une image. Afin de bien gérer l'image de marque l'entreprise se trouve dans l'obligation de mettre en place des moyens nécessaires.

Nous présentons quelques actions principales de création d'une image de marque puissante :

2.1. Définir les valeurs fondamentales de la marque

Chaque entreprise existe dans un but qui dépasse l'argent et le profit. La proposition de valeur essentielle d'une marque est enracinée dans son objectif plus large. Les valeurs fondamentales d'une marque découlent de sa vision ; elles se résument à quelques mots émotionnels. Ces valeurs rendent une marque plus humaine et plus facile à comprendre, c'est ce qui la distingue de ses concurrents.

2.2. La cohérence

L'entreprise doit intégrer les mêmes attributs et caractéristiques dans tous ses domaines d'activité, tous issus de la "grande idée" - en savoir plus sur la stratégie de marque - les ingrédients clés.

La présentation de la personnalité principale d'une marque n'est que la partie visible, il est important que les spécialistes du marketing la soutiennent par des messages cohérents. Les valeurs d'une marque doivent apparaître et être en cohérence dans chaque communication (site web, réseaux sociaux, vidéos et campagne payante...etc.)

Si l'entreprise n'arrive pas à transférer son message avec son personnel, elle peut faire appel à une agence de communication qui va l'accompagner et fera un suivi de son évolution.

2.3. Adopter une approche centrée sur l'audience

Le rôle d'un spécialiste du marketing est de sympathiser avec le public ainsi que suivre ses émotions. Comprendre les besoins et les préférences des clients potentiels et existants permet de transmettre le bon message via les bons canaux.

Les personnalités du public aident les spécialistes du marketing à connaître les défis, les croyances et les objectifs de leur public. La technologie aide les spécialistes du marketing à connaître les goûts et les aversions de leur public afin de personnaliser leurs efforts de marketing. Par exemple, les spécialistes du marketing peuvent suivre leur site Web pour comprendre le contenu et les préférences de produits des clients potentiels. Une autre bonne stratégie consiste à suivre les mentions de marque et à analyser les conversations en ligne autour de la marque. Lorsque l'entreprise comprend son public et lui offre des expériences personnalisées, il se sent bien dans la relation et devient des clients fidèles.

¹⁰⁸ <https://www.codeur.com/blog/creer-bonne-image-de-marque/> (consulté le 20 mai 2022 à 00h03)

Le chapitre II : L'image de marque

2.4. Etablir la confiance

Les responsables marketing peuvent renforcer l'image de marque de l'entreprise en établissant la confiance, à travers :

✓ **Afficher des preuves sociales**

Les commentaires et témoignages positifs des clients sont la preuve vivante de la fiabilité des offres de l'entreprise. Les spécialistes du marketing doivent mettre en avant ces expériences clients dans leur communication traditionnelle ou sur médias sociaux et autre.

✓ **Le Co-marquage**

Effectuer des collaborations avec des marques connues est une très bonne manière innovante de renforcer la confiance dans la marque et de mettre en avant les associations positives. Il est généralement conseillé d'établir cette action avec des marques qui ont les mêmes valeurs dont l'objectif est de maintenir la cohérence du message et la voix de la marque.

✓ **La création de contenu**

Partager un contenu unique et original et même personnalisé gagne le jeu pour toute marque car dans ce cas le consommateur comprend sa valeur pour l'entreprise. La création de contenu a pour but de renforcer la confiance et fidéliser les clients potentiels. Les spécialistes du marketing racontent des histoires de marque en montrant quelques coulisses de l'entreprise.

✓ **Gérer les expériences des clients**

La promesse de la marque se résume sur le principe de satisfaire des attentes et désirs des clients. Ces derniers s'ils sont satisfaits, ils vont faire passer le mot, tout comme les clients mécontents. En effet, ces clients contribuent largement à faire connaître une marque fiable et à obtenir des recommandations.

On peut dire que la chose la plus difficile pour créer une marque forte est de gagner la confiance du public ciblé. Ce processus peut être très rentable en termes de ventes et de revenus pour l'entreprise.

✓ **Mise en valeur de la couverture médiatique**

Avoir une couverture médiatique dans les publications des autorités et sur les sites d'information est une autre bonne manière de créer une image de marque positive auprès des clients cibles. L'entreprise peut s'adresser aux journalistes et leur fournir des commentaires d'experts sur les nouvelles et les tendances actuelles.

Le chapitre II : L'image de marque

2.5. Avoir la bonne stratégie de canal

Aujourd'hui, il existe différents canaux en ligne. Chaque plateforme de marketing possède ses propres caractéristiques et son propre public. Il est essentiel de choisir la bonne plateforme pour renforcer la présence de la marque.

Une entreprise B2B a tous ses intérêts à se concentrer sur une plateforme assez professionnelle comme LinkedIn, par exemple. Instagram fonctionne très bien pour des niches telles que les voyages, la nourriture, la mode, etc.

Il est très important de choisir un ensemble de canaux qui conviennent pour la marque dont l'objectif est de faire entendre la voix de l'entreprise.

3. Analyse de l'image de marque

L'entreprise se trouve dans l'obligation d'évaluer sa marque pour savoir quelle image elle renvoie pour pouvoir mettre en place une stratégie idéale pour la situation. Nous présentons les différentes méthodes afin de tester son image de marque.

3.1. Les études quantitatives et qualitatives

Ces études permettront aux entreprises de connaître l'image de la marque auprès des consommateurs en mesurant deux indicateurs, leurs degrés de satisfaction ainsi que la connaissance envers la marque. Cela est peut-être fait en partageant des questionnaires en ligne ou en établissant des entretiens dans des grandes surfaces ou il se vend le produit par exemple.

3.2. Les avis des clients

Les commentaires de clients qui sont satisfaits permettent aux entreprises de vérifier qu'elle a bien respecté ses promesses. Les avis des clients insatisfaits ou anciens clients permettent d'obtenir des remarques honnêtes sur la façon que la marque est perçue.

3.3. Une veille permanente

La mise en place d'une veille sur les réseaux sociaux et sur Internet en général, permet à l'entreprise de surveiller son image de marque et de savoir ce qu'il se dit sur elle. L'entreprise peut mettre en place un suivi régulier et voir son évolution.

3.4. Evaluer l'image de marque à travers ses associations fortes, positives et uniques

L'analyse de l'image de marque repose sur le fait d'identifier et comprendre toutes les associations dues à la cible visée (clients et non clients). Pour ce faire, les études d'imager s'appuient d'abord sur l'analyse qualitative puis sur l'analyse des relations selon trois caractéristiques¹⁰⁹ :

- ✓ La force des associations ;
- ✓ La valence des liens (positif ou négatif) ;
- ✓ Unicité des associations par rapport aux marques concurrentes

¹⁰⁹ GERALDINE (M): Op.cit P.136

Le chapitre II : L'image de marque

3.4.1. Identifier les associations¹¹⁰

L'identification des associations à la marque repose sur des études qualitatives sous forme de focus group, utilisant généralement des méthodes d'association libre (ce qui veut dire tout ce qui vient à l'esprit lorsque l'individu pense à la marque) et des méthodes projectives qui explorent la personnalité de la marque selon différents angles de comparaison. Cette approche identifie les images attribuées à la marque en leur donnant un sens contextualisé au sein d'un discours cohérent des individus.

Seule une approche qualitative peut préciser le contenu des liens. Cette étape est donc essentielle pour comprendre le contenu de la marque et son insertion dans l'expérience d'un individu.

Le tableau suivant représente un extrait des associations rattachées aux deux marques Hermès et Louis Vuitton.

Tableau II - 4: Un extrait des associations attribuées aux marques Hermès et Louis Vuitton

Hermès	Louis Vuitton
Artisanat	Voyage
Savoir-Faire	Sacs
Cuir	Malles
Soie	Maroquinerie
Carré	Aventure
Sacs	Découverte
Paris	Tradition
Faubourg St Honoré	Innovation
Sellerie	Célébrités
Cheval	Toile

Source : GERALDINE (M) : *Management transversal de la marque*. Edition Dunod, Paris, 2013, P.137

Parmi les associations identifiées, on peut déduire trois types d'associations, le premier celle qui est fonctionnelles, symboliques et enfin expérimentales. Les associations fonctionnelles désignent les associations tangibles et vérifiables qui correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits. Le deuxième type sont les associations symboliques et qui sont intangibles et correspondent aux différentes perceptions subjectives de la marque. Enfin on a les associations expérientielles qui sont reliées au vécu avec la marque à la fois dans les lieux commerciaux mais aussi dans l'usage du produit ou du service (adjectifs décrivant une fonction, un état ou un sentiment).

Cette première étape d'identification des associations correspond à identifier le contenu de l'image de marque, dont l'objectif est de mieux comprendre la force de l'image de marque, il

¹¹⁰ GERALDINE (M): Op.cit. P.136-137

Le chapitre II : L'image de marque

est très important d'étudier la nature de ces associations tout en identifiant les associations fortes, positives et uniques.

3.4.2. La mesure des associations fortes

La force des associations se mesure selon l'intensité avec laquelle le consommateur les rattache à la marque. On trouve des associations qui sont fortement liés à la marque. A titre d'exemple La marque Orange est fortement liés au concept de nouveauté et au dynamisme ce qui lui permet d'être sauvegardé dans l'esprit comme un énorme spécialiste. Ces associations fortes conduisent la marque à se positionner clairement sur le marché¹¹¹.

3.4.3. La mesure des associations positives

Les associations peuvent être rattachées à un jugement positif ou négatif à propos de la marque. Par exemple, la marque automobile Mercedes est liées aux notions de la fiabilité et là-haut de gamme qui désignent des associations positives et la placent comme un symbole de succès. De même, l'image de la marque La Laitière est construite autour des notions de savoir-faire qui sont très importantes dans le domaine alimentaire. En revanche, les marques comme McDonald's ou Coca-Cola sont rattachées en France à certaines associations négatives comme la mauvaise alimentation. La mesure de la valence de l'association consiste à demander d'une manière directe aux individus le caractère positif ou négatif qu'ils attribuent à la marque¹¹².

3.4.5. La mesure des associations uniques

L'association est unique si elle est liée uniquement à la marque mais elle n'est pas ou elle est faiblement associée aux marques concurrentes. L'intérêt des associations uniques est la différenciation de ses concurrents en lui attribuant des associations particulières par rapport aux autres marques. Par exemple, La marque Apple a développé l'image du produit design qui lui permet de se différencier sur ce marché qui est très concurrentiel de nos jours. De même la marque Activia de Danone en donnant des argumentations sur les bénéfices du bifidus actif et donc elle s'est dotée d'une association distinctive par rapport à la concurrence¹¹³.

4. Le capital marque

4.1. Définition du capital marque

Le capital marque peut-être défini comme : *« la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Au niveau individuel, il correspond à la valeur additionnelle attribuée au produit par le consommateur du seul fait qu'il soit marqué. Au niveau du marché, il renvoie à la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements individuels des consommateurs à l'égard des produits marques et à développer un avantage concurrentiel »*.¹¹⁴

¹¹¹ GERALDINE (M): Op.cit, P.138

¹¹² Ibid. P.139

¹¹³ GERALDINE (M): Op.cit, P.139-140

¹¹⁴ FERRANDI (JM) et LITHLE (MC): *Marketing*, Dunod, Paris, 2014 p.159.

Le chapitre II : L'image de marque

Le capital de marque représente aussi la valeur ajoutée qu'elle apporte aux produits et services qu'elle couvre¹¹⁵. On peut distinguer deux dimensions de ce concept :¹¹⁶

- ✓ **Le capital de marque du point de vue de l'entreprise** : fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque.
- ✓ **Le capital de marque du point de vue du consommateur** : désigne la valeur de marque pour des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Selon Aaker (1994), l'image de marque permet de créer de la valeur aux marques et ceci pour au moins cinq raisons. D'abord, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information reçu (une image désigne un ensemble de caractéristiques qui facilitent la tâche de l'entreprise dans la communication ainsi que l'achat du consommateur qui se souvient généralement de certains caractères lors de la décision d'achat). Ensuite, on la différenciation (un trait d'image qui différencie nettement, peut devenir un avantage concurrentiel). Puis, elle donne au consommateur une sorte d'arguments pour acheter (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des arguments pour acheter et utiliser la marque). Comme elle développe des attitudes positives (des personnages, des symboles liés à la communication, peuvent développer des sentiments très positifs qui peuvent enrichir l'image de marque et diminuer l'impact de critiques négatives faites aux entreprises). Enfin, l'image désigne une des extensions de marques (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).¹¹⁷

4.2. Dimensions de capital marque en tant que force de la marque¹¹⁸

Selon Aaker on trouve cinq dimensions constitutives du capital de marque : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts propres à la marque.

4.2.1. Fidélité à la marque

Elle permet de réduire les coûts liés au marketing. En effet, il est plus facile et moins coûteux de garder un consommateur que d'acquérir un nouveau. Les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres alternatives.

4.2.2. Notoriété de la marque

La notoriété rend la marque plus familière. Elle donne confiance aux consommateurs. Il crée une association qui résiste aux défis du temps.

4.2.3. Qualité perçue de la marque

Il s'agit d'une attitude globale basée sur certains attributs mais aussi sur l'affect. Ce construit est à un niveau d'abstraction supérieur par rapport aux attributs spécifiques. La qualité perçue

¹¹⁵ KOTLER (P) et autres : Op.cit. P.292

¹¹⁶ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : *La marque*, édition Dunod, 3^e édition, 2016, p.68.

¹¹⁷ GUILLOU (B) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG, 2009, P3

¹¹⁸ VIOT (C) : *le capital marque*, e-theque, 2004, pp.13-14

Le chapitre II : L'image de marque

conduit la marque à la différenciation, permet à appliquer des prix plus élevés et facilite les extensions.

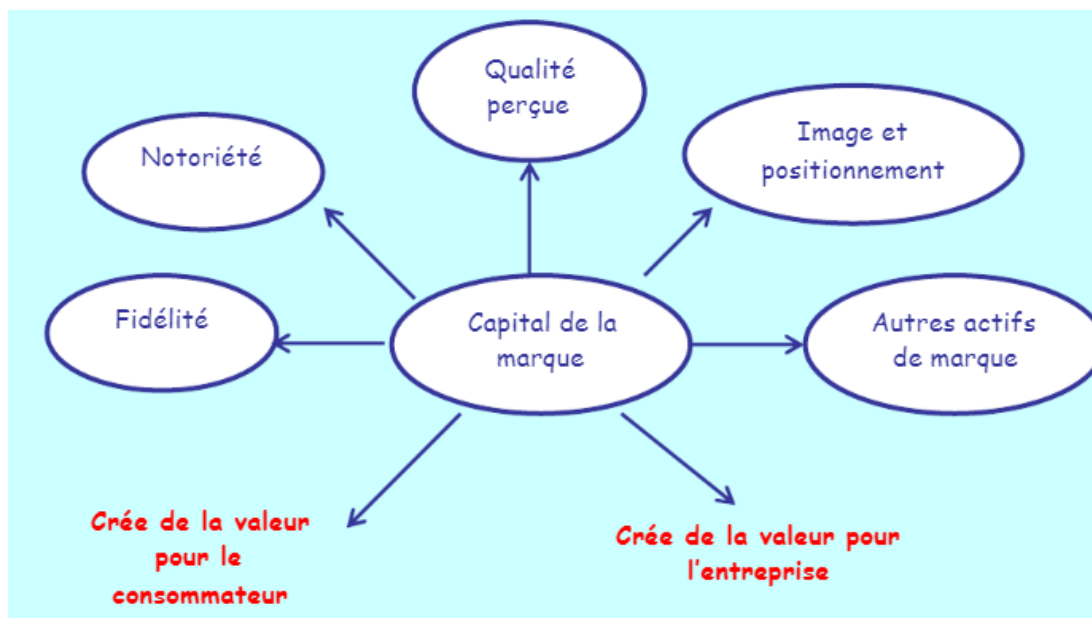
4.2.4. Associations à la marque :

Ce sont toutes les représentations liées à une marque. Ces associations optent à la création des sentiments positifs ou même négatifs face à une marque et influencent d'éventuelles extensions.

4.2.5. Distribution de la marque :

Une meilleure distribution de la marque résulte une accessibilité au consommateur. Le pourcentage de personnes ayant accès à la marque, on a le pourcentage de magasins qui distribuent la marque et sa part de marché sont des éléments très essentiels du capital- marque. Nous présentons une figure qui résume les actifs du capital marque.

Figure II - 10: Les actifs du capital marque (Aaker, 1994)



Source : VIOT (C) : *le capital marque*, e-theque, 2004, p.13.

Conclusion de chapitre II

Maintenant, nous voyons qu'une marque vaut plus que nous ne pouvons l'imaginer. Que ce soit pour le créateur de la marque ou pour le consommateur, la marque libère certaines caractéristiques et attributs permettront à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque pour un usage personnel, ou avoir une image particulière de lui vis-à-vis de l'entreprise, ou similaire, pour l'utiliser comme référence pour mieux orienter les décisions d'achat pour des consommateurs.

En donnant à l'image de marque la touche des médias sociaux, les marques génèrent non seulement plus d'affaires, mais elles connectent également mieux avec leurs clients et les servent à un niveau supérieur. Cela facilite en réalité leur marketing digital.

Chapitre 3

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

1. Le secteur de la télécommunication cellulaire en Algérie

La télécommunication d'aujourd'hui signifie la transmission électronique à longue distance d'informations. Ce terme est utilisé plus souvent que le synonyme officiel "communication électronique".¹¹⁹

Au 31 décembre 2020, le parc de téléphonie mobile toutes technologies confondues (GSM, 3G et 4G) progresse légèrement de 0,29% sur un an. Le parc est donc de 45,56 millions d'abonnés actifs, mais la densité téléphonique est à 103,58% contre 103% en 2019, soit une nette augmentation de 0,58%.

Figure III - 1: Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM ,3G et 4G)



La source : le rapport annuelle 2020 d'ARPCE

¹¹⁹ <https://www.techno-science.net/definition/3982.html> , consulter le 02/05/2022 à 21h

Figure III - 2: Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile (GSM ,3G et 4G)



La source : le rapport annuelle 2020 d'ARPC

2. Le marché de télécommunications en Algérie

Le marché du mobile connaît une concurrence très forte et de plus en plus féroce, comprenant de multiples aspects tels que les offres et les promotions, ainsi que diverses stratégies des opérateurs pour fidéliser et satisfaire les clients. Trois opérateurs du marché mobile (OTA, ATM, WTA) souhaitent maximiser leur rentabilité.¹²⁰

Le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit public Algérie télécom dans les années 90.

En 2000, le gouvernement algérien a décidé de libéraliser le secteur de télécommunications mobiles. En Ouvrant la porte aux investisseurs individuels grâce aux réformes et simplifications qui ont rendu cela possible.

L'Apparition de deux autres opérateurs renforce la concurrence. Depuis l'avènement de la réforme et de cette dernière Dans ce secteur, le nombre d'abonnés continue de croître. Depuis 2020, le nombre de participants au réseau dans le monde a considérablement augmenté. Le télécom compte plus de 45,3 millions d'abonnés.¹²¹

2.1. Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie :

L'Algérie compte trois grands opérateurs téléphoniques qui se partagent le marché mobile. Ces opérateurs sont :

➤ Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo):

Comme mentionné ci-dessus, WTA est un opérateur mobile. Anciennement connu sous le nom de Nedjma, Ooredoo est le dernier opérateur mobile agréé en Algérie. La base d'abonnés d'Ooredoo était de 12,5 millions (le quatrième trimestre de l'année 2021).¹²²

¹²⁰ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18861> , consulté le 30/04/2022 à 15h

¹²¹ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311> , consulté le 30/04/2022 à 16h

¹²² <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311> , consulté le 30/04/2022 à 16:30h

➤ **Optimum Telecom Algérie OTA (Djezzy) :**

Est une société de télécommunications téléphone mobile créé par le groupe de télécommunications égyptien Naguib Sawiris Orascom en juillet 2001 et a obtenu une deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ceci pour un montant de 737 millions de dollars. Djezzy est le premier opérateur téléphonique en Algérie en termes d'abonnés et de chiffre d'affaires avec 2,5 milliards de dollars d'investissements depuis sa création, au 30 novembre 2014 Orascom Telecom Le propriétaire a changé et le nom est devenu Optimum Telecom Algérie et l'État algérien est devenu l'actionnaire majoritaire pour 2,643 milliards de dollars. La base d'abonnés de Djezzy atteint 14.5 millions (le quatrième trimestre de l'année 2021).¹²³

➤ **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :**

Est une société de télécommunications mobiles, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie par rapport à sa maison mère en août 2003, ATM est un opérateur de téléphonie mobile agréé deuxième agrément après OTA. Base d'abonnés Mobilis à 19,8 millions (le quatrième trimestre de l'année 2021) ¹²⁴

2.2. Nombre total d'abonnés actifs au réseau mobile par opérateur et part de marché :

Le nombre d'abonnés mobiles actifs de la téléphonie mobile (GSM, 3G, 4G) a enregistré une légère hausse de 0.47 % passant de 46.797 millions abonnés au troisième trimestre de l'année 2021 à 47.016 millions au quatrième trimestre de l'année 2021.¹²⁵

Tableau III - 1: Répartition de marche de la téléphonie mobile par nombre d'abonnée

	4eme trimestre 2021
Algérie Télécom Mobile	19 829 935
Optimum Télécom Algérie	14 593 618
Wataniya Télécom Algérie	12 592 204
Total des abonnés	47 015 757

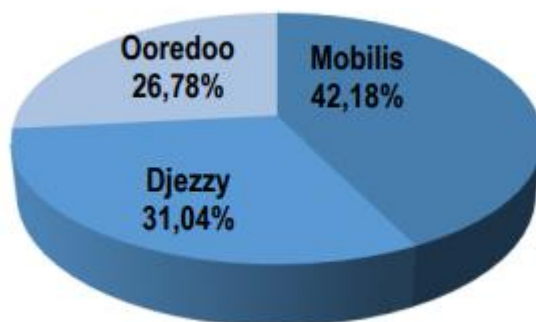
La source : <https://www.arpce.dz/fr/file/b6a4y7> consulté le 30/04/2022 à 15h

¹²³ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>, consulté le 30/04/2022 à 15h

¹²⁴ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>, consulté le 30/04/2022 à 15h

¹²⁵ <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9>, consulté le 30/04/2022 à 14:30

Figure III - 3: Répartition de marche de la téléphonie mobile par nombre d'abonné



La source : <https://www.arpce.dz/fr/file/b6a4y7> consulté le 30/04/2022 à 15h

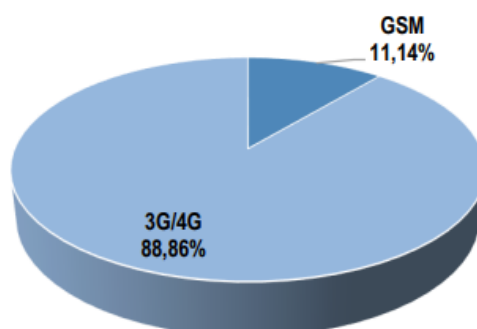
Tableau III - 2: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)

4 ème trimestre 2021	GSM	3G/4G
Mobilis	2 034 645 (10 %)	17 795 290 (90 %)
Djezzy	1 885 610 (13 %)	12 708 008 (87 %)
Ooredoo	1 315 303 (10%)	11 276 901 (90%)
Total des abonnés	5 235 558 (11,14 %)	41 780 199 (88,86%)

La source : <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> consulté le 30/04/2022 à 16h

Sur les 47,016 millions abonnés, 5,236 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 11,14 % contre 41,780 millions abonnés au réseau 3G/4G, soit 88,86 %.¹²⁶

Figure III - 4: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)



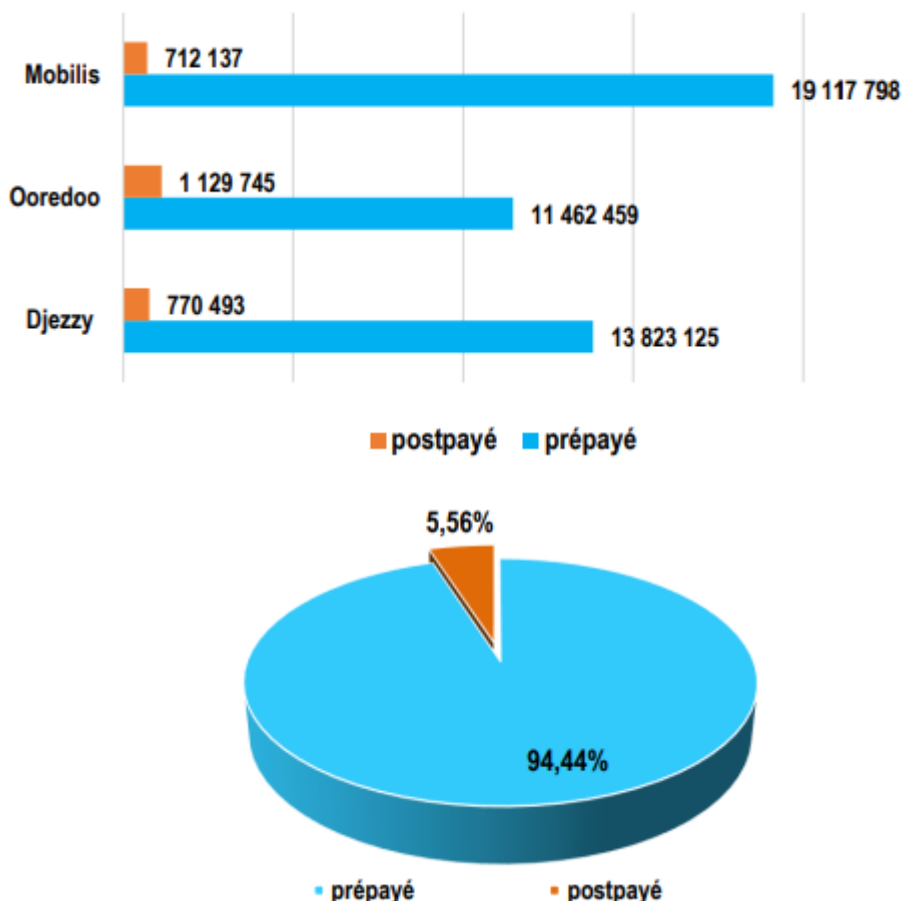
La source : <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> , consulté le 01/05/2022 à 9h

¹²⁶ <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> , consulte le 30/04/2022 à 15h

2.1.1. Répartition par type d'abonnement

A fin décembre 2021, 94,44 % des abonnés ont opté pour la formule prépayée, contre 5,56 % pour la formule post payée.¹²⁷

Figure III - 5: Répartition de marche de la téléphonie mobile par type d'abonnement (postpayé /prépayé)



La source : <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> , consulté le 01/05/2022 à 9:10h

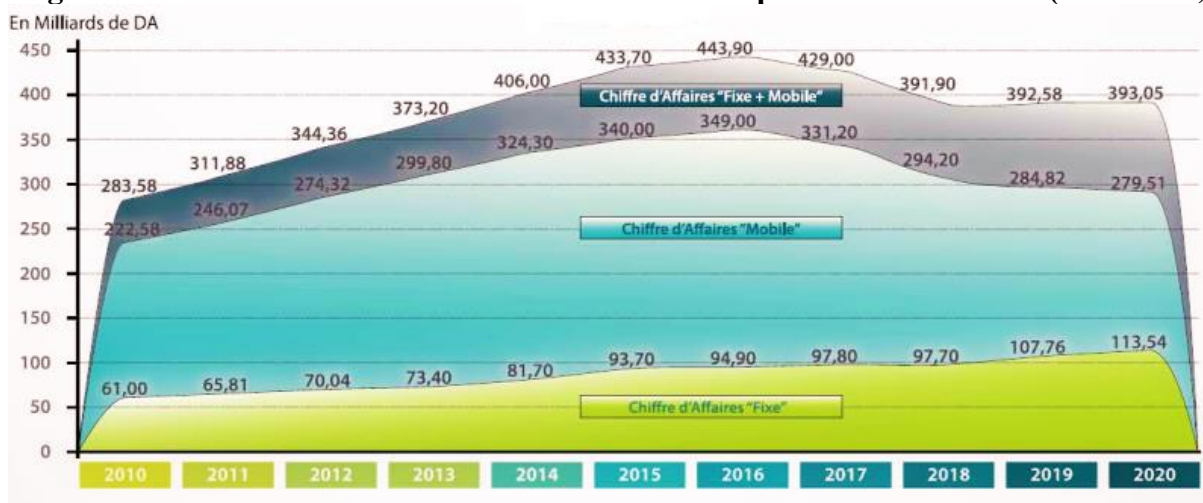
2.1.2. Chiffre d'affaire

En 2020, les opérateurs ont généré 404,42 milliards de dinar de revenus, dont 98,3 % provenaient d'opérateurs agréés (mobile, fixe, GMPCS, VSAT). Les titulaires de licence ont réalisé un chiffre d'affaires de 6,68 milliards.¹²⁸

¹²⁷ <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> , consulté le 01/05/2022 à 9:10h

¹²⁸ <https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> , consulté le 30/04/2022 à 14:30

Figure III - 6: Evolution de chiffre d'affaires de la téléphonie mobile et fixe (2010-2020)



La source : le rapport annuelle 2020 d'ARPC

De 2010 à 2020 le marché de la téléphonie mobile a connu une évolution progressive de manière continue jusqu'à l'année 2017, ou a vécu une légère baisse.

3. Présentation du groupe Ooredoo

Ooredoo représente une compagnie internationale qui est leader des télécommunications qui propose des services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise convenables avec les besoins des particuliers et des sociétés à travers les marchés du d'Afrique du Nord, du Sud-Est asiatique et du Moyen Orient. Etant une compagnie qui est orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision qui se présente dans l'enrichissement de la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain grâce à la communication afin d'aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présente dans de divers marchés tels que le Qatar, le Sultanat d'Oman le Koweït, l'Algérie, la Tunisie et l'Indonésie etc. En 2012, la compagnie a pu atteindre des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale de plus de 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. ¹²⁹

3.1. Ooredoo en Algérie

Wataniya Télécom Algérie représentait une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom qui est entré en Algérie pour la première fois en décembre 2003 et devenu le 3ème opérateur à avoir la licence de téléphonie mobile et à pénétrer le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004, WTA a été officiellement lancé pour la première fois sur le marché algérien sous la marque de Nedjma. L'entrée de WTA a été un peu tardif en comparant aux autres opérateurs, qui étaient déjà présents c'est pour ça qu'on remarque que WTA a beaucoup investit pour rattraper ce retard, c'est pourquoi qu'on remarque qu'à la fin de l'année 2005 le réseau de la marque Nedjma a couvert la majeure partie du territoire algérien et ce grâce à sa politique de déploiement rapide.

¹²⁹ <http://www.ooredoo.dz/> (consulté le 10/05/2022 à 18 :05)

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) devient actionnaire très important avec plus de (51 %) de Wataniya Télécom Koweït. Le 12 novembre 2013 lors d'une conférence de presse, le directeur général de Nedjma a communiqué sur le changement officiel de l'identité visuelle et commerciale de la marque en adoptant le nom d'Ooredoo et en gardant le même slogan « Dima Maakoum » et qui va être changé en 2016 vers « Vivez l'internet ». Ainsi, en fin de l'année 2016 Ooredoo Algérie ont lancé son offre 4G.

Cet opérateur prend la troisième place en termes de nombre d'abonnés aux réseaux mobile en comptant 12 592 204 abonnés en 2021.¹³⁰

3.2. Identité visuelle d'Ooredoo

Figure III - 7: Evolution du logo d'Ooredoo Algérie.



Source : Document interne à l'entreprise

En regardant de près le logo Ooredoo d'aujourd'hui, on peut remarquer clairement qu'il se compose de cercles rouges qui inclussent les lettres "Ooredoo" en blanc. L'utilisation de ces cercles est une bonne stratégie pour représenter l'union, la connectivité ainsi que la solidarité au sein de l'entreprise, une manière précise d'expliquer aux clients qu'ils sont le principal centre d'intérêt.

Les éléments et les images décalées de ce logo expriment le caractère unique que l'opérateur souhaite essentiellement renforcer. Le ton des deux couleurs est également très représentatif ; en effet, le rouge comme couleur principale représente une certaine chaleur humaine et est synonyme de jeunesse, de passion, énergie et de force. Ooredoo s'attache particulièrement à cette magnifique couleur en l'insérant subtilement dans sa charte graphique. Le blanc moins apparent inspire la clarté, la transparence, la fidélité, la confiance, la visibilité et l'empathie. On peut dire alors que les deux couleurs sont complémentaires.

Ainsi, son nom de logo, à la fois identité visuelle et signature institutionnelle, est principalement verbal, qui signifie « je veux », et en arabe français il donnerait « Ouridou » traduit les désirs de ses consommateurs, l'entreprise veut que ces derniers comprennent que leurs envies et désirs seront comblés.

¹³⁰ <https://www.arpce.dz/fr/file/m1g6i5> (consulté le 10/05/2022 à 18:43)

3.3.Valeurs, missions et objectifs Ooredoo

3.3.1. Les valeurs d'Ooredoo

Le changement du nom de Nedjma vers Ooredoo a été accompagné par l'enrichissement de valeurs ainsi que l'ajout de nouvelles dans le respect de celles de Nedjma. On peut résumer ces valeurs par les 4C suivants : ¹³¹

- ✓ **Caring** : Prendre soin de ses clients désigne l'un des valeurs d'Ooredoo. Ainsi que le lien de confiance qu'elle crée, le respect et le sens de responsabilité qu'elle dispose.
- ✓ **Connecting** : Dont le but est de s'engager avec les clients sur le plan humain. Ooredoo travaille dans un esprit collaboratif par l'intégration des communautés dont cette entreprise opère.
- ✓ **Challenging** : Ooredoo essaie de progresser et elle est souvent à la recherche continue afin de s'améliorer et de se différencier.
- ✓ **Citoyenneté ou « Ooredoo opérateur citoyen »** : Ooredoo s'engage dans la société algérienne, cela se voit à travers diverses actions qui peuvent toucher différents domaines à savoir le soutien des événements sportifs, culturels...etc. Ainsi, que l'établissement d'autre activité comme le sponsoring.

3.3.2. Ses missions

Ooredoo fournit des services de télécommunication et qui permettent d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numériques et audiovisuelles.

Comme elle compte aussi l'établissement et la gestion des interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphonie mobile au niveau de territoire national et international dont le but est d'assurer une bonne qualité de service pour ses clients.

Ooredoo s'engage à garantir la fourniture des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

3.3.3. Les objectifs d'Ooredoo

On peut résumer les objectifs globaux de l'entreprise comme suit :

- ✓ Devenir un leader sur le marché Algérien de la télécommunication mobile.
- ✓ Augmenter le nombre d'abonnés.
- ✓ Assurer aux clients un service de qualité afin d'assurer leurs satisfactions.
- ✓ Faciliter les échanges de l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- ✓ Devenir un centre des talents.
- ✓ Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles pour répondre aux besoins du marché.
- ✓ L'efficacité dans toutes les actions entreprises.
- ✓ Maintenir et développer le leadership.
- ✓ Acquérir de nouvelles parts de marché.
- ✓ Couvrir tous le territoire national
- ✓ Assurer la fidélisation et la satisfaction de la clientèle

¹³¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos#> (consulté le 12/05/2022 à 00 :32)

3.4. Présentation la direction d'accueil « Marketing »

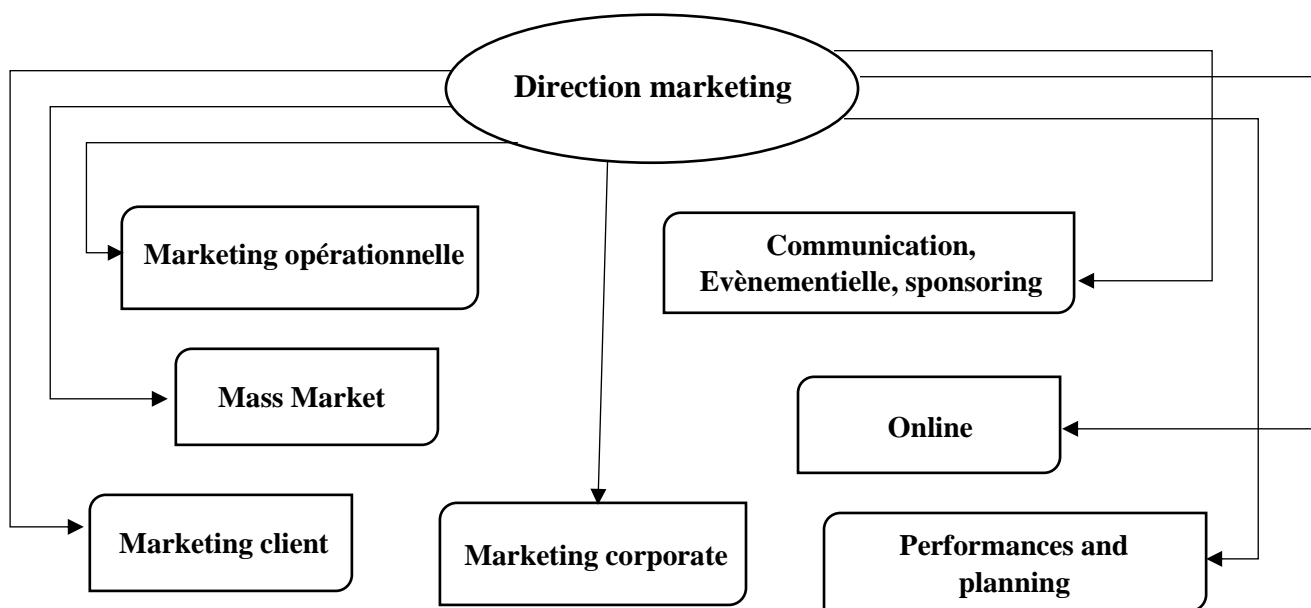
La direction marketing représente l'une des directions stratégiques les plus importantes au sein de l'entreprise, car cette dernière sert à évaluer les besoins et les attentes des consommateurs et elle est responsable du volet veille concurrentielle. Cette direction est composée de plusieurs sous-direction qui prend en charge la stratégie marketing et communication, du développement des applications mobiles et des études de marché pour les clients et enfin des enquêtes de satisfaction pour les clients Ooredoo.

La direction marketing est la source des activités commerciales d'Ooredoo Algérie et sa mission principale est d'assurer le succès de la marque à travers un positionnement stratégique solide sur le marché en proposant des produits et des offres innovantes et satisfaisantes.

3.4.1. Organisation de la direction marketing

Cette direction se compose de plusieurs départements qui sont présentés comme suit :

Figure III - 8: Organigramme de la direction Marketing.



La source : documentation interne

- **Marketing opérationnel** : Ce département est responsable de la mise en production des offres et services en assurant une interface avec la technologie afin de réaliser des produits marketing.
- **Mass Market** : La tâche principale de ce département se charge de l'élaboration des offres et services.
- **Marketing clients** : On peut résumer la tâche principale de ce département dans la création de différents systèmes de fidélisation pour les clients.
- **Communication, Evènementiel et sponsoring** : Travaille à promouvoir l'image de l'entreprise et ses produits, contribue à travers les missions de sponsoring à renforcer le rôle social et culturel de l'entreprise.

- **Performances et planning** : Ce département en charge des analyses financières ainsi que des études de marché.
- **Marketing Corporate** : principalement, responsable de la création et du suivi des offres et services dédiés aux entreprises
- **Le département « Online »** :
Ce département se compose de trois services principaux qui sont :
 - Web et E-communication.
 - Digital IOT.
 - Self care.

3.4.2. Service Web et E-communication :

Vu que notre étude est concentrée sur la communication digitale d'Ooredoo, donc on présente une description plus détaillée sur ce service.

Le service Web et E-communication a pour objectif de gérer la communication sur tous les supports numériques et sa mission est de :

- Faciliter la relation entre l'entreprise et ses clients.
- Présenter et communiquer sur les nouvelles offres et produits de l'entreprise.
- La gestion les différents réseaux sociaux de l'entreprise.
- Gérer le site Web de l'entreprise.
- Attirer plus d'internautes.
- Accroître la notoriété et améliorer l'image de marque.

Par conséquent, le service est divisé en deux parties, une partie web et une partie réseaux sociaux, qui sont interconnectées pour permettre aux utilisateurs de passer du web au réseau social et vice versa pour atteindre un large public.

✓ Le volet web

- La mission principale de ce volet est la gestion du site web d'Ooredoo Algérie, de son contenu, mais aussi que la gestion de la conception graphique du site web et sa mise à jour, en collaboration avec une agence de communication externe.
- Assurer une meilleure communication sur les produits et les offres de Ooredoo sur le site après avoir l'accord de chaque chef d'offre ou produit, en affirmant que la visuelle présenté est bien adaptée au produit et offre disponible, il pourra passer en ligne pour être visible pour l'ensemble des internautes.
- Le responsable de site publié à chaque fois des sondages sur le site pour collecter certaines informations sur les clients actuels et potentiels de l'entreprise ainsi pour évaluer la notoriété et l'image de marque de Ooredoo.
- Effectuer des publicités sur le site en collaboration avec l'agence externe.
- A tout moment, le responsable peut avoir un rapport détaillé sur l'ensemble des activités de sites grâce à Google analytiques, il pourra par exemple savoir combien de fois le site a été visité et le temps passé sur le site ...etc.

✓ **Volet d'E-Communication**

- Le service communication d'Ooredoo travaille avec une agence externe qui gère les différents comptes Ooredoo sur les réseaux sociaux.
- L'agence, après avoir été formés par l'équipe Ooredoo sur l'entreprise et toutes les fonctions, construit un planning de publications, messages, images, promotions... en accord avec ce qu'ils veulent véhiculer.
- En effet, Ooredoo dispose de plusieurs types de publications telles que des publications sur ses offres et services, sur les jeux vidéo, des publications high-tech et des publications sur les jeux et les concours.
- Le plan que l'agence utilise s'appelle le "calendrier éditorial", il est envoyé avant le début de la semaine au social media manager pour avis, vérification, révision et modification si nécessaire, à compléter. Ainsi que l'ajout de quelques notes particulières suite aux événements de la semaine qui aura lieu à Ooredoo.
- À propos de la gestion quotidienne des médias sociaux d'Ooredoo, c'est aussi en suivant le calendrier soumis chaque semaine par l'agence. Une fois soumis et confirmé, l'équipe Ooredoo respectera cela : publier au bon moment, examiner les plaintes des clients et les transmettre au service concerné, répondre aux commentaires des clients et tout cela avec la collaboration avec l'agence.

3.5. Les supports de communication digitale d'Ooredoo

Ooredoo est une entreprise qui accorde une grande importance pour sa communication digitale. Elle est présente sur différents réseaux sociaux et sur son site web.

3.5.1. Le site web

De nos jours, chaque entreprise se trouve dans le besoin de communiquer à travers son site web pour assurer une bonne image dans le marché et être un bon écoutant des besoins de leurs clients.

Ooredoo comme toute entreprise possède son propre site web « <http://www.Ooredoo.dz/> ». Le site Ooredoo est très interactif, ou le consommateur le trouve facilement. On remarque qu'il apparaît en premier lorsqu'on écrit le mot Ooredoo sur le moteur de recherche « Google ». Pour le visuel de site, Ooredoo opte pour les deux couleurs de son logo.

Le site se compose principalement de :

- Les deux premières rubriques « Particulier » et « entreprises » présentent principalement les services d'Ooredoo les offres mobile et internet
- La troisième rubrique nommée « tout sur Ooredoo » présente l'ensemble d'informations diffusées sur Ooredoo tel que : une petite présentation, son historique, ses valeurs, actualité médiatique, événement et sponsoring
- Ainsi, le site comporte un espace pour clients, dont ils créent leurs propres comptes sur le site afin de bénéficier d'une expérience client.

3.5.2. Les réseaux sociaux

✓ **Facebook**

Avec 6 044 719 de j'aime et 6 127 785 d'abonnés, la page Facebook Ooredoo Algérie se classe parmi les premières pages en Algérie et la deuxième dans les télécommunications en termes de j'aime et d'abonnés. La langue arabe et français sont les langues utilisées pour communiquer sur ce réseau, différents types de publication se partagent sur ces réseaux tels que : les offres disponibles, promotions, événements, quiz, organisation de jeux et concours.

On va essayer de faire une petite analyse de la page Facebook Ooredoo pour les derniers 30 jours, qui veut dire la période 15/04/2022 au 15/05/2022 pour mieux comprendre la présence d'Ooredoo sur Facebook.

➤ **La fréquence de publications**

Durant ce mois d'étude, les pics des publications étaient huit publications par jour et cela durant le mois de ramadan, pour la première quinzaine du mois de mai on remarque une diminution de nombre de publication ou Ooredoo publie d'une à trois publications par jour.

Figure III - 9: Le nombre total de publications par jour.

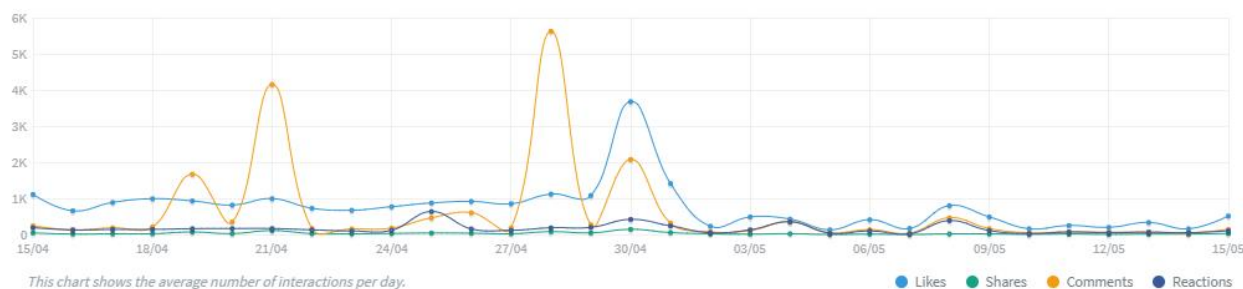


Source : <https://www.graphystories.com/> (consulté le 20/05/2022 à 13 :05)

➤ **Les interactions**

La page Facebook Ooredoo réalise 1544 interactions par jours en moyenne.

Figure III - 10: Le nombre moyen d'interaction par jours.

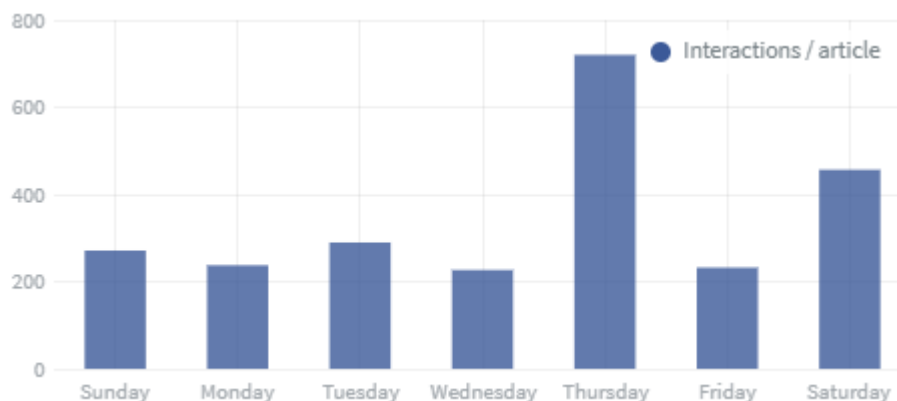


Source : <https://www.graphystories.com/> (consulté le 20/05/2022 à 13 :10)

➤ **Les interactions par jour de la semaine**

On remarque clairement que le jeudi est le jour le plus engageant pour publier.

Figure III - 11: Le nombre total d'interaction par article pour n'importe quel jour

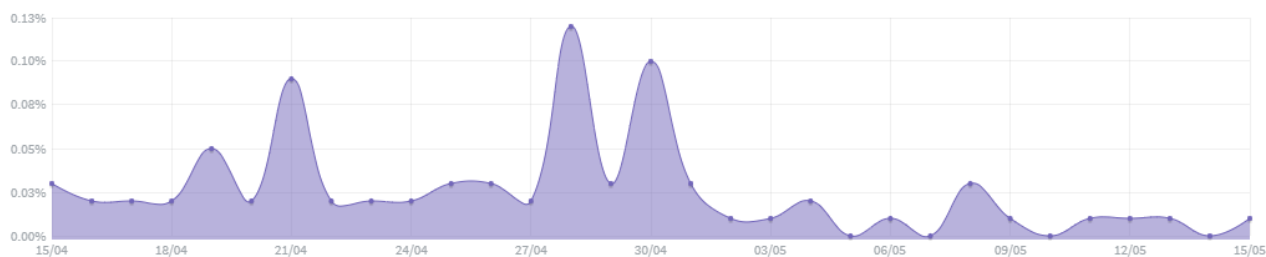


Source : <https://www.graphystories.com/> (consulté le 20/05/2022 à 13 :10)

➤ **Engagement**

La page Facebook Ooredoo à un taux d'engagement moyen de 0.03 % (le taux d'engagement c'est une division des interactions sur les Fans).

Figure III - 12: Le taux d'engagement sur les articles de la page.



Source : <https://www.graphystories.com/> (consulté le 20/05/2022 à 13 :25)

✓ **Instagram**

Avec l'augmentation de nombre d'utilisateurs Algériens de Instagram, Ooredoo essaye de s'adapter avec ce développement en créant une page sur Instagram qui touche maintenant 263k abonnés. Ooredoo utilise aussi l'arabe et le français pour communiquer sur ce réseau.

Le type des publications sont les suivants : offres disponibles, quiz, services et promotions, spot publicitaire, organisation jeux et concours, événements.

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque

✓ LinkedIn

Ooredoo Algérie est présent sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 110 999 abonnés

Nombre d'abonné : 110 999

Langue : Français / Arabe

Type de publication : offres d'emplois, communication événementielle, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel pour professionnel. Partage les articles de presse sur Ooredoo

Adresse : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie/>

✓ YouTube

Ooredoo Algérie est également présent sur YouTube où il annonce ses spots promos, offres, jeux et concours, Quizz et des diverses actions. La chaîne YouTube d'Ooredoo Algérie compte 183 Mille abonnés.

Nombre d'abonné : 183 mille

Nombre de vues : 9 909 535 vues

Langue : Français / Arabe

Type de publications : Emission :(actualités, les nouveautés sur les films et les séries, info high-tech), spot publicitaire.

Adresse : <https://www.youtube.com/c/OoredooDZ>

Inscription : 1 Décembre 2013

✓ Twitter

Cet opérateur mobile compte 1 million d'abonnés sur twitter, Ooredoo publie sur sa page des offres et services, des sujets d'actualité, ainsi que divers événements pour gagner en visibilité et augmenter sa notoriété.

Nombre de tweets : 3 847.

Nombre d'abonnés : 1 million.

Langue : Français / Arabe

Type de publications : des vidéos de promotion, offres et services, sujets d'actualités, événements, des sondages...

Adresse : <https://twitter.com/OoredooDZ>

Inscription : Aout 2010.

Section 2 : Présentation de l'enquête

L'étude que nous allons réaliser est basée sur une étude quantitative à travers un questionnaire, cela va nous permettre d'analyser l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de Ooredoo.

Dans cette section nous allons aborder en détails la présentation de notre enquête qui va porter sur :

- ✓ Méthodologie de la recherche
- ✓ Présentation du questionnaire

- ✓ Population et échantillonnage, Méthode d'analyse de résultats

1. Méthodologie de recherche

1.2. Objectif de l'enquête :

L'objectif principal de notre enquête est de répondre sur la problématique qui est de savoir dans quelle mesure la communication digitale impacte-elle l'image de marque, pour y faire nous allons essayer de tester nos hypothèses qui sont déjà citées :

H1 : La communication digitale influence positivement l'image perçue à l'égard de la marque

H2 : les internautes s'orientent vers le site web Ooredoo pour des buts commerciaux et non pas pour des raisons liées à la marque et son image.

H3 : l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de marque.

1.3. Mode d'administration

Notre questionnaire a été réalisé en utilisant Google forms. On a trouvé qu'il est important de le publier en ligne, pour y faire on a partagé ce questionnaire sur différents réseaux sociaux. D'abord sur Facebook ou on a choisi différents pages et groupes à savoir ceux de notre pôle universitaire et d'autres, pas uniquement, mais on a opté pour d'autres réseaux à savoir LinkedIn, Instagram et twitter.

Nous avons choisi ce mode d'administration pour son effet viral et parce que notre questionnaire est destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux et internet et que le partage sur cet outil nous a permis d'atteindre plus facilement les clients de l'opérateur et la collecte des données.

2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés* ». ¹³²

Autrement dit : le questionnaire représente une liste de questions qui peuvent comporter ou non des propositions de réponses. Un questionnaire doit atteindre deux buts principaux : d'abord il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques dont la personne interrogée peut répondre. Ainsi, il doit inciter la personne interrogée à participer à l'enquête et à donner des informations correctes.

Notre questionnaire a été réalisé en utilisant Google forms et a été mentionné et mis en ligne pour une période de 4 jours. Ce questionnaire contient au total 23 questions simples et claires. Le choix de ces dernières n'a pas été aléatoire mais en fonction de but de notre étude.

¹³² CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2^{ème} édition, p77.

2.1. La structure du questionnaire

Nous nous avons constitué et structuré notre questionnaire en parties :

- **La première partie** : désigne une petite description de notre travail, une brève introduction qui informera les personnes interrogées de thème général de notre travail et qu'il s'agit d'une recherche menée pour réaliser le mémoire.
- **La deuxième partie** : cette partie représente la fiche signalétique de notre questionnaire, et elle contient trois questions qui nous vont nous permettre de récolter des informations personnelles sur l'ensemble des personnes interrogées
- **La troisième partie** : cette partie est réservée pour récolter des informations concernant la connaissance des opérateurs mobile en général et le poids des réseaux sociaux pour les personnes interrogées
- **La quatrième partie** : est réservé pour l'opérateur Ooredoo et sa communication digitale pour cerner l'avis des répondants à propos de la communication digitale de cet opérateur ainsi qu'influence sur son image de marque.

2.2. Les types de questions utilisées

On distingue deux types des questions utilisées dans les questionnaires et qui sont les suivantes :

2.2.1. Les questions fermées

Une question fermée désigne une question d'un questionnaire dont le répondant peut choisir parmi des réponses prédéterminées. Les réponses sur les questions fermées sont plus faciles à gérer, mais demandent des connaissances préalables pour fournir une réponse appropriée, sinon on trouve de nombreuses réponses sous l'option "Autre".

Deux types de questions fermés sont à distinguer :

- **Question fermée à choix unique** : est une question dont le répondant peut choisir une unique option parmi un ensemble d'options qui suivent une progression entre deux bornes.
- **Questions à échelles** : qui donne au répondant la possibilité de mesurer sur une échelle
- **La question à Choix multiple** est une question fermée comme la précédente, la différence se réside que l'individu peut sélectionner une ou plusieurs réponses parmi l'ensemble de réponse.

2.2.2. Les questions ouvertes :

Comme son nom l'indique, ce sont des questions dans lesquelles le répondant est libre de s'exprimer comme il souhaite. L'analyse de ces réponses est considérée plus complexe que celle des questions fermées.

Notre questionnaire comporte 23 questions de différents types :

On trouve 11 questions fermées à choix unique à savoir : questions : 1, 2, 3, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 16 et 19. Quatre questions fermées à choix multiple sont : questions : 9, 10, 12 et 13.

Ainsi que 5 questions à choix matricielle à savoir questions : 7, 17, 18, 21 et 22. Une question sur l'échelle de Likert qui est la question numéro 20.

Enfin, 2 questions sont ouvertes à savoir : questions : 4 et 23.

3. Population et échantillonnage :

3.1. Population de référence :

« *Autres dénominations : population mère, population cible, univers de référence, base de sondage. Elle représente l'ensemble de tous les éléments concernés par la problématique, objet de l'étude* ». ¹³³

« Dans le cadre d'une enquête par sondage la population de base est la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon ». ¹³⁴ Dans notre cas, la population cible est constitué de tous les internautes qui utilisent les médias sociaux, ont des comptes sur un ou plusieurs réseaux sociaux et naviguent sur Internet. Utilisateur d'Ooredoo ou un autre opérateur concurrent.

3.2. L'échantillon

Est l'élément de base des études marketing. Il doit être représentatif de la population mère. Et est « un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée ». ¹³⁵ Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, la technique d'échantillonnage doit être utilisée pour représenter l'échantillon.

3.3. L'échantillonnage (La population ciblée dans notre recherche)

« *L'échantillonnage est à distinguer du recensement. Ce dernier consiste à interroger l'ensemble d'une population donnée. Au contraire les techniques visant à construire un échantillon ont pour objectif de représenter la cible comptant une multitude d'individus. Il serait impossible de tous les contacter pour leur soumettre un questionnaire. Pour recueillir leur opinion, l'enquêteur élabore un échantillon sur lequel il peut conduire son enquête et généraliser les résultats à l'ensemble de la population* ». ¹³⁶ La méthode d'échantillonnage consiste à constituer un échantillon d'une population mère pour estimer ses caractéristiques. Par conséquent, l'identification d'un échantillon représentatif de la population est très importante. Il existe donc deux types de méthodes d'échantillonnage :

- ✓ Méthode probabiliste
- ✓ Méthode non probabiliste (empirique).

Les différentes méthodes non-probabilistes (empiriques) :

Ces approches sont basées sur une structure plus large où il n'y a pas de place aux coïncidences. Les individus sont soigneusement sélectionnés car ils appartiennent à une classe

¹³³ <https://www.manager-go.com/marketing/glossaire/population-de-reference> , consulté le 02/05/2022 à 10h

¹³⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/>, consulté le 02/05/2022 à 10.56h

¹³⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>, consulté le 02/05/2022 à 11.30

¹³⁶ <https://www.manager-go.com/marketing/echantillonnage.htm> , consulté le 02/05/2022 à 10.56h

particulière (méthode des quotas largement utilisée pour la consommation de masse) et ont le profil recherché (pré échantillonnage).

➤ **Méthode quota**

« Cette méthode permet de s'assurer que chaque partie de la population sera représentée de manière similaire à sa proportion dans la population de base. C'est donc une question de proportion dans cette méthode, on cherche à reproduire la population de base à plus petite échelle pour pouvoir extrapoler les résultats de l'échantillon à la population de base ».¹³⁷

Les échantillons boules de neige

Cette méthode est destinée à sélectionner et à interroger un groupe de personnes, afin qu'elles identifient d'autres membres de ce groupe interrogés. Cette méthode d'échantillonnage est couramment utilisée pour étudier les décisions d'achat.

« La méthode de la boule de neige consiste à diffuser votre questionnaire d'enquête à des personnes ayant les caractéristiques que vous recherchez puis de leur demander de le diffuser à d'autres personnes de profil similaire. Avantages et inconvénients de cette alternative aux méthodes d'échantillonnage classiques... »

*C'est ce qu'on appelle l'effet boule de neige c'est à dire un phénomène où des réactions en chaîne produisent une accumulation, à la manière d'une boule de neige roulant le long d'une pente enneigée ou que l'on pousse pour la faire grossir ».*¹³⁸

Les échantillons de convenance :

Celui-là est un choix arbitré par nous. Il est souvent choisi pour des contraintes liées à la praticité, l'accessibilité et le coût. Bien sûr les résultats tirés de notre enquête ne sont donc pas extrapolables du fait de cette méthode ne permis pas de reproduit la population de base.

Les Méthode probabiliste :

L'échantillonnage probabiliste fait référence à la sélection lorsque la sélection des échantillons de la population est basée sur le principe de la randomisation. Qui veut dire le Choix aléatoire. Il est plus complexe, plus lent à mettre en œuvre et généralement plus coûteux que l'échantillonnage non probable. Cependant, les unités de la population sont sélectionnées au hasard et la probabilité de sélection pour chaque unité de l'échantillon peut être calculée, ce qui nous permet de faire des estimations fiables et de faire des inférences statistiques sur la population.¹³⁹ Et n présente les quatre types de ce dernier qui sont :

L'échantillonnage stratifié :

Toute variable pour laquelle une valeur est disponible pour toutes les unités incluses dans la base (l'âge, le sexe, la province de résidence, le revenu... etc.) peut être utilisée pour effectuer la stratification. Lors de l'utilisation d'un échantillonnage stratifié, la population est divisée en

¹³⁷ DESABIE(J) : *Méthodes empiriques d'échantillonnage Revue de statistique appliquée*, tome 11, no 1 (1963), p. (5-24)

¹³⁸ <https://blog.questionnaire.fr/alternative-methode-de-la-boule-de-neige> , consulte le 02/05/2022 à 00:36h.

¹³⁹ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm> , consulte le 02/05/2022 à 00:56h.

groupes homogènes appelés strates mutuellement exclusives, puis des échantillons indépendants sont sélectionnés dans chaque strate.¹⁴⁰

L'échantillonnage aléatoire « simple »

Chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être sélectionné que tous les autres éléments de la population ciblent.

L'échantillonnage par grappes

Cela implique de diviser une population homogène en grappes (sous-groupes) et de sélectionner au hasard les grappes. Tous considèrent les éléments de chaque sous-groupe.

L'échantillonnage systématique

Cette méthode consiste à créer une liste de tous les éléments de la population cible, et Déterminer les ratios suivants : (nombre de membres de la population) / (taille de l'échantillon).

Méthode d'échantillonnage choisie

Dans notre étude, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage de convenance non probabiliste (empirique) pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La Population a interrogé est les internautes qui sont des utilisateurs d'opérateurs mobiles.

La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 200 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire diffusé sur internet via Google forms.

4. Méthode d'analyse de résultats

Une fois les réponses sont recueillies et le travail de terrain est terminé, nous passerons à l'analyse des résultats. Pour cela, nous avons utilisé l'Excel.

Ce dernier nous facilite le traitement des données et nous fait gagner du temps. Ce mode de traitement nous a permet de :

- ✓ Réaliser une analyse à tri plat : Permet de calculer des pourcentages en fonction des résultats présentés par l'Excel.
- ✓ Effectuez une analyse à tri croisé : il s'agit d'une analyse de la relation entre deux variables, et Le pourcentage est donc calculé en croisant des variables.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

1. Analyse de questionnaire par tri à plat

Dont le but est de répondre sur notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire par tri à plat.

¹⁴⁰ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm> , consulte le 02/05/2022 à 1h

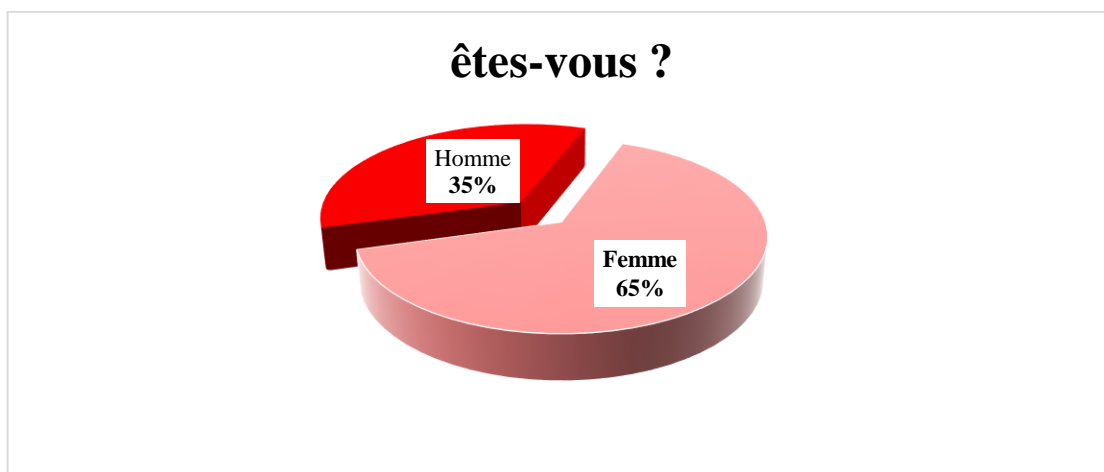
➤ **Question 1 : êtes-vous ?**

Tableau III - 3 : Répartition de personnes interrogées selon leur sexe

Le genre	La fréquence	Le pourcentage
Femme	130	65%
Homme	70	35%
Total général	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 13: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous observons que 65% des personnes interrogées sont de sexe féminin, et 35% sont de sexe masculin.

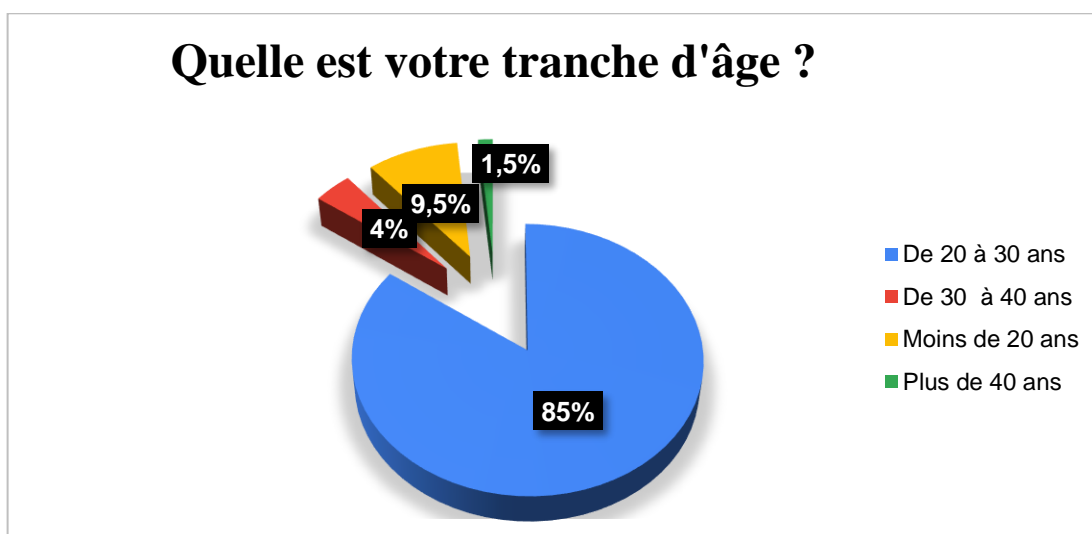
➤ **Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

Tableau III - 4: La répartition des personnes interrogées selon leur âge.

la tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
De 20 à 30 ans	170	85%
De 30 à 40 ans	8	4%
Moins de 20 ans	19	9,5%
Plus de 40 ans	3	1,5%
Total général	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 14: La répartition des personnes interrogées selon leur âge.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Les personnes âgées de 20 ans à 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 85%, suivies par les personnes âgées moins de 20 ans avec un taux de 9.5 %, tandis que celles âgées de 30 ans à 40 ans représentent 4%. Enfin, une minorité des personnes âgées de plus de 40 ans représentent uniquement 1.5 % de l'échantillon.

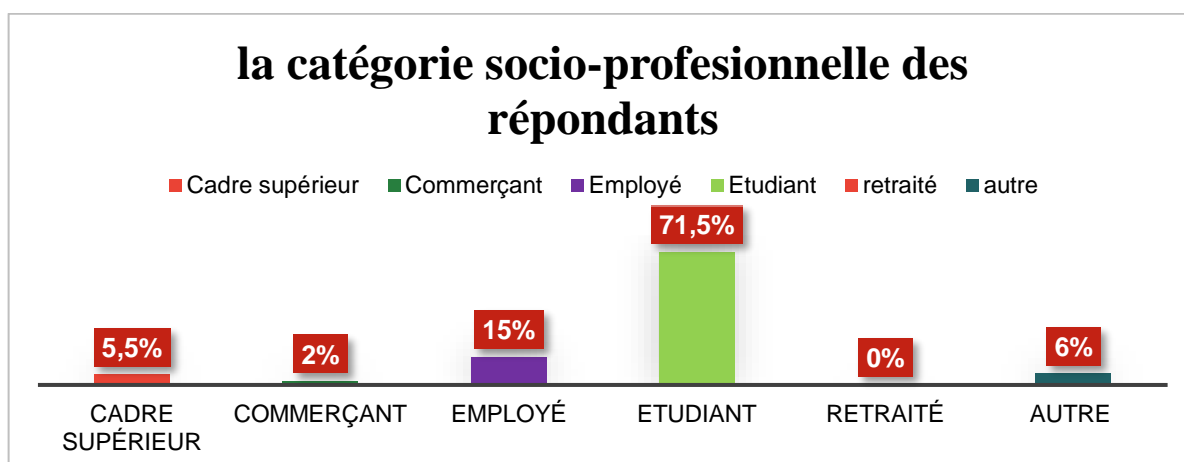
➤ **Question 3 :** Quelle est votre catégorie socio-professionnelle

Tableau III - 5: La catégorie socio-professionnelle des répondants.

	Fréquence	Pourcentage
Cadre supérieur	11	5,5%
Commerçant	4	2%
Employé	30	15%
Etudiant	143	71,5%
retraité	0	0%
autre	12	6%
totale	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 15: La catégorie socio-professionnelle des répondants.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons que la plupart des personnes interrogées 71.5% sont des étudiants, suivis par les employés avec un taux de 15%, Les répondants avec un autre statut représentent 6% de notre échantillon. Alors qu'un taux de 5.5% représente des cadres supérieurs, seulement 2% représente les commerçants.

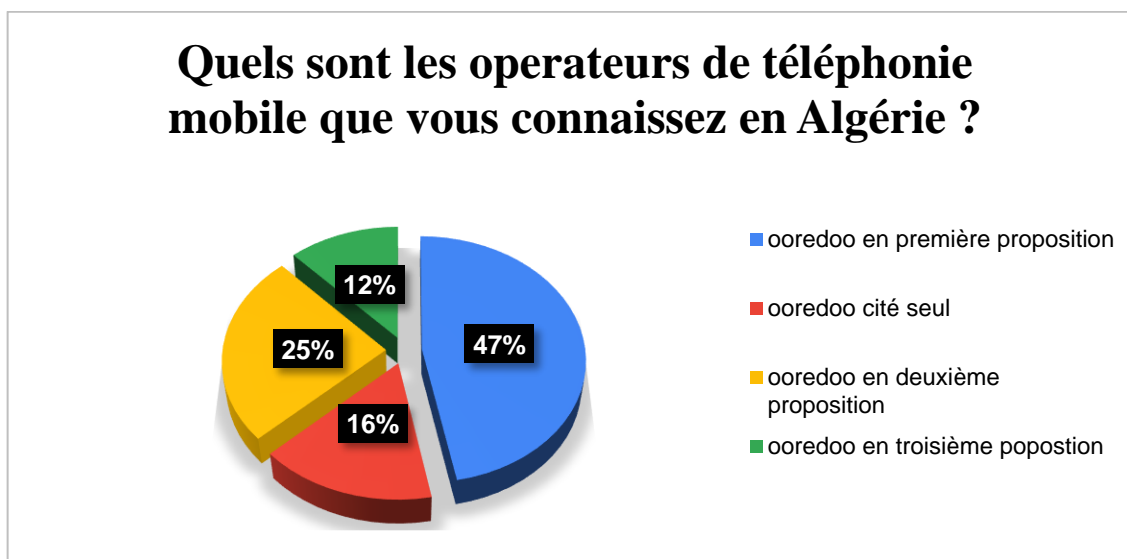
- **Question 4 :** Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile que vous connaissez en Algérie ?

Tableau III - 6: La place d'Ooredoo parmi ses concurrents

	Fréquence	Pourcentage
Ooredoo en première proposition	94	47%
Ooredoo cité seul	32	16%
Ooredoo en deuxième proposition	50	25%
Ooredoo en troisième proposition	24	12%
Somme	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 16: La place d'Ooredoo parmi ses concurrents



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : On remarque qu'un pourcentage de 16% des personnes interrogées citent l'opérateur Ooredoo sans le faire suivre de ses concurrents, tandis que 47% citent la marque en première proposition, 25% la citent en deuxième proposition et uniquement 12% la citent en dernière position.

➤ **Question 5 :** Suivez-vous ces opérateurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau III - 7: L'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Non	87	43,5%
Oui	64	32%
pas tous	49	24,5%
Total général	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 17: L'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons qu'un pourcentage de 43.5% de notre échantillon ne suit pas les opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux, un pourcentage de 32% qui les suit, tandis que 24.5% qui suit ces opérateurs sur réseaux sociaux mais pas tous.

➤ **Question 6:** Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux

Tableau III - 8: La recherche d'une marque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Le Pourcentage
Non	51	25,5%
Oui	149	74,5%
Total	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 18 : La recherche d'une marque sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous remarquons que 74.5% des répondants ont déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux, tandis que les 25.5% n'ont pas effectué de recherche.

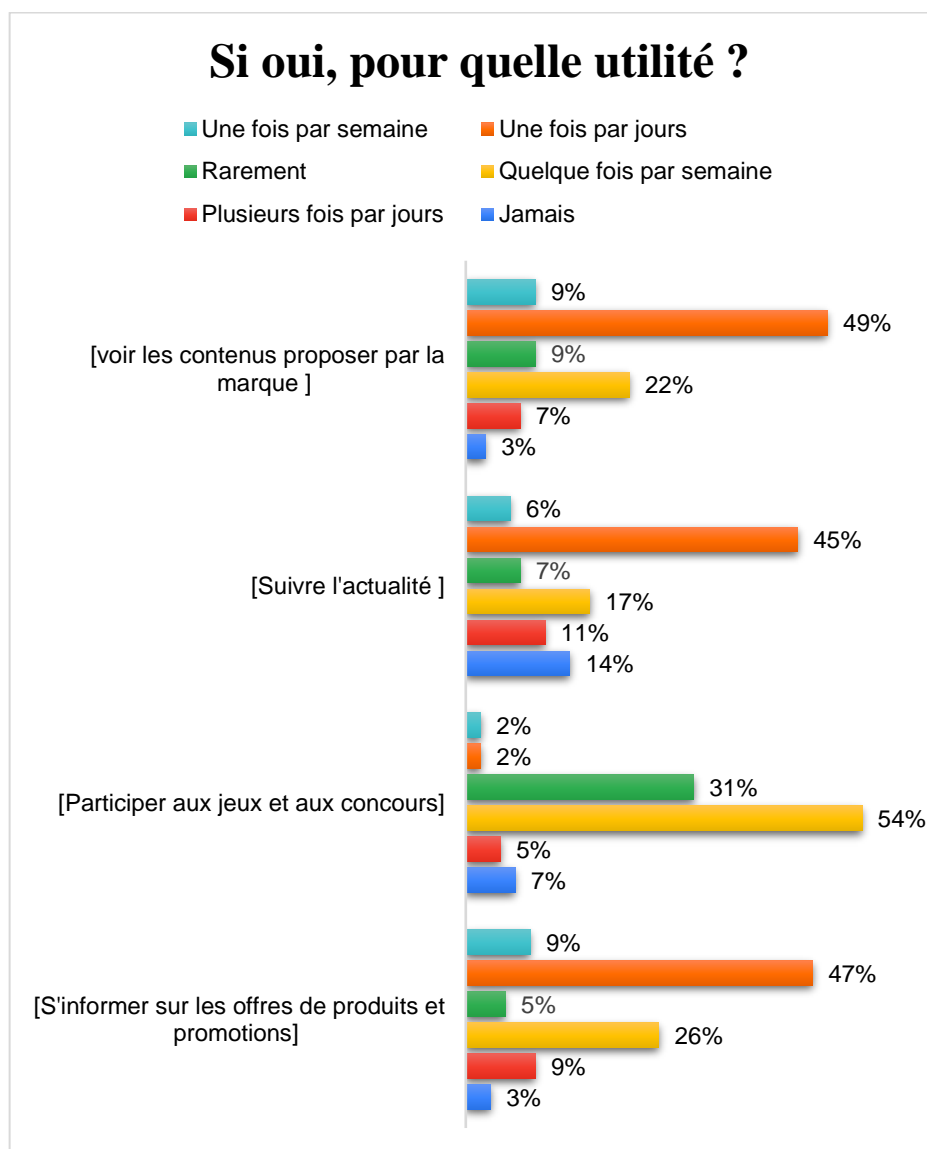
➤ **Question 7 :** Si oui, pour quelle utilité ?

Tableau III - 9: La répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux

	Jamais	Plusieurs fois par jours	Quelque fois par semaine	Rarement	Une fois par jours	Une fois par semaine	Total général
[S'informer sur les offres de produits et promotions]	3%	9%	26%	5%	47%	9%	100%
[Participer aux jeux et aux concours]	7%	5%	54%	31%	2%	2%	100%
[Suivre l'actualité]	14%	11%	17%	7%	45%	6%	100%
[voir les contenus proposer par la marque]	3%	7%	22%	9%	49%	9%	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 19: La répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

- ✓ On constate que la majorité de nos répondants effectuent une fois par jour une recherche sur une marque dans le but de s'informer sur les offres produites et promotions avec un taux de (47%), (26%) le fond quelque fois par semaine, (9%) le fond plusieurs fois par jour, le même pourcentage de (9%) le fond une fois par semaine tandis que le reste le fond soit rarement ou jamais avec (5%), (3%) respectivement.
- ✓ La plupart de nos interrogé affirment qu'ils effectuent une recherche sur la marque quelque fois par semaine à (54%) afin de participer aux jeux et aux concours organisé, (31%) le font rarement, (7%), (5%) ne le font jamais, plusieurs fois par jour respectivement. Tandis que deux pourcentages égaux à (2%) de personnes qui estiment qu'ils ont effectué une recherche sur marque dans ce but une fois par jour et une fois par semaine.

- ✓ Dans le but de suivre l'actualité (45%) de nos sondés réalisent une fois par jour des recherches sur les marque, d'autre quelque fois par semaine (17%), jamais (14%), plusieurs fois par jour (11%), rarement (7%) et 6% le fond une sois par semaine.
- ✓ (49%) de nos répondants fond une fois par jour des recherches sur une marque afin de voir le contenu proposé par la marque, les autres le fond quelque fois par semaine (22%), (9%) le font une fois par semaine, (9%) le font rarement, tandis que le reste relèvent qu'ils font plusieurs fois par jour de recherche ou jamais avec un taux de (7%), (3%), respectivement.

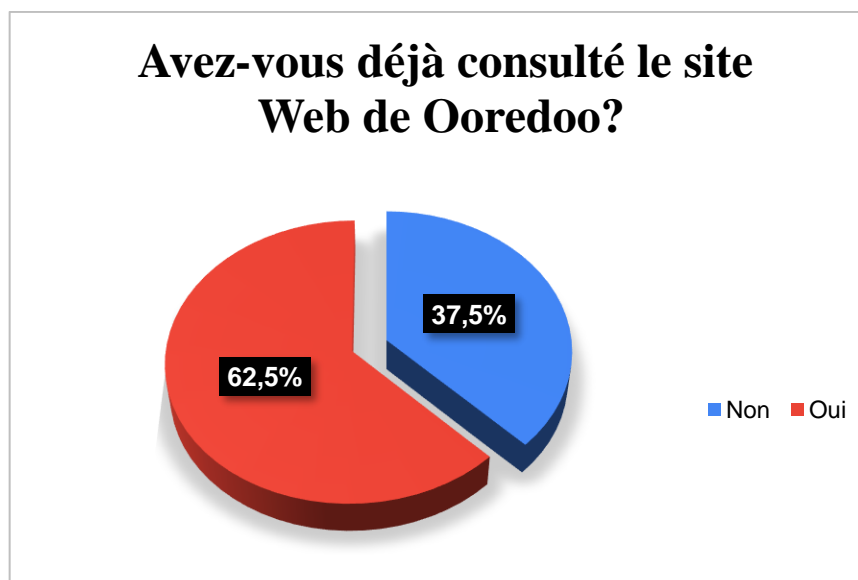
➤ **Question 8** : Avez-vous déjà consulté le site Web de Ooredoo?

Tableau III - 10 : La répartition des répondants selon la consultation ou non de site web d'Ooredoo

	La fréquence	Le pourcentage
Non	75	37.5%
Oui	125	62.5%
Total	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 20: La répartition des répondants selon la consultation ou non de site web d'Ooredoo



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons qu'un pourcentage important de notre échantillon (62.5%) ont déjà consulté le site web d'Ooredoo, tandis que 37.5% ne l'ont pas déjà fait.

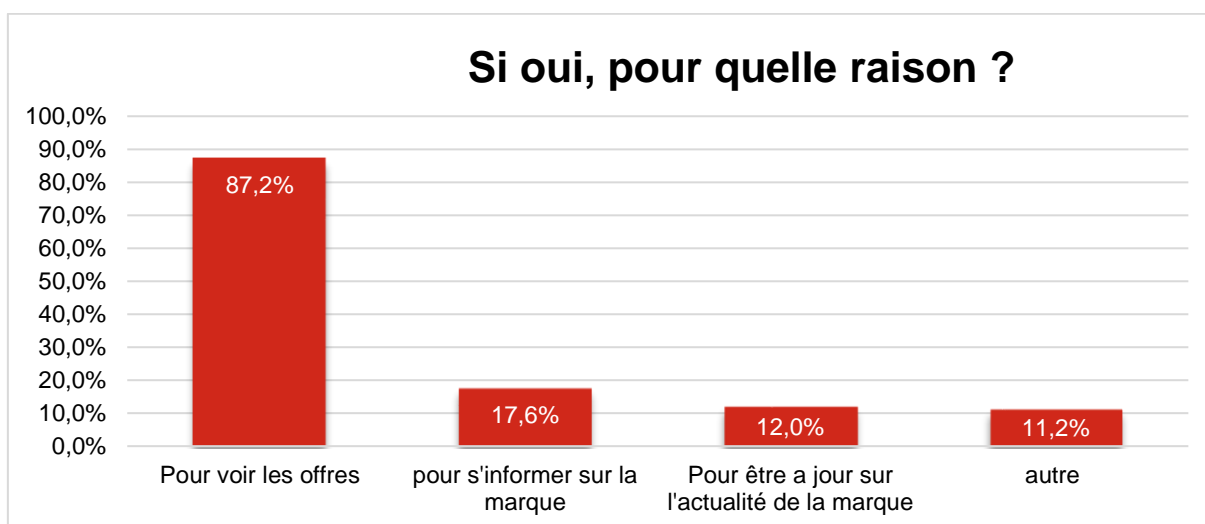
➤ **Question 9 : Si oui, pour quelle raison ?**

Tableau III - 11: Répartition selon la raison de leurs consultations de site web

	Pourcentage	Fréquence
Pour voir les offres	87,2%	109
pour s'informer sur la marque	17,6%	22
Pour être à jour sur l'actualité de la marque	12,0%	15
autre	11,2%	14

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 21: Répartition selon la raison de leurs consultations de site web



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons que la majorité des répondants qui ont déjà consulté le site web d'Ooredoo (87.2%) l'ont fait pour voir les offres, (17.6%) pour s'informer sur la marque, uniquement (12%) consulte le site pour être à jour sur l'actualité de la marque et (11.2%) pour autre raison.

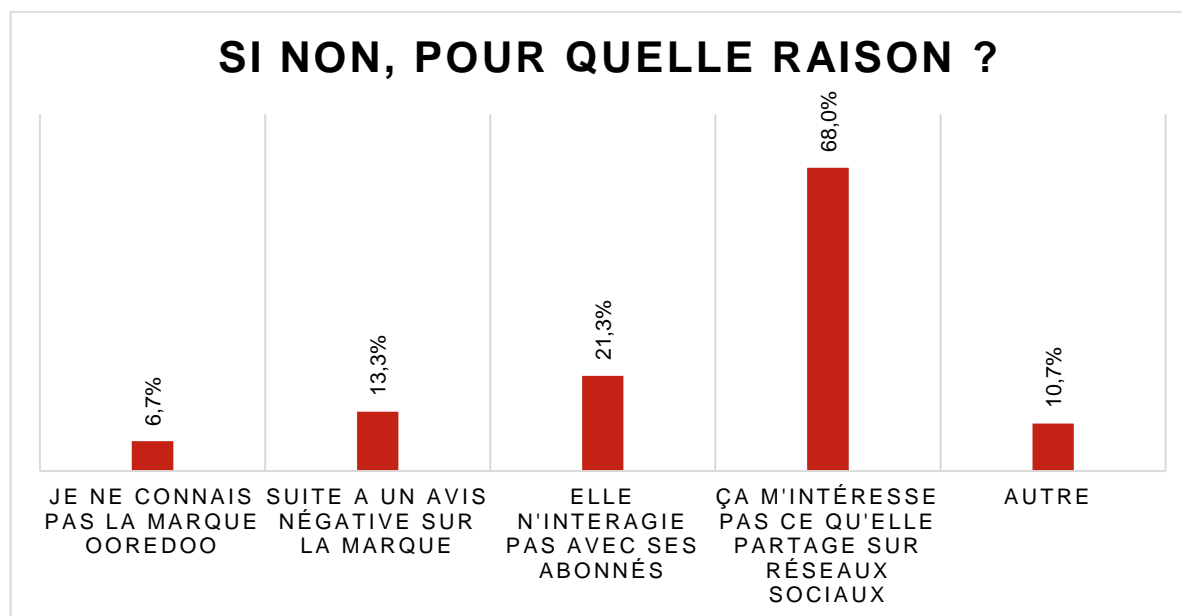
➤ **Question 10** : Si non, pour quelle raison ?

Tableau III - 12 : Répartition selon la raison du non consultation de site web

	Pourcentage	Fréquence
Je ne connais pas la marque Ooredoo	6,7%	5
Suite à un avis négatif sur la marque	13,3%	10
Elle n'interagit pas avec ses abonnés	21,3%	16
ça ne m'intéresse pas ce qu'elle partage sur réseaux sociaux	68,0%	51
autre	10,7%	8

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 22: Répartition selon la raison du non consultation de site web



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Un pourcentage de (68%) des répondants qui n'ont jamais consulté le site web d'Ooredoo ne l'ont pas fait car ils ne sont pas intéressés par ce qu'elle partage sur réseaux sociaux. (21.3%) ne l'ont pas fait car la marque n'interagit pas avec ses abonnés. (13.3%) suite à un avis négatif sur la marque, (10%) pour d'autres raisons et (6.7%) pour la raison du non connaissance de la marque.

➤ **Question 11** : Suivez-vous l'opérateur Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau III - 13: L'abonnement des internautes sur les réseaux sociaux d'Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Non	120	60%
Oui	80	40%
Total	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 23: L'abonnement des internautes sur les réseaux sociaux d'Ooredoo



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons que la plupart des personnes interrogées (60%) ne suivent pas l'opérateur Ooredoo sur les réseaux sociaux, seulement (40%) le suivent.

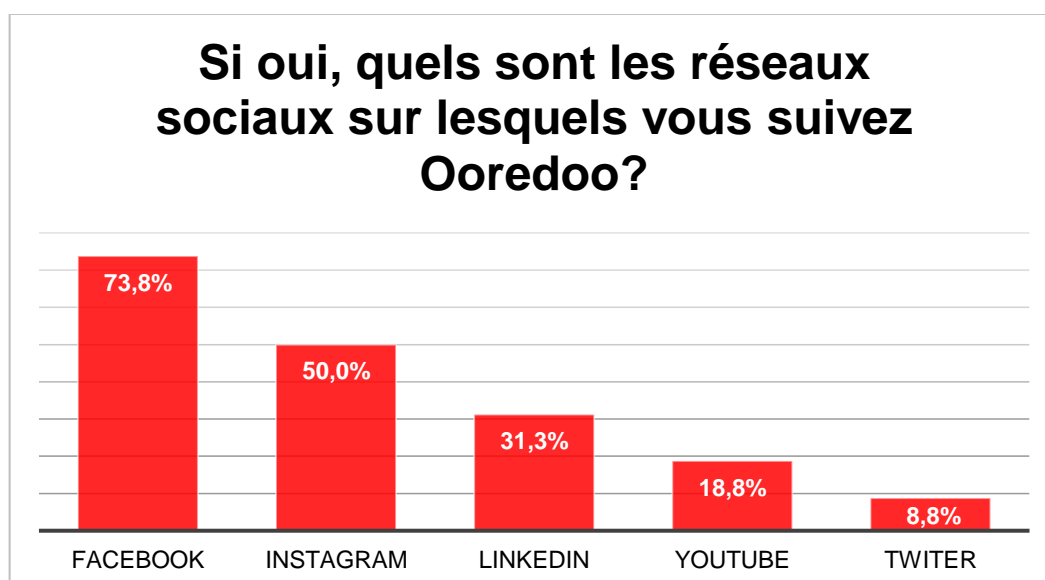
➤ **Question 12** : Si oui, quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez Ooredoo?

Tableau III - 14: Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	59	73,8%
Instagram	40	50,0%
LinkedIn	25	31,3%
YouTube	15	18,8%
Twitter	7	8,8%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 24: Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent Ooredoo



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : D'après l'histogramme, nous remarquons que (73.8%) des personnes qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux, la suivent sur Facebook ce qui est cohérent comparant aux nombre importants d'abonnés sur Facebook, (50%) sur Instagram, (31.3%) sur le réseau professionnel LinkedIn, tandis que 18.8% suivent Ooredoo sur YouTube et uniquement 8.8% sur twitter.

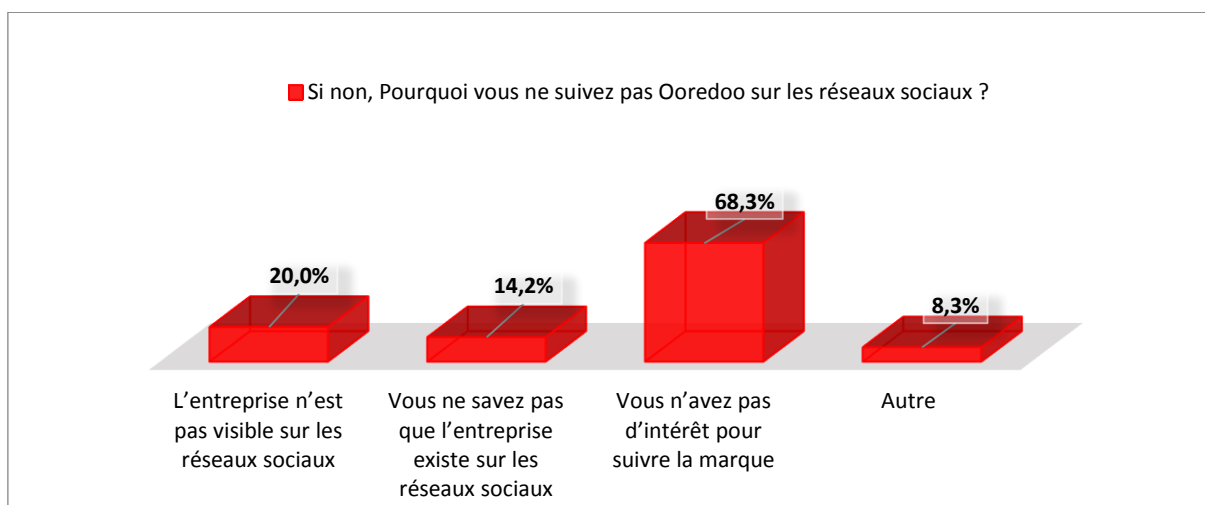
➤ **Question 13** : Si non, Pourquoi vous ne suivez pas Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau III - 15: Les raisons pour lesquels les répondants ne suivent pas Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	24	20,0%
Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux	17	14,2%
Vous n'avez pas d'intérêt pour suivre la marque	82	68,3%
Autre	10	8,3%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 25: Les raisons pour lesquels les répondants ne suivent pas Ooredoo sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous remarquons que la majorité des répondants qui ne suivent pas Ooredoo sur les réseaux sociaux, ne le font pas car ils n'ont pas intérêt pour suivre la marque (68.3%), (20%) ne la suivent pas car ils trouvent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux. (14.2) qui ne savent pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux et en fin (8.3%) ne la suivent pas pour d'autre raison.

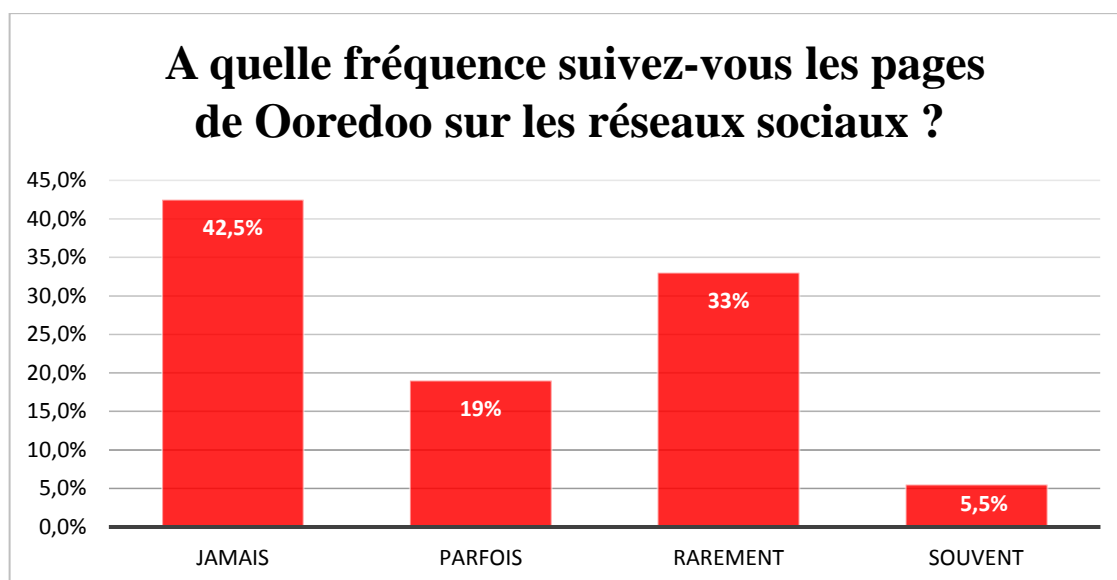
- **Question 14 :** A quelle fréquence suivez-vous les pages d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau III - 16: La fréquence de suivi des pages d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	85	42,5%
Parfois	38	19%
Rarement	66	33%
Souvent	11	5,5%
Total général	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 26: La fréquence de suivi des pages d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons que de (42.5%) de notre échantillon ne suit jamais Ooredoo sur les réseaux sociaux, (33%) les suit rarement, (19%) les suit parfois et enfin que 5.5% les suit souvent.

- **Question 15 :** Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux dans sa communication a permis à Ooredoo de créer une proximité avec sa clientèle?

Tableau III - 17: La contribution des réseaux sociaux d'Ooredoo dans la création d'une proximité avec sa clientèle

	Fréquence	Pourcentage
Non	42	21%
Oui	158	79%
Total général	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 27: La contribution des réseaux sociaux d'Ooredoo dans la création d'une proximité avec sa clientèle



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : La majorité de nos répondants (79%) pensent que l'utilisation des réseaux sociaux dans sa communication a permis à Ooredoo de créer une proximité avec sa clientèle, tandis que 21% ne le pensent pas.

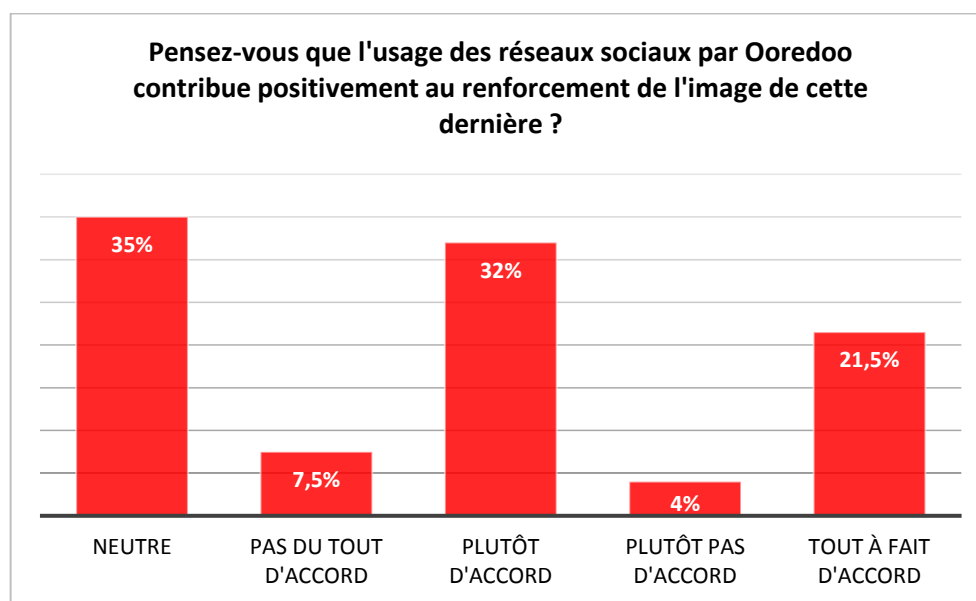
- **Question 16 :** Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière ?

Tableau III - 18: L'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque d'Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Neutre	70	35%
Pas du tout d'accord	15	7,5%
Plutôt d'accord	64	32%
Plutôt pas d'accord	8	4%
Tout à fait d'accord	43	21,5%
Total	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 28: L'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque d'Ooredoo



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons que 35% de notre échantillon sont neutre par rapport à la contribution positive des réseaux sociaux pour le renforcement de l'image de marque d'Ooredoo, 32% sont plutôt d'accord, 21.5% sont tout à fait d'accord, 7.5% qui ne sont pas du tout d'accord et enfin 4% qui sont plutôt pas d'accord.

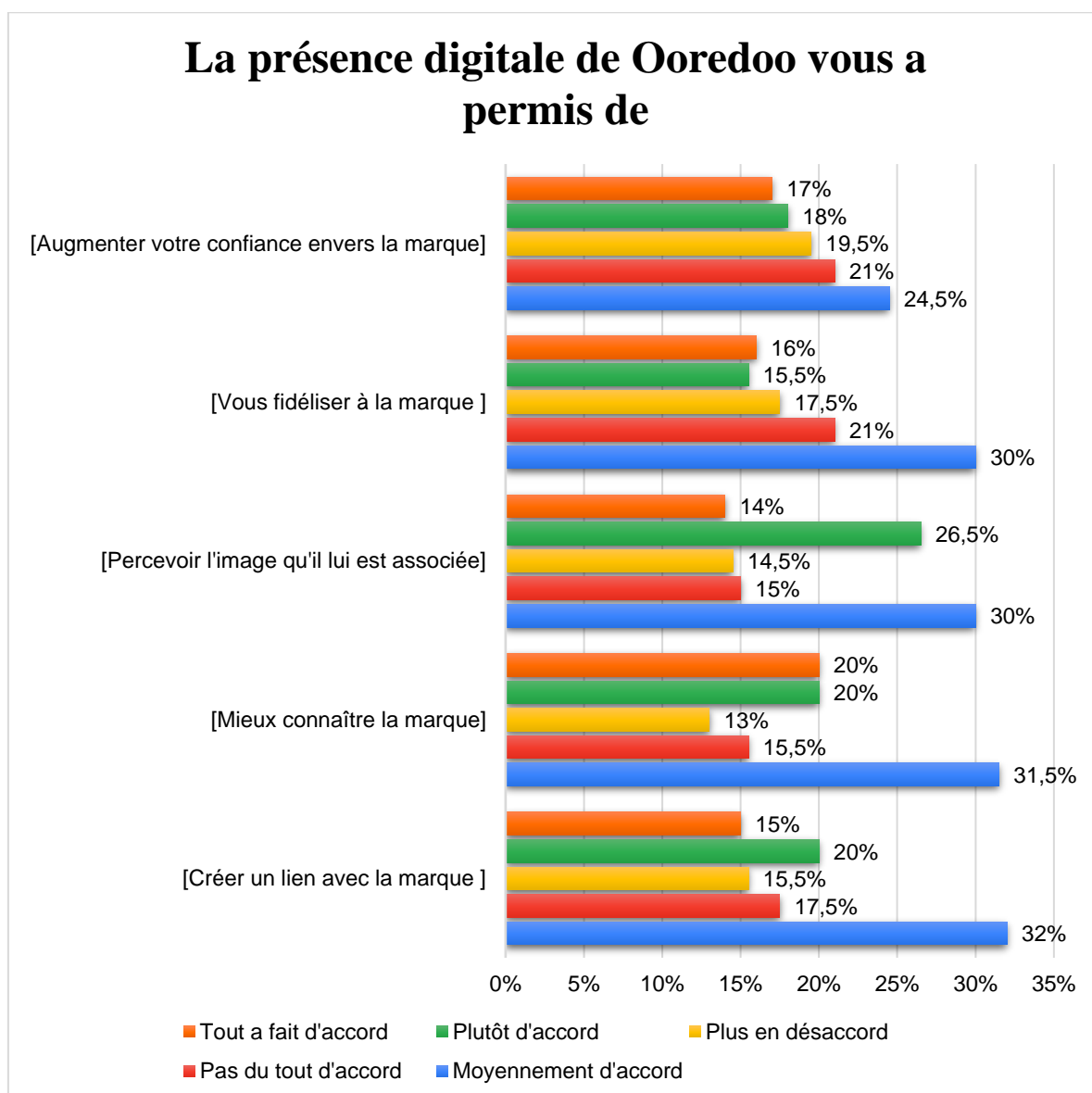
➤ **Question 17** : La présence digitale de Ooredoo vous a permis de

Tableau 19: l'avis des répondants sur leurs liens avec Ooredoo

	Moyennement d'accord	Pas du tout d'accord	Plus en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
[Créer un lien avec la marque]	32%	17,5%	15,5%	20%	15%	100%
[Mieux connaître la marque]	31,5%	15,5%	13%	20%	20%	100%
[Percevoir l'image qu'il lui est associé]	30%	15%	14,5%	26,5%	14%	100%
[Vous fidéliser à la marque]	30%	21%	17,5%	15,5%	16%	100%
[Augmenter votre confiance envers la marque]	24,5%	21%	19,5%	18%	17%	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 29: L'avis des répondants sur leurs liens avec Ooredoo



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire

- ✓ On constate que la présence digitale de Ooredoo a permet de créer un lien avec la marque, (32%) de nos interrogés sont moyennement d'accord, tandis que (20%) sont plutôt d'accord, tandis que (17.5%), (15.5%), (15%) qui sont pas du tout d'accord, plus en désaccord, tout à fait d'accord respectivement.
- ✓ Nous remarquons (31.5%) des répondants sont moyennement d'accord que la présence digitale de Ooredoo leur a permet de mieux connaître la marque, alors que (20%) sont tout à fait d'accord, (20%), (15.5%) et (13%) qui sont soit plutôt d'accord, pas du tout d'accord ou plus en désaccord respectivement.
- ✓ D'après les résultats ci-dessus, le plus grand nombre de nos interrogés affirment la présence digitale de l'opérateur Ooredoo leur a permet de percevoir l'image qu'il lui est associé avec (30%), (26.5%) qui sont soit moyennement d'accord soit plutôt d'accord.

Contre (15%) qui sont pas du tout d'accord, (14.5%) qui sont plus en désaccord, (14%) sont tout à fait d'accord.

- ✓ (30%) de nos répondants sont moyennement d'accord que la présence digitale de l'opérateur Ooredoo leur a permis de les rendre plus fidèle à la marque, (21%) sont pas du tout d'accord, (17.5%) sont plus en désaccord, (16%) sont tout à fait d'accord, et (15.5%) sont plutôt d'accord.
- ✓ On remarque que (24.5%) de nos répondants sont moyennement d'accord que la présence digitale de l'entreprise d'Ooredoo leur a permis d'augmenter leurs confiances envers la marque, (21%) relèvent qu'ils sont pas du tout d'accord avec cette proposition, tandis que (19.5%) des interrogés sont plus en désaccord, (18%) sont plutôt d'accord et (17%) qui sont tout à fait d'accord avec cette proposition.

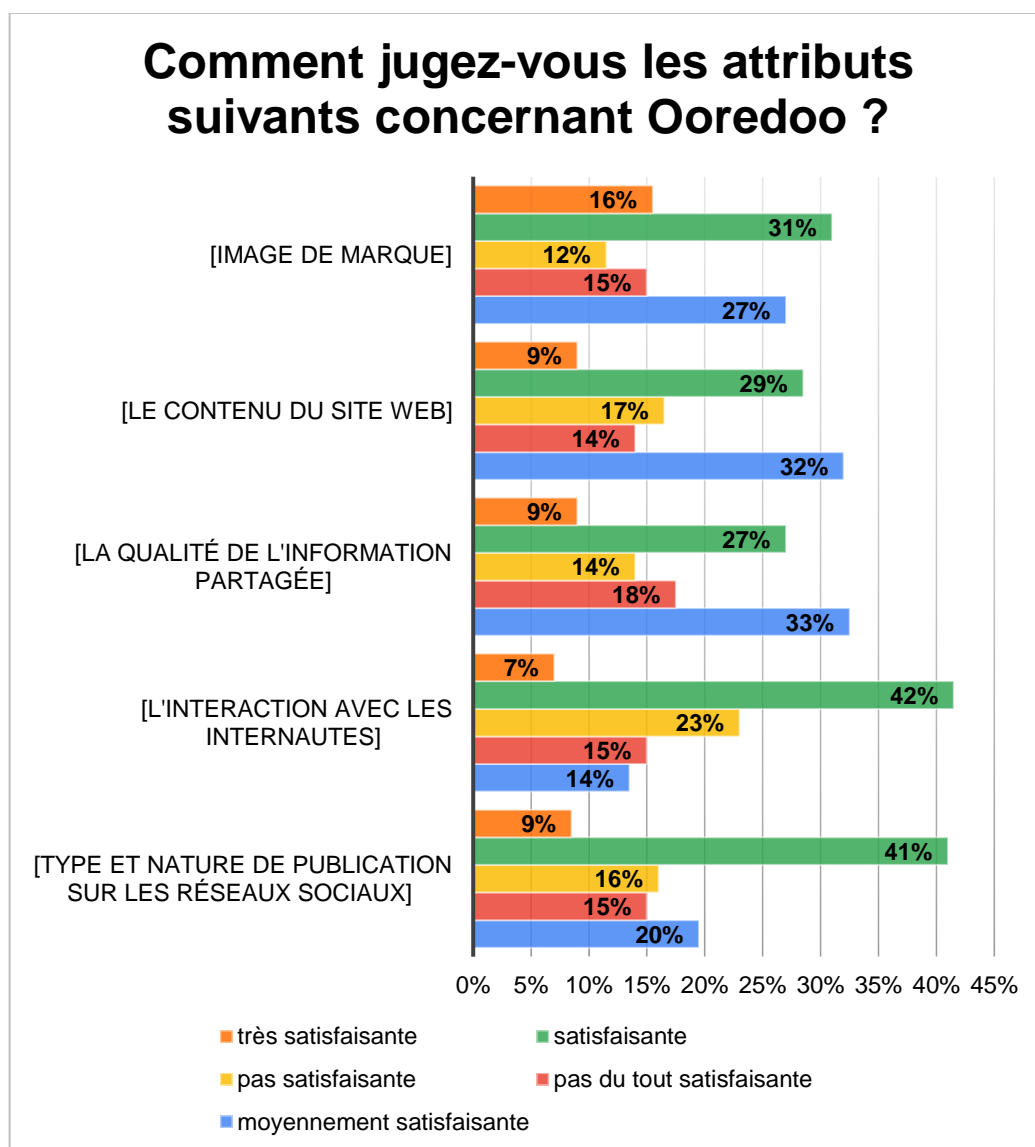
Question 18 : Comment jugez-vous les attributs suivants concernant Ooredoo ?

Tableau III - 19: le jugement des attributs

	moyennement satisfaisante	pas du tout satisfaisante	pas satisfaisante	satisfaisante	très satisfaisante	Total général
[Type et nature de publication sur les réseaux sociaux]	20%	15%	16%	41%	9%	100%
[L'interaction avec les internautes]	14%	15%	23%	42%	7%	100%
[La qualité de l'information partagée]	33%	18%	14%	27%	9%	100%
[Le contenu du site web]	32%	14%	17%	29%	9%	100%
[Image de marque]	27%	15%	12%	31%	16%	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 30: le jugement des attributs



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire

- ✓ Nous remarquons que nos répondants trouvent le type et la nature des publications soit satisfaisante, moyennement satisfaisante ou pas satisfaisante avec des taux de (41%), (20%), (16%) respectivement, alors que (15%) jugent qu'ils ne sont pas du tout satisfaits et enfin (9%) très satisfaisante.
- ✓ D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que nos interrogés trouvent que l'interaction de l'opérateur Ooredoo avec ses internautes est satisfaisante avec un taux de (42%), pas satisfaisante avec un taux de (23%) et (15%) la trouve pas du tout satisfaisante. (14%) la juge moyennement satisfaisante et (7%) la trouvent très satisfaisante.

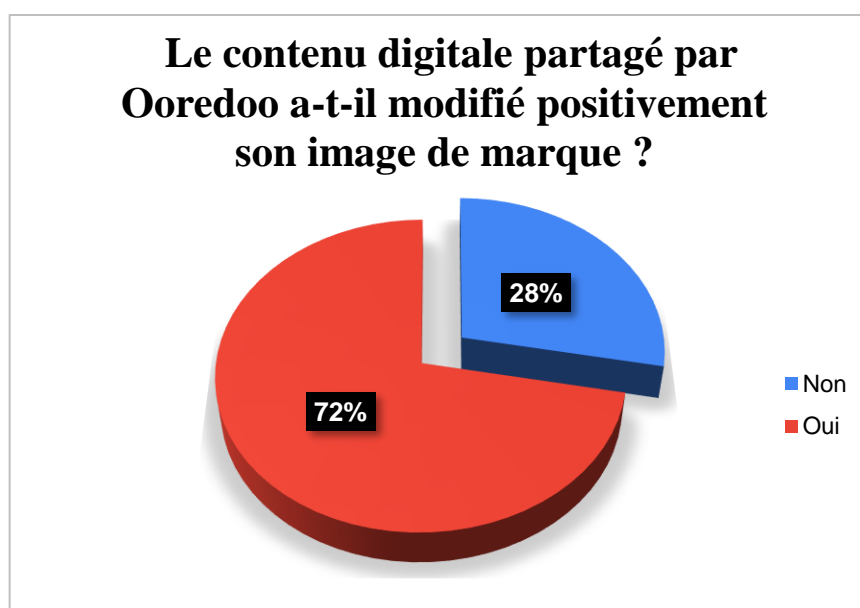
- ✓ On constat que l'information partagée par l'opérateur Ooredoo est apprécié par nos interrogé qui affirment qu'ils sont soit très satisfaits (9%), satisfaits (27%) ou moyennement satisfait avec un taux de (33%). Tandis que (18%), (14%) qui sont pas du tout satisfait, ne sont pas satisfait respectivement.
 - ✓ On peut clairement constater que le contenu du site web d'Ooredoo est apprécié par nos répondants. Soit (32%), (29%) et (9%) de nos interrogés qui sont respectivement, moyennement satisfait, satisfait et très satisfait. Seulement (17%) et (14%) qui ne sont pas satisfaits et pas du tout satisfait.
 - ✓ L'image de marque est majoritairement satisfaisante, avec (16%) des interrogés qui disent que l'image de Ooredoo est très satisfaisante tandis que (31%) sont satisfait et (27%) sont moyennement satisfait de cette image. Contre (15%) et (12%) qui sont pas du tout satisfait et pas satisfait.
- **Question 19 :** Le contenu digital partagé par Ooredoo a-t-il modifié positivement son image de marque ?

Tableau III - 20: La contribution du contenu digitale dans l'amélioration de son image de marque

	Fréquence	Pourcentage
Non	56	28%
Oui	144	72%
Somme	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 31: La contribution du contenu digitale dans l'amélioration de son image de marque



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous remarquons que la majorité de nos interrogés (72%) pensent que le contenu digital partagé par Ooredoo a modifié positivement son image de marque, uniquement 28% pense le contraire.

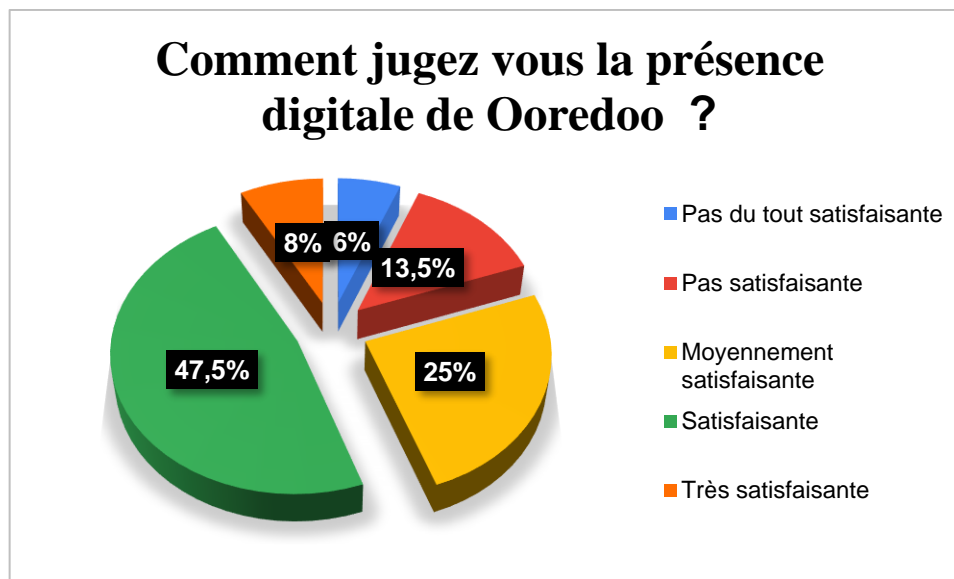
➤ **Question 20:** Comment jugez-vous la présence digitale de Ooredoo ?

Tableau III - 21: le jugement sur la présence digitale de l'opérateur Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfaisante	12	6%
Pas satisfaisante	27	13.5%
Moyennement satisfaisante	50	25%
Satisfaisante	95	47.5%
Très satisfaisante	16	8%
Total général	200	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 32: le jugement sur la présence digitale de l'opérateur Ooredoo



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Sur les 200 personnes interrogées, (47.5%) confirment que la présence digitale d'Ooredoo est satisfaisante, (25%) des répondants sont moyennement satisfaits, et (8%) jugent

la présence de l'opérateur comme étant une présence très satisfaisante. A contraire, (13.5%) et (6%) des interrogés ne sont pas satisfaits ou pas du tout satisfaits, respectivement.

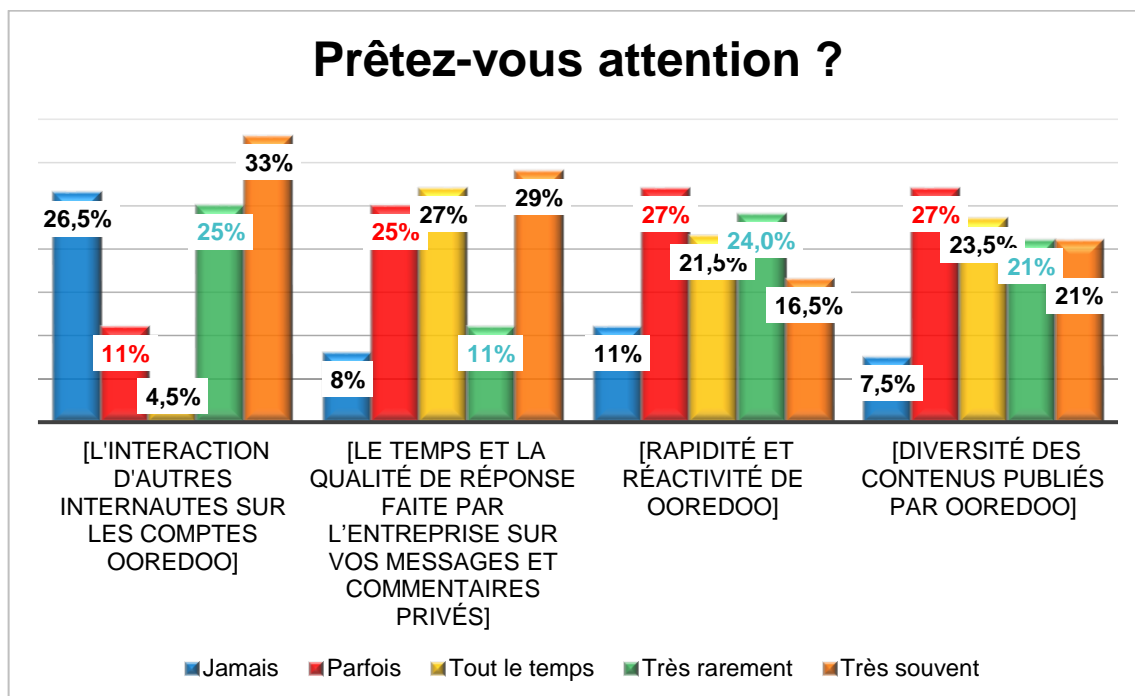
➤ **Question 21: Prêtez-vous attention**

Tableau III - 22: les interactions entre les abonnés et l'opérateur

Prêtez-vous attention	Jamais	Parfois	Tout le temps	Très rarement	Très souvent	Total général
[L'interaction d'autres internautes sur les comptes Ooredoo]	26,5%	11%	4,5%	25%	33%	100%
[Le temps et la qualité de réponse faite par l'entreprise sur vos messages et commentaires privés]	8%	25%	27%	11%	29%	100%
[Rapidité et réactivité d'Ooredoo]	11%	27%	21,5%	24,0%	16,5%	100%
[Diversité des contenus publiés par Ooredoo]	7,5%	27%	23,5%	21%	21%	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 33: les interactions entre les abonnés et l'opérateur



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire

- ✓ Nous remarquons que (33%) de nos interrogés prêtent attention à l'interaction d'autres internautes sur les comptes Ooredoo très souvent, (26.5) ne prêtent jamais d'intention, (25%), (11%) et (4.5%) prêtent l'intention à cette interaction très rarement, parfois, tout le temps, respectivement.
- ✓ (29%), (27%) et (25%) de nos interrogés prêtent attention au temps et la qualité de réponse faite par l'entreprise sur messages et commentaires privés, très souvent, tout le temps, parfois, respectivement. Tandis qu'uniquement (11%) prêtent cette attention très rarement et (8%) ne l'accordent jamais.
- ✓ Nous constatons que (27%) de nos interrogés prêtent attention à la rapidité et la réactivité de Ooredoo parfois, (24%), (21.5%) (16.5%), (11%) prêtent attention pour cela très rarement, tout le temps, très souvent et jamais, respectivement.
- ✓ La diversité des contenus publiés par Ooredoo est très importante pour nos interrogés, (23.5%), (21%), (27%), qui prêtent attention pour ça tout le temps, très souvent et parfois respectivement. La minorité qui reste soit, prêtent très rarement attention pour cette diversité avec un taux de (21%), soit ne prêtent jamais attention (7.5%).

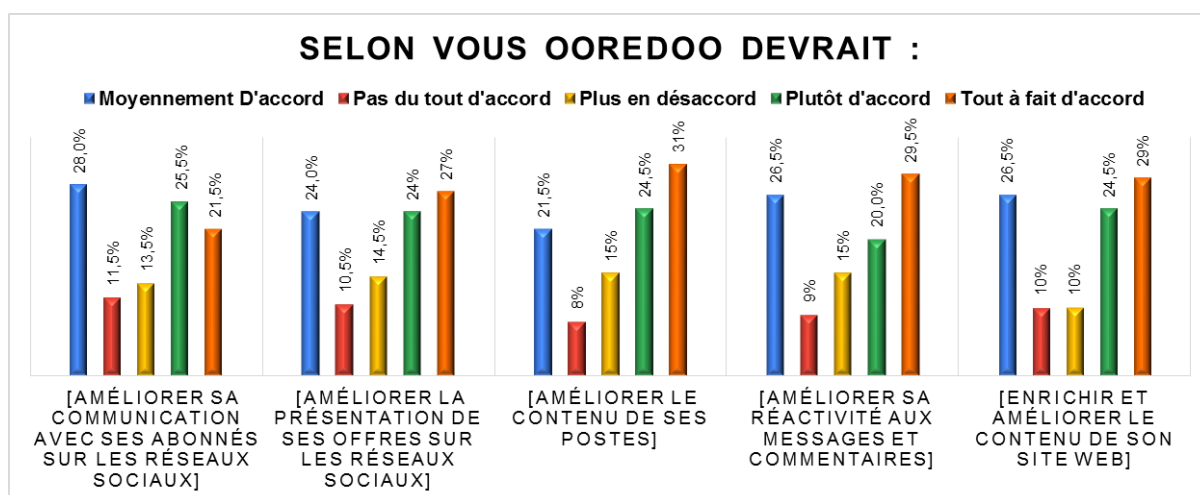
➤ **Question 22:** Selon vous Ooredoo devrait

Tableau III - 23: les améliorations qu'Ooredoo doit apporter

	Moyennement D'accord	Pas du tout d'accord	Plus en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
[Améliorer sa communication avec ses abonnés sur les réseaux sociaux]	28%	11,5%	13,5%	25,5%	21,5%	100%
[Améliorer la présentation de ses offres sur les réseaux sociaux]	24%	10,5%	14,5%	24%	27%	100%
[Améliorer le contenu de ses postes]	21,5%	8%	15%	24,5%	31%	100%
[Améliorer sa réactivité aux messages et commentaires]	26,5%	9%	15%	20,0%	29,5%	100%
[Enrichir et améliorer le contenu de son site web]	26,5%	10%	10%	24,5%	29%	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Figure III - 34: les améliorations qu'Ooredoo doit apporter



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

- **Question 23 :** Avez-vous des recommandations ou des améliorations à nous proposer afin d'améliorer la réactivité de l'opérateur et l'efficacité de sa communication digitale?

Ci-dessous les recommandations qu'on a eues:

- ✓ Améliorer les offres de la marque.
- ✓ Assurer plus d'agents pour la gestion des pages sur les réseaux sociaux afin de réagir rapidement aux questions posées et aux demandes d'information.
- ✓ Enrichir les offres.
- ✓ Il faut améliorer le design des postes pour attirer plus des jeunes.
- ✓ Une valeur ajoutée, offres pour étudiants.
- ✓ Des bonnes offres avec des petits prix.
- ✓ Je pourrais dire il faut assurer en continue l'enrichissement du site web car personnellement,
- ✓ Je n'apprête pas attentions aux pubs sur les réseaux sociaux qui viennent un jour et partent. L'essentiel c'est quand je cherche une offre ou bien un code à faire sur téléphone ou résoudre un problème, ça doit être facilement trouvé sur le site internet et à n'importe quel moment.

2. Analyse de questionnaire par tri croisé

- **H1 : La communication digitale influence positivement l'image perçue à l'égard de la marque.**

Afin de confirmer ou de infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes :

Question 19 : Le contenu digital partagé par Ooredoo a-t-il modifié positivement son image de marque ?

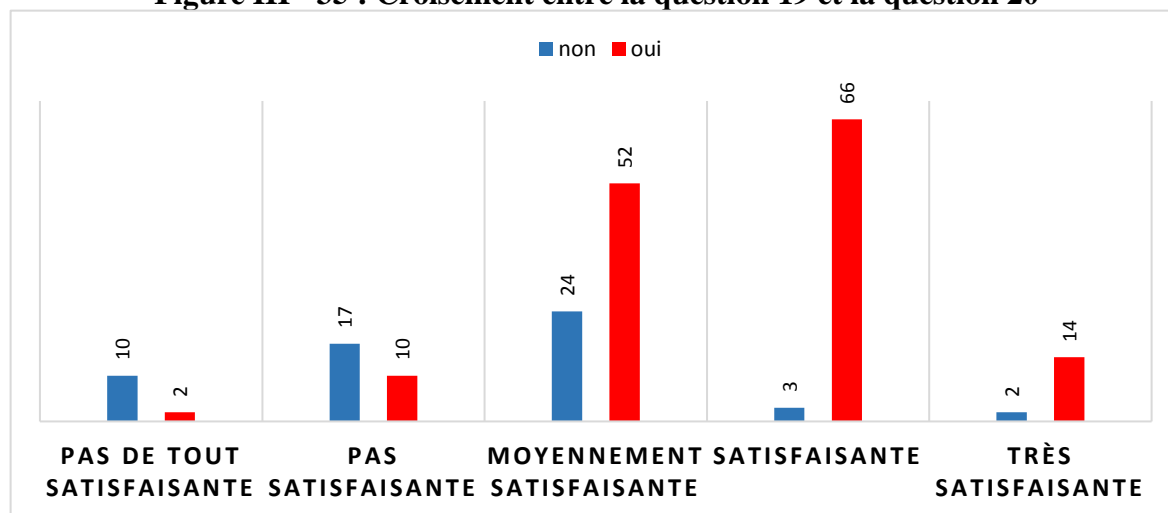
Question 20 : Comment jugez-vous la présence digitale de Ooredoo ?

Tableau III - 24: croisé Q12 * Q17

		Q19		
		non	oui	Totale
Q 20	Pas de tout satisfaisante	10	2	12
	pas satisfaisante	17	10	27
	moyennement satisfaisante	24	52	76
	satisfaisante	3	66	69
	très satisfaisante	2	14	16
	Total général	56	144	200

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel

Figure III - 35 : Croisement entre la question 19 et la question 20



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel

Commentaire

Nous avons constaté que la plupart des interrogés ont répondu à la question : Comment jugez-vous la présence digitale de Ooredoo comme étant Satisfaisante, avec 80 personnes ce qui convient à 55.6%.

La plupart de nos interrogés ont répondu à la question : Suivez-vous l'opérateur Ooredoo sur les réseaux sociaux ? Par « OUI », 144 personnes Ce qui convient à 72% de notre échantillon.

Et que la valeur de K2 de Person calculée à leur intersection a été estimée à 64,91 et plus grand que 5.99 qui représente le K2 critique. Donc nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'alternative, c'est-à-dire l'hypothèse « La communication digitale influence positivement l'image perçue à l'égard de la marque » est une **hypothèse confirmée**.

- **H2 : les internautes s'orientent vers le site web Ooredoo pour des buts commerciaux et non pas pour des raisons liées à la marque et son image.**

A travers les résultats de la question 9 nous pouvons dire que notre hypothèse est une **hypothèse confirmée**. Selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogés avec un taux de (62,5%) soit (125/200 de nos répondants) affirment qu'ils visitent le site web de Ooredoo pour un objectif de voir les offres et la promotion proposer par l'opérateur.

- **H3 : l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de marque.**

Selon les résultats de la question 16 nous pouvons dire que notre hypothèse est une **hypothèse confirmée**.

A travers l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogés avec un taux (53.5%) soit (32% plutôt d'accord / 21.5% tout à fait d'accord 107/200 de nos répondants) affirment que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image

3. Synthèse globale des résultats de l'enquête

L'analyse des résultats de notre questionnaire nous permet d'arriver à un ensemble de conclusions. En se basant sur notre échantillon de 200 personnes on peut récapituler :

- Parmi 200 de personnes interrogés, 65% sont des femmes.
- La tranche d'âge 20-30 ans est représenté avec un taux de 85%, tandis que la tranche d'âge moins de 20 ans est représenté par 9.5%.
- La majorité de nos interrogés sont des étudiants avec un taux de 72% suivi par 15% des employés.
- 47% citent l'entreprise Ooredoo en première position, il s'agit de la notoriété top of mind de la marque dans l'esprit de ces internautes, tandis que 25% la cite en deuxième.
- 43.5% de nos répondants ne suivent pas les opérateurs mobiles sur réseaux sociaux, (32%) les suivent et (24.5%) les suivent mais pas tous.
- 47% de répondants effectuent une fois par jour une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux, le but de la recherche est de s'informer sur les offres produits et promotions, (54%) de nos répondants participent aux concours et aux jeux quelque fois par semaine, révèlent (45%) qui font cette recherche une fois par jour afin de suivre l'actualité, et enfin, le but de la recherche c'est de voir le contenu proposé par la marque avec un taux de (49%), cela pour une fois par jour.
- La majorité de notre échantillon, un taux de (62.5%) ont déjà consulté le site web dont le but de (87.2%) était pour voir les offres. Les (37.5%) de notre échantillon n'ont jamais consulté le site web de Ooredoo. La raison principale c'est qu'ils ne sont pas intéressés par ce qu'elle partage sur réseaux sociaux.
- Uniquement (40%) de notre échantillon qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux, dont (73.8%) la suivent sur Facebook. Le reste des répondants ne suivent pas Ooredoo sur les réseaux sociaux dont (68.3%) trouvent qu'ils n'ont pas intérêt pour suivre la marque.
- (79%) de nos interrogées pensent que l'utilisation des réseaux sociaux a permis à Ooredoo de créer une proximité avec sa clientèle.
- La plupart de notre échantillon sont de plutôt à tout à fait d'accord que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière
- La majorité des internautes sont de moyennement d'accord à tout à fait d'accord que présence digitale d'Ooredoo leur permet de créer un lien avec la marque, mieux connaître la marque, percevoir l'image qu'il lui est associée, les rendre fidèle à la marque et d'augmenter leurs confiances envers elle.
- On remarque que la plupart des répondants jugent les attributs suivants de moyennement satisfaisante à très satisfaisante, en ce qui concerne le type et natures des publications, la qualité de l'information partagée, l'interaction avec les internautes, le contenu de site web, ainsi que l'image de marque de l'opérateur.
- (72%) de notre échantillon estiment que le contenu digital partagé par Ooredoo a modifié positivement son image de marque.
- La majorité de nos répondants jugent la présence digitale d'Ooredoo comme étant satisfaisante et très satisfaisante.

- (33%), (29%) de nos interrogés prêtent attention très souvent à l'interaction d'autres internautes, le temps et la qualité de réponse faite par l'entreprise sur les messages et commentaires privés.
- Selon nos interrogés, 28% sont moyennement d'accord que l'entreprise doit améliorer sa communication avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, 27% sont tout à fait d'accord que l'opérateur doit améliorer la présentation de ses produits et services sur les réseaux sociaux, 31% proposent à Ooredoo d'améliorer le contenu de ses postes. 30%, 29% approuvent que la marque améliorer sa réactivité aux messages et commentaires, enrichir et améliorer le contenu de son site web.

4. Recommandations

Après avoir élaboré notre synthèse globale des résultats de l'enquête, effectué l'interprétation et en se basant sur cela, nous soumettrons nos recommandations pour l'opérateur Ooredoo. Ce dernier n'a pas manqué de présenter son intérêt pour notre projet ainsi que le travail qu'on a élaboré tout au long de notre durée de stage au sein de l'organisme d'accueil :

- Maintenir la présence contenue sur les différents supports de communication sans négliger ceux de la communication média pour augmenter le niveau de notoriété, sachant qu'Ooredoo est en top of mind pour la majorité des individus de notre échantillon
- La création de contenu engageant basé sur le crowdsourcing qui représente une action qui correspond à faire appel aux clients pour proposer et donner leurs avis quand l'entreprise doit faire un choix, c'est une méthode à double bénéfice qui permettra à la fois l'adhésion à la marque mais aussi la fidélisation, comme elle peut permettre aussi de savoir ce que le client aime afin de s'adapter à ses goûts et envies.
- Améliorer sa communication digitale en développant une stratégie brand content pour mettre en valeur l'entreprise et sa marque, et proposer des contenus qui attirent l'attention de la cible en se basant sur leurs préférences dont le but est de créer un patrimoine de marque avec une grande valeur ajoutée.
- Suite à quelques résultats, on déduit que la majorité des individus de notre échantillon ont déjà consulté le site web d'Ooredoo alors qu'une minorité suit Ooredoo sur les réseaux sociaux. Donc notre recommandation est d'orienter les internautes qui consultent le site vers les RS à travers une stratégie de coordination entre ces deux outils. Dans le même concept l'entreprise peut bénéficier de la communauté importante sur le social Facebook pour basculer les individus aux différents réseaux sociaux en faisant appel à des experts de digital.
- Améliorer et enrichir le contenu de ses postes, la qualité de l'information partagée ainsi que le type et nature de publication sur les réseaux sociaux et sa réactivité aux messages.
- Répondre aux commentaires, être à l'écoute des clients et leurs réclamations sur les réseaux sociaux et essayer de régler les problèmes qu'ils rencontrent au plus tôt possible.
- Pour encourager les interactions et les commentaires, on propose à l'entreprise de poser des questions ouvertes à la fin de ses publications cela permet aux internautes de

donner leurs avis ce qui est important pour l'opérateur car cela aboutira à l'amélioration de la réactivité aux messages privés et aux commentaires.

- Faire appel à des études de satisfaction de la clientèle, pour connaître les évolutions de leurs besoins et attentes afin de proposer les offres adéquates.
- Afin de renforcer l'image de marque et l'améliorer. Ooredoo devait se concentrer sur sa stratégie digitale sur réseaux sociaux car les internautes de notre échantillon de cette étude se dirige vers ces réseaux, tandis que l'objectif principale. De la consultation de site web est de voir les offres.

La conclusion générale

Conclusion générale

Dans un monde connecté, hautement développé et instable, les entreprises sont constamment obligées d'approcher leurs clients et de trouver le moyen le plus approprié de rester dans leur cœur. À cet égard, les entreprises doivent attirer les internautes vers leurs marques et fournir des outils innovants pour répondre à leurs besoins.

Aujourd'hui, le digitale est devenu la plateforme de communication la plus privilégiée et la plus efficace, grâce au benchmarking des communications et à la capacité des marques à attirer des clients et à toucher une nouvelle démographie. Sans oublier le fait qu'ils peuvent promouvoir l'image de marque et avoir un avantage concurrentiel. Il est donc important pour les entreprises d'intégrer le web et les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication.

L'objectif principal de cette étude est d'apporter plus pour éclaircir la communication digitale, d'étudier leur impact sur l'image de marque et de résoudre des problèmes clés : « **Comment la communication digitale peut-elle influencer l'image de marque de Ooredoo Algérie ?** »

- D'après L'analyse de tri composé du questionnaire cité dans la synthèse des résultats quantitatives nous ont permis d'affirmer la première hypothèse qui suppose que « *La communication digitale influence positivement l'image perçue à l'égard de la marque* ».
- Selon Les résultats de tri à plat du questionnaire nous ont permis d'affirmer des deux hypothèses qui supposent que « *les internautes s'orientent vers le site web Ooredoo pour des buts commerciaux et non pas pour des raisons liées à la marque et son image et l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de marque.* »

En conclusion nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses.

D'autre part, nous tenons à signaler que la collecte des données pour notre recherche n'a pas été aussi facile, vu le manque des ouvrages qui traitent notre thème dans la bibliothèque de l'école et la difficulté de trouver des ouvrages gratuits sur internet. Et comme notre thème de recherche représente un domaine vaste en évolution permanent, qui nécessite beaucoup de temps pour le traiter, nous avons essayé dans notre traitement de toucher le maximum des points essentiels relatifs à ce thème. Sur ce point et en complément à notre thème, nous ouvrons le champ pour des sujets de recherches à savoir :

- ✓ L'impact de la communication digital sur l'e-réputation de l'entreprise.
- ✓ L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.
- ✓ L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat.

A la fin, nous espérons que nos recommandations apportées dans ce mémoire seront prises en considération par les responsables d'Ooredoo Algérie.

La bibliographie

Ouvrage

- BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor 8e édition*, DUNOD, Paris, 2014.
- BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : *publicitor*, Editions Dunod, Paris, 2014.
- BELAID (M) : *Concepts clés Marketing*, édition Pages Bleues, Alger, 2008.
- BENOIT (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, paris, 2006.
- BERTELOOT (S) et DEMEURE (C) : *aide-mémoire*, édition Dunod, France, 2015.
- BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, 4^e édition, 2016.
- BODIN (L) : *Entreprise, gérer votre e-réputation*, éditions PEARSON, Tours, 2014.
- BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) : *le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, Paris, 2011.
- BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015.
- BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *Le marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2016.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2^{ème} édition.
- CHAFFEY (D) et autres : *marketing digital*, France, 2014
- CLAIRE (G), MARRON (R) : *le grand livre du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2018.
- DARPY (D) : *le marketing*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris 2015.
- DESABIE(J) : *Méthodes empiriques d'échantillonnage Revue de statistique appliquée*, tome 11, no 1 (1963)
- ELDIN (F) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001.
- FERRANDI (JM) et LITHLE (MC): *Marketing*, Dunod, Paris, 2014.
- GASTAUD (P) et TRUPHEME (S) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, France, 2017.
- GEOREGES Lewi, *branding management: la marque de l'idée à l'action*, 2^{ème} éditions, Pearson, France, 2012.
- GERALDINE (M) : *Management transversal de la marque*. Edition Dunod, Paris, 2013.
- GERALDINE, (M) : *au cœur de la marque : Les clés du management des marques*. 3^e Edition Dunod, Paris, 2017.

KAPFERER, (J, N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4^{eme} édition, Paris, 2007.

KOTLER (P) DEBOIS (B): *Marketing Management*, Pearson, France, 2005.

KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 16^{ème} éd, Editions Pearson, France.

KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 16^{ème} édition, édition nouveaux horizons, France, 2019.

KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 15E édition, Paris, 2015.

LAI (CH) et AIME (I) : *la marque*, 3^e Édition, Dunod, paris, 2016.

LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (TH) : *le web marketing*, Edition Dunod, Paris, 2011.

LENDREVIE (J) et LEVY(J) : *Mercator*, édition Dunod, Paris, 2014.

LENDREVIE (L) et LEVY (J) : *Mercator*, 12e édition, Dunod, 2017.

LICHTLE (MC) et FERRANDI (JM): *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014.

MICHEL (G) : *AU COEUR DE LA MARQUE*, Dunod, Paris, 2017.

MICHEL (G) : *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013.

OUALIDI (H) : *les outils de la communication digitale*, Groupe Eyrolles, France, 2013.

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

RISSOAN (R) : *Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, édition ENI, France, 2012.

SCHEID (F) et autres : *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Édition Eyrolles, 2eme Edition, 2019.

VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing*, édition DUNOD, France, 2005.

VIOT (C) : *le capital marque, e-theque*, 2004.

WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, Paris, 2012.

Articles

ANDREAS (M) et MICHEAL (H): «*users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*» in revue business horizons, Fevrier, 2010.

GUILLOU (B) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG, 2009.

KELLER (K): *conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol.57, Jan 1993.

KORCHIA (M) : *Associations à la marque : leurs effets sur trois construits*, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Mai 2001

Le rapport annuel d'ARPCE.

Document administrative

Document interne à l'entreprise

Webographie

<http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/conclusion2.html>

<http://www.ooredoo.dz/>

<https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>

<https://blog.questio.fr/alternative-methode-de-la-boule-de-neige>

<https://blog-des-auteurs-libres.over-blog.com/2015/01/du-web-1-0-au-web-3-0-et-la-suite.html>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

<https://junior-entreprises.com/blog/communication-digitale-entreprise/>

<https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/>

<https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/>

<https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>

<https://semji.com/fr/guide/e-reputation/>

<https://wikimemoires.net/2012/09/levolution-de-la-notion-de-marque>

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

<https://www.arpce.dz/fr/file/i6o7i9> ,consulté le 30/04/2022 à 14:30

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18861> , consulté le 30/04/2022

https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web#quel_rapport_entre_le_web_et_internet

<https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/>

<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale>

<https://www.cessionpme.com/actualites/communication-notoriete-internet-687.html>

<https://www.codeur.com/blog/creer-bonne-image-de-marque/>

<https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/>,

<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-clic/>

<https://www.graphystories.com/>

<https://www.greatonlinereputation.com/>

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543>

https://www.linkedin.com/posts/amachal_rapport-de-l%C3%A9tude-algeria-digital-trends-activity-6900038909896511488-uCRn/

<https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>

<https://www.manager-go.com/marketing/glossaire/population-de-reference>

<https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>

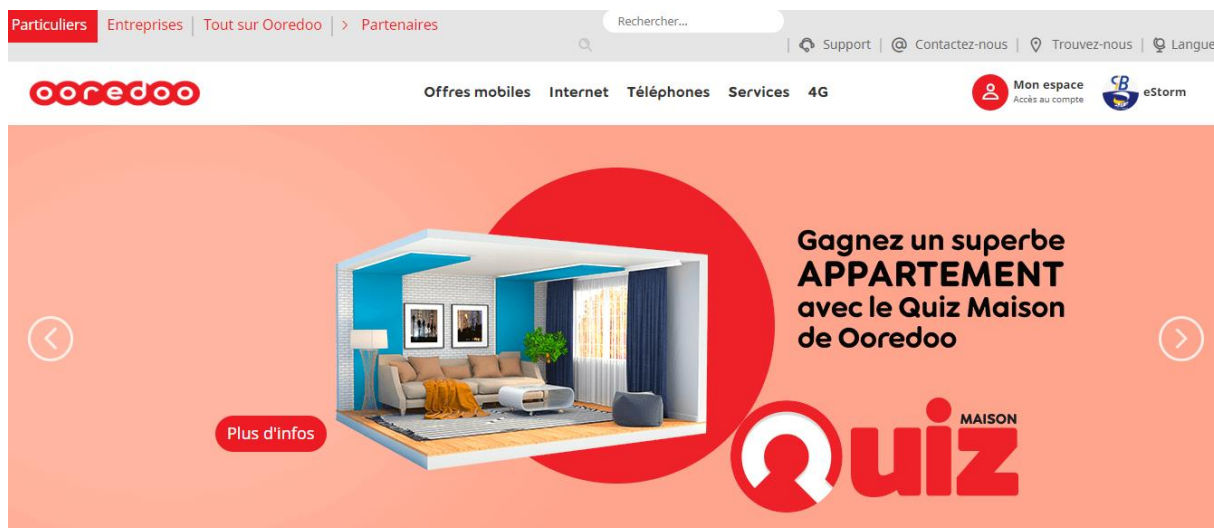
<https://www.techno-science.net/definition/3982.html>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>

Les annexes

Annexe 01 : Interface du site web de Ooredoo Algérie



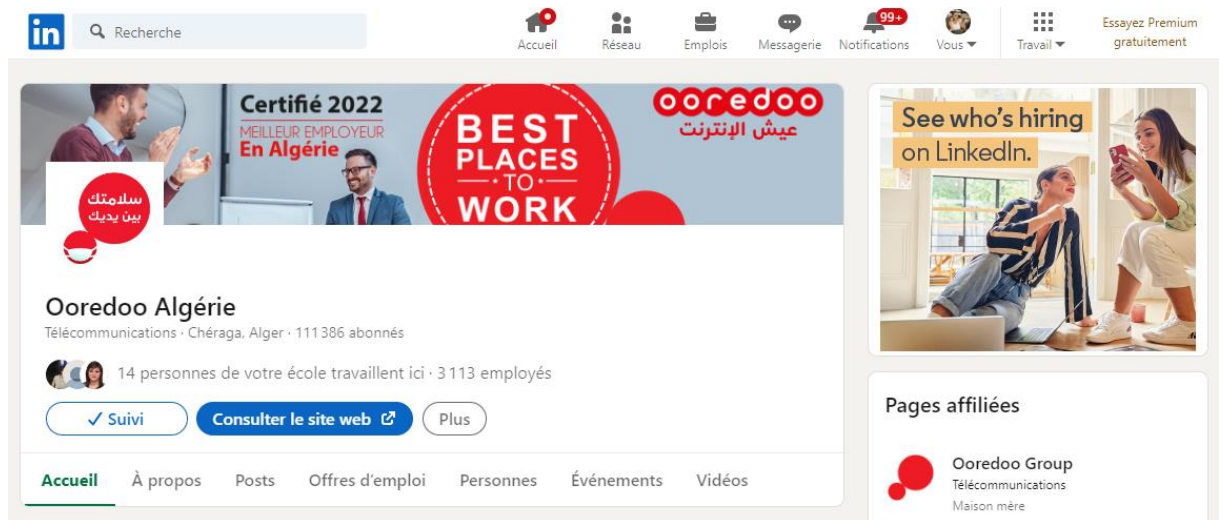
Annexe 02 : La page Facebook Officielle Ooredoo Algérie



Annexe 03: le compte officiel Instagram Ooredoo Algérie



Annexe 04 : La page LinkedIn d'Ooredoo



Annexe 05 : La chaine YouTube d'Ooredoo

The screenshot shows the YouTube channel for Ooredoo Algérie, which has 183k subscribers. The navigation bar includes ACCUEIL, VIDÉOS, PLAYLISTS, COMMUNAUTÉ, CHAÎNES, and À PROPOS. The main content area displays a grid of video thumbnails with their respective titles and view counts:

- Nacima Ahreb - Machrou3i -** 171 vues • il y a 2 jours
- Engagés pour vous offrir les meilleurs services** 111 k vues • il y a 4 jours
- Engagés pour vous offrir les meilleurs services** 33 k vues • il y a 4 jours
- Engagés pour vous offrir les meilleurs services** 977 k vues • il y a 9 jours
- Engagés pour vous offrir le meilleur réseau** 812 k vues • il y a 9 jours
- Machrou3i retour en chiffres** 209 vues • il y a 10 jours
- Quiz Maison x Malika Belbey** 1,8 M de vues • il y a 11 jours
- Bonne fête des mères** 326 vues • il y a 13 jours
- Sahla Box à 8990 Da** 5,7 M de vues • il y a 3 semaines
- Ooredoo x Tstart** 642 vues • il y a 3 semaines

Annexe 06 : le compte Twitter d'Ooredoo Algérie

The screenshot shows the Twitter profile for Ooredoo Algérie (@OoredooDZ), which has 3,851 tweets. The profile picture features a man and a woman with the text "بيدي... نحقق نجاحي" (My wife... we achieve success) and "سلامتك بين يديك" (Your safety is in your hands). The bio reads: "Bienvenue sur le compte officiel Twitter de #Ooredoo Algérie. Suivez nous pour ne rien rater de notre actualité #Ooredoo الجزائر". The location is listed as Algérie, and the website is ooredoo.dz. The account was created in August 2010 and has 19 followers and 1 million subscribers.

Annexe 07 : Questionnaire

L'impact de la communication digitale sur l'image de marque

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC), on réalise une étude qui porte sur le thème de : « L'impact de la communication digitale sur l'image de marque ».

De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master
Merci d'avance .

*Obligatoire

1. 1. êtes-vous ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. 2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

Moins de 20 ans

De 20 à 30 ans

De 30 à 40 ans

Plus de 40 ans

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- Employé
- Cadre supérieur
- Commerçant
- Retraité
- Autre : _____

Etude de cas

4. 4. Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile que vous connaissez en Algérie ? *

5. 5. Suivez-vous ces opérateurs sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- pas tous

6. 6. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7. 7. Si oui, pour quelle utilité ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Rarement	Quelque fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours
S'informer sur les offres de produits et promotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer aux jeux et aux concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voir les contenus proposer par la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Avez-vous déjà consulté le site Web de Ooredoo? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

9. 9. Si oui, pour quelle raison ?

Plusieurs réponses possibles.

- Pour voir les offres
 pour s'informer sur la marque
 Pour être à jour sur l'actualité de la marque
 Autre : _____

10. 10. Si non, pour quelle raison ?

Plusieurs réponses possibles.

- Je ne connais pas la marque Ooredoo
- Suite a un avis négative sur la marque
- Elle n'interagie pas avec ses abonnés
- ça m'intéresse pas ce qu'elle partage sur réseaux sociaux
- Autre : _____

11. 11. Suivez-vous l'opérateur Ooredoo sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. 12. Si oui, quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez Ooredoo?

Plusieurs réponses possibles.

- Instagram
- Facebook
- Twiter
- Youtube
- Linkedin

13. 13. Si non, Pourquoi vous ne suivez pas Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour suivre la marque
- Autre : _____

-
14. 14. A quelle fréquence suivez-vous les pages de Ooredoo sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent

15. 15. Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux dans sa communication a permis à Ooredoo de créer une proximité avec sa clientèle? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

16. 16. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière ? *

Une seule réponse possible.

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

17. 17. La présence digitale de Ooredoo vous a permis de : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plus en désaccord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Mieux connaître la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer un lien avec la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percevoir l'image qu'il lui est associée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous fidéliser à la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmenter votre confiance envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 21. Prêtez-vous attention *

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Très souvent	Tout le temps
L'interaction d'autres internauts sur les comptes Ooredoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le temps et la qualité de réponse faite par l'entreprise sur vos messages et commentaires privés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidité et réactivité de Ooredoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversité des contenus publiés par Ooredoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 22. Selon vous Ooredoo devrait : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plus en désaccord	Moyennement D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Améliorer sa communication avec ses abonnés sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer la présentation de ses offres sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer le contenu de ses postes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Améliorer sa réactivité aux messages et commentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enrichir et améliorer le contenu de son site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 23. Avez-vous des recommandations à nous proposer afin d'améliorer la réactivité de l'opérateur et l'efficacité de sa communication digitale ?



Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Dédicace	
Remerciements	
La liste des figures	
La liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur la communication digitale	5
Section 1 : Introduction au marketing digitale	6
1. Définition des mots clés	6
1.1. Définition du marketing	6
1.2. Définition de la communication	7
1.3. Définition du Digital	7
2. Présentation de la communication digitale	8
2.1. Les spécificités de la communication digitale	8
2.2. L'importance de la communication digitale dans la stratégie globale de l'entreprise	9
3. Les principaux outils et techniques de communication digitale :	10
3.1. Les Search Engine Marketing (SEM):	10
3.2. Les Search Engine Optimization (SEO):	10
3.3. Les Search Engine Advertising (SEA):	11
3.3. Social Media Optimisation SMO :	11
3.4. Le concept d'E-mailing	12
3.6. Les bannières publicitaires (publicité display) :	13
3.7. Présentation du concept de l'affiliation :	14
3.8. Les réseaux sociaux	14
3.9. Les sites web	15
Section 2 : Le web Marketing	15
1. Définition du web	15
1.1. La différence entre internet et le web	16
1.2. Evolution du web et Les premiers pas du digital du 1.0 au 4.0	16
1.3. Les changements apportés par le web pour les responsable marketing	20
1.4. Éléments clés à surveiller dans votre stratégie web dans le cadre d'une communication intégrée	22

1.5. Le poids du digital dans le monde et dans l'économie.....	23
Section 3 : Les médias sociaux	27
1. Présentation des médias sociaux	27
1.1. L'évolution de l'utilisation des médias sociaux	28
1.2. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés).....	29
1.2.1. Médias achetés (payants/ paid).....	29
1.2.2. Les médias détenus (owned).....	29
1.2.3. Media gagnée (earned).....	29
1.3. Typologie des médias sociaux.....	30
1.3.1. Les blogs	30
1.3.2. Le micro-blog	31
1.3.3. Les forums	31
2. Les réseaux sociaux.....	31
2.1. Panorama des principaux réseaux sociaux	33
2.2. Réseaux sociaux en Algérie :.....	36
3. Les indicateurs de performance:	37
3.1. Différences entre la définition d'objectifs et les KPI :.....	38
Conclusion de chapitre I:	39
Le chapitre II : L'image de marque	41
Section 01 : généralité sur la marque.....	41
1. L'histoire de la marque	41
2. La définition de la marque :	42
2.1. Les marques identifient l'origine des offres en s'appuyant sur le branding.....	43
2.2. La signalétique de marque :.....	43
2.2.1. Les composant de la signalétique des marques :	44
2.3. Fonctions d'une marque.....	46
2.3.1. Le rôle des marques pour les consommateurs	46
2.3.2. Le rôle des marques pour les entreprises :.....	47
3. Type de marque :.....	48
4. Les différentes dimensions d'une marque.....	49
4.1. Des marques comme signifiant :	49
4.2. La marque comme signifié :.....	49
4.3. Les dimensions fonctionnelles :	49
4.4. Les dimensions symboliques :.....	49
5. Les fonctions de la marque.....	50

6. L'image de marque.....	50
6.1. La Définition	50
6.2. Les dimensions de l'image de marque	51
6.3. Les composantes de l'image de marque :.....	53
6.3.1. Associations :.....	53
6.3.2. Type d'association :.....	54
6.4. Les dimensions de l'image de marque	54
7. Territoire de marque :.....	55
8. Personnalité de la marque :	56
8.1. Indicateurs de personnalité de la marque :	56
Section 02 : Des notions à distinguer : notoriété, réputation et identité	57
1. L'identité de la marque	57
1.1. La définition :	57
1.2. Le prisme de l'identité de la marque et de l'entreprise :	58
1.3. Identité numérique :.....	58
1.3.1. Les volets de l'identité numérique	59
1.4. Identité administrative :.....	59
2. La notoriété	60
2.1. Définition.....	60
2.2. Les types de la notoriété	60
2.3. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :.....	61
2.3.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment	61
2.3.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent	62
3. La réputation :	62
3.1. Définition :.....	62
3.2. L'importance de la réputation de la marque :.....	62
3.3. De la réputation à l'e-réputation :.....	62
3.4. Définition d'e-réputation :.....	63
3.5. Gérer et contrôler son e-réputation :.....	63
Section 3 : Les principales actions pour construire une image de marque	64
1. Qui manage la marque dans une entreprise.....	64
1.1. Le brand manager, un rôle pivot et formel	64
1.2. Le brand champion, un porte- parole informel.....	64
2. Construire et améliorer son image de marque :.....	65
2.1. Définir les valeurs fondamentales de la marque.....	65

2.2.	La cohérence.....	65
2.3.	Adopter une approche centrée sur l’audience	65
2.4.	Etablir la confiance :.....	66
2.5.	Avoir la bonne stratégie de canal	67
3.	Analyse de l’image de marque	67
3.1.	Les études quantitatives et qualitatives	67
3.2.	Les avis des clients	67
3.3.	Une veille permanente	67
3.4.	Evaluer l’image de marque à travers ses associations fortes, positives et uniques.....	67
3.4.1.	Identifier les associations.....	68
3.4.2.	La mesure des associations fortes	69
3.4.3.	La mesure des associations positives.....	69
3.4.5.	La mesure des associations uniques.....	69
4.	Le capital marque	69
4.1.	Définition du capital marque	69
4.2.	Dimensions de capital marque en tant que force de la marque	70
4.2.1.	Fidélité à la marque :	70
4.2.2.	Notoriété de la marque :.....	70
4.2.3.	Qualité perçue de la marque :	70
4.2.4.	Associations à la marque :	71
4.2.5.	Distribution de la marque :	71
	Conclusion de chapitre II.....	71
	Chapitre III : Etude de l’impact de la communication digitale sur l’image de marque	73
	Section 1 : Présentation générale de l’entreprise	73
1.	Le secteur de la télécommunication cellulaire en Algérie	73
2.	Le marché de télécommunications en Algérie	74
2.1..	Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie :.....	74
2.2.	Nombre total d’abonnés actifs au réseau mobile par opérateur et part de marché :	75
2.1.1.	Répartition par type d’abonnement.....	77
2.1.2.	Chiffre d’affaire	77
3.	Présentation du groupe Ooredoo	78
3.1.	Ooredoo en Algérie	78
3.2.	Identité visuelle d’Ooredoo	79

3.3.	Ooredoo : Valeurs, missions et objectifs	80
3.3.1.	Les valeurs d'Ooredoo	80
3.3.2.	Ses missions	80
3.3.3.	Les objectifs d'Ooredoo	80
3.4.	Présentation la direction d'accueil « Marketing »	81
3.4.1.	Organisation de la direction marketing	81
3.4.2.	Service Web et E-communication :	82
3.5.	Les supports de communication digitale d'Ooredoo	83
3.5.1.	Le site web	83
3.5.2.	Les réseaux sociaux	84
Section 2 : Présentation de l'enquête		86
1.	Méthodologie de recherche	87
1.2.	Objectif de l'enquête :	87
1.3.	Mode d'administration	87
2.	Présentation du questionnaire	87
2.1.	La structure du questionnaire	88
2.2.1.	Les questions fermées	88
2.2.2.	Les questions ouvertes :	88
3.	Population et échantillonnage :	89
3.1.	Population de référence :	89
3.2.	L'échantillon :	89
3.3.	L'échantillonnage (La population ciblée dans notre recherche) :	89
4.	Méthode d'analyse de résultats	91
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats		91
1.	Analyse de questionnaire par tri à plat	91
2.	Analyse de questionnaire par tri croisé	117
3.	Synthèse globale des résultats de l'enquête	119
4.	Recommandations	120
La conclusion générale		121
La bibliographie		
Les annexes		
Table des matières		