

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**Analyse de la contribution de la communication via
les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image
de marque d'une entreprise**

Cas : Djezzy

Elaboré par :

Kheloudja ZEGHDOUD

Encadré par :

**Mme. Amel SAIDANI
Maitre de conférences à EHEC Alger**

**5ème promotion Master
Juin 2018**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**Analyse de la contribution de la communication via
les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image
de marque d'une entreprise**

Cas : Djezzy

Elaboré par :

Kheloudja ZEGHDOUD

Encadré par :

**Mme. Amel SAIDANI
Maitre de conférences à EHEC Alger**

**5ème promotion Master
Juin 2018**

Résumé :

Les nouvelles technologies ont bouleversés 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.

Pour une entreprise, l'image qu'elle renvoie ou diffuse sur internet est aujourd'hui crucial et peut avoir un impact décisif.

Dans le monde de la télécommunication, cette problématique est également importante et ce depuis l'arrivée des réseaux sociaux. En effet, aujourd'hui le web 2.0 et plus précisément les réseaux sociaux ont été la cause du changement dans les méthodes de communication, ces moyens se digitalisent et modifient ainsi le rôle des internautes qui passent d'un simple récepteur d'information à un Co-créateur de valeur.

C'est dans ce contexte, que nous nous proposons d'étudier l'impact de la communication sur les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise, en définissant d'abord comment cette stratégie de communication est utilisé au sein de l'entreprise, puis analyser son impact sur l'image de marque de l'opérateur DJEZZY à travers une démarche théorique pour cerner les fondements de cette et par la suite nous mettons en pratique ces acquis à travers une étude quantitative.

Mots clés :

Communication digital, marque, réseaux sociaux, brand content, stratégie de marque, stratégie de communication, Djezzzy.

Abstract :

New technologies have revolutionized the world, today we have 4 billion Internet Users around the world; of which 3.2 billion are being in connection with in social networks. This lifestyle which exceeded at present the simple phenomenon step has nowadays moved to take a sustainable use of life.

For a company, the image it sends or broadcasts on the Internet is pivotal and can have a direct impact.

In the world of telecommunication, this question is also important since the arrival of social networks. Actually at this moment, the Web 2.0 and more specifically the social networks have been the cause of the change in the methods of communication; these means are digitalized and thus modify the role of the Internet Users who pass from a simple receiver of information to a value Co-creator.

Within this context, we propose to study the impact of communication on social networks in strengthening the image of a company, by firstly defining how this communication strategy is used within the company, then we analyze the impact on the brand image of the Telecoms Operator “DJEZZY” through a theoretical approach to identify the foundations of this firm and thereafter we put into practice these achievements through a quantitative study.

Keywords

Digital communication, brand, social networks, brand content, brand strategy, communication strategy, Djazzy.

الملخص :

لقد أحدثت التكنولوجيات الجديدة ثورة في العالم، حتى أصبح هذا العالم يعدّ 4 مليارات مستخدم للإنترنت، منها 3.2 ليارات مستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعية.

إنّ هذا النمط من الحياة الذي تجاوز في الوقت الحاضر مرحلة مجرد **ظاهرة**، قد تحوّل بفعل ثورة التكنولوجيات إلى استخدام مستدام للحياة في الحاضر.

و أما بالنسبة للشركة، فالصورة التي تنشرها أو تبثّها عبر شبكة الإنترنت، تكتسي أهمية محورية و يمكن لصداها أن يحدث تأثيرا مباشرا.

أما في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية، فقد تجلّت الأهمية المعتبرة لهذه المسألة و بالأخص منذ وصول الشبكات الاجتماعية.

في الواقع، كانت شبكة الويب 2.0 و بشكل أكثر تحديداً الشبكات الاجتماعية، السبب في التغيير في طرائق الاتصال، فرقمنة هذه الطرائق أدّى إلى تعديل دور مستخدمي الإنترنت الذين انتقلوا من مجرد مستقبل بسيط للمعلومات إلى شريك في القيمة المنشأة.

في هذا السياق، نقترح إجراء دراسة تأثير التواصل عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز صورة الشركة، و ذلك من خلال تحديد كيفية استخدام استراتيجية الاتصال داخل الشركة، ثم نقوم بتحليل التأثير على صورة العلامة التجارية لمعامل الاتصالات "DJEZZY" من خلال النهج النظري لتحديد أسس هذه الشركة وبعد ذلك نضع هذه الإنجازات من خلال دراسة الكمية.

الكلمات الرئيسية

رقمنة الاتصالات، العلامة، الشبكات الاجتماعية، محتوى العلامة، استراتيجية العلامة، استراتيجية الاتصال.

Dédicace

Je dédier ce mémoire à,

Mes parents :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit : merci pour les valeurs noble l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères et sœurs qui n'ont jamais cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

À tous mes amis qui se reconnaîtront.

Remerciements

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mon encadreur SAIDANI Amel pour son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.

Je remercie également K. Sofia, R. Yassine, Nawel et particulièrement M. Kamel, pour leurs orientations et conseils. Ainsi que tout le Personnel de Djezzy.

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.

LISTE DES ABREVIATIONS

NTIC	Nouvelles Technologies De L'Information Et De La Communication.
CMI	Communication Marketing Intégrée
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
CPC	Cost Per Click
CPA	Cost Per Action
CPL	Cost Per Lead
KPI	Key Performance Indicators
ROI	Retour Sur Investissement
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle
SIVS	Système d'Identité Visuel Et Sonore
BAV	Brand Asset Valuator
RS	Réseaux Sociaux

Liste des figures :

Figure 1.1: les référencements SEM, SEO, SEA, SMO	8
Figure 1.2: la pyramide des objectifs de SMO	10
Figure 1.3: l'influence du social média sur le search marketing.....	11
Figure 1.4 : Evolution du web	19
Figure 1.5: typologie des réseaux sociaux	25
Figure 1.6: Les utilisateurs actifs mensuellement sur Facebook à travers le monde	29
Figure 1.7 : Types des personnes à ajouter sur son réseau.....	31
Figure 1.8 : nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2018.....	36
Figure 1.9: plan de communication digitale.....	39
Figure 1.10: les étapes d'une campagne de communication en ligne	40
Figure 2.1:Les composantes de la signalétique des marques	48
Figure 2.2 : l'identité sensorielle d'une marque.....	49
Figure 2.3: les constituants des emblèmes de marque.....	50
Figure 2.4: les dimensions tangible et intangible des marques.....	53
Figure 2.5: les qualités d'une bonne marque.....	58
Figure 2.6 : les dimensions d'une image de marque	61
Figure 2.7 : la pyramide de notoriété	62
Figure 2.8 : Les conditions de réussite de contenu de marque.....	72
Figure 3.1 : les logotypes de l'OTA Djezzy depuis 2001 jusqu'à 2018	80
Figure 3.2: la part de marché globale par opérateur.....	85
Figure 3.3 : part de marché en termes d'abonnés mobiles	86
Figure 3.4 : positionnement de Djezzy.....	88
Figure 3.5: organigramme de la cellule digital	90
Figure 3.6 : Evolution de la courbe des ventes	95
Figure 3.7 : La publication du challenge de Riyad Mehrez sur Facebook.....	97
Figure 3.8 : Nombre d'interactions des internautes avec la publication de lancement du challenge.....	98
Figure 3.9: Nombre d'interactions des internautes avec la publication de la relance du challenge de Ryad Mehrez	99
Figure 3.10 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.....	105
Figure 3.11 : le temps consacré pour les réseaux sociaux par jours.....	106
Figure 3.12 : Fréquence d'utilisation de Facebook	107

Figure 3.13 : Fréquence d'utilisation d'Instagram	108
Figure 3.14 : Fréquence d'utilisation de Youtube.....	109
Figure 3.15: Fréquence d'utilisation de LinkedIn	110
Figure 3.16 : Fréquence de l'utilisation de Twitter	111
Figure 3.17 : Fréquence d'utilisation de Google +.....	112
Figure 3.18 : Répartition de l'échantillon selon une recherche d'une marque sur les réseaux sociaux.....	113
Figure 3.19: Répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux	115
Figure 3.20 : la place de Djezzy parmi ses concurrents	117
Figure 3.21 : l'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux.....	118
Figure 3.22: l'abonnement des internautes sur les comptes de Djezzy sur les réseaux sociaux	119
Figure 3.23 : les non abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux	120
Figure 3.24: les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés suivent Djezzy	121
Figure 3.25 : La fréquence de l'utilisation des pages de Djezzy.....	122
Figure 3.26 : le jugement sur la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	124
Figure 3.27: l'avis des internautes sur leurs liens avec Djezzy.....	126
Figure 3.28: le jugement des attributs	129
Figure 3.29: Figure récapitulative des réponses données sur l'influence de Riyad Mahrez sur l'image de marque	130
Figure 3.30 : l'association de l'image de Riyad Mahrez à celle Djezzy	131
Figure 3.31: le contenu publié sur les comptes officiels et l'image de marque	132
Figure 3.32: les interactions entre les abonnés et l'opérateur	134
Figure 3.33: la communication sur les réseaux sociaux et le lien de proximité avec la clientèle	135
Figure 3.34 : les améliorations que Djezzy doit apporter.....	137
Figure 3.35: l'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque de Djezzy.....	138
Figure 3.36 : répartition de personnes interrogées selon leur sexe	140
Figure 3.37: répartition de l'échantillon selon l'âge	141
Figure 3.38: le statut socioprofessionnel des répondants	142
Figure 3.39: Centres d'intérêt des répondants.....	143
Figure 3.40 : croisement entre la question 12 et la question 17.....	145

Liste des tableaux :

Tableau 1.1 : les points forts/ points faibles du display	12
Tableau 1.2 : les points forts / points faibles du L'affiliation	14
Tableau 1.3 : Avantages de l'affiliation	16
Tableau 1.4: Web 1.0 Versus Web 2.0.....	21
Tableau 1.5 : Points forts/ points faibles de Facebook.....	27
Tableau 1.6 : Les points forts et les points faibles LinkedIn.....	30
Tableau 1.7 : Points forts/ points faibles d'Instagram.....	33
Tableau 1.8 : Points forts/ points faibles de Twitter.....	34
Tableau 2.1 : Avantages et inconvénients de l'extension de la marque.....	67
Tableau 2.2 : les bénéfices liés au message publicitaire et au brand content.....	73
Tableau 3.1: Part de marché en termes d'abonnés mobiles	86
Tableau 3.2: Activité de Djazzy sur les réseaux sociaux	93
Tableau 3.3 : l'évolution des ventes de l'opérateur Djazzy avant et après le lancement de la compagne Djazzy modem	94
Tableau 3.4 : Nombres d'interactions des internautes avec la publication du lancement et relance de la vidéo du challenge	97
Tableau 3.5 : présence sur les réseaux sociaux	105
Tableau 3.6 : le temps consacré pour les réseaux sociaux par jours	106
Tableau 3.7: Fréquence d'utilisation de Facebook.....	107
Tableau 3.8 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.....	108
Tableau 3.9 : Fréquence d'utilisation de Youtube	109
Tableau 3.10 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn.....	110
Tableau 3.11: Fréquence d'utilisation de Twitter	111
Tableau 3.12: Fréquence d'utilisation de Google+	112
Tableau 3.13 : la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux.....	113
Tableau 3.14 : la répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux.....	114
Tableau 3.15 : la place de Djazzy parmi ses concurrents.....	116
Tableau 3.16 : l'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile	117
Tableau 3.17: l'abonnement des internautes sur les comptes de Djazzy sur les réseaux sociaux.....	118

Tableau 3.18 : Les raisons de non abonnement aux pages de Djazzy.....	120
Tableau 3.19 : les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés suivent Djazzy	121
Tableau 3.20 La fréquence de l'utilisation des pages de Djazzy	122
Tableau 3.21: le jugement sur la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux.....	123
Tableau 3.22: l'avis des internautes sur leurs liens avec Djazzy	125
Tableau 3.23: le jugement des attributs.....	128
Tableau 3.24 : tableau récapitulatif des réponses données sur l'influence de Riyad Mahrez sur l'image de marque	130
Tableau 3.25 : l'association de l'image de Riyad Mahrez à celle de Djazzy.....	131
Tableau 3.26 : le contenu publié sur les comptes officiels et l'image de marque.....	132
Tableau 3.27: les interactions entre les abonnés et l'opérateur.....	133
Tableau 3.28: la communication sur les réseaux sociaux et le lien de proximité avec la clientèle	134
Tableau 3.29 : les améliorations que Djazzy doit apporter	136
Tableau 3.30: l'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque de Djazzy	138
Tableau 3.31 : répartition de personnes interrogées selon leur sexe	139
Tableau 3.32 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	140
Tableau 3.33 : le statut socioprofessionnel des répondants	141
Tableau 3.34 : les centres d'intérêt des répondants.....	142
Tableau 3.35 : croisement entre la question 12 et la question 17.....	144
Tableau 3.36 : croisement entre la question 17et la question 26.....	146

Sommaire

Introduction générale	1
 Chapitre 01 : La communication à l'ère du digital	5
1.1. Section 01 : Le concept de communication digitale : origine et définition.....	5
1.2. Section 02 : Généralité sur les réseaux sociaux.....	17
1.3. Section 03 : L'efficacité de la communication via les réseaux sociaux.....	38
 Chapitre 02 : L'identité de la marque	46
2.1. Section 01 : Généralité sur la marque.....	46
2.2. Section 02 : Image de marque et capital marque.....	59
2.3. Section 03 : Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque.....	69
 Chapitre 03 : Analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise	77
3.1. Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	77
3.2. Section 02 : Démarche de l'enquête.....	100
3.3. Section 03 : Traitement et dépouillement des résultats.....	104
 Conclusion générale	152

Introduction générale

La mondialisation et la concurrence, l'expansion des échanges économiques et commerciaux dans le monde ont provoqué une évolution profonde des habitudes de gestion des entreprises. Pour celles qui veulent réussir et conquérir les marchés, la pratique d'une bonne politique de communication est un grand atout. Aussi, les entreprises ont-elles vécu au cours des cinq dernières décennies une mutation totale, passant du silence absolu à une communication d'entreprise maîtrisée et programmée. Cette mutation s'explique par le fait que les entreprises ont compris qu'elles pouvaient d'une part, favoriser le développement de la vente de leurs produits et de leurs marques en se faisant connaître et d'autre part, influencer leur environnement en renforçant leur image. De même, les entreprises ont compris qu'elles pouvaient se donner une personnalité propre et s'exprimer de plus en plus en tant qu'acteurs de sociétés, prenant ainsi position sur un certain nombre de questions qu'elles souhaitent faire connaître.

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité doit être un souci permanent. Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

Jusqu'à présent les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel. Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur, quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges pour le capter et le fidéliser.

Les médias sociaux plus précisément les réseaux sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les

entreprises ne sont pas exempts de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wikis et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps. Et c'est bien là tout l'enjeu de ces nouvelles plateformes sociales. Si les entreprises pouvaient décider de la pertinence de leur présence sur internet il y a quelques années, il en est tout autre aujourd'hui avec la naissance du Web 2.0 permettant à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur internet.

Grâce aux réseaux sociaux, L'internaute n'est plus le récepteur de l'information mais il est devenu un co-créateur de valeur qui participe activement dans la création de contenu. Il peut donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée.

Avec l'avènement, du web 2.0, la réputation est devenue l'actif stratégique le plus important sur le plan de la création de valeur, Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises Algériennes et même des institutions publiques ont décidé d'y marquer leur présence sur ces réseaux car ils représentent aujourd'hui de véritables vitrines leurs permettant de promouvoir leurs images de marque et de créer un avantage concurrentiel.

Afin de bien éclaircir cette thématique et élargir notre champ de connaissance nous allons opter pour le secteur de télécommunications en prenant l'entreprise DJEZZY comme exemple d'entreprise figurants sur ce marché. A travers cette étude on va donc essayer de comprendre et de développer des pistes de réflexions sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de cette entreprise.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre dans quelles mesures la communication sur les réseaux sociaux impact positivement l'image de marque d'une entreprise, pour se faire nous formulons la problématique suivante : **Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux contribue-t-elle au renforcement de l'image de marque de l'entreprise Djizzy ?**

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Comment la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux peut-elle influencer son image de marque auprès de sa clientèle.
- Comment un contenu publié par l'opérateur sur les réseaux sociaux permet d'influencer positivement son image de marque.
- A quels points le contenu publié autour des centres d'intérêt des abonnés sur les pages officielles de l'entreprise participe positivement à modifier son image de marque.

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ses questions et afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous nous sommes ainsi proposés les hypothèses suivantes :

- ❖ **Hypothèse 1 :** La visibilité de Djazzy sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque auprès de sa clientèle ;
- ❖ **Hypothèse 2 :** Le contenu publié par l'opérateur sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque;
- ❖ **Hypothèse 3 :** Un contenu publié autour des centres d'intérêts des abonnés sur les pages officielles de l'entreprise participe positivement à modifier son image de marque.

Pour accomplir notre travail de recherche et afin d'atteindre l'objectif fixé, nous avons jugé important d'articuler notre travail sur deux techniques :

- La recherche documentaire, on s'est servi de cette méthode pour avoir une approche théorique sur notre sujet de recherche, à travers la consultation de plusieurs ouvrages, des articles et l'examen d'une documentation appropriée sur internet.
- Une étude quantitative, en utilisant comme outils de recherche le questionnaire, administré à 350 internautes, l'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel SPSS qui nous permettra d'analyser nos résultats et données collectées par le biais de tri à plat et le tri croisé.

Notre travail s'articulera sur deux parties, une partie théorique scindée en deux chapitre chacun trois sections, la deuxième partie composée d'un seul chapitre qui exposera le cas pratique basé sur une étude quantitative en trois sections.

Le premier chapitre éclaircira le concept des réseaux sociaux et la place qu'occupent ces réseaux dans une entreprise, la stratégie de communication ainsi que la mesure de l'efficacité de cette stratégie sur les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre, quant à lui, met en relief les concepts suivants : marque et ses principales fonctions et dimensions, image de marque et capital marque, ainsi que le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d'une organisation.

Pour finir, dans le troisième chapitre, nous rendrons compte d'une recherche empirique que nous avons menée et qui s'intitule « Analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise. Nous commençons par une présentation de l'organisme d'accueil et de l'activité de l'entreprise sur les réseaux sociaux, ensuite nous mettons en lumière la méthodologie de recherche de l'étude quantitative qu'on a mené, et on conclut le chapitre par les résultats de notre enquête ainsi que les recommandations.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Chapitre 01 : la communication à l'ère du digital

Introduction :

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue entre entreprise et son marché, l'ère du digital est donc devenue indispensable pour la survie et la pérennité de chaque entreprise il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour promouvoir une marque, un produit ou même une entreprise.

Les réseaux sociaux ont pris une place importante dans la communication de chaque entreprise, ce rôle pivot permet à l'entreprise de prendre le lead en ce qui concerne son image de marque, sa différenciation vis-à-vis de la concurrence et la performance de sa stratégie de communication.

Ce chapitre est organisé en trois sections, la première portera sur la communication digitale entre définition, évolution, outils et spécificités ; la seconde parlera des réseaux sociaux, de la place cruciale qu'occupent ces réseaux dans une entreprise, la troisième est une synthèse des deux premières sections, nous traitons, l'efficacité de la communication digitale sur les réseaux sociaux.

1.1. le concept de communication digitale : origine et définition :

La communication est l'un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises.

A travers cette section nous allons introduire la notion de la communication digitale, proposer des définitions pour cette dernière, ensuite on parlera de son évolution, puis on traitera les outils de la communication digitale et en dernier nous aborderons ses spécificités.

1.1.1. Le passage de la communication traditionnelle à la communication digitale :

Le passage d'une communication verticale (one to many) à une communication horizontale (one to one) nécessite une adaptation des pratiques et de l'organisation au sein des entreprises.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprises, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise¹.

Derrière le mot DIGITAL, Se cache la numérisation des supports d'information, le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement des données (le big data)².

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données) de nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche, le display. Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible.

1.1.2. Définition de la communication digitale :

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, 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 sur les trois dimensions du Digital.³

La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Le développement accéléré de la communication digitale s'explique d'abord par sa parfaite adaptation au marketing relationnel. Les supports numériques permettent la

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine : Marketing Management 15^E édition, Paris 2015, pp .624, 625.

² <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>. Consulté le 04/02/2016 à 22h50.

³ Ibid., consulté le 04/02/2018 à 23h04.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

personnalisation des messages publicitaires et assure l'interaction avec les clients ceux qui leurs permet d'être au cœur des actions marketing⁴.

1.1.3. L'évolution vers la communication digitale

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques...etc.

Cependant, en quelques années, depuis la croissance d'internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter.⁵

1.1.4. Les outils de la communication digitale :

Réussir sa communication digitale sur le web est une nécessité de toute entreprise quelque soit sa taille. Les canaux de communication et les outils sont divers et variés ci-dessous les éléments qui permettent de réussir la présence de l'entreprise sur Internet.

1.1.4.1. Les Search Engine Marketing (SEM):

En termes de stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on parle la plupart du temps de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme regroupe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires, souvent appelé improprement «référencement payant».

La première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. A ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA, SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement⁶.

⁴Berteloot (S), Demeure (C) : Aide mémoire Marketing, 7^e édition, Dunod, Paris, 2015, p.325.

⁵ BRESSOLLE Grégory, PINSON Christian : le marketing digital, Dunod, 2^e édition, 2016, p79.

⁶Berteloot (S), Demeure (C), op.cit, p.327.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

SEM = SEO + SEA

Figure 1.1: les référencement SEM, SEO, SEA, SMO



Source : Bertellot Sylvain, Demeure Claude : Aide mémoire Marketing, 7^e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

Travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche implique des métiers différents. Au sein de ce levier, nous aurons à la fois un levier payant et un levier organique. Le SEO correspond au référencement naturel, c'est-à-dire à la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats. Le SEA est le Search Engine Advertising et représente la partie payante, qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères. Ces deux composantes du référencement réunies constituent le SEM, Search Engine Marketing.

1.1.4.1.1. Les Search Engine Optimization (SEO):

Le référencement naturel ou SEO correspond à l'optimisation de 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 (si possible la même page) sur les moteurs de recherche

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.1.4.1.2. Les Search Engine Advertising (SEA):

- **Définition :**

Le référencement payant ou SEA « Search Engine Advertising » correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de communication digitale médias⁷.

Le SEA consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques⁸.

- **Objectif visés lors de l'utilisation de SEA :**

Le référencement payant permet de soumettre un message publicitaire (lien commercial) à un internaute en situation de recherche d'une information, d'un produit ou d'un service. En général, les entreprises utilisent le SEA afin d'atteindre les objectifs suivants⁹:

- Générer du trafic vers leurs sites Internet ;
- Promouvoir leur notoriété sur le marché ;
- Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...).

1.1.4.1.3. Social Media Optimisation SMO :

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (social media optimisation) correspond à des actions et des techniques destinées à développer la visibilité et l'image d'une marque, ou d'un site web via les réseaux sociaux. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram..., qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour

⁷Ibid., p.328.

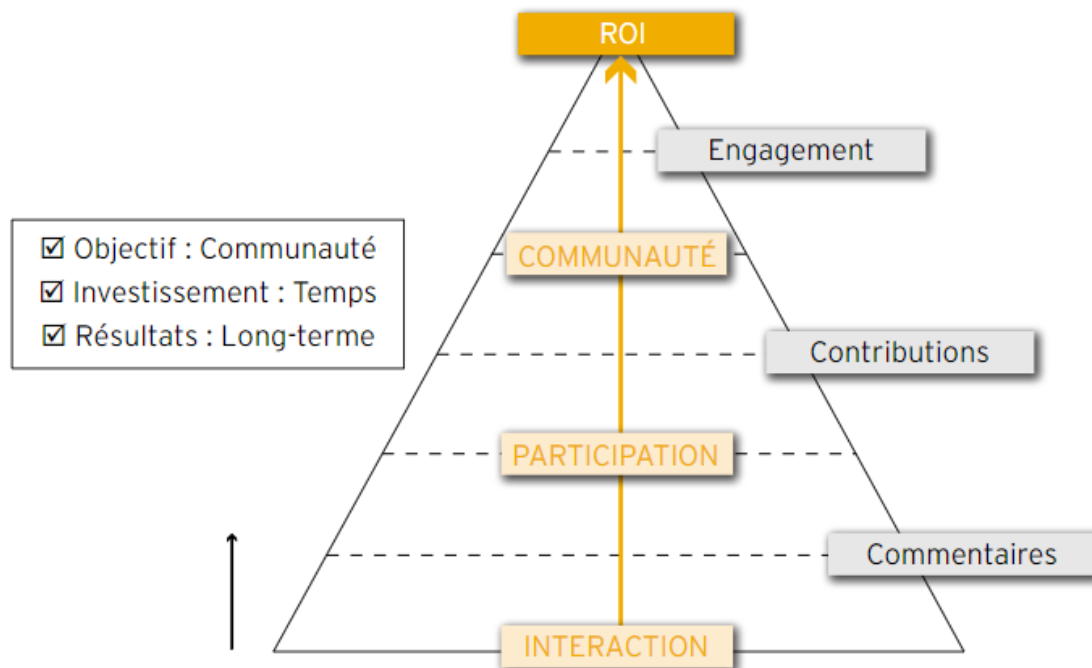
⁸Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2017, p.114.

⁹Ibid, p.115.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

leur marque. Le référencement n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi mais un moyen d'accroître sa visibilité et sa reconnaissance.

Figure 1.2: la pyramide des objectifs de SMO



Source : Bladier Cyril : la boîte à outils des réseaux sociaux, Dunob, 4^e édition, 2016, p.158.

- **Objectifs** ¹⁰:

Malgré que le fonctionnement exact des principaux moteurs de recherche (Google, Bing) n'est pas connu, les signaux provenant des réseaux sociaux sont pris en considération par ces deux moteurs de recherche pour le classement des sites dans les pages de résultat. Le SMO est donc à prendre en compte si on veut utiliser toutes les méthodes pour essayer d'améliorer le référencement de ses différentes pages et atteindre les objectifs fixés.

¹⁰Bladier Cyril : la boîte à outils des réseaux sociaux, Dunob, 4^e édition, 2016, p.159.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Le rôle du social média pèse de plus en plus dans la stratégie du search marketing. Mais pour que l'activité marketing sur les réseaux sociaux soit prise en compte, il est nécessaire de suivre quelques bonnes pratiques¹¹:

- Encourager le partage des contenus en plaçant des calls to actions de partage aux bons emplacements.
- Préconfigurer le format de partage grâce à des balises open graph qui vont permettre de maîtriser les données diffusées telles que le titre, la description, l'image et le lien à afficher.
- Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.

Figure 1.3: l'influence du social média sur le search marketing



Source : POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.108. (Avec adaptation)

¹¹POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.108.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.1.4.2. Le display :

Le display, regroupe l'ensemble de publicités visuelles, principalement les bannières et les habillages de sites, c'est un levier intéressant pour une stratégie de notoriété qui n'attend pas de transformation et de retour sur investissement immédiats.

Tableau1.1 : les points forts/ points faibles du display

Points forts	Points faibles
- Dispositif sur mesure ; - Format intéressants (habillages de site, publi-rédactionnel, etc.) ; - Sites premium et a priori qualifiés.	- Cout élevé ; - ROI/ ventes faible ; - Lourdeur administrative et de fonctionnement.

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p114.

1.1.4.3. Présentation du concept d'e-mailing :

1.1.4.3.1. Définition de l'E-mailing :

L'E-mailing est une technique qui consiste à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans l'objectif de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques¹².

Une campagne d'E-mailing offre de nombreux avantages :

- possibilité d'atteindre des milliers de personnes en quelques minutes ;
- possibilité d'insérer des liens vers un site web donnée, contenant un formulaire d'enquête ou de compétition en ligne ;
- possibilité de toucher une cible précise et de mesurer les retours en temps réel (taux de clics) ;
- coût 10 à 20 fois inférieur par rapport à un mailing papier.

¹²Breillat Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, p.115.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.1.4.3.2. Les types de l'e-mail marketing

Généralement on distingue plusieurs types de l'e-mail marketing sont ¹³:

- **L'e-mail d'acquisition:** envoyé sur une cible dont on a loué les adresses e-mail on parlera alors d'e-mail retargeting ou de reciblage afin 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 automatisé aux clients actifs sous différents prétextes anniversaires, promotion...etc. ou par retargeting ;
- **L'e-mail de réactivation (des clients inactifs):** envoi automatisé aux clients inactifs.

1.1.4.3.3. Les éléments clés d'une campagne E-mailing :

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés ¹⁴:

- la construction et l'entretien de la base de données ;
- la création du message ;
- la gestion des envois ;
- l'analyse des performances.

1.1.4.4. Les réseaux sociaux :

Les entreprises s'aperçoivent aujourd'hui de l'intérêt des réseaux sociaux pour développer leur communauté. Il s'agit souvent d'un outil très adapté pour tisser des liens moins institutionnels, engager une relation régulière et partager du contenu avec les internautes. Une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers permet d'accroître significativement sa visibilité¹⁵.

¹³Berteloot sylvain, Demeure Claude, op.cit, p.333.

¹⁴ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Eyrolles, paris, 2012, p.150.

¹⁵Babaci-Victor, Victor, Jean-Christophe : Révolution digitale : transformer la menace en opportunités, Eyrolles, 1^e édition, 2017, p. 87.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Les réseaux sociaux sont des moyens de communication qui permettent aux entreprises de se faire connaître auprès de grand public et prospects. L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux est de créer des liens de confiance entre l'entreprise et ses clients, cet espace de partage est un canal indispensable pour le développement des entreprises.

Les réseaux sociaux sont devenus incontournable pour chaque entreprise de tout types 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'accroître les ventes et de générer plus du profit.

Nous allons détailler ce point dans la deuxième section.

1.1.4.5. Présentation du concept de l'affiliation :

1.1.4.5.1. Définition de l'affiliation :

L'affiliation est un contrat de partenariat (apport d'affaires) par lequel un annonceur (affilieur) propose à un réseau de sites partenaires (affiliés) de promouvoir ses produits (contre une commission) par le biais d'une bannière ou de lien commerciaux¹⁶.

Tableau 1.2 : les points forts / points faibles du L'affiliation

Points forts	Points faibles
- Facilité de mise en place ; - Faible risque financier ; - Modèle à la performance.	- Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers ; - beaucoup de sites d'une qualité médiocre ; - l'affiliation intervient souvent à la fin du processus d'acquisition (bon de réduction)

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunob, 2016, p.115.

¹⁶ Berteloot sylvain, Demeure Claude, op.cit, p.330.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.1.4.5.2. Les différentes formes d'affiliation :

Il existe différentes formes d'affiliation¹⁷ :

- **CPC** (Cost per Click): L'affilié est rémunéré pour chaque clic sur la bannière ou le lien.
- **CPA** (Cost per action): Revenus sur chaque vente ou formulaire complété. Cette rémunération peut prendre la forme de commission ou de tarif fixe.
- **CPL** (Cost per lead): Concerne une affiliation qui a pour but d'améliorer la « relation client » en augmentant les inscriptions ou 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 intégrer le service de l'annonceur dans le site de l'affilié. Chaque vente génère évidemment une commission. Cette affiliation possède un avantage pour l'affilié car il apporte de du contenu et de la diversification dans son offre. Ceci ne peut que l'aider dans son référencement son trafic. Cependant, attention à rester en cohérence avec sa propre cible marketing et ne pas dérouter ses clients.
- **Affiliation mixte** : Cette affiliation correspond simplement à mélanger plusieurs types d'affiliation.

1.1.4.5.3. Les avantages d'affiliation

Les avantages de l'affiliation se résument dans le tableau ci-dessous :

¹⁷<http://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/>, consulté le (24/03/2018) à 12h49.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Tableau 1.3 : Avantages de l'affiliation

Rentabilité	Visibilité	Affinité
- Faible cout d'acquisitions ; - Rentabilité assurée ; - Modèle à la performance/ ROI.	- Référencement rapide sur des centaines de sites. - Publicité gratuite : peu (pas) de frais tant que la compagne ne génère pas de vente (lead)	- Ciblage précis publicité et affinité avec l'audience ; - Communication maitrisée : - Liberté d'accepter ou de refuser certains affiliés - Relayer l'actualité en temps réel.

Source : <https://fr.slideshare.net/echangeurba/affiliation-cci>, (consulté le 24/03/2018 à 13h41), avec adaptation.

1.1.5. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points¹⁸ :

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis

¹⁸ BRESSOLLE Grégory, PINSON Christian : op.cit, p.80.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

ou une évaluation, ou en transmettant un message. Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

Enfin, la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

1.2. Généralités sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde, en peu de temps les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable pour rester en contact les uns avec les autres, partager des photos, des vidéos ou des expériences, ces outils font partie de notre vie et changent certains de nos comportements.

Ne pouvant plus ignorer ce moyen qui a une place importante dans notre société actuelle, cet outil de promotion est donc à grande échelle. Les entreprises ainsi que les marques ne peuvent plus s'en passer, c'est pour cette raison qu'elles ont commencé à développer la communication via réseaux sociaux par la création des sites tels que Facebook, Twitter... etc

Nous allons au cours de cette deuxième section présenter des généralités sur les réseaux sociaux, nous commencerons par l'évolution du web et l'émergence de ces réseaux ainsi que leur typologie ensuite un panorama et une classification des principaux réseaux sociaux. Et enfin on citera quelques objectifs de la présence de l'entreprise sur ces réseaux.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.2.1. La notion des réseaux sociaux et son origine :

Avec la révolution technologique et dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite dont lequel les réseaux sociaux sont indispensables pour rester en contact et en interaction avec les personnes éloignées, cet outil permet de communiquer plus facilement et partager des points communs afin d'échanger des informations et créer des communautés.

Le terme réseaux est un terme ancien qui remonte au 17^{ème} siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu. Puis, il fut employé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19^{ème} siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).

En 1954, l'anthropologue britannique John Arundel Barnes, fit le premier à utiliser la notion de «réseaux sociaux» dans un article dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de moins de cinq mille habitants, l'objectif de cette étude consistait à décrire le fonctionnement du système des classes sociales dans une communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de celle-ci.

Depuis l'invention de Barnes, le recours à la notion de réseaux pour désigner des ensembles de relations entre individus ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, tout d'abord à l'intérieur des sciences sociales puis par l'ensemble des individus. L'expansion de ce terme est due au développement informatique et aux moyens modernes de télécommunication.¹⁹

C'est ainsi que le terme « réseau sociaux » est apparu pour désigner toute relation entre individu, ou groupe d'individu.

¹⁹[Http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html](http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html), (consulté le 12/02/2018 à 21h15)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.2.1.1. Emergence du web 2.0 et l'évolution vers le web 4.0 :

Figure 1.4 : Evolution du web



Source : Alliouche Bahia : support de cours Marketing des réseaux sociaux, EHEC, 2018.

○ **Web 2.0 :**

Les réseaux sociaux et plus généralement le Web 2.0 ont créé un nouveau concept après celui du B to B et B to C, le concept du C to C (consumer to consumer), c'est l'illustration du nouvel ordre établi, la parole et le pouvoir n'appartiennent plus aux marques, mais aux consommateurs qui sont devenus désormais des consom'acteurs, Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'information et de contenus. C'est grâce au web 2.0 qu'on assiste aujourd'hui à une démocratisation mondiale de l'espace de prise de parole. C'est avec ces consom'acteurs que l'expertise marketing a changé de camp. Ce sont eux qui donnent des notes, qui font les tendances, et dictent les règles²⁰.

L'expression de « web 2.0 », renvoie selon Tim O'Reilly lui-même (2005) à une série de principes²¹ :

- Le web en tant que plateforme de services facilement intégrables ;
- L'intelligence collective ;
- L'importance des données utilisateurs ;
- Des mises à jour de plus en plus régulières ;
- Des modèles de programmation légers ;
- L'extension des outils qui interagissent avec les applications web ;
- L'enrichissement des interfaces utilisateurs.

²⁰Oualidi Habib : les outils de la communication digitale, Groupe Eyrolles, 2013, pp.80, 81,82.

²¹ Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Thomas Stenger, E-marketing et e-commerce, 2^e édition, Dunod, 2014, pp.49, 50.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

○ Les formes de sites Web 2.0 : ²²

- **Les réseaux sociaux** : ce sont les blogs et les sites communautaires ainsi que les messageries instantanées. Par exemple Facebook ou Twitter permettent aux internautes de créer leur profil en fonction de leurs centres d'intérêt et ainsi d'échanger avec d'autres internautes en fonction de leurs points communs.
- **Les communautés de contenus** : tels que les applications Snapchat, Instagram, Flickr ou Myspace. Ces applications permettent aux internautes de poster leurs vidéos personnelles, leurs musiques, leurs photos et de publier des commentaires en réaction.
- **Les plateformes de partages** : telles que YouTube ou DailyMotion sur lesquelles les internautes intègrent des vidéos.
- **Les communautés e-commerce** : telles qu'Ebay qui est une communauté d'acheteurs-vendeurs le plus souvent sur le principe des enchères.
- **Les Wiki** : sur Wikipedia les internautes rédigent et organisent l'information dans une encyclopédie collaborative que chacun peut améliorer. Ainsi le Web 2.0 communautaire inclut les blogs et forums, messageries instantanées etc. et permet aux internautes de communiquer entre eux, de partager leurs idées et de créer leur propre image d'Internet.

○ Le Web 3.0 :

Le **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique**, c'est l'évolution et la maturation du Web 2.0 grâce à l'avènement des objets connectés et du tempsréel. vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques²³.

²² Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS : Marketing et création publicitaire réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print , édition 4, Dunob, 2016, p.249.

²³<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>, consulté le (14/02/2018 à 21h45)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

○ Le Web 4.0

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer²⁴.

Tableau 1.4: Web 1.0 Versus Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
- Web statique à sens unique ; - Réseaux commerciaux ; - L'internaute est passif : consultant seulement ; - Peu d'interactivité ; - Mot-clé.	- Web dynamique ; - Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn...etc. - Internaute actif au cœur de la création de contenu web : créent et modifient le web. - Forte interactivité ; - Tag.

Source : <http://slideplayer.fr/slide/176242/> consulté le 14/02/2018 à 22h33.

1.2.2. Définition des réseaux sociaux et médias sociaux:

Pour mieux assimiler les concepts, il est important de définir chaque concept séparément, que veut-on dire par médias et réseaux sociaux et quelles différences entre ces deux concepts ?

²⁴Ibid., consulté le (14/02/2018 à 21h45)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.2.2.1. Définition des médias sociaux:

selon Fred Cavazza, consultant Internet :

« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité²⁵ ».

Les médias sociaux sont des applications en ligne fondées sur les techniques du web 2.0 permettant la création d'interactions sociales et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

1.2.2.2. Définition des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs définitions des réseaux sociaux, on cite quelques-unes:

Définition 1 : 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 proximité²⁶ ».

Définition 2: 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 personnelles²⁷ ».

Définition 3 : LENDREVIE et LEVY définissent les réseaux sociaux ainsi : *« les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et des contenus entre individus, groupe d'individus ou organisation²⁸ ».*

Définition 4: Un réseau social, tel qu'il est défini par Pierre Mercklé dans Sociologie des Réseaux Sociaux, est *« un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités*

²⁵ WELLHOFF Thierry : tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012, p.8.

²⁶ BOURSIN et LUDOVIC : le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011, p.63.

²⁷ WELLHOFF Thierry : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p.46.

²⁸ LENDREVY, LEVY : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11^e Edition Paris, 2014, p.572.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

sociales entretiennent les unes avec les autres directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables²⁹».

De ces définitions, on déduit qu'un réseau social est une plateforme créée pour mettre en relation des individus afin de se rencontrer, interagir et partager des informations et des données ; pour le terme « média social » concerne l'ensemble des communications et des échanges d'information qui s'effectuent dans les réseaux sociaux. Donc, Les médias sociaux se servent des réseaux sociaux comme canaux.

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Youtube, Instagram, Pinterest... Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires³⁰.

1.2.2.3. Distinction entre réseaux sociaux et médias sociaux :

Souvent, les termes de « réseaux sociaux » et « médias sociaux » sont employés indistinctement pour désigner les différents sites et multiples fonctionnalités sociales du web, mais il reste difficile de faire la distinction entre ces deux.

Il ne faut pas confondre réseaux sociaux et médias sociaux car ce sont deux notions clairement distinctes.

Composante importante du marketing numérique, le marketing des médias et réseaux sociaux consiste à encourager la communication entre clients sur le propre site de l'entreprise, au à travers ses présences sociales sur Facebook ou Twitter, ou même par le biais de site éditoriaux, de blogs et de forums spécialisés.

Il peut être mis en œuvre à la manière d'un média de diffusion traditionnel, en utilisant par exemple Facebook ou Twitter pour envoyer des messages aux clients ou aux partenaires qui ont accepté de les recevoir. Mais si l'entreprise veut réellement tirer profit des médias sociaux, il faudra qu'elle se décide à participer aux conversations, ce qui la fera entrer dans l'univers des réseaux sociaux ces conversations pourront traiter de ses produits, de ses

²⁹<https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/>, consulté le (22/02/2018 à 10h02).

³⁰ APEC : les métiers du marketing digital, édition 2015, p.7.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

promotions ou du service offert, et l'objectif consistera alors à mieux connaître les clients et à leur porter assistance, afin d'améliorer la perception de l'entreprise.

Il est par ailleurs important d'établir une différence entre médias et réseaux sociaux même si cette distinction est rarement faite. En effet, Un média social est un média sur lequel on a pluggé des applicatifs sociaux (boutons de partage, forums, communautés). Un blog est typiquement un média social.

Par contre Un réseau social, est une plate-forme créée pour mettre en relation les individus. Facebook est un réseau sociale qui peu devenir un média social si l'on considère les pages de marque comme des médias qui visent avant tout à diffuser des nouvelles de la marque.³¹

De cette distinction, on peut dire que les réseaux sociaux constituent une partie non négligeable des médias sociaux qui regroupent les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les plateformes de questions/ réponses ...etc. c'est-à-dire les réseaux sociaux font partie de l'entité des médias sociaux.

1.2.3. Les typologies des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs catégories de réseaux sociaux (vidéos, images, audio, professionnel), et afin de répondre aux attentes des internautes.ces réseaux sociaux se multiplient sur la toile.

Cette figure ci-dessous, montre les différents types des réseaux sociaux :

³¹ Dave chaffey, Fiona Ellis-chadwick, Henri Issac, Maria Mercanti-Guérin, Pierre Volle, marketing digital, France, 2014, p 483.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Figure 1.5: typologie des réseaux sociaux



Source : Rochas Audrey : le digital pour qui, comment, pourquoi ?, Edition Médicilline, 2016, p.39.

La figure ci-dessus représente une typologie des réseaux sociaux, dont le nombre se multiplie de plus en plus, ces réseaux sociaux sont regroupés et décomposés en sept grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun de ces réseaux.

Selon ROCHAS Audrey dans son ouvrage : le digital pour qui, comment, pourquoi, Nous distinguons plusieurs catégories³²:

- **Les réseaux personnels** : Nous les retrouvons au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.
- **Les réseaux visuels et sonores** : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type Youtube ou Sound Cloud.

³² ROCHAS Audrey : Le digital pour qui, comment, pourquoi, édition Médicilline, 2016, pp.40, p.41.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

- **Le micro-blogging:** Introduit par le réseau social Twitter, le micro-blogging a cela de particulier : il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par habitude (Trumblr), il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte.
- **Les réseaux informatifs:** Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne physique ou morale. Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.
- **Les réseaux professionnels :** Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Les personnes créent leur propre profil en indiquant leurs parcours, compétences, et leurs CV joint et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients ou des prospects.
- **Les réseaux de rencontres :** Ces réseaux permettent à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking :** Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

1.2.4. Panorama des principaux réseaux sociaux

Nous allons nous intéresser aux indispensables, les quatre réseaux sociaux principaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, et Instagram. Le choix de ces réseaux n'est pas aléatoire mais ils sont incontournables pour toute entreprise désireuse de les intégrer dans sa communication digitale. Une fois ces réseaux sont maîtrisés par l'entreprise, les mêmes pratiques seront appliquées aux autres.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Nous détaillerons dans ce point ces quatre réseaux sociaux principaux³³ :

- **Facebook** qui est le réseau de masse, d'une puissance inégalable ;
- **Twitter**, plus intimiste, est un réseau très réactif utilisé par des influenceurs, de tous domaines, qui partageront un message pertinent et intéressant ;
- **Instagram** convient davantage aux entreprises qui souhaitent faire de la communication par l'image ;
- et enfin, **LinkedIn**, le réseau professionnel le plus connu.

1.2.4.1. Le plus populaire : Facebook

Ce géant réseau social met en interaction des personnes pour échanger des contenus, créer des comptes ou des pages et devenir ami avec d'autres membres, cet espace personnel permet de publier des photos, des statuts, partager des vidéos et des expériences avec nos contacts ou avec une personnalisation de la publication, c'est l'utilisateur lui-même qui décide des personnes qui peuvent voir ses publications, et qui peuvent régir à ses statuts³⁴.

Le tableau ci-dessous montre les points forts et faibles de ce réseau social :

Tableau 1.5 : Points forts/ points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
- Service ads poussé ; - Ciblage très fin des audiences ; - Réseau très populaire.	- Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.162

Facebook est bien évidemment le champion en termes de popularité et de nombre d'utilisateurs. Il a battu tous les records d'audience en rassemblant, en moins d'un an, autant d'utilisateurs que la télévision en trente années d'existence. Pour atteindre 50 millions

³³ PINONCELY Lalée: Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, groupe Eyrolles 1^e édition, 2016, p.53.

³⁴ POMMERAY Denis :op.cit, p.162.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

d'utilisateurs, la radio a mis Trente-huit ans, la télévision treize ans, Internet quatre ans et Facebook moins de cinq mois.

○ L'évolution du réseau dans le monde (Facebook en chiffres) :

Voici quelques chiffres du second trimestre 2017 ³⁵ :

- 2 milliards de personnes utilisent Facebook chaque mois dans le monde ;
- 1,3 milliard de personnes utilisent Facebook chaque jour dans le monde ;
- Chaque jour, plus de 175 millions de personnes partagent l'émoticône « cœur » ;
- 60 millions d'entreprises possèdent une page Facebook ;
- Dans le monde, 4 millions d'entreprises utilisent aujourd'hui les outils publicitaires de facebook ;
- Plus de 85 % des pages d'entreprises sont administrées en partie depuis un mobile et 40 % des annonceurs actifs ont créé une publicité mobile sur Facebook ;
- Plus de 20 % des annonceurs sur Facebook ont créé une pub vidéo au cours du dernier mois, avec plus de 4 millions de pubs vidéos créées ;
- 54 % des utilisateurs accèdent à Facebook uniquement via leur smartphone ;
- 4100 Statuts partagés chaque seconde, 4.75 milliards de contenus partagé et 10 milliards de messages envoyés chaque jour³⁶ ;
- Temps passé sur Facebook est de 6h45 par mois en moyenne, 4.5 milliards likes distribué chaque jour soit 1.8 million de likes distribués chaque minute³⁷ ;

Facebook est le réseau social le plus utilisé par le public, les entreprises l'utilisent comme un moyen de communication afin d'influencer leurs prospects^{38,39} :

- Facebook est le meilleur moyen pour promouvoir les marques ;
- Faire connaître ses produits et ses services et même générer des ventes ;
- Créer des liens avec le public, et assurer une communication auprès des prospects ou des cibles ;
- recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- collecter des données ;

³⁵Gallic Claire, Marron Rémy : le grand livre du marketing digital, Dunob, Dunob, 2018, p.273.

³⁶ <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/> consulté le (05/03/2018 à 17h13).

³⁷ Idem

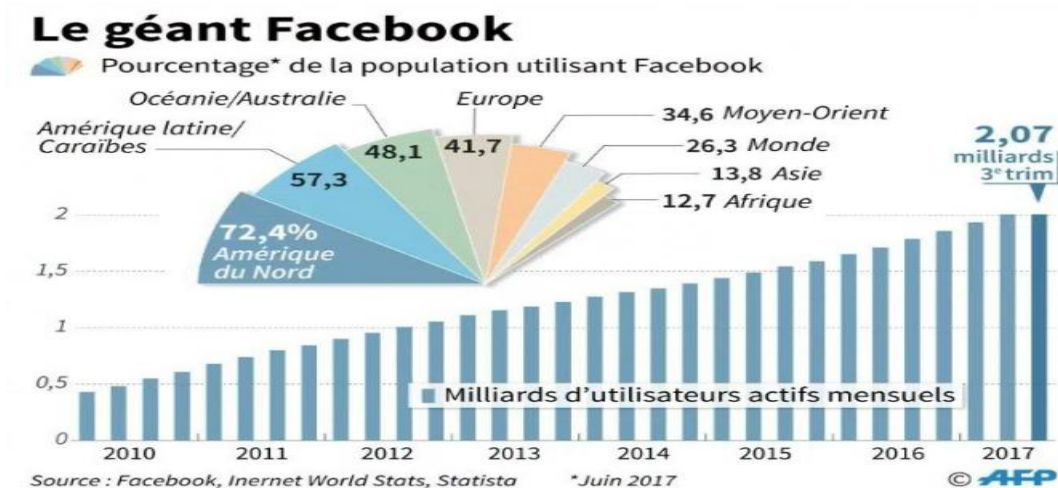
³⁸Oualidi Habib :op.cit, p.82.

³⁹Claire Gayet et Xavier Marie : Web marketing et communication digitale, 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016, p 47.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

- Lancer des campagnes de publicité très ciblées pour atteindre et attirer le maximum de clients.

Figure 1.6: Les utilisateurs actifs mensuellement sur Facebook à travers le monde



Source : <https://information.tv5monde.com/info/pourquoi-facebook-reduit-elle-les-marques-et-les-medias-sur-son-reseau-social-214013>, consulté le 07/03/2018 à 18h03

Le nombre d'utilisateurs de Facebook est important et continue sa croissance, On dénombre actuellement plus de deux milliards d'utilisateurs mensuels, la figure ci-dessus montre le pourcentage de la population utilisant Facebook à travers le monde. On a d'après cette figure:

- Amérique du Nord : 72,4 % ;
- Amérique Latine/ Caraïbes : 57,3% ;
- Océanie/Australie : 48,1% ;
- Europe : 41,7% ;
- Moyen-Orient : 34,6% ;
- Monde : 26.3% ;
- Asie : 13,8% ;
- Afrique : 12,7%.

1.2.4.2. Le plus professionnel : LinkedIn

Fondé en 2003, LinkedIn est considéré aujourd'hui le plus important réseau social d'affaire au monde⁴⁰.

⁴⁰Oualidi Habib, op.cit,Groupe Eyrolles, 2013, p.93.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne⁴¹.

Le tableau ci-dessous montre les points forts et les points faibles de LinkedIn :

Tableau 1.6 : Les points forts et les points faibles LinkedIn

Points forts	Points faibles
- Levier de recrutement RH ; - Trouver des clients B to B ; - Faire valoir sa marque/ son entreprise ; - Cibler les professionnels par les ads.	- Prospection passive ; - Nécessité de produire des contenus ; - Coût élevé de la publicité.

Source: POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital, p.167.

Ce réseau social, est un riche carnet d'adresses qui permet de rester lié à l'ensemble des contacts professionnels et d'en nouer de nouveaux, dans le but de créer des relations business, de partenariats et d'échanges. Aussi, en tant qu'entreprise, LinkedIn est un moyen pour donner une bonne réputation et une croissance grâce à de nombreux leviers, et développer son réseau pour l'avenir⁴².

⁴¹ POMMERAY Denis: op.cit, pp.166, 167.

⁴² Claire, Marron Rémy, op.cit, p.346.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Figure 1.7 : Types des personnes à ajouter sur son réseau



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

LinkedIn n'est pas qu'une base de CV.

C'est un outil formidable pour les vendeurs B2B. Il permet de trouver des prospects, de créer un lien avec eux, de le renforcer jusqu'à créer une rencontre commerciale.

À l'inverse de Facebook, où on montre beaucoup de choses mais où l'on dit très peu sur son parcours professionnel, LinkedIn est une base très qualifiée. Chaque membre, pour faire la promotion de ses produits ou pour trouver un emploi, renseigne son parcours et ses points forts. LinkedIn, c'est le réseau des professionnels⁴³.

Quelques chiffres LinkedIn⁴⁴ :

- Fin avril 2017 : LinkedIn a franchit la barre des 500 millions d'inscrits;
- Croissance : 2 nouveaux membres par seconde ;
- Temps passé sur LinkedIn : 17 minutes par mois ;
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans ;
- Âge moyen sur LinkedIn : 44 ans ;
- Nombre de groupes : 1,5 million.

⁴³ ATTIA Sophie : le social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre, Dunod, 2017, p.82.

⁴⁴<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>, (consulté le 12/03/2018 à 00h17).

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.2.4.3. Le plus visuel : Instagram :

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et vidéos. Né en 2010, il est d'abord connu pour les filtres vintage qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un Smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus près du terrain, du quotidien, il permet de partager des instants de vie. En avril 2012, Instagram est racheté par Facebook près d'un milliard de dollars⁴⁵.

Cette application mobile, permet donc de partager des photographies et des vidéos de quinze secondes maximum avec un réseau d'instagramers, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs on peut également associer des tags comme une catégorisation de contenus image. Il peut encore être considéré comme un simple réseau social de partage de photo personnelle et pourtant il ne cesse de croître et devient un vrai levier de communication pour les entreprises⁴⁶.

L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsoring, les taux d'engagements atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence⁴⁷.

Ce réseau social et comme tout les autres réseaux sociaux a ces points forts et ses points faibles en les regroupent dans le tableau ci-dessous.

⁴⁵ Claire, Marron Rémy : op.cit, p.324.

⁴⁶ PINONCELY Lalee : op.cit, p.89.

⁴⁷ POMMERAY Denis: op.cit.166.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Tableau 1.7 : Points forts/ points faibles d'Instagram

Points forts	Points faibles
- Viralité ; - Utilisation de contenu client ; - Travail par mots-clés ; - Possibilité de sponsoriser des contenus.	- Uniquement sur mobile ; - Chronophage pur impact variable Selon les marques.

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital, 2016, p.16.

○ Evolution du réseau social :

Instagram en chiffres⁴⁸ :

- Nombre d'utilisateurs Instagram dans le monde 2017 : 700 millions d'utilisateurs actifs par mois (Avril 2017) ;
- L'audience d'Instagram a doublé en seulement deux ans ;
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour ;
- 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien ;
- 50 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour ;
- 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, selon Global Web Index ;
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques⁴⁹.

○ L'intérêt de la présence de l'entreprise sur Instagram :

Idéalement, il ne s'agit pas de publier la même chose que sur Facebook ni sur LinkedIn mais bien de créer un nouveau territoire de communication qui présentera l'entreprise sous une autre facette : l'image et la vidéo pour montrer les dessous de la marque, inspirer les utilisateurs et mettre en avant les produits⁵⁰.

⁴⁸<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/?sfw=pass1520803475>. (consulté le 11/03/2018 à 22h26).

⁴⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 11/03/2018 à 22h30.

⁵⁰ Gallic Claire, Marron Rémy : op.cit, 2018, p.324.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.2.4.4. Le plus immédiat : Twitter

Twitter est un réseau social Lancé en juillet 2006, ce service de « micro-blogging » comme on l'appelait il y a quelques années permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, l'utilisateur a pu ajouter des photos, des liens, des vidéos et non plus seulement du texte. En novembre 2017, le nombre de caractères a même doublé pour passer à 280. Le réseau social se présente sur son site de la manière suivante : « Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves ».⁵¹

Ce réseau est très facile à utiliser, il permet de renforcer la présence de l'utilisateur sur Internet.

Ci-dessous le tableau qui montre les points forts et points faibles de Twitter :

Tableau 1.8 : Points forts/ points faibles de Twitter

Points forts	Points faibles
- Utile pour service client ; - Bonne exposition médias ; - Fréquenté par les influenceurs.	- Aucune place à l'erreur ; - Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée ; - Beaucoup d'information.

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.163.

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital ⁵².

⁵¹Ibid., p.292.

⁵²POMMERAY Denis, op-cit, p163.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

○ **Twitter, en chiffre :**

- Cette plateforme compte 465 millions d'utilisateurs en 2012⁵³ ;
- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels: 330 millions⁵⁴ ;
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour ;
- 208 est le nombre moyen de followers d'un compte Twitter ;
- 170 minutes, c'est le temps moyen passé chaque mois sur Twitter.
- Twitter compte 328 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde ;
- 82 % des utilisateurs utilisent Twitter depuis un Smartphone⁵⁵.

○ **Ce que Twitter peut apporter aux entreprises**⁵⁶ :

- Améliorer le référencement de l'entreprise et accroître sa visibilité sur les moteurs de recherche ;
- Augmenter le trafic vers le site de la société ;
- Faire de la veille en temps réel ;
- Surveiller et étudier le comportement des concurrents présents sur Twitter,
- Gérer l'E-Réputation de l'entreprise ;
- Cibler un marché local ;
- Interagir avec des applications web 2.0 externes : Le compte Twitter permet de créer une synergie avec d'autres applications.

Le réseau de microblogging offre de nombreuses possibilités aux entreprises pour développer leur activité selon leurs objectifs. Twitter est une mine d'or d'informations permettant d'accéder à une simple veille jusqu'à des conversations liées au service après-vente en passant par la promotion de ses services⁵⁷.

○ **Les meilleures opportunités pour les marques**

L'enjeu est triple pour les marques⁵⁸ :

- Se connecter à leurs consommateurs grâce à des live qui jouent le jeu de la proximité ;

⁵³Oualidi Habib, op-cit, p84.

⁵⁴<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>, consulté le (06/03/2018 à 22h26).

⁵⁵Gallic Claire, Marron Rémy, op.cit, p.292.

⁵⁶<https://www.emarketinglicious.fr/social-media/9-raisons-dutiliser-twitter-pour-votre-entreprise>, consulté le (06/03/2018, à 23h06).

⁵⁷PINONCELY Lalée, op.cit, p.74.

⁵⁸Babkine Anthony, Chila Emmanuel, Dubuc Marion : la communication en temps réel, groupe Hyrolles, 1^e édition, 2017, p.63.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

- Créer des communautés engagées par l'intermédiaire de rendez-vous ;
- Répondre facilement aux questions liées à leurs produits.

Les chiffres clé des réseaux sociaux en 2018 ⁵⁹ :

Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social Singapour et Hootsuite, nous sommes 7,5 milliards d'habitants sur Terre. On dénombre :

- 3,8 milliards d'internautes (51%) ;
- 3,0 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (40 %) ;
- 2,8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (37%).

Pour la première année, plus d'un habitant sur deux accède à Internet (46% en 2016). La part d'utilisateurs des réseaux sociaux est en forte hausse et s'établit à 40%, contre 31% l'an dernier. Plus de 9 utilisateurs des réseaux sociaux sur 10 y accèdent depuis un mobile (2,78 milliards sur 3,03 milliards).

Figure 1.8 : nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2018



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>. Consulté le 18/03/2018 à 20h02

Les réseaux sociaux font partie de notre quotidien, on est toujours connecté à un ou plusieurs que ça soit Facebook, Instagram, LinkedIn, ou même Twitter. Cependant, on voit apparaître des disparités dans les réseaux sociaux utilisés et leurs utilisations qui dépendent souvent de l'âge des internautes.

⁵⁹<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>, consulté le (18/03/2018 à 17h09).

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.2.5. Les objectifs de la présence d'entreprise sur réseaux sociaux :

Les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux diffèrent d'une entreprise à une autre, ces objectifs restent nombreux malgré que l'objectif principal de celle-ci est d'assurer sa pérennité et sa survie.

Une entreprise doit définir toute action en fonction d'objectifs. Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points⁶⁰ :

○ **politique de communication :**

- Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise pour mieux se faire connaître ;
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents ;
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable... ;
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité ;
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...) ;
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque ;
- Générer du trafic vers un site ou une page de la marque et optimisation du référencement naturel.

○ **Politique de commercialisation :**

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise ;
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Un nouvel espace de vente de produits et services : développer les ventes online ou offline.

⁶⁰ LENDREVIE, LEVY, op.cit, p.587.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

○ Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients ;
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients ;
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

1.3. l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux :

Nous allons aborder dans cette dernière section du premier chapitre, la mesure de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux, en premier lieu on parlera sur la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, puis on va définir les objectifs de cette communication ainsi que les outils de mesure de la performance, les KPI les facteurs déterminant la performance de la communication sur les réseaux sociaux

1.3.1. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

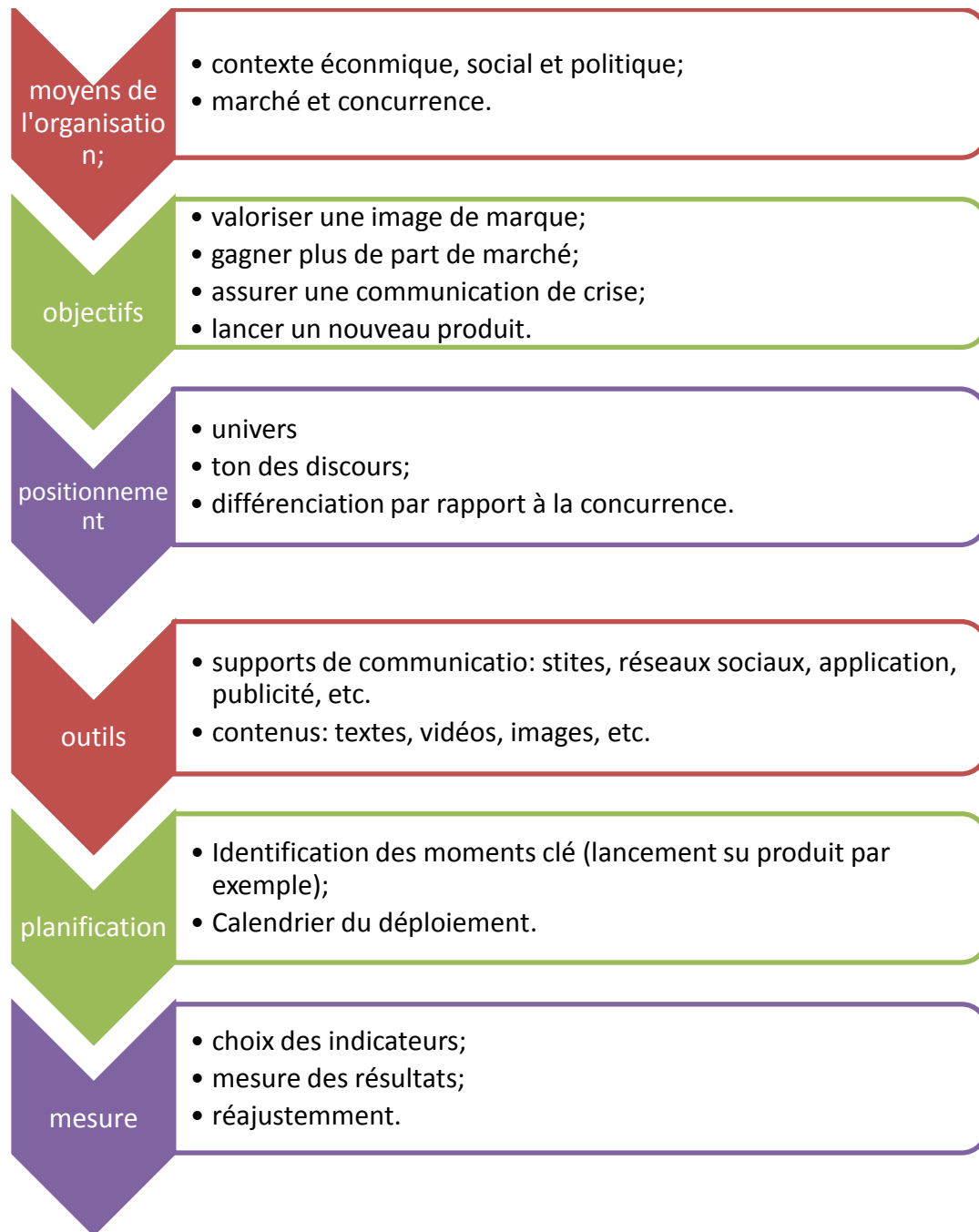
Aujourd'hui nous avons un large choix de réseaux sociaux sur lesquels il est possible de faire connaître l'existence d'une entreprise ainsi que créer une réelle communication digitale qui repose sur plusieurs étapes illustré sur la figure ci-dessous.

L'articulation entre stratégie d'organisation et stratégie de communication digitale passe par un document plus ou moins formalisé d'une entreprise à une autre, on parle du plan de communication celui-ci peut prendre la forme détaillée ci-dessous⁶¹ :

⁶¹ Catherine Lejealle, Thierry Delecolle :op.cit, 2017, p.112.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Figure 1.9: plan de communication digitale



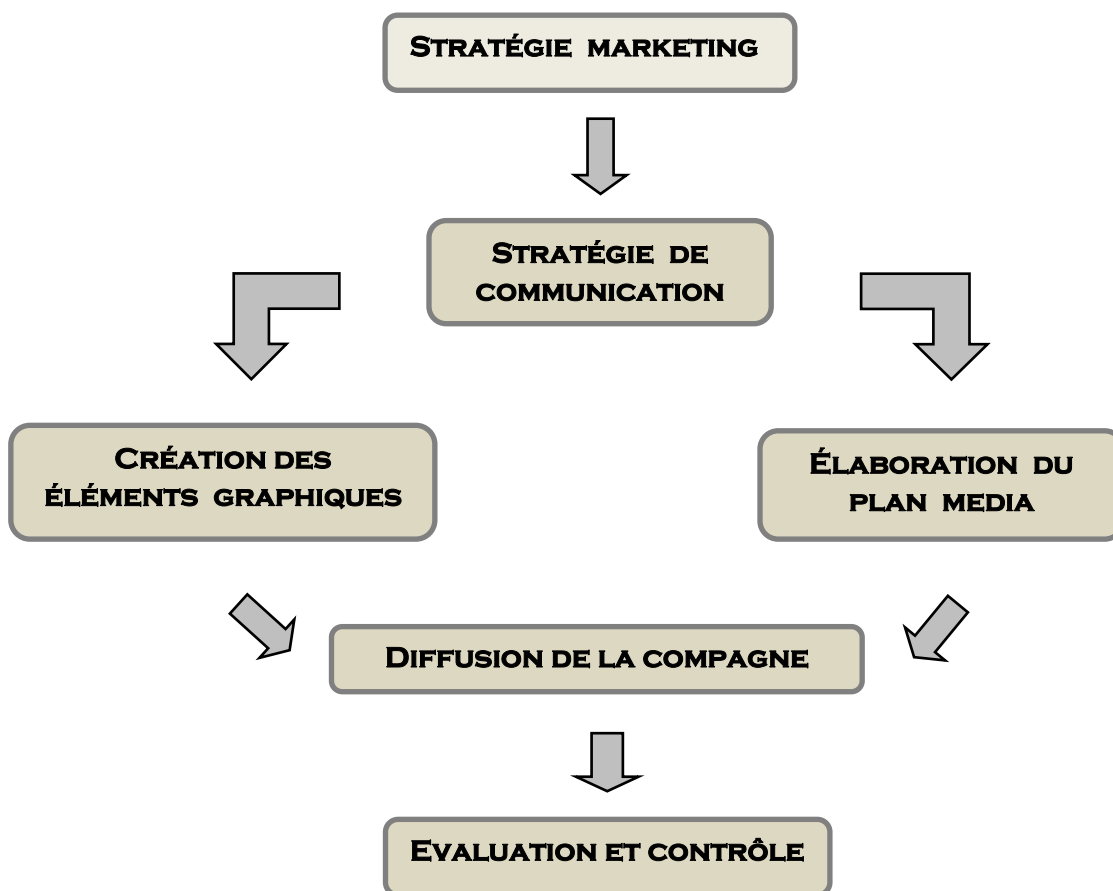
Source : Lucas-boursier Jérémy, Pelet, Jean-Eric : Aide mémoire : Communication digitale, Dunod, 2017, p.112.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.2. Les principales étapes d'une campagne de communication en ligne :

Élaborer une campagne de communication en ligne repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ». Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant⁶².

Figure 1.10: les étapes d'une campagne de communication en ligne



Source : SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, 2012. p .108.

⁶²SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, 2012. p .108

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.3. Les domaines concernés par la communication sur les réseaux sociaux :

La communication sur les réseaux sociaux concerne 4 domaines : l'optimisation du référencement, le marketing viral, la création de contenus, la gestion de la e-réputation⁶³ :

- **L'optimisation du référencement** (des vidéos sur Youtube, des textes sur Facebook... etc). C'est d'ailleurs sa fonction initiale, raison pour laquelle on parle du référencement SMO pour désigner la communication sur les réseaux sociaux ;
- **Le marketing viral** : Diffusion de l'information comme un virus c'est-à-dire le partage d'actualité pour faire le buzz (potentiellement repris par les médias), la modération d'une communauté etc...
- **La création de contenus** : page Facebook, publication sur les blogs, etc.,
- **La gestion de la e-réputation** : analyse des contenus détectés, actions défensives, réponse aux critiques...etc.

1.3.4. Les indicateurs clé de performance KPI :

Une évaluation nécessite un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent du sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les réseaux sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key Performance Indicators) ou encore Indicateur clés de performance.

IL existe 3 cadres d'évaluations possibles : l'évaluation par rapport aux concurrents, l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance et l'évaluation par rapport à un objectif fixé⁶⁴.

Tout d'abord on va s'intéresser aux indicateurs quantitatifs à suivre sur les différents réseaux sociaux KPI de visibilité et d'image, KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation, KPI d'acquisition du trafic et conversion, par la suite on parlera des indicateurs qualitatifs : indicateurs de tonalité et sentiment.

⁶³Berteloot Sylvain, Demeure Claude, op-cit, pp.333, 334.

⁶⁴HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), op-cit, page 283.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.4.1. Les KPI quantitatifs :

On distingue trois types des KPI quantitatifs sont⁶⁵ :

1.3.4.1.1. KPI de visibilité et d'image :

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité, dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité. On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- le nombre de statuts publiés;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (reach);
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres);
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques);
- le nombre de reprises de contenu.

1.3.4.1.2. KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation :

On analyse ensuite l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté.

On peut mesurer les indicateurs d'engagement suivants :

- le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues);

⁶⁵Ibid., pp.284, 285, 286.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

- le nombre de personnes abonnées aux pages de l'entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.);
- le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook;
- le nombre de likes, commentaires sur Instagram;
- le nombre de retweets, favoris et mentions sur Twitter;
- le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;
- le nombre de retweets moyen;
- le nombre d'inscrits à un événement;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.)
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque;
- le nombre de clics sur les liens;
- le taux d'interactions sur les pages;
- le taux de réponses aux questions de la communauté;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme.

1.3.4.1.3. KPI d'acquisition du trafic et conversion

Nous avons comme indicateurs d'acquisition et de conversion :

- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie/segment de marché vs l'ensemble des dépenses sur la catégorie.
- **Le taux de notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer 3 marques dans une catégorie donnée.
- **La part de recherche** : pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants pour mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- **La part de voix sur le web** : l'évolution du nombre de prises de parole sur la marque à pondérer par l'influence de chaque prise de parole.
- **La probabilité de recommander la marque à ses amis.**

1.3.4.2. Les KPI qualitatifs :

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.4.2.1. Les KPI de tonalité et sentiment :

Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives.

Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants.

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants⁶⁶:

- la polarité des interactions commentaires, articles, publications: positif, neutre, négatif;
- le profil démographique : nationalité, âge, genre, intérêts ;
- la typologie des contenus les plus efficaces.

1.3.5. Mesurer le retour sur investissement :

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux.

Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles à l'entreprise⁶⁷.

⁶⁶Ibid., pp.284, 287.

⁶⁷Ibid., p.288.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, on déduit que l'objectif principal de la communication marketing est de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un plan de communication pertinent ; les entreprises assurent l'efficacité de leurs contenus communiqués, influencent la perception des clients, et améliorent leurs notoriétés et leurs réputations à travers ce plan.

Avec l'émergence des réseaux sociaux et l'accroissement du nombre d'utilisateurs, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenu indispensable pour assurer la survie de l'entreprise, car cela représente une grande opportunité qui leur permettra d'être en relation direct avec les clients et de cerner leurs besoin ainsi d'y répondre.

Ces réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, les entreprises doivent donc rester à l'écoute du marché, cerner ses évolutions et y mettre en œuvre les différentes actions.

Chapitre 2 : Identité de la marque

Chapitre 2 : l'identité de la marque

Introduction :

La marque est aujourd'hui au cœur des stratégies marketing, c'est l'élément qui permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents de se faire connaître, d'accroître ses ventes et son profil ainsi que de se démarquer pour avoir une image puissante auprès de ses prospects et de générer une forte notoriété. La marque est le principal capital de l'entreprise qui permet de construire une image forte dans l'esprit des clients et une perception positive du bien ou du service proposé.

La marque est considérée comme un moteur de compétitivité des entreprises : elle est le résultat de toutes les compétences et le savoir faire de l'entreprise pour parvenir à une finalité d'innovation et d'amélioration apporté aux produits proposés, ainsi qu'à la qualité perçue.

Nous allons traiter dans la première section des généralités sur la marque, entre définition, dimensions, fonctions, types et rôles de la marque. Ensuite, nous aborderons dans la deuxième section le concept de l'image de marque et du capital marque, et nous finirons notre chapitre par une troisième section qui portera sur le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d'une organisation.

2.1. Généralité sur la marque :

La notion de marque recouvre de multiples facettes, elle permet aux consommateurs de repérer les produits d'une entreprise et d'influencer leurs décisions d'achat. La marque va permettre ainsi à l'entreprise de créer sa propre identité, de forger une certaine image dans l'esprit des clients, de se différencier de la concurrence pour en créer un avantage compétitif.

2.1.1. Définition de la marque :

Pour mieux comprendre cette notion nous commençons par la définir :

Définition1: L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la Marque comme « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents¹* ».

Définition 2 : l'association Américaine de Marketing 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 concurrents²* ».

Définition 3 : « *La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie » de qualité et de service³* ».

De ces définitions on déduit que la marque est un élément essentiel pour chaque offre proposée sur un marché, elle permet aux utilisateurs de distinguer tel produit ou tel service et de le différencier de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque constitue un élément d'identité pour l'entreprise.

2.1.2. Signalétique de marque :

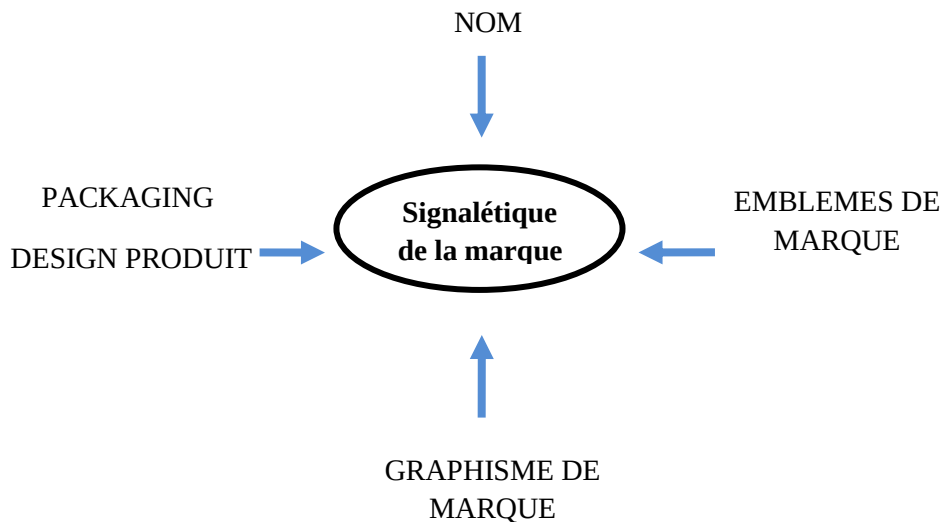
La signalétique de la marque, appelé encore SIVS (Système d'Identité Visuel et Sonore) est ce qui permet de repérer et de reconnaître une telle marque et pas d'autre par un consommateur qui cherche à satisfaire ses besoins. L'acheteur va identifier la marque par : son nom, son logo, ses codes graphiques, son packaging. Nous détaillant ce point dans l'élément qui suit.

¹ Duprat(F),Hermel(L), Louyat (G) : Manager sa marque, AFNOR, 2009, p.3.

² LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : *La marque*, édition Dunod, 3^e édition, 2016, p.10.

³<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>, consulté le 27/03/2018 à 23h44.

Figure 2.1: Les composantes de la signalétique des marques



Source : Izzo Nina: Développer sa marque vinicole, Editions Féret, 2015, p.10.

2.1.3. Les dimensions de la marque :

La marque est un signifiant, c'est-à-dire un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services et de les différencier. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

2.1.3.1. Le signifiant :⁴

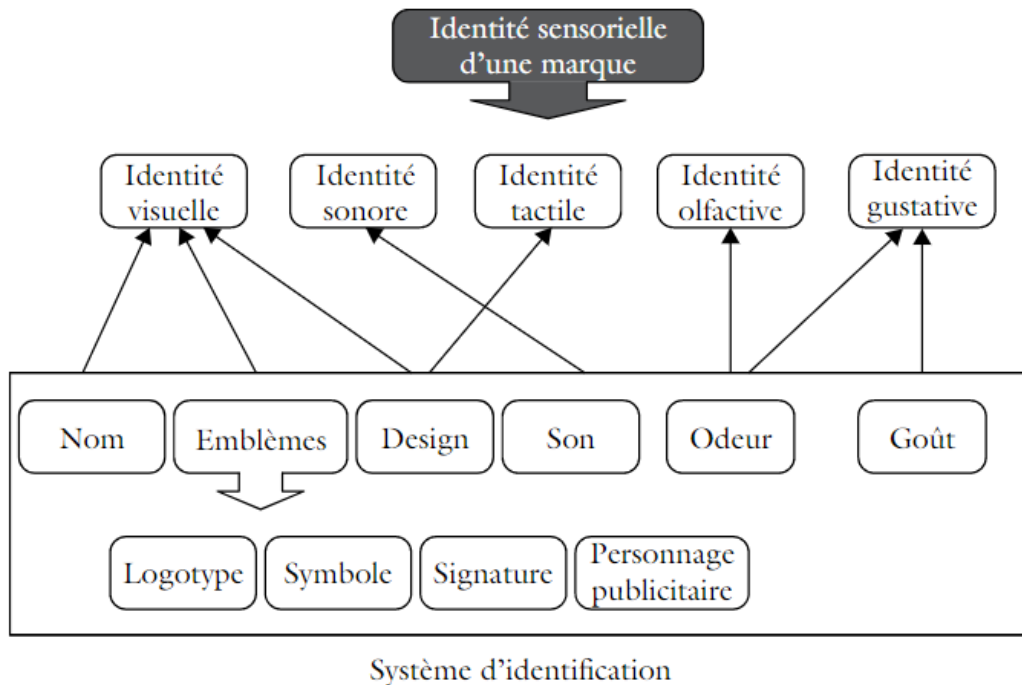
La marque est un signifiant, regroupe tous les signes perceptibles. La marque propose un ensemble d'éléments perceptibles à travers son système d'identification qui permettent de la repérer, la reconnaître et la distinguer des autres marques. Ce système d'identification n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle seulement (nom, logotype, symbole), mais il intègre également les autres dimensions sensorielles. C'est pour cela qu'on parle d'identité sonore, tactile, olfactif, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

Ci-dessous une figure qui montre l'identité sensorielle d'une marque

⁴ LAI (C), AIME (I), PINSON (C): op.cit, p.10.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Figure 2.2 : l'identité sensorielle d'une marque



Source : LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : *La marque*, édition Dunod, 3^e édition, 2016, p.11.

○ **Le nom :**

C'est le choix le plus important pour la création de la marque, car il permet de l'identifier. Il doit faciliter le positionnement, faire comprendre le secteur d'activité de l'entreprise. On peut distinguer différents types de noms : patronyme, nom géographique, chiffre, mot composé, mot décliné, expression...etc⁵.

○ **les emblèmes :**

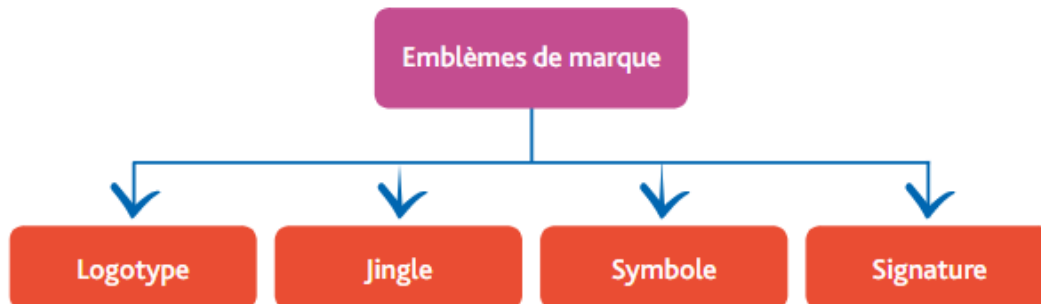
C'est ce qui permet de reconnaître la marque, le nom de marque peut être associé à un ou plusieurs emblèmes: logo, symbole visuel, signature et personnage publicitaire⁶.

⁵ Ibid., pp.11, 12.

⁶ Ibid., pp.12, 13.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Figure 2.3: les constituants des emblèmes de marque



Source : Lendrevie, Levy : MERCATOR, Dunod, 12e édition, 2017, p.776.

Le logo : est l'emblème le plus utilisé et constitue la représentation graphique officielle du nom de marque, il représente également un univers discursif. En tant que signe visuel, il articule en effet deux dimensions interdépendantes: une face matérielle avec ses éléments textuels et/ou iconographiques et une face conceptuelle avec l'image mentale à laquelle il est associé, avec l'interprétation qui en est faite, avec l'histoire qu'il raconte. Il existe différents types de logos sont :

- **Les logos alphanumériques** sont composés de lettres et/ou de chiffres qui peuvent être inclus dans un symbole visuel simple.
- **Les logos mixtes** associent un logo alphanumérique et un symbole.
- **Les logos iconiques** le logo ne contient ni texte ni nom il correspond uniquement à des logos avec images, l'entreprise qui utilise ce type de logo est une entreprise à fort degré de notoriété.

- **Le design** :

Le design recouvre des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que représente la marque on trouve⁷ :

- **Le design d'environnement** : prend en charge l'aménagement et la décoration de l'espace.

⁷ Ibid., pp.15, 16.

Chapitre 2 : l'identité de marque

- **Le design-produit et le design-packaging :** Le design-produit intervient lors de la conception de biens de consommation ou de biens d'équipement. Le design-packaging concerne la réalisation des conditionnements et des emballages.

- **Le son :**

L'identité sonore est devenue un élément incontournable de l'identité sensorielle de marque, la problématique sonore fait partie intégrante de la stratégie de communication et s'illustre également dans les lieux de vente⁸.

- **L'odeur :**

L'identité olfactive est introduite lors de la recherche de la différenciation entre les marques, la dimension sensorielle odorat est aussi utilisée pour se démarquer par rapport aux entreprises concurrentes. Dans le domaine des produits, l'odeur est souvent un élément clé de l'identité de la marque⁹.

- **Le goût :**

Est le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle de marque. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires mais s'étend aux marques de produits portés en bouche, comme les rouges à lèvres, les produits dentaires. Il est fortement lié à l'odorat. Il participe à la fois à la construction des identités gustatives et olfactives¹⁰.

- **La charte graphique :**

Tous les éléments constitutifs de la marque (nom, emblèmes, design, autres dimensions sensorielles) doivent être répertoriés dans un document, appelé charte de marque, pour assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque. Ce document est souvent restreint aux simples dimensions visuelles et se dénomme alors charte graphique de la marque¹¹.

⁸ Ibid., p.17.

⁹ Ibid., p.18.

¹⁰ Ibid. p.19.

¹¹ Ibid. p.19.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.1.3.2. Le signifié :

En plus d'être un signe ou un ensemble de signes permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles¹².

- **Les dimensions tangibles / fonctionnelles:** les valeurs tangibles de la marque sont celles du produit, représente toutes les caractéristiques, fonctionnalités et performances liées aux produits ou services associés, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis. Ces éléments permettent d'influencer la perception et le comportement des consommateurs. Les marques se basent sur leurs attributs-produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible au consommateur.
- **Les dimensions intangibles / symboliques:** Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles. Ces dimensions évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible.

L'intangible relève de l'émotionnel et de l'imaginaire. C'est-à-dire tout ce qui fait que la marque va au-delà du produit. Il comprend la vision dont la marque est porteuse, sa mission, ses valeurs, son identité, ce qui constitue son territoire et son identité visuelle et sonore¹³.

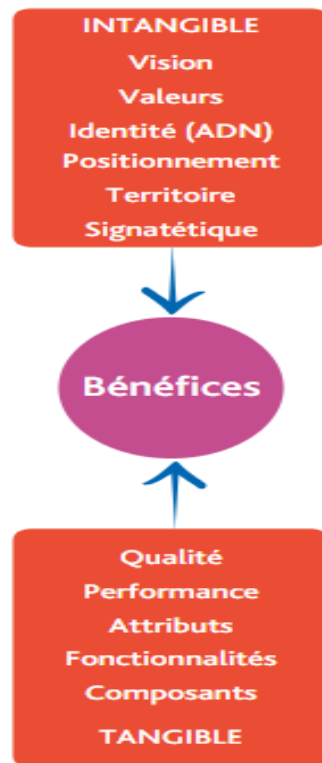
Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

¹²Ibid., p.13.

¹³Lendrevie, Levy : op.cit., 2017, p.794.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Figure 2.4: les dimensions tangible et intangible des marques



Source : Lendrevie, Levy : MERCATOR, Dunod, 12e édition, 2017, p.794.

2.1.4. Les fonctions de la marque :

La marque, joue des rôles importants pour le consommateur ainsi pour l'entreprise, on peut distinguer alors des fonctions pour l'entreprise et d'autres pour le consommateur.

2.1.4.1. Le rôle de la marque pour le consommateur :

Premièrement, la marque est une assurance qualité, car elle rassure le client des caractéristiques du produit ou du service proposé. Elle conforte le choix du client. Deuxièmement, la mémorisation de nom de marque permet le gain de temps, pour les achats répétitifs. Elle est plus facile à trouver et évite d'analyser de nombreux produits avant de passer à l'acte d'achat. Elle favorise donc, les choix routiniers.

Enfin et surtout, elle a une valeur subjective. C'est la valeur imaginaire de la marque. La marque valorise le consommateur à ses yeux, que ce soit dans son groupe d'appartenance ou dans le groupe de référence auquel il veut accéder. Le consommateur

Chapitre 2 : l'identité de marque

cherche toujours à satisfaire ses besoins en choisissant des biens ou services qui répondent à ses attentes et au moment voulu¹⁴.

Le parcours client du consommateur peut se décomposer en quatre étapes:

La réflexion, ensuite la décision, puis l'achat, et finalement la consommation ou l'usage.

La Marque a une utilité pour aider le consommateur dans sa réflexion et sa décision, le consommateur a besoin de repères et de références qui permet de le guider : elle lui permet d'orienter son choix. En effet, elle est porteuse de signaux décodés par le consommateur qui identifie ainsi, plus efficacement, le produit ou le service qui lui convient. Ces codes sont spécifiques de l'univers auquel appartient la Marque. Ce dernier est également utile au consommateur en situation d'usage du produit ou du service, elle peut procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance, permettant à un individu de s'intégrer dans un groupe social particulier¹⁵.

2.1.4.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise :

Pour l'entreprise on note plusieurs rôles de la marque sont¹⁶ :

- La marque différencie les produits et les services, ce qui est un enjeu majeur sur tous les marchés ; Justifier un prix plus élevé ;
- Facilite l'adoption des produits qu'elle signe, par la distribution ;
- La marque permet d'entrer plus facilement dans de nouveaux marchés (extension de marque) ;
- Elle permet de mieux résister aux situations de crise ;
- C'est un facteur multiplicateur de la valeur des actifs matériels d'une entreprise ;
- C'est un facteur de valorisation boursière ;
- En interne, elle peut être un puissant facteur de cohésion et de mobilisation ;
- la marque facilite le recrutement des meilleurs.

¹⁴<https://www.marketing-etudiant.fr/forum/le-role-de-la-marque-dans-la-mise-en-valeur-dun-produit-vt8157.html>. consulté le 27/03/2018 à 03h59.

¹⁵ Duprat(F),Hermel(L), Louyat (G) : op.cit, pp. 9,10.

¹⁶<https://www.marketing-etudiant.fr/forum/le-role-de-la-marque-dans-la-mise-en-valeur-dun-produit-vt8157.html>. consulté le 27/03/2018 à 04h04.

Chapitre 2 : l'identité de marque

On regroupant les points déjà cités, on distingue trois principales utilités qui servent à positionner l'entreprise dans l'univers du client, à véhiculer auprès de lui une image favorable et à établir un lien relationnel avec lui¹⁷ :

- **Positionner la Marque**, c'est-à-dire aider le client à la repérer parmi les différentes offres concurrentes qui lui sont présentées.
- **Véhiculer une image favorable**, c'est-à-dire faire reconnaître et attribuer systématiquement, par le client, des qualités positives au produit ou au service de la Marque.
- **Établir un lien relationnel avec le client**, c'est-à-dire créer et entretenir un lien qui peut être rationnel car fondé sur la garantie et la confiance, ou qui peut être affectif.

2.1.5. Les types de la marque :

On distingue trois types de marque à savoir : les marques de fabricants, de distributeurs et les marques Internet (ou e-marques)¹⁸.

2.1.5.1. Marque fabricant :

Les marques de fabricants sont apparues les premières, Une marque de producteur est une marque apposée par le producteur ou fabricant sur ses produits ou services.

Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeur¹⁹.

2.1.5.2. Marque distributeur :

Une marque de distributeur, est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur. Ces marques sont souvent fabriquées par des PME, mais elles peuvent aussi parfois être produites par des fabricants de marques nationales qui sont directement concurrentes de ces marques de distributeurs²⁰.

¹⁷ Duprat(F),Hermel(L), Louyat (G) :op.cit, pp. 9,10.

¹⁸LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : *op.cit*, pp.26, 27, 28.

¹⁹<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/>. Consulté le 27/03/2018 à 22h00.

²⁰<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/>. Consulté le 27/03/2018 à 22h04.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.1.5.3. Marque internet :

À l'origine, le terme fut employé pour désigner les marques conçues spécifiquement pour l'exercice d'une activité commerciale ou non sur l'Internet²¹.

Les marques Internet sont récentes, elles sont apparues au début des années 1990. Ces marques peuvent proposer trois types de services:

- **Des services transactionnels** en vendant en ligne des produits ou des services.
- **Des services informationnels**, en offrant gratuitement ou non un service.
- **Des services relationnels** en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club²².

2.1.6. Les Statuts de la marque :

Dans leur stratégie de développement de produits, les entreprises sont amenées à gérer un portefeuille de marques plus ou moins étendu et choisissent de privilégier soit les marques spécialistes, soit, à l'inverse, des marques généralistes. Nous présentons ici les avantages et risques des différentes options²³.

2.1.6.1. Marque-produit :

On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante: une marque égale un produit, égale une promesse²⁴.

La marque-produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Ce type de marque se fait de plus en plus rare dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leur notoriété et leur force et développent donc plusieurs produits par marque. La marque-produit a pour avantage d'avoir un positionnement clair et précis.

²¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm#iJAAtQTEgDStOuEZx.97>. Consulté le 27/03/2018 à 22h19.

²² LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.28.

²³ Michel Géraldine : Au cœur de la marque, les clés du management de la marque, 3^e édition, Dunod, 2017, p.120.

²⁴ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.29.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.1.6.2. Marque Gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches avec une promesse identique²⁵.

2.1.6.3. Marque ombrelle :

La marque-ombrelle est une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes appartenant à des catégories différentes où chacun bénéficie d'une promesse spécifique²⁶.

La marque ombrelle regroupe des produits présents sur différents marchés. À l'origine de la marque- ombrelle, on trouve souvent une marque mère forte en notoriété avec une identité claire qui lui permet de revendiquer ses valeurs sur différents marchés.

2.1.6.4. Marque caution / Marque mère :

La marque caution est qualifiée à une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque: la marque prénom²⁷.

La marque caution qui regroupe plusieurs produits, présents sur le même marché ou des marchés différents, est associée à des marques filles. Cette marque est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits.

2.1.7. Les qualités d'une bonne marque :

Il ne suffit plus de déposer son nom de marque, ou de copier un autre nom de marque déjà existant mais il faut respecter certaines qualités qui caractérisent les bonnes marques, qui sont :

- **Facilité de la prononciation** : Facile à le lire c'est-à-dire la prononciation est simple et limpide.
- **Mémorisable** : le nom de marque doit être facile à retenir, aucune difficulté lors de la mémorisation.
- **Déclinable** : de ce nom de marque on pourra constituer d'autre nom.

²⁵LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.30.

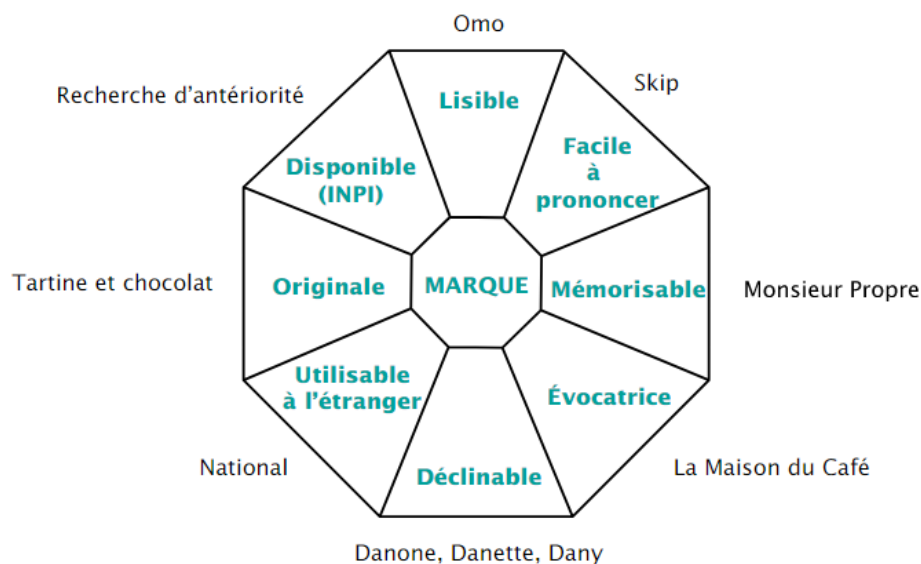
²⁶LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.30.

²⁷Ibid., p.31.

Chapitre 2 : l'identité de marque

- **Utilisable à l'étranger** : c'est-à-dire que le nom de marque n'as pas de connotation indésirable dans l'ensemble des pays cible.
- **Evocatrice** : donne une idée de la promesse de la marque.
- **Disponibilité** : c'est-à-dire le nom de marque n'a pas été déjà utilisé pour désigner une autre marque.
- **Originalité**

Figure 2.5: les qualités d'une bonne marque



Source : Claude Demeure, Sylvain Berteloot : Aide mémoire Marketing, 7^e édition, 2015, p149.

2.1.8. La différence entre un nom et une marque

On a tendance à vouloir réduire une marque à son nom mais une marque est beaucoup plus qu'un nom. Au point d'ailleurs qu'elle peut lui donner une définition nouvelle en allant parfois à l'encontre d'un sens premier négatif ou a priori inadapté par exemple Apple, bien sûr, ne vend pas de pommes mais des ordinateurs, etc.

Autrement dit la marque dépasse le nom et l'on peut lui donner un sens très différent de sa «définition de dictionnaire»²⁸.

²⁸ Gaillard Cyril : Comment créer votre marque et la faire vivre, Dunob, 2013, p.46.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.2. l'image de marque et le capital marque :

2.2.1. l'image de marque :

Alors que l'identité des marques est un concept d'émission, lié à la politique de l'entreprise autant qu'à son héritage, l'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients: elle traduit la façon dont la marque est perçue²⁹.

2.2.1.1. Définition de l'image de marque :

Plusieurs définitions sont associées au concept de l'image de marque parmi ces définitions on propose :

- « *L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus*³⁰ ».
- « *L'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire*³¹ ».

Malgré que les définitions de l'image de marque diffèrent d'un auteur à un autre mais ces définitions convergent vers le même sens celui qui montre que ce concept concerne seulement la perception des clients c'est-à-dire la façon dont les clients aperçoivent la marque et les caractéristiques du produit et service associés.

2.2.1.2. Les types de l'image de marque :

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer trois types de l'image de marque, une marque dite réelle, et une autre voulue et perçue³² :

2.2.1.2.1. L'image réelle :

L'identité réelle peut se définir à partir d'éléments objectifs et d'indicateurs chiffrés permettant de définir la taille, le niveau d'activité et le développement d'une organisation. Elle est constituée par la réalité de chaque organisation avec ses forces et ses faiblesses,

²⁹ Lendrevie, Levie, op.cit. p.798.

³⁰ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.57.

³¹ Kotler, Keller, Manceau, op.cit, P.338.

³² Breillat (J) : op.cit, pp.162, 164.

Chapitre 2 : l'identité de marque

incluant son positionnement stratégique et concurrentiel sur un marché ou un segment de marché.

2.2.1.2.2. L'image voulue :

L'image voulue repose sur la manière dont une organisation souhaite être perçue par une population cible. Elle résulte d'un travail de mise en forme de la réalité, visant à mettre en exergue certaines dimensions (réelles ou supposées). Nous sommes ici dans le domaine de la communication corporate, des marques et de la publicité.

2.2.1.2.3. L'image perçue :

L'image perçue réside dans la façon dont un segment cible sur lequel on projette l'image voit et perçoit une organisation

2.2.1.3. Les dimensions d'une image de marque :³³

- **Une image est un ensemble de représentations mentales**

L'image d'une marque résulte de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- **Une image est relativement personnelle et subjective**

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

- **Une image est relativement stable**

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables.

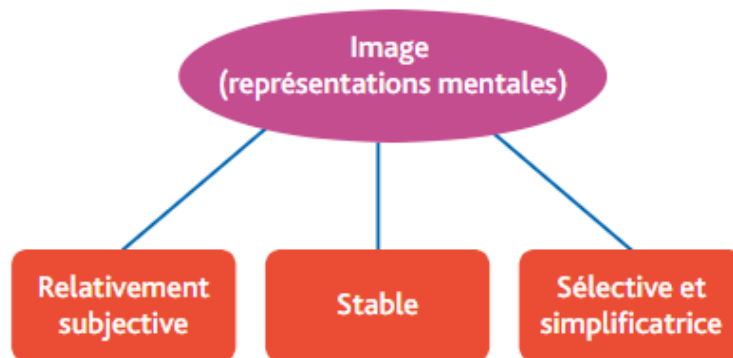
- **Une image est sélective et simplificatrice**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception.

³³ Lendrevie, Levie, op.cit, pp.798, 799, 800.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Figure 2.6 : les dimensions d'une image de marque



Source : Lendrevie, Levy : Mercator, 12^e édition, 2017, p. 798.

2.2.2. La notoriété d'une marque

La notoriété est l'objectif recherché par les entreprises quelque que soit leurs taille et leur domaine d'activité, Une marque doit se faire connaître auprès de sa cible, ce qui constitue un degré de connaissance dans l'esprit de ce dernier.

Définition : « La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée ³⁴ ».

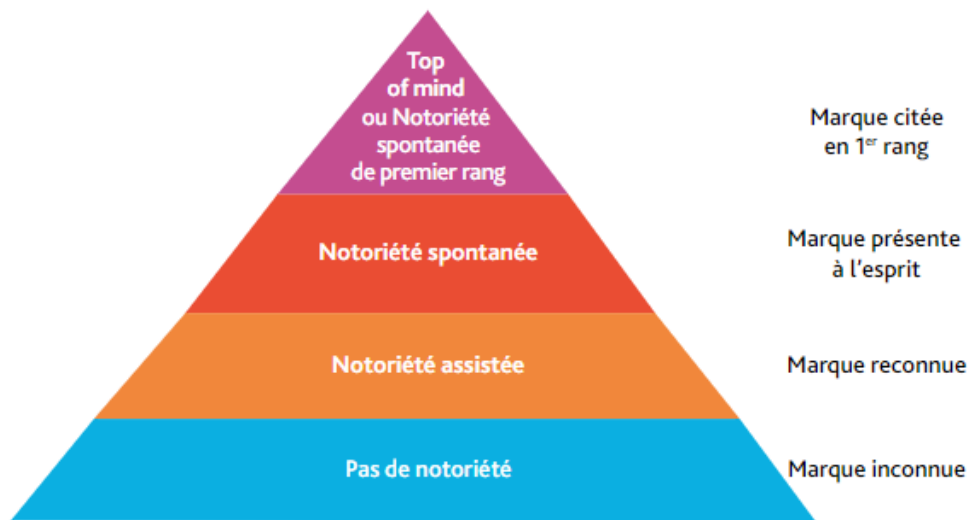
2.2.2.1. Les différents types de notoriété :

On distingue trois niveaux de notoriété : notoriété assistée, spontanée et le top of mind.

³⁴ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : *op.cit*, p.53.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Figure 2.7 : la pyramide de notoriété



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

- **La notoriété assistée** : La notoriété assistée renvoie à la conscience du client de l'existence d'une marque elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.
- **La notoriété spontanée** se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité, c'est-à-dire le client est prêt à citer cette marque lorsqu'on lui demande de lier un produit à une telle marque déjà connue par ce client.
- **La notoriété top of mind** c'est la marque citée spontanément et en premier lieu lorsqu'on demande à consommateur de citer la marque d'un tel produit elle mesure donc le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier³⁵.

La notoriété d'une marque s'analyse toujours de façon comparative par rapport aux marques concurrentes et de façon dynamique dans le temps. Suivre l'évolution de la notoriété permet notamment de juger de l'efficacité des efforts de communication et de publicité³⁶.

³⁵Lendrevie, Levy : op.cit, p. 796.

³⁶ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.55.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.2.2.2. L'intérêt du concept notoriété :

La notoriété a des intérêts qui se résument en³⁷ :

- La notoriété est un préalable à l'image de marque. Avant de développer une personnalité d'une marque, la politique de communication doit cibler un bon taux de notoriété assistée.
- La notoriété crée une familiarité vis-à-vis de la marque, ce qui peut se traduire par une préférence du consommateur lors de l'achat du produit.
- Une marque connue est supposée être valable. Un préjugé favorable pèse déjà sur une marque connue alors même que l'image de marque peut être floue.
- Pendant le processus d'achat le consommateur choisit un certain nombre de marques en vue de l'achat. Les critères de choix sont favorablement influencés par la notoriété.

2.2.3. Le capital marque :

2.2.3.1. Définition du capital marque :

La notion du capital marque peut être définie ainsi : « *Le capital marque est 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* »³⁸.

Le capital de marque représente aussi la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. On distingue deux facettes de ce concept³⁹:

- **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** : représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

³⁷<http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf>. Consulté le 28/03/2018 à 22h55

³⁸Ferrandi Jean-Marc, Lichtlé Marie-Christine : Marketing, Dunod, 2014, p.159.

³⁹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.68.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.2.3.2. Analyser le capital marque :

David Aaker détermine cinq facteurs constitutifs du capital de marque : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts propres à la marque⁴⁰ :

- **Fidélité à la marque :**

Elle permet de réduire les coûts liés au marketing. Il est plus facile et moins onéreux de conserver un consommateur que d'en conquérir un nouveau. Les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres alternatives.

- **Notoriété de la marque :**

La notoriété rend la marque plus familière. Elle donne confiance au consommateur. Elle crée des associations qui résistent au temps.

- **Qualité perçue de la marque :**

Il s'agit d'une attitude globale fondée 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 différencie la marque, permet de pratiquer des prix plus élevés, facilite les extensions.

- **Associations à la marque :**

Ce sont toutes les représentations associées à une marque. Ces associations créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la marque et influencent d'éventuelles extensions. Cet élément est parfois considéré comme l'image de la marque.

- **Distribution de la marque :**

Une marque bien distribuée est plus accessible au consommateur. Le pourcentage de personnes ayant accès à la marque, le pourcentage de magasins distribuant la marque et sa part de marché sont des éléments importants du capital- marque.

⁴⁰ Viot Catherine : le capital marque, e-theque, 2004, pp.13, 14.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.2.3.3. Evaluation du capital marque

Il existe plusieurs modèles d'évaluation du capital marque, nous présentons deux entre eux⁴¹ :

2.2.3.3.1. Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV) :

Le modèle BAV de l'agence Young et Rubicam compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégorie de produits. Il constate une désaffection croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuse d'énergie et en mutation permanente. Ces marques sont connectées avec des consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour les actionnaires.

L'analyse est fondée ici sur quatre piliers du capital marque :

- La différenciation active évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader.
- La pertinence mesure son degré d'attractivité.
- L'estime établit si la marque est respectée et reconnue.
- La croissance analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle.

2.2.3.3.2. Le modèle Brandz :

Ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque. La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles. Cette pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évaluée à partir d'une enquête par questionnaires.

Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent d'avantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée. Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est évidemment plus élevé.

Pour inciter les clients à monter dans cette pyramide, des plans d'action vont être développés par les marqueteurs.

⁴¹Kotler, Keller, Manceau : op.cit, pp.339, 342.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.2.4. Le développement de la marque :

Il est de plus en plus difficile et coûteux de lancer de nouvelles marques. En conséquence, les managers essayent de capitaliser au maximum sur les marques les plus fortes de leur portefeuille⁴²:

- En les étendant en termes de produits, soit dans la même catégorie de produits (extension de gamme) ou sur une autre catégorie (extension de marque);
- Et/ou en les associant avec d'autres marques (Co-branding);
- Et/ou en les étendant au niveau géographique.

2.2.4.1. Extension gamme :⁴³

L'extension de gamme consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits sur laquelle la marque est déjà présente.

L'extension de gamme peut se faire de façon horizontale c'est-à-dire couvrir différents besoins d'une catégorie de produits ou verticale en couvrant différents niveaux de gamme d'une catégorie de produits.

○ Les facteurs clés de succès de l'extension de gamme :

La réussite d'une extension de gamme repose sur plusieurs critères⁴⁴:

- L'extension de gamme doit tout d'abord bénéficier d'une marque forte en termes de notoriété et d'image pour attirer les consommateurs et favoriser le référencement par les distributeurs.
- L'extension de gamme doit être cohérente avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque-mère.

2.2.4.2. Extension de marque :

L'extension marque peut être définie ainsi : « *c'est l'élargissement de l'activité d'une marque vers une nouvelle catégorie de produits nettement différente des produits actuellement signés par la marque*⁴⁵ ».

⁴² LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : *op.cit.*, p.83.

⁴³Ibid., pp.83, 84.

⁴⁴Ibid., p.85.

Chapitre 2 : l'identité de marque

L'extension marque présente des avantages et des inconvénients sont ⁴⁶:

Tableau 2.1 : Avantages et inconvénients de l'extension de la marque

Avantages	Inconvénients
- Elargir la cible de clientèle ; - Revitaliser la marque ; - Meilleure visibilité en linéaire.	- Réaction hostiles des distributeurs ; - Processus de choix plus complexe ; - Logique de gamme affaiblie ; - Complexité de gestion.

Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4_2_extension_de_marque.html. consulté le 29/03/2018 à 01h01

2.2.4.2.1. Les types d'extensions de marque :

On différencie les extensions continues et discontinues⁴⁷ :

D'abord, les extensions continues (par le produit) utilisent les compétences fonctionnelles de la marque-mère, ainsi les extensions discontinues (par la marque) partagent uniquement des éléments symboliques avec la marque-mère.

Par ailleurs, en fonction de l'identité nominale de l'extension, on sépare les extensions directes et les extensions indirectes. Les premières portent uniquement le nom de la marque-mère qui a un statut de marque-ombrelle, Les secondes sont signées à la fois par la marque-mère qui a un statut de marque-caution et par une marque-fille.

2.2.4.2.2. Les facteurs clés de succès de l'extension de marque :

Pour maximiser la probabilité de réussite, c'est-à-dire éviter principalement l'échec et la dilution de la marque-mère, une extension de marque doit satisfaire plusieurs caractéristiques : ⁴⁸

⁴⁵ Lendrevie, Levie : op.cit, p.806.

⁴⁶http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4_2_extension_de_marque.html. consulté le 29/03/2018 à 01h02.

⁴⁷LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.87.

⁴⁸Ibid., p.88.

Chapitre 2 : l'identité de marque

- L'extension de marque doit tout d'abord s'appuyer sur une marque forte. Comme l'extension de gamme, l'extension de marque bénéficie de la notoriété et de l'image de la marque-mère qui favorise souvent en grande distribution le référencement.
- L'extension de marque doit à la fois être cohérente avec la marque mais aussi pertinente en termes de territoire produit.

2.2.4.3. L'alliance de marques et le Co-branding :

Les marques sont fréquemment liées à d'autres marques, aussi bien au niveau de la production, que de la communication ou de la distribution pour profiter des forces respectives de celles-ci. On distingue trois principaux types d'alliances de marques⁴⁹:

○ Le Co-branding :

Le Co-branding correspond à l'association, entre deux ou plusieurs marques, fondée sur la définition commune d'un produit et la Co-signature du produit par les marques partenaires qui sont donc présentes de façon permanente sur le ou les produits.

○ Le développement partagé :

L'alliance entre marques consiste en un développement partagé, une association de plusieurs savoir-faire, sans que le produit soit obligatoirement signé par l'une des marques. Le produit peut alors être dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques⁵⁰.

○ La communication conjointe :

Ce type d'alliance entre marques est ponctuel, donc tactique, et se caractérise par une communication conjointe, une association n'impliquant aucune collaboration au niveau de la conception des produits et n'intervenant qu'au niveau d'un support de communication⁵¹.

L'association peut être réalisée:

- Soit par l'union des ressources de deux marques pour développer une campagne publicitaire commune, ou une action commune de communication ;
- Soit par la mise en place d'une action promotionnelle commune à plusieurs marques.

⁴⁹Ibid., p.90.

⁵⁰Ibid., p.91.

⁵¹Ibid., p.92.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.3. le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise

Nous allons aborder à travers cette dernière section de notre second chapitre, le rôle des réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise, en premier lieu nous allons parler sur le e-branding, par la suite nous traiterons le brand content qui est un élément important de création de valeur pour une marque, et enfin l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de marque.

2.3.1. L'e-branding la stratégie de marque sur le web :

2.3.1.1. Définition de l'e-branding :

L'e-branding est la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne, c'est donc tout ce qui a attrait à la réputation de la marque sur internet. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa stratégie et tous les aspects webmarketing permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes⁵².

2.3.1.2. L'importance de l'e-branding :

Une campagne d'e-branding ciblée cumule de nombreux avantages pour l'entreprise à savoir⁵³ :

- **Se démarquer de la concurrence :**

L'e-branding permet de faire ancrer la marque dans l'esprit du consommateur, qui, face à l'embarras du choix, va choisir votre produit ou service.

- **Valoriser son offre :**

L'e-branding vous permet de relier votre offre et la personnalité de votre entreprise, ce qui donne encore plus de valeur à votre produit ou service.

- **Créer un lien affectif avec son public :**

La dimension affective explique en grande partie l'attachement d'un consommateur à une marque. L'e-branding vous permet de satisfaire votre public cible sur le plan émotionnel.

⁵²<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding>. consulté le 06/04/2018 à 22h32.

⁵³<https://www.360-webmarketing.fr/e-branding-la-strategie-des-marques-sur-le-web/>. Consulté le 10/04/2018 à 3h04.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.3.2. Le brand content :

2.3.2.1. Définition du brand content :

Le brand content ou contenu de marque est un contenu directement créé par et pour une marque, dont l'objectif est de renforcer la notoriété ou l'image d'une marque en proposant à ses cibles des messages utiles, amusants ou informatifs, pratique, culturel, divertissant, mais ce qui caractérise le contenu, c'est qu'il a une valeur en soi. Ces contenus de marques migrent de la publicité traditionnelle vers les médias du web⁵⁴.

2.3.2.2. Objectifs du brand content :

Les opérations de brand content peuvent servir à différents objectifs, que nous allons résumer en quatre points⁵⁵:

- **La construction de l'image et de l'identité :**

La communication de contenu intervient d'abord au niveau de l'image et de l'identité de marque⁵⁶ :

- soigner son image, l'enrichir de valeurs nouvelles ou les exprimer plus explicitement ;
- soigner son identité, mieux la faire connaître et la partager.

- **Enrichir et renforcer la relation à la marque :**

Le contenu de marque est aussi le moyen de renforcer une relation, que ce soit en interne, entre les collaborateurs de l'entreprise, ou bien entre les consommateurs et la marque. C'est un support privilégié d'une stratégie CRM⁵⁷.

- **Accroître la visibilité et la notoriété de la marque :**

Le contenu peut également être mis à profit d'une stratégie de buzz et de notoriété afin de toucher un public vaste, parfois plus large que la cible des consommateurs⁵⁸:

⁵⁴ Hermann-Flory (V), la croix (V), Van laethem (N): Les fiches outils du marketing, Eyrolles, 1^e édition, 2015, p.155.

⁵⁵ Bo (D), Guével (M): Brand Content, comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009, p.95.

⁵⁶Ibid., p.96.

⁵⁷Ibid., p.100.

Chapitre 2 : l'identité de marque

- C'est le cas pour le lancement de produits nouveaux, pour les opérations de sensibilisation ou de recrutement.
- Avec l'avènement des technologies numérique, la visibilité d'une entreprise sur le web est un impératif de la communication des marques. Cette visibilité dépend notamment de leur capacité à proposer un contenu riche, diversifié, car le contenu est devenu une condition déterminante de la visibilité des marques sur les moteurs de recherche.

La communication est à double sens : ce ne sont plus uniquement les marques qui s'adressent aux consommateurs, ce sont les consommateurs qui émettent des requêtes en face desquelles les marques ont à proposer des contenus adaptés.

- **Augmenter les ventes :**

La communication de contenu vise à augmenter les ventes de la marque soit de façon directe, en s'adressant à la cible des acheteurs ou d'une façon indirecte, en agissant auprès des prescripteurs ou des leaders d'opinion⁵⁹.

2.3.2.3. les conditions de réussite de la communication de contenu :

Atteindre les objectifs fixés oblige les marques à respecter certaines conditions de réussite dans la conception et l'orchestration d'une communication de contenu⁶⁰ :

- les conditions générales, qui s'appliquent à toute démarche de contenu éditorial ;
- les conditions particulières, en fonction du genre éditorial choisi (divertissant, pratique, découverte) et du bénéfice visé pour le spectateur.

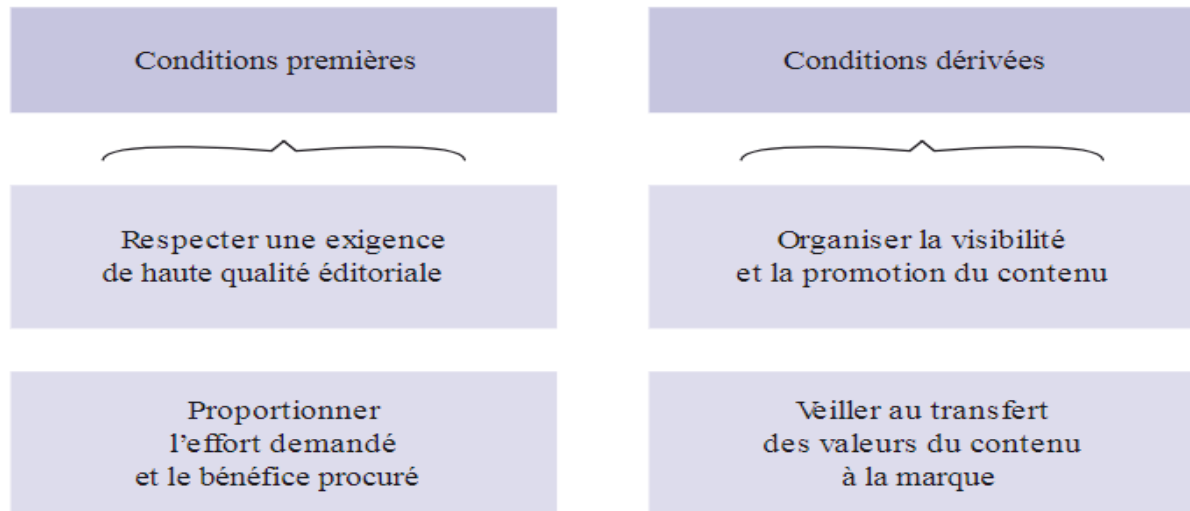
⁵⁸Ibid., pp. 104, 105.

⁵⁹ Ibid. p.107.

⁶⁰ Ibid. p.108.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Figure 2.8 : Les conditions de réussite de contenu de marque



Source : Bo (D), Guével (M): Brand Content : comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009, p.108.

La première caractéristique du contenu de marque consiste à faire de la communication un objet qui a de la valeur pour le client, qui lui apporte un bénéfice direct de nature divertissante, informative ou pratique.

Lorsque nous disons que la communication de contenu apporte un bénéfice direct, cela signifie que le contenu de marque est intéressant avant d'être intéressé : c'est-à-dire que l'intérêt du client passe avant l'intérêt de la marque. Et l'intérêt de la marque passe par l'intérêt pour le client.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Tableau 2.2 : les bénéfices liés au message publicitaire et au brand content

	Message publicitaire	Brand content
Pour la marque	Bénéfice direct : création de contact, transmission d'une information.	Bénéfice indirect : on espère que les retombées seront positives.
Pour le consommateur	Bénéfice indirect : il faut acheter pour profiter pleinement de l'offre annoncée	Bénéfice direct : la consommation du contenu se suffit à elle-même, indépendamment de l'acte d'achat.

Source : Guével (M), Bo (D) : Brand Content, Dunod, 2009, p.54.

2.3.2.4. les règles du brand content :

Les entreprises qui partagent du contenu doivent respecter certaines règles afin que ce contenu réalise les objectifs pour lesquels il est créé, on peut les énumérer en quelques points⁶¹ :

- Arrêtez de parler de vous et uniquement de vous, comportez-vous comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale ;
- Ayez le souci de la qualité éditoriale avant tout, sachez mettre votre produit et votre marque au service de la qualité éditoriale ;
- Si vous sollicitez l'attention, le temps, l'énergie du spectateur, assurez-vous de lui offrir un bénéfice qui soit proportionné. Vous ne pourrez l'impliquer qu'à la hauteur de ce que vous êtes en mesure de lui offrir ;
- Orchestrez la visibilité de votre contenu (référencement, lisibilité, ergonomie...), ne pensez pas que sa qualité suffira à le faire émerger ;

⁶¹Ibid., p.124.

Chapitre 2 : l'identité de marque

- Pensez à l'utilité de votre contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir ;
- Créez du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres (viralité).
- Identifiez parmi les actifs de la marque les atouts « média » ;
- Veillez au transfert des valeurs du contenu sur votre marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques ;
- Mesurez le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas) ;
- Utilisez les outils de mesure pour optimiser la qualité de votre contenu.

2.3.3. L'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de marque :

Les réseaux sociaux sont un phénomène crucial pour le développement des marque à l'ère du numérique, ils ont apporté une nouvelle dimension dans la communication des Marques, où le consommateur devient un consom-acteur participant dans la création de contenu de la Marque. L'attrait de ces technologies est donc important pour les Marques qui voient de nouvelles opportunités de développement.

Il existe deux principales stratégies «réseaux sociaux » pour les Marques ⁶²:

- **Etre annonceur sponsor dans les pages du site :**

Les sites proposent des stratégies d'apparition des Marques, en fonction des caractéristiques personnelles des membres ou des activités des groupes sociaux au sein du site.

Mais cette stratégie classique rencontre des limites liées à la saturation du consommateur par les messages commerciaux, exposant la Marque à un risque de rejet, voire de dé-fidélisation.

- **Développer sa propre plate-forme de réseau social :**

L'enjeu de cette stratégie est davantage d'exercer une présence de la Marque dans un univers de besoins pertinents, dans une optique de fidélisation, plutôt que de tenter de conquérir de nouveaux clients.

⁶² Duprat (F), Hermel (L), Louyat (G) :op.cit, p.84.

Chapitre 2 : l'identité de marque

2.3.4. L'e-réputation, objet de la communication digitale :

L'E-réputation est présente sous des dénominations variées : Web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, réputation digitale ou réputation en ligne.

2.3.4.1. Le concept de l'E-réputation :

L'E-réputation peut être défini comme l'image que les parties prenantes donnent d'une organisation ou d'une personne, telle que ressortant de l'ensemble des messages (avis, vidéos, photos, etc.) postés sur les différentes sphères du Web, concernant directement ou indirectement l'entreprise, ses produits, ses services, ses marques, ses équipes ou ses dirigeants⁶³.

2.3.4.2. Les Objectifs de l'e-réputation :

L'obligation pour une marque de veiller à sa e-réputation découle de 3 facteurs⁶⁴:

- Des internautes qui n'hésitent plus à s'exprimer sur les médias sociaux, les sites d'avis et les sites d'e-commerce ;
- Des outils de publication mobiles, à la portée de tous ;
- Des médias traditionnels qui s'appuient désormais sur les informations publiées par les internautes et qui peuvent amplifier fortement le message.

L'e-réputation vise à créer la confiance qui elle-même dépend principalement du niveau de sociabilité de l'entreprise concernée. Elle a donc tout intérêt à diffuser des contenus qui intéressent ses cibles mais aussi à encourager ces dernières à faire de même en communiquant leur opinion à travers des commentaires, notation, articles de blog, etc. L'e-réputation sert à générer la notoriété d'une marque sur la toile ainsi qu'à optimiser les relations avec les inter- nautes et les communautés qu'elle constitue.

Conclusion :

A l'issu de ce chapitre nous avons ressorti la place crucial que occupe une marque et la valeur qu'elle représente pour une entreprise concernant son développement et sa survie. La marque permet donc d'influencer le processus d'achat ainsi que les décisions relatives à cet act.

⁶³Breillat Jacques, op.cit, p.116.

⁶⁴ Philippe Gastaud, Stéphane Truphème, La boîte à outils du marketing digital, paris 2017, p.133.

Chapitre 2 : l'identité de marque

Chaque élément de l'image de marque de l'entreprise est important car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer, cette image est directement liée à la perception du consommateur c'est pour cela que les entreprises cherchent à forger une image positive ce qui leur permet d'avoir un avantage concurrentiel ainsi d'assurer leur pérennité.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Chapitre 3 : Analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Nous allons consacrer ce dernier chapitre de notre projet de fin d'études à la partie pratique, nous allons traiter tout au long de ce chapitre la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise, ce chapitre englobe trois sections.

Ce cas pratique, comportera la présentation de l'entreprise d'accueil, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête à suivre et pour finir nous allons passer au traitement et dépouillement des résultats afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats et les recommandations.

3.1. Présentation de l'organisme d'accueil :

Nous allons au cours de cette première section présenter l'organisme d'accueil, en débutant avec une présentation de l'OTA Djezzy, puis nous allons parler de ses engagements, ensuite, nous présenterons les différentes directions et département de l'entreprise ainsi qu'une analyse de son environnement concurrentiel et de sa stratégie marketing pour finir avec une présentation de l'activité de l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux.

3.1.1. Présentation de l'entreprise

Optimum Télécom Algérie est une entreprise de droit Algérien d'origine égyptienne. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016.

Djezzy est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Optimum Télécom Algérie. L'opérateur s'est engagé dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci Président Exécutif et Matthieu Galvani, Directeur Général¹.

3.1.1.1. Historique et évolution de l'entreprise Djazzy

Optimum Télécom Algérie est une société par action, de droit Algérien, C'est une filiale d'Orascom Telecom Holding créée en 1998 et qui appartient au groupe égyptien Orascom opérant dans différents domaines allant de la construction au tourisme et les technologies de l'information. Après avoir exploré le post payé, Djazzy, sa marque commerciale, s'en délaie en raison de la déprime du marché face à des frais d'accès trop élevés mais aussi à des problèmes techniques et de gestion, pour se consacrer résolument à la promotion de la formule prépayé qui constitue l'essentiel de sa clientèle².

Après les soucis d'ordre économiques et politiques, OTA est devenue désormais Optimum Télécom Algérie (OTA), filiale de la société russe VimpelCom, dont l'actionnaire majoritaire est l'Etat Algérien. OTA a été racheté pour un montant de 2.6 milliards de dollars. Cette transaction qui a duré longtemps a gelé les activités d'investissement de l'entreprise et le déploiement technologique de DJEZZY, ce qui l'a contraint de retarder le lancement de la 3G avec les deux autres opérateurs, et la rend de ce fait moins compétitive.³

L'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, Djazzy fait partie du groupe Veon, une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture. Ce groupe garde la responsabilité du management de l'entreprise.⁴

Djazzy couvre actuellement 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. OTA Djazzy a lancé ses services 4G le 1er

¹ Document interne à l'entreprise

² Document interne à l'entreprise

³ Ighil Hanout Karima : Performance financière et positionnement dans les marchés des télécommunications, mémoire master Management, Université Abdarrahan Mira, Béjaia, 2017.

⁴ <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître/a-propos-de-djazzy/> consulté le 16/04/2018 à 11h05.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

octobre 2016, ces services couvrent actuellement 28 wilaya, et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

3.1.1.2. Fiche d'identité de l'entreprise

- Dénomination commerciale : Djezzy;
- Activité : Opérateur de télécommunication ;
- Forme juridique : société par action ;
- Président exécutif : Vincenzo Nesci ;
- Directeur général : Matthieu Galvani ;
- Siège social : Dar el Beida. Alger. Algérie ;
- Site web: <http://www.djezzy.dz>.

3.1.1.3. Slogans et logos de l'entreprise Djezzy

○ Slogans

- De 2002 à 2013 : Vis la vie
- De 2013 à 2016 : bienvenue l'avenir
- de 2016 jusqu'à présent : Djezzy, avec elle tu peux

○ logos

Le logotype est le premier élément de reconnaissance visuelle d'une marque, il permet à l'entreprise d'avoir une notoriété dans l'esprit des clients. L'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a changé son logo deux fois depuis l'existence de la marque.

Les changements apportés aux logos de l'opérateur Djezzy depuis 2001 jusqu'à présent sont présentés dans la figure ci-dessous :

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.1 : les logotypes de l'OTA Djezzy depuis 2001 jusqu'à 2018



2001 - 2013



2013 - Avril 2015



Avril 2015 – Mai 2018

Source : Document interne à l'entreprise

La nouvelle charte graphique de Djezzy est sous forme d'une tête de flèche d'une couleur rouge dont c'est écrit Djezzy en blanc avec la langue arabe et français, d'après le responsable marketing, cette tête de flèche signifie le développement de l'espèce humaine et de l'évolution des technologies.

3.1.1.4. Date clés de Djezzy :

- Octroi de la Licence 2G : 30 juillet 2001 ;
- Octroi de la Licence 3G : 2 décembre 2013 ;
- Octroi de la Licence 4G : 4 septembre 2016.

3.1.2. Les engagements de l'opérateur téléphonique Djezzy : Missions, vision et valeurs

3.1.2.1. Missions

Pour réaliser sa vision, l'entreprise Djezzy s'engage à ⁵:

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs ;
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie ;
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement ;

⁵ <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/>. Consulté le 16/04/2018 à 11h50

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- Contribuer activement au bien-être des Algériens ;
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts ;
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale ;
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de notre politique qualité.

3.1.2.2. Vision

La vision d'OTA Djezzy est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

3.1.2.3. Valeurs

Les valeurs d'une entreprise sont les principes sur lesquels elle se base pour évoluer dans son secteur d'activité ainsi, prendre des décisions stratégiques. Les valeurs de Djezzy se résument par les cinq points suivants⁶:

- **Collaboration** : nous sommes plus qu'une équipe, une grande famille.
- **Courage** : nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide.
- **Innovation** : C'est en innovant qu'on devient et qu'on reste leader.
- **Intégrité** : nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- **Orientation client** : un seul leitmotiv : la confiance de nos clients.

3.1.3. Structure et organigramme de l'opérateur Djezzy :

Nous allons présenter l'organigramme de l'opérateur Djezzy, par la suite déterminer les principales fonctions de chaque direction de l'entreprise.

La structure organique (En annexe) de l'opérateur Djezzy se compose de différentes directions, on distingue la direction générale, l'administration, direction technologie et

⁶ <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/>. Consulté le 16/04/2018 à 12h01

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

informatique, direction des finances, direction commerciales, direction stratégie d'entreprise et développement des affaires sont cités ci-dessous ⁷ :

3.1.3.1. La direction générale

L'entreprise Djazzy est Chapotée par monsieur Matthieu Galvani, Directeur Général qui a les prérogatives de gérant, son rôle principale est de diriger l'OTA Djazzy.

Il est responsable sur toutes les décisions qui s'imposent à l'entreprise, il s'en charge d'élaborer et de signer les contacts qui se rapportent aux investissements au partenariat ou à l'exploitation, avec les partenaires.

3.1.3.2. Administration

Ses principales missions sont :

- Réalisation des aménagements réaménagement des sites administratifs ; commerciaux et technique ;
- Mise en place des procédures de gestion et installation de mobilier de bureaux ;
- Assure la protection et la sécurité des biens ainsi que des personnes ;
- Sélection et recrutement des candidats ;
- Calcul et établissement de la paie ;
- Évaluation du niveau de qualification des employés pour des formations et des stages appropriés ;
- Défense des intérêts de l'organisation dans le cadre de litige et alerte la DG de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de la téléphonie mobile ;
- Rédaction et révision des textes constitutifs et l'organisation et de sa réglementation interne.

Le sous direction Régulation & interconnections à pour missions principales ce qui suit:

- Rédaction et diffusion du catalogue d'interconnections ;
- Gestion de plan numérotation d'OTA.

⁷ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.1.3.3. Direction technologie et Informatique

Cette direction assure les missions suivantes :

- Participer aux projets de lancement des nouvelles offres ;
- Prendre en charge l'ensemble des projets techniques de l'entreprise ;
- Maintenir le par ce forme de facturation en état de fonctionnement ;
- Développer les programmes de maintenance et de rénovation ;
- Suivre et contrôle les équipements touchant l'ensemble du support technique.

3.1.3.4. Direction Commercial

C'est la direction la plus importante de la compagnie, ses missions et tâches sont :

- Définir et conduire la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- Mettre en œuvre la stratégie d'approche marche-produit ;
- Fixe les objectifs et les axes prioritaires des actions commerciales de l'entreprise ;
- Veille attentivement aux évolutions du marché et aux offres de la concurrence afin d'adapter en permanence sa stratégie ;
- Élabore un plan d'action commerciale ;
- Assure et renforcer la relation commerciale entre l'entreprise et les distributeurs afin de développes et suivre le réseau de distribution ;
- Étudier le marché et analyser les venter.

Cette direction comprend la sous direction Costumes Opérations (service client), qui prend en charge ce qui suit :

- Prise en charge et traitement des doléances émises par les abonnés ;
- Assistance client (call conter) ;
- Activation des lignes et saisie des profils sur systèmes ;
- Recouvrement des factures impayées et suive des impayées
- Réponde à l'ensemble des appels et courriers des clients (demande d'information, réclamation, ...).

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.1.3.5.Direction des finances

Cette direction s'occupe de :

- Définir des budgets annuels ou pluriannuels ;
- Assurer la réalisation de budget sous ses aspects financiers ;
- Évaluer et analyser les écarts constatés ;
- Assurer la tenue des comptes comptables ;
- Arrête le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise et assure le contrôle de gestion et des audits internes ;
- Veiller aux financements des différents départements.

3.1.3.6. La direction stratégie d'entreprise et développement des affaires

S'occupe essentiellement de :

- Révision des plans stratégiques d'OTA ;
- Évaluer les compétences performances d'OTA en termes de gestion de projets ;
- Développer, déployer et mettre à jour la méthodologie de gestion de projet ;
- Veille au bon déroulement des projets selon les méthodes instaurées ;
- Assure une qualité optimale interne et externe ;
- Analyse les dysfonctionnements et veiller à la mise œuvre des actions correctives ;
- Audite les processus et veiller à leur amélioration ainsi que les produits et services d'OTA.

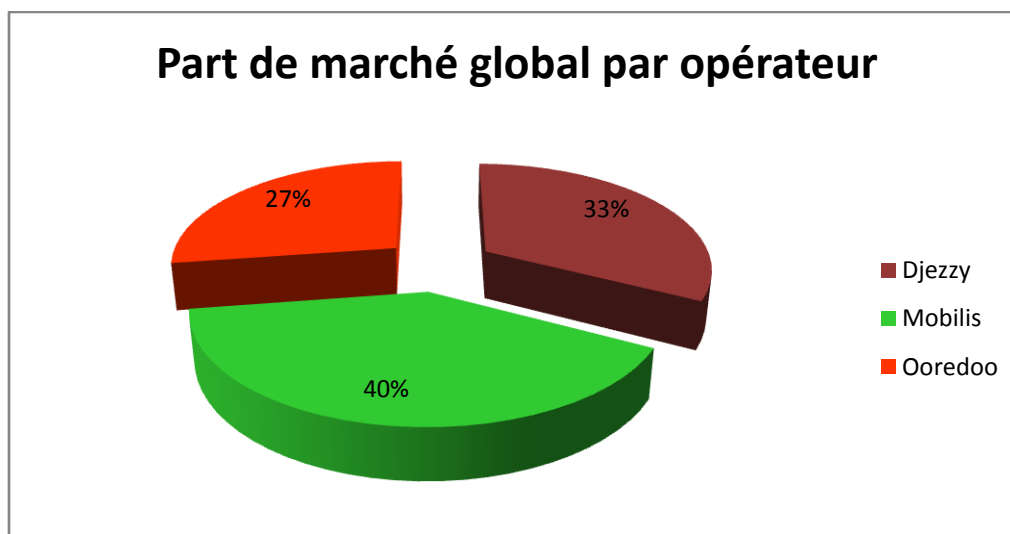
3.1.4. L'environnement concurrentiel de l'OTA Djezzy

Les trois opérateurs Djezzy, Mobilis, Ooredoo, se partagent le marché de la téléphonie mobile en Algérie, Mobilis et Ooredoo sont les deux concurrents principaux de l'OTA Djezzy.

Selon l'ARPT, les parts de marché en 2017 entre ces opérateurs sont organisées comme le montre la figure ci-dessous :

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.2: la part de marché globale par opérateur



Source : élaboré par nos soins

On remarque qu'en termes de parts de marché global, OTA Djezzy occupe la deuxième place avec 32,60% de part de marché après son premier concurrent Mobilis qui a atteint les 40,06% et en derniers Ooredoo avec 27,34%.

3.1.5. Analyse comparative des parts de marché des opérateurs de la téléphonie mobile en 2017

Avec l'introduction de la 3G, et récemment la 4G les opérateurs de la téléphonie mobile se trouvent en plein environnement concurrentiel et dans lequel chaque opérateur cherche à atteindre plus de parts de marché qui lui permettra de garder sa position et d'être le leader du marché.

Nous essayons d'analyser la part de marché en termes d'abonnés mobiles (tableau N°3.1) au cours de l'année 2017 pour les différents opérateurs de la téléphonie mobile à savoir Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

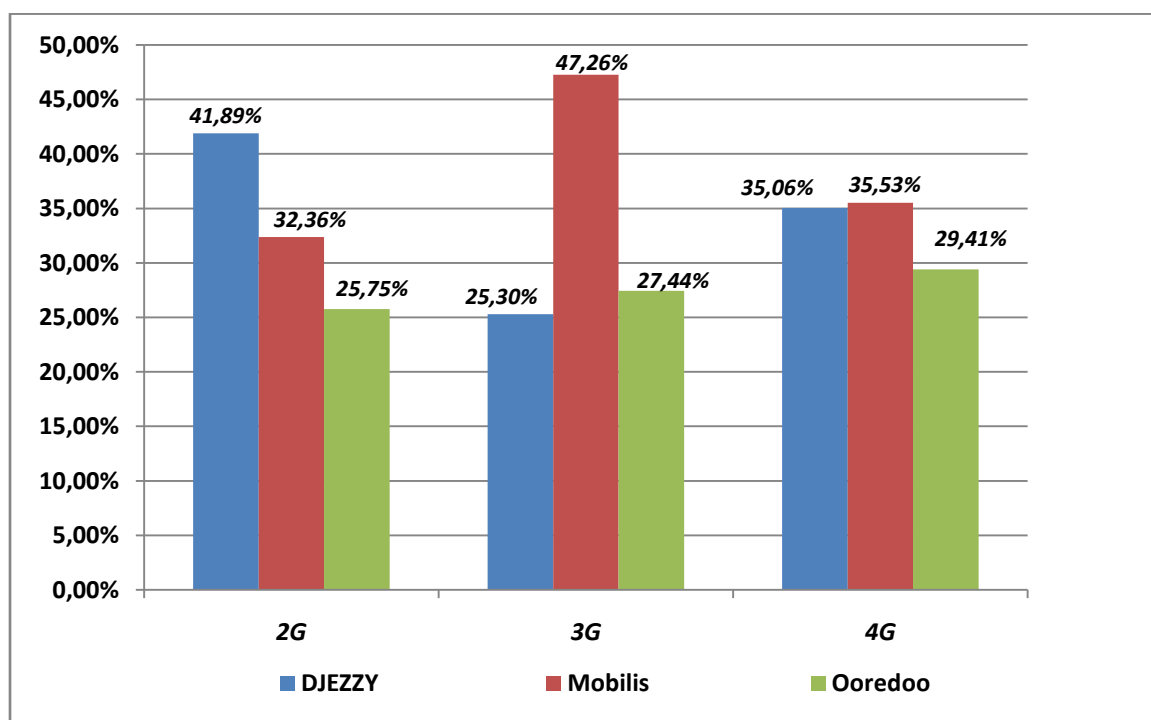
Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Tableau 3.1: Part de marché en termes d'abonnés mobiles

	Année 2017		
	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
2G	32,36%	41,89%	25,75%
3G	47,26%	25,30%	27,44%
4G	35,53%	35,06%	29,41%

Source : ARPT avec adaptation le 03/05/2018

Figure 3.3 : part de marché en termes d'abonnés mobiles



Source : élaboré par nos soins selon des données de l'ARPT

- Il est à remarquer que pour le segment de la 2G l'opérateur Djezzy occupe la première place avec 41,89%, suivi de son premier concurrent Mobilis avec 32,36%, tandis qu'Ooredoo occupe 25,75% des parts de marché en termes d'abonnés.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- Pour le segment de la 3G l'opérateur Djazzy est en dernière position avec une part de marché de 25,30%, cette part se justifie par le retard qu'a fait Djazzy pour lancer la 3G qui est de 8 mois.
- Pour le segment de la 4G on déduit que Djazzy et Mobilis ont presque la même part de marché avec 35,06% et 35,53% respectivement.

On constate que les efforts de l'opérateur Djazzy ont été mis en place avec l'introduction de la 4G qui couvre aujourd'hui 28 wilaya et la 3G qui couvre toutes les Wilayas de l'Algérie, ce qui a permis à l'opérateur d'augmenter ses parts de marché en termes d'abonnés mobiles.

3.1.6. La stratégie marketing de l'entreprise Djazzy

3.1.6.1. Stratégie SCP : segmentation, ciblage et positionnement

La stratégie SCP de l'opérateur Djazzy est présentée ainsi:

- **Segmentation**

Les clients n'ont pas les mêmes besoins, envies et comportements. Et pour être pertinent au niveau des offres, l'opérateur Djazzy utilise plusieurs critères lors de la segmentation: les critères sociodémographiques, critères comportementaux, et des critères psychographiques.

- **Ciblage**

Djazzy est l'opérateur utilisé par les personnes âgées de 35 ans et plus, actuellement les efforts de l'entreprise sont orientés vers une tranche d'âge plus jeune, on parle de la tranche d'âge 15 à 35 ans.

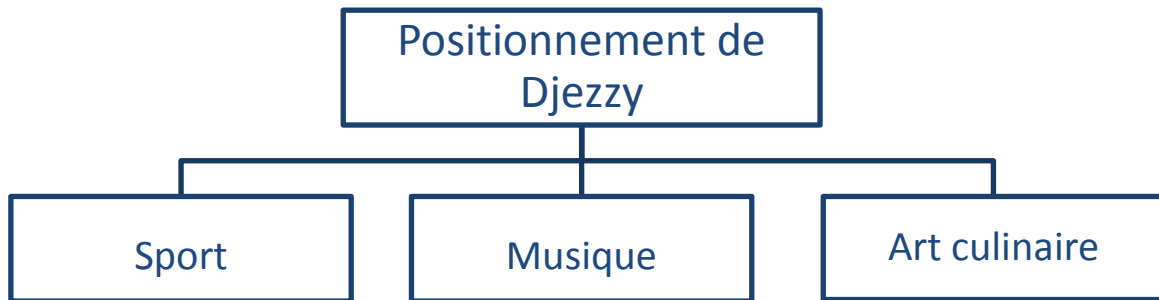
- **Positionnement**

D'après le responsable de la marque et de la communication, afin d'être plus proche de cette nouvelle cible, Djazzy a dû changer son positionnement qui est orienté maintenant vers trois nouveaux axes le sport, la musique et l'art culinaire. L'entreprise cherche à digitaliser la

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

marque afin de maintenir son positionnement et toucher la cible en utilisant les canaux adéquats.

Figure 3.4 : positionnement de Djezzy



Source : élaboré par nos soins.

3.1.6.2. La communication au sein de Djezzy

La communication joue un rôle prépondérant dans le fonctionnement de l'entreprise Djezzy, qui assure une présence sur les différents canaux de communication à savoir la communication média et hors média.

3.1.6.3. La communication média

Cette stratégie de communication regroupe les médias traditionnelle, à savoir la télévision, la presse, l'affichage la radio, et internet.

- **La Télévision :** Considérée comme étant le média de masse le plus puissant, l'opérateur Djezzy lui accorde une grande importance. L'entreprise est présente sur différentes chaînes de la télévision algérienne parmi : Ennahar TV, A3, Achourouk TV ; sur lesquelles l'entreprise publie ses différentes publicités concernant ces offres.
- **La presse :** l'entreprise l'utilise pour toucher les cibles qui ne sont pas présentes sur les autres canaux on cite à titre d'exemple son passage sur la radio à JIL FM.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- **L'affichage** est d'une importance primordiale pour l'entreprise Djazzy car il permet d'attirer un très grand nombre d'audience, ce canal de communication est utilisé sous forme des panneaux publicitaire dans les places à grand trafic, l'entreprise accorde une place crucial à ce canal. On note qu'en 2014 l'entreprise a remporté deux prix d'or pour ses affiches publicitaire.
- **Internet** : l'opérateur Djazzy accorde une importance particulière à ce canal, l'entreprise est présente sur des différents réseaux sociaux à savoir Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ et principalement Facebook ; sur lesquelles elle partage son actualité, et informe ses internautes sur les différentes offres cela lui permet de créer un lien de proximité avec ses abonnés.

3.1.6.4. La communication hors médias

Regroupe l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias, on parle de la communication traditionnelle :

- **Le sponsoring** : l'opérateur Djazzy parraine divers événements en relations avec le sport spécialement avec le football, qui est l'un des piliers du positionnement de l'entreprise. On cite à titre d'exemple que Djazzy est le sponsor officiel de l'équipe du foot USMA, et récemment l'entreprise a lancé une opération de réhabilitation et de réaménagement des stades de quartier au profit de la jeunesse et des fans du football amateur.

Djazzy inscrit cette stratégie dans le Cadre de la politique du gouvernement qui accorde une importance capitale aux infrastructures sportives de proximité.

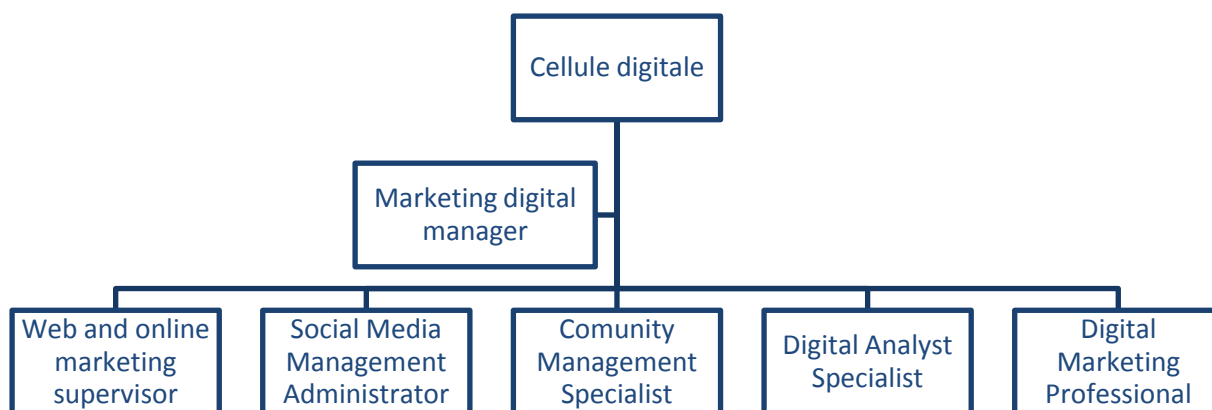
3.1.7. L'environnement digital de Djazzy

Nous sommes dans un monde numérique, qui est en train de transformer notre vie. Dans ce cadre, Djazzy a entrepris un vaste programme de transformation pour consacrer son leadership digital en accueillant de nouvelles compétences et en créant de nouveaux métiers exigés par la nouvelle ère de leur industrie.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.1.7.1. Présentation de la cellule digitale

Figure 3.5: organigramme de la cellule digital



Source : élaboré par nos soins à base de documents internes de l'entreprise

L'organigramme qu'on a élaboré montre que la cellule digitale de Djazzy compte plusieurs spécialistes qui ont les missions suivantes :

Marketing digital Manager: sa mission principale est de manager l'équipe de la cellule digitale, gérer l'E-réputation, faire la veille nationale et international et mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques.

Web and online marketing supervisor : il a pour mission principale la gestion de contenus du site web de la marque Djazzy.

Social media management administrator : le social media manager est qualifié de l'employé à tout faire dans l'univers du social média, il a comme tâches :

- Organise et mis en place la stratégie digitale de la marque ;

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- Définit les canaux numérique de la marque (site web, blog, réseaux sociaux, forum...etc) ;
- Définir les types de campagne les plus performantes pour atteindre les objectifs en définissant le budget nécessaire ;
- Il est responsable sur la notoriété de la marque en faisant la veille sur ce qui se dit sur le web, ainsi que la veille concurrentielle ;
- Dialoguer avec les partenaires extérieurs : référenceurs, rédacteurs web etc...

Community management specialist : il a pour tâches répondre aux commentaires et aux messages privés , réduire le temps de réponse pour obtenir le badge très réactif, établir les rapports de tonalité afin de connaître le feedback client concernant les offres et les promotions publiés sur les pages de la marque, participer au planning des publications et enfin travailler sur la satisfaction client.

Digital analyst Specialist : la mission principale de Digital Analyst Specialist transforme les données en informations qui aident dans la prise de décisions commerciales ainsi que d'autres missions à noter :

- Effectuer des analyses à la suite d'un brief personnalisé par projet en ligne. Rédaction de rapports de recherche ponctuels et réguliers ;
- Projet de gestion / coordination d'autres contributeurs pour compléter des parties de rapports plus importants ;
- Suggérer et créer des recherches convaincantes pour les canaux de vente en ligne, les médias sociaux et le blog, les événements de l'industrie et ainsi de suite ;
- Rester à jour avec l'industrie des médias sociaux, en particulier les nouvelles relatives aux nouvelles idées et méthodologies analytiques ;
- Chercher continuellement à identifier, suggérer et mettre en œuvre des améliorations.

Digital Marketing Professional :

- Planifier et exécuter toutes les campagnes web, SEO / SEM, base de données marketing, e-mail, réseaux sociaux et campagnes publicitaires ;
- Concevoir, construire et maintenir notre présence sur les médias sociaux

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- Mesurez et notez les performances de toutes les campagnes marketing numériques et évaluez les objectifs (ROI et KPI) ;
- Identifier les tendances et les idées et optimiser les dépenses et les performances en fonction des informations ;
- Faire un brainstorming de nouvelles stratégies de croissance créatives ;
- Planifier, exécuter et mesurer des expériences et des tests de conversion ;
- Collaborez avec des équipes internes pour créer des pages de destination et optimiser l'expérience utilisateur ;
- Utiliser une forte capacité analytique pour évaluer l'expérience client de bout en bout à travers plusieurs canaux et points de contact clients ;
- Points de conversion d'instrument et optimisation des entonnoirs d'utilisateur ;
- Capacité à gérer et collabore avec différentes agences et autres partenaires fournisseurs ;
- Évaluer les technologies émergentes, Fournir un leadership éclairé et une perspective d'adoption.

3.1.7.2. Présentation du site Web de l'opérateur Djezzy

Le site web (interface en annexe), de l'opérateur téléphonique Djezzy est très interactif, l'internaute peut se retrouver facilement. Il est composé de trois rubriques :

Rubrique particuliers : cette rubrique concerne le Business to consumer (B to C), elle contient les offres et les services destinés aux clients.

Rubrique entreprises : concerne le business to Business (B to B), elle contient de sa part toutes les offres et services destinée aux entreprises.

Rubrique Djezzy : cette rubrique est réservée à la présentation de l'entreprise, actualité et événements.

3.1.8. Présentation de l'activité de Djezzy sur les réseaux sociaux

L'opérateur Djezzy a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses internautes, afin de les écouter, échanger, communiquer

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

avec eux, cerner leurs besoins pour mieux y répondre et satisfaire leurs désires. Surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients.

Nous allons analyser la présence de Djezzy sur les différents réseaux sociaux en prenant en comptes le nombre de fan, la fréquence de publication, le type de contenu publié, la langue des publications. Ci-dessous un tableau qui montre les informations qui concernent chaque réseau social.

Tableau 3.2: Activité de Djezzy sur les réseaux sociaux

Réseau Social	Fans/ Followers	Fréquence de publication (moyenne)	Type de publications	Langue
Facebook	4 050 316 fans	60/mois	Photo, vidéo, canevas, carrousel, Gifs	Français / arabe
Twitter	282 089 followers	130 tweets/mois	Photo, texte, vidéo	Français / arabe
Instagram	15 400 followers	25/mois	Photo, vidéo	Français / arabe
Linkedin	21 711 abonnés	12/mois	Photo, vidéo	Français / arabe
Youtube	39 713	Selon le content/ programmes	vidéo	Français/ arabe

Source : élaboré par nos soins (03/05/2018)

Selon nos observations, l'entreprise est quasiment présente sur tous les réseaux sociaux, on constate que sa présence est beaucoup plus considérable sur le réseau social Facebook. Soit en termes de publications 60 publications/mois, ou en termes de fans qui a atteint plus de 4 millions fans.

On constat que le niveau de la présence de l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux est excellent, à travers une fréquence de publications et une nature des contenus publiés intéressantes qui sont favorable pour générer de l'engagement de la part des internautes ainsi que la cible.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.1.9. Lancement de la campagne de Djazzy modem avec Riyad Mahrez

L'opérateur de téléphonie mobile Djazzy a choisi le joueur du football Ryad Mahrez, comme nouvel ambassadeur de la marque Djazzy pour l'année 2018. Ce partenariat s'écrit dans le contexte du partage de la passion du sport et la vision commune entre cette star et l'entreprise Djazzy, à savoir le développement du sport électronique.

Afin d'annoncer le nouveau partenariat de Djazzy avec Riyad Mahrez, l'opérateur a organisé une campagne de communication sur les réseaux sociaux spécialement sur le réseau social Facebook et ainsi le lancement du nouveau pack Djazzy modem.

La campagne s'est déroulée en trois étapes, premièrement, lancement d'une conférence de presse pour l'annonce de l'ambassadeur Riyad Mahrez, ensuite la diffusion d'une vidéo en ligne de cette conférence, et pour mettre en avant un des piliers de son positionnement, l'entreprise décide de lancer un challenge pour mettre en avant le foot et le nouvel ambassadeur Riyad Mehrez. Cela permet donc à l'entreprise d'engager la communauté de ses pages et de faire participer son audience.

3.1.9.1. Analyse de l'évolution des ventes avant et après le lancement de la campagne de Djazzy modem

Tableau 3.3 : l'évolution des ventes de l'opérateur Djazzy avant et après le lancement de la campagne Djazzy modem

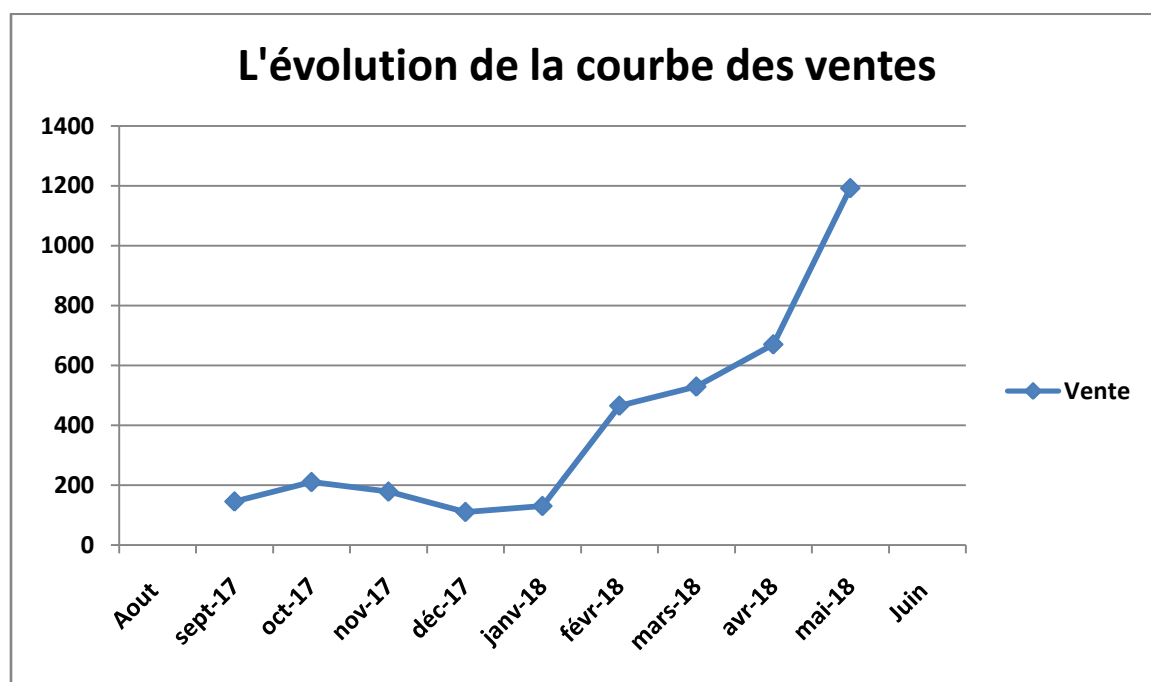
Année 2017		Année 2018	
Mois	Ventes / unités	Mois	Ventes / unités
Septembre	145	Janvier	130
Octobre	210	Février	465
Novembre	178	Mars	529
Décembre	110	Avril	670
		Mai	1192

Source : document interne

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

On constate d'après ces tableaux que les ventes de Djezzy sont stables sur les derniers mois de l'année 2017, mais avec l'annonce du nouveau partenariat de Djezzy avec Riyad mahrez en fin janvier 2018 on constate que l'évolution des ventes est positive avec une augmentation de 200% au début de la campagne. Cette évolution reste continue et elle atteint les 500%.

Figure 3.6 : Evolution de la courbe des ventes



source: élaboré par nos soins

La courbe montre clairement la hausse des ventes à partir de fin janvier. Cela est justifié par le lancement de la campagne de Djezzy modem. Nous pouvons ainsi conclure que les clients ont été attirés par l'offre et le nouvel ambassadeur de marque.

On note que sur cette même période, l'opérateur Djezzy a acquis 500 000 nouveaux abonnés, c'est principalement grâce aux autres offres, notamment l'offre Hayla, après une perte de 1,2 million de clients l'année dernière.

Pour des raisons de confidentialité nous n'avons pas pu avoir en détail les résultats des ventes de la campagne Djezzy modem avec Riyad mahrez mais on remarque que l'offre était intéressante et elle a attiré plus de clientèle.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.1.9.2. le challenge de Riyad Mahrez avec Djezzy

Dans ce point, nous essayons d'analyser l'interaction des internautes avec les publications du challenge de Riyad Mahrez avec Djezzy depuis le lancement jusqu'à la sélection des candidats gagnés.

Ce challenge a été organisé du 11/03/2018 au 24/03/2018, intitulé « Riyad Mahrez Challenge by Djezzy ». C'est un jeu de concours gratuit les principales étapes pour participer sont détaillées ci-dessous⁸ :

- **les conditions de participation**

Le concours a été ouvert à toute personne physique majeure et mineure de plus de 13 ans, résidant en Algérie, ayant accès à Facebook, étant fan de la page Djezzy. Le concours n'était pas accessible aux mineurs de moins de 13 ans en raison des conditions d'utilisation de Facebook.

- **Principe du concours**

Pour participer à l'opération, l'internaute doit :

- Se rendre sur la page Facebook de Djezzy : www.facebook.com/djezzy. Le participant sera alors également soumis aux conditions générales d'utilisation de Facebook ainsi qu'aux conditions du règlement du concours.
- Se rendre sur la publication qui annonce le jeu et cliquer sur le lien qui redirige vers le formulaire, Remplir les coordonnées sur un formulaire, Mettre le lien de la vidéo où le participant se filme entrain de produire un geste de football freestyle.

- **Désignation des gagnants**

Le cadeau offert aux gagnants est le tout nouveau Djezzy MODEM, ces gagnants seront désignés par un vote sur la page Facebook, il y aura au total 10 Gagnants.

⁸ Documents internes

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- **Attribution des cadeaux**

Les gagnants accepteront par avance le cadeau ci-dessus mentionné sans pouvoir prétendre à un échange, ou sa contre-valeur en espèce.

3.1.9.3. Analyse de l'interaction des internautes avec la vidéo du lancement du challenge

Figure 3.7 : La publication du challenge de Riyad Mahrez sur Facebook



Source : <https://www.facebook.com/djazzy/videos/>. Consulté le 03/05/2018 à 14h36

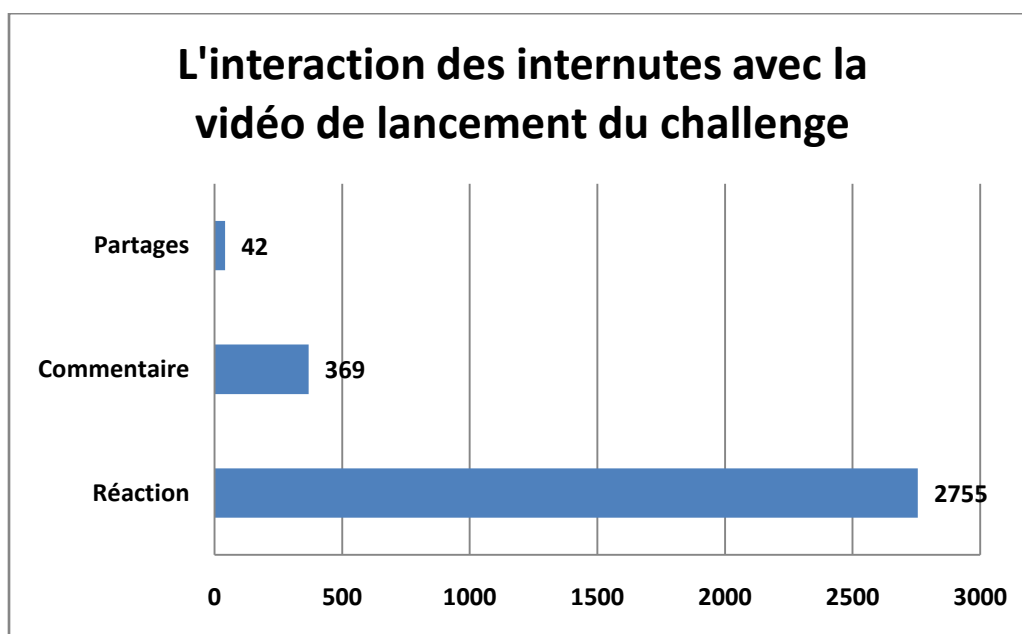
Tableau 3.4 : Nombres d'interactions des internautes avec la publication du lancement et relance de la vidéo du challenge

	vues	Réactions	commentaires	partages
Lancement du challenge	53 349	2755	369	42
Vidéo de relance	3209	301	188	9

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.8 : Nombre d'interactions des internautes avec la publication de lancement du challenge



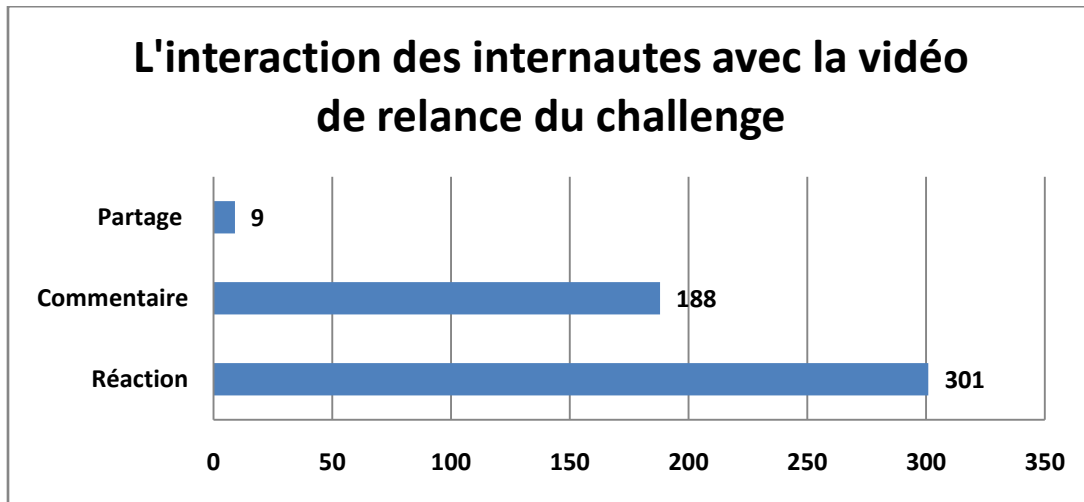
Source : élaboré par nos soins

On constate sur la figure (3.8) que la majorité des interactions sont des réactions, à travers 3166 interactions dont 2755 réactions, 369 commentaires et 42 partages.

Nous tenons à noter que la vidéo a été vue par 53 349 personnes et qu'elle était sponsorisée.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.9: Nombre d'interactions des internautes avec la publication de la relance du challenge de Riyad Mahrez



Source : élaboré par nos soins

Nous remarquons que le nombre d'interactions a diminué en le comparant à la vidéo du lancement, à travers 301 réactions, 188 commentaires et 9 partages et que le nombre de vue est de 3209.

- **Les Forces**

- L'association de l'image de Riyad Mahrez permet à l'opérateur d'attirer l'attention des internautes et ainsi promouvoir l'image de marque de l'entreprise ;
- Le message véhiculé par la compagne est attirant, passionnant pour la cible de Djezzy ;
- L'efficacité de Facebook pour la diffusion de ce type d'annonce ;
- Le choix du réseau social Facebook, permet d'atteindre les internautes facilement.
- Augmenter les fans de la page Facebook Djezzy ainsi que le taux d'interaction.
- Attirer l'attention des internautes aux nouvelles offres de l'opérateur (Djezzy modem)

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- **Les faiblesses**

- Nombres des internautes touchés par la publication est faible en le comparant aux nombres d'abonnés de la page Facebook qui est plus de 4 million de fans.
- Une cible restreinte : des jeunes qui peuvent produire des gestes de football freestyle.
- Taux d'interaction avec la vidéo est jugé faible.

Conclusion

Pour conclure nous pouvons dire que l'opérateur Djazzy accorde une grande importance à la communication sur les réseaux sociaux, et principalement sur le réseau social Facebook. Cet outil permet donc à l'entreprise d'atteindre sa cible, lui communiquer ses valeurs afin d'atteindre ses objectifs.

Cependant, l'efficacité de ces outils reste difficile à évaluer en termes d'image de marque, c'est pour cette raison que nous consacrons la partie qui reste de notre étude à étudier précisément l'impact de la communication sur les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise Djazzy.

3.2. Démarche de l'enquête :

Nous allons présenter en détails dans cette section la démarche de notre enquête comme suit :

- Présentation de l'enquête
- La méthodologie de recherche
- L'échantillonnage
- Présentation du questionnaire
- Méthodes d'analyse des résultats

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.2.1. Présentation de l'enquête :

Pour mieux comprendre l'impact de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise Djezzy, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire afin de réaliser notre enquête, pour enfin tester les hypothèses de départ.

3.2.2. Méthodologie de recherche :

Notre enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser un questionnaire afin de réaliser notre étude.

3.2.2.1.Objectifs de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique principale qui est de comprendre dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux contribue-t-elle au renforcement de l'image de marque d'une entreprise.

3.2.2.2.Milieu et période de l'enquête :

Nous avons jugé important que notre étude se déroulera à travers un questionnaire destiné au grand public afin d'obtenir leur avis sur la présence et l'interaction de l'entreprise Djezzy sur les réseaux sociaux et l'impact de la communication dans le renforcement de l'image de marque.

La durée de collecte des informations et le dépouillement des résultats était en une période de d'une semaine allant du 08/05/2018 au 14/05/2018.

3.2.2.3. Mode d'administration

Le questionnaire qu'on a préparé a été réalisé à l'aide du Google forms, nous avons jugé important de le publier sur le réseau social Facebook et envoyé par mail pour d'autres interrogés.

Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et car la raison principale est que notre questionnaire est destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux et que la diffusion sur cet outil nous a faciliter l'atteinte des clients de l'opérateur et la collecte des données.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.2.3. l'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique, qui consiste à la sélection d'une partie ou d'un groupe de personnes afin de les étudier et connaître des informations relative à un sujet de recherche⁹.

3.2.3.1. Taille de l'échantillon

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon à **350 personnes** qui ont répondu en ligne.

3.2.3.2. Méthodes d'échantillonnage

Nous avons choisis la méthode d'échantillon **de convenance** de la méthode non probabiliste, pour des raisons pratiques d'accessibilité et de cout, ainsi cette méthode nous a permet un gain du temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

3.2.4. Présentation du questionnaire

Le questionnaire peut être définit comme étant : « *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 chiffrées¹⁰* ».

Nous nous sommes basés sur la simplicité dans la rédaction de nos questions, à travers des questions claire et précise, courte pour faciliter aux répondants la réponse à notre questionnaire sans leurs faire perdre beaucoup de temps.

3.2.4.1. Structure du questionnaire

Notre questionnaire est structuré en cinq parties :

- **Première partie** : comporte une description de notre enquête afin d'informer les répondants de l'objectif de notre questionnaire, qu'il s'agit d'une recherche en vue de l'obtention d'un master second cycle.

⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chantillonnage>, (consulté le 16/05/2018 à 13h56)

¹⁰ Chabani, Ouacherine : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1^e édition, Taleb impression, 2013, p.77.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- **Deuxième partie** : cette partie concerne l'utilisation des réseaux sociaux, elle nous permettra de connaître le degré d'utilisation de ces réseaux par les interrogés.
- **Troisième partie** : cette partie est adressée uniquement aux non abonnés des pages de Djazzy sur les réseaux sociaux afin de connaître les raisons pour lesquelles ces personnes ne sont pas des abonnés de l'opérateur.
- **Quatrième partie** : cette partie est adressée spécialement aux abonnés de la marque Djazzy pour cerner leurs avis concernant l'image de marque de cette entreprise et comprendre quels types de communication doit utiliser afin d'influencer sa cible et d'être près de sa clientèle.
- **Cinquième partie** : cette partie est constituée de la fiche signalétique et elle contient 4 questions qui nous permettront d'avoir des informations personnelles sur les personnes interviewés.

3.2.4.2. Les types de questions utilisées

Dans un questionnaire on peut énumérer deux types de questions à savoir les questions fermées et les questions ouvertes.

- **Les questions fermées** : sont des questions qui proposent aux répondants un choix parmi des réponses préétablies, ces questions permettent un traitement simple et rapide des réponses.

Les questions fermées peuvent être à choix multiple, question oui/non, question de classement, barre et matrice de notation, ou pourcentages.

- **Les questions ouvertes** : sont des questions sans propositions de réponses, l'interrogé est libre de s'exprimer de la façon qu'il souhaite. L'analyse de ces questions est beaucoup plus complexes que l'analyse des questions fermées.

Notre questionnaire comporte 26 questions de différentes formes :

- 9 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions : 1,4, 7, 8, 15, 16, 17, 19 et 23.
- 2 questions ouvertes : les questions 6 et 22.
- 6 questions à réponse matricielle questions : 3, 5, 13, 14, 18, 20.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- 2 questions avec une échelle de Likert sont les questions 12 et 21.
- 4 question à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions 2, 11, 24, 25.
- 3 questions à choix multiples et réponse multiples. Les questions 9, 10, 26.

3.2.5. Méthodes d'analyse des résultats :

Une fois les réponses ont été collectées et le travail sur terrain est finalisé, on a passé à l'analyse des résultats. Pour ce faire on s'est servi du logiciel statistique SPSS.

Ce logiciel nous a facilité le traitement des données et un gain de temps. Ce mode de traitement permet de :

- Faire l'analyse à tri à plat : permet de calculer des pourcentages sur la base des résultats proposés par logiciel SPSS.
- Faire l'analyse à tri croisé : c'est l'analyse de la relation entre deux variables. Et calculer ainsi des pourcentages en effectuant des croisements de variables.

3.3. Traitement et dépouillement des résultats :

Dans le but d'élucider notre problématique et a fin de répondre à nos hypothèses, nous allons analyser a travers cette section le questionnaire par une analyse dite descriptive ou tri à plat des résultats. Par la suite, pour confirmer ou infirmer les hypothèses qu'on a supposé au début de notre étude nous procédons à un tri croisé des questions susceptible de répondre à ces hypothèses.

3.3.1. L'analyse par tri à plat

Dans un premier temps nous allons analyser l'utilisation des réseaux sociaux par les répondants, ensuite l'utilisation de ces réseaux par les abonnés de Djezzy et pour finir nous allons identifier le profil des personnes interrogés.

○ Les répondants et réseaux sociaux

Question 1 : êtes-vous des utilisateurs des réseaux sociaux

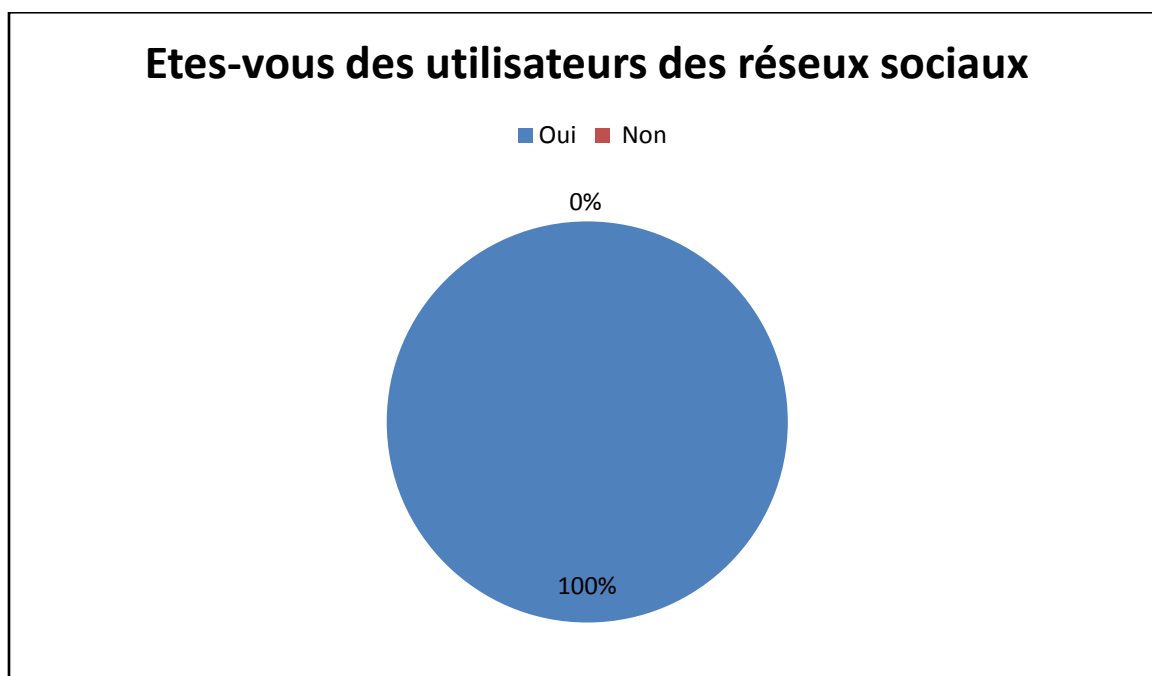
Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Tableau 3.5 : présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	350	100%
Non	0	0%
Total	350	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.10 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

On constate que pour la totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux soit (350/350) personnes ont répondu par Oui.

Question 2 : combien de temps consacrez-vous aux réseaux sociaux par jours ?

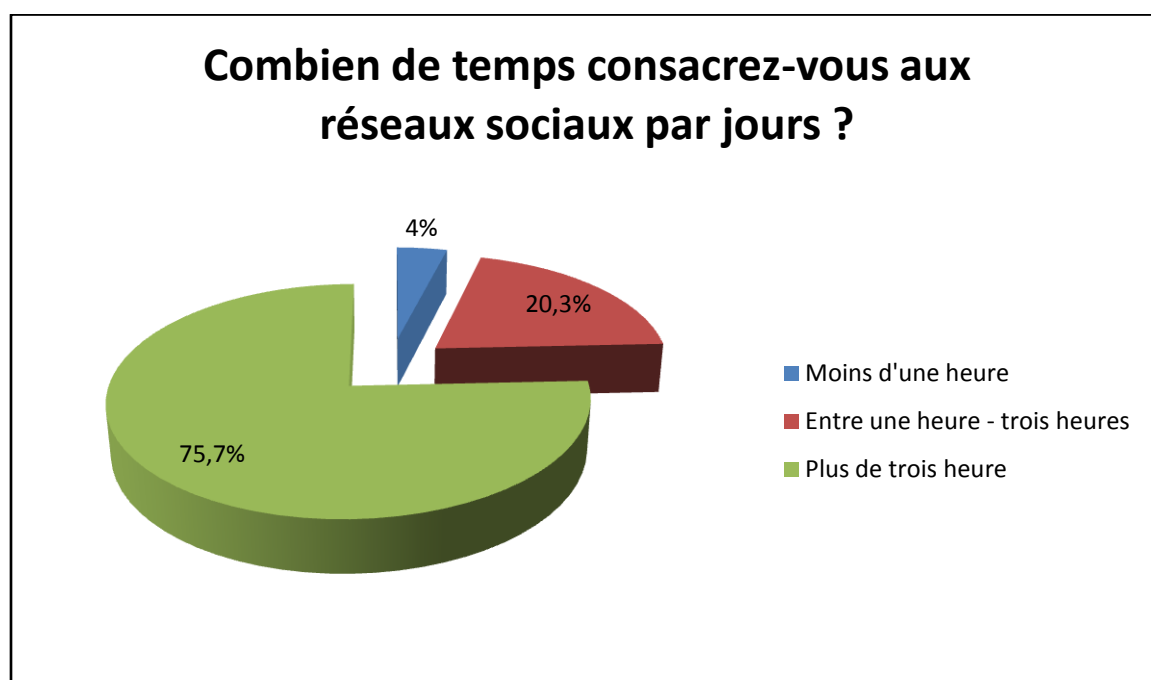
Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Tableau 3.6 : le temps consacré aux réseaux sociaux par jours

	Nombre	Pourcentage
Moins d'une heure	14	4 %
Entre une heure – trois heures	71	20,3 %
Plus de trois heures	265	75,7 %
Total	350	100 %

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.11 : le temps consacré aux réseaux sociaux par jours



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous remarquons que la majorité absolue des répondants utilisent les réseaux sociaux pour une durée qui dépasse les trois heures avec (75,5 %), (20,3%) l'utilisent entre une heure et trois heures, et pour les personnes qui utilisent ces réseaux pour une durée qui ne dépasse pas une heure, ils ne représentent de que (4 %) des réponses interrogés.

Question 3 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

1.1. Facebook :

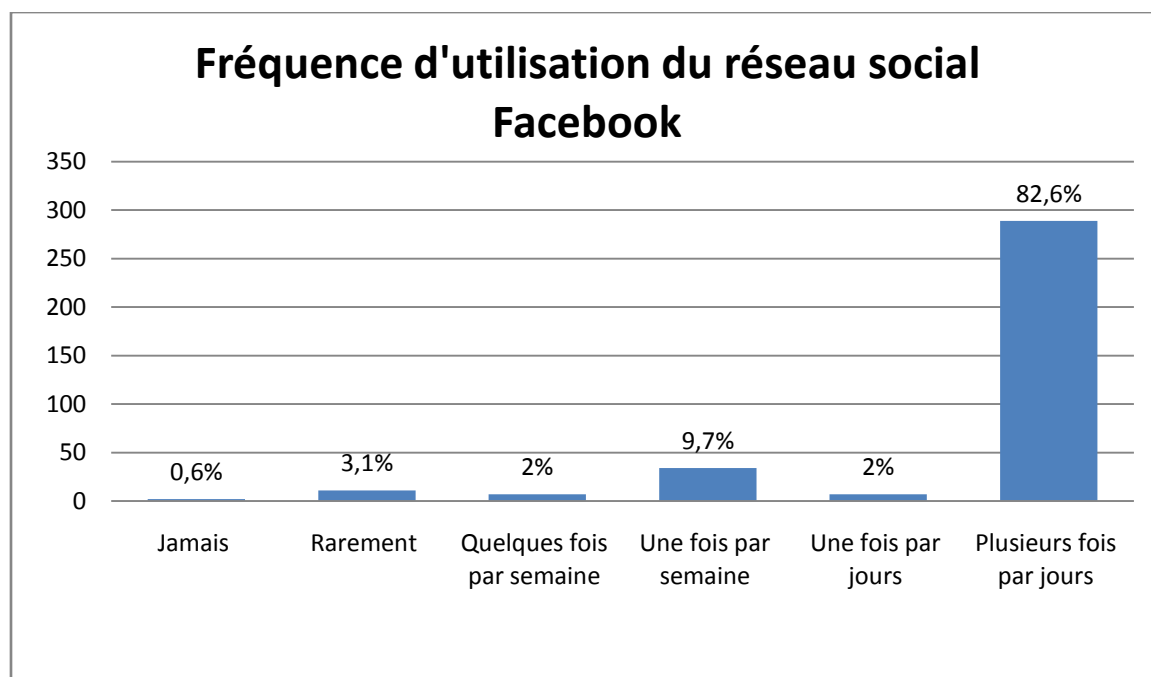
Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Tableau 3.7: Fréquence d'utilisation de Facebook

	Jamais	Rarement	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours	Total
Nombre	2	11	7	34	7	289	350
Pourcentage %	0,6%	3,1%	2,0%	9,7%	2,0%	82,6%	100 %

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.12 : fréquence d'utilisation de Facebook



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

La figure 3.12 Et le tableau 3.7, montrent que le réseau social Facebook est largement utilisé par nos répondants avec un pourcentage de (82,6%) pour l'utilisation répétitive par jours.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

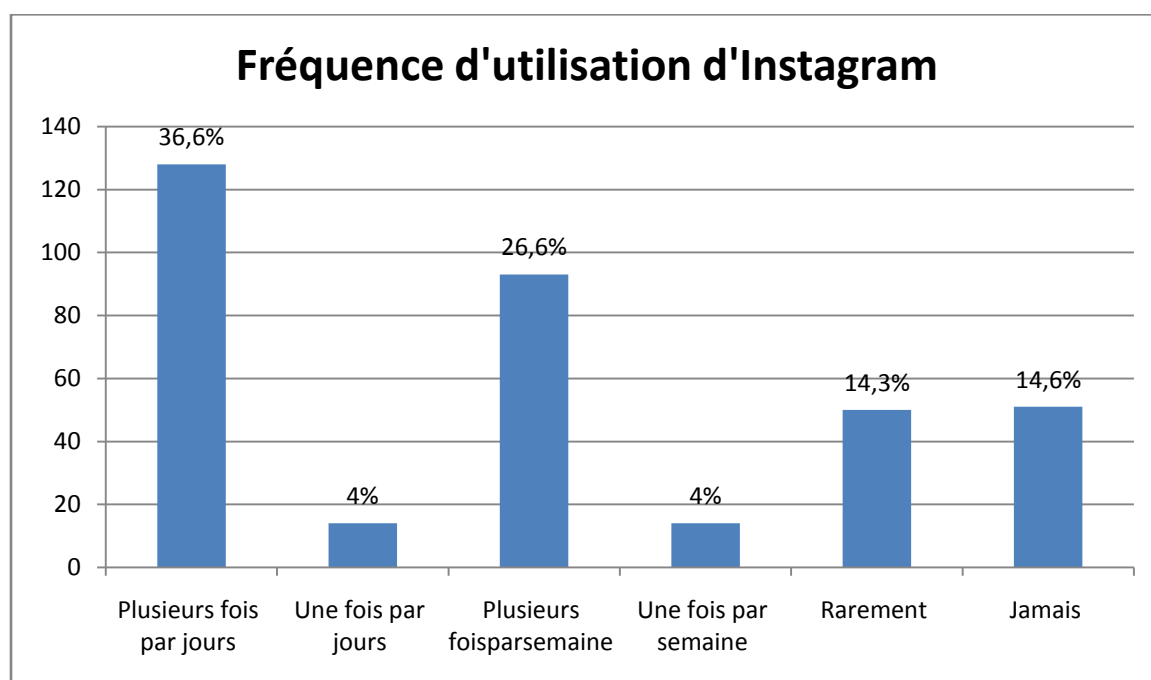
1.2. Instagram

Tableau 3.8 : Fréquence d'utilisation d'Instagram

	Jamais	Rarement	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours	Total
Nombre	51	50	93	14	14	128	350
Pourcentage %	14,6%	14,3%	26,6%	4%	4%	36,6%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.13 : Fréquence d'utilisation d'Instagram



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous remarquons que la majorité des répondants utilisent le réseau social Instagram plusieurs fois par jour, et quelque fois par semaine avec (36,6%) et (26,6%) respectivement.

Le reste des interrogés l'utilisent beaucoup moins avec un taux de (4%) pour une utilisation d'une fois par semaine aussi par jours, jamais ou rarement avec un pourcentage de (14,6%), (14,3%) respectivement.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

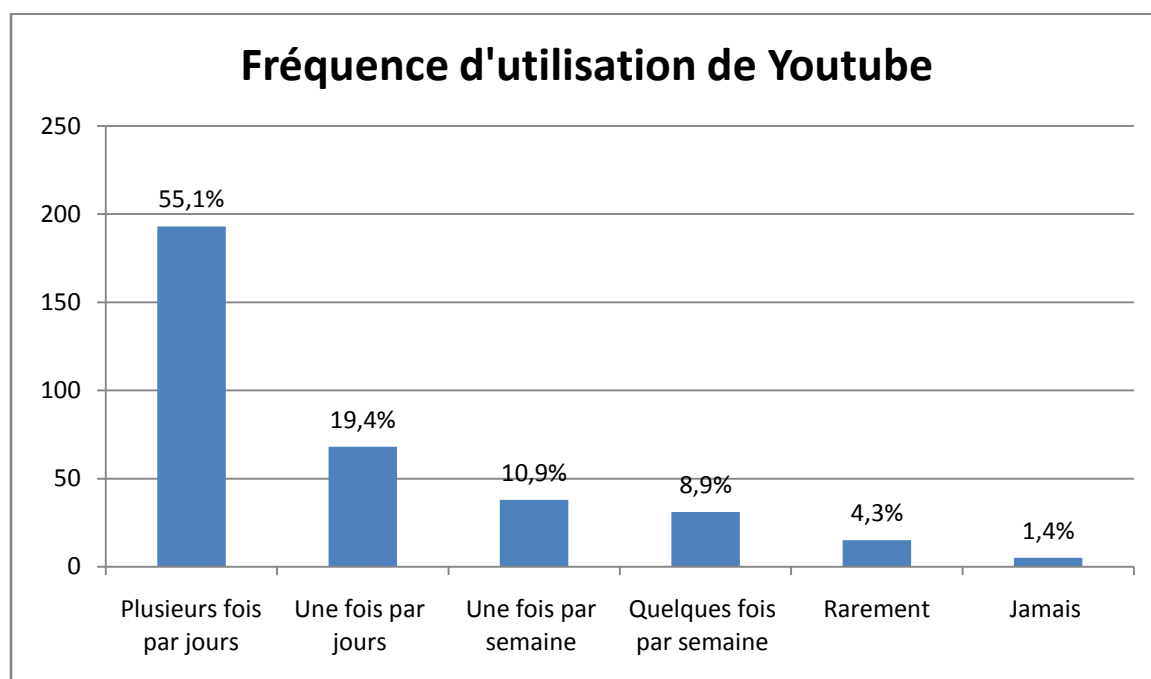
1.3. Youtube

Tableau 3.9 : Fréquence d'utilisation de Youtube

	Jamais	Rarement	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours	Total
Nombre	5	15	31	38	68	193	350
Pourcentage %	1,4%	4,3%	8,9%	10,9%	19,4%	55,1%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.14 : Fréquence d'utilisation de Youtube



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

D'après l'histogramme, on déduit que la moitié de personnes interrogées se connectent quotidiennement sur Youtube soit un taux de (55,1 %), néanmoins, (19,4 %) l'utilisent une fois par jours, (10,9 %) l'utilisent une fois par semaine, (8,9 %) l'utilisent une fois par

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

semaine. Le reste des répondants n'ont pas trouvé d'intérêt pour ce réseau et ils représentent (4,3 %) et (1,4%) respectivement pour rarement et jamais.

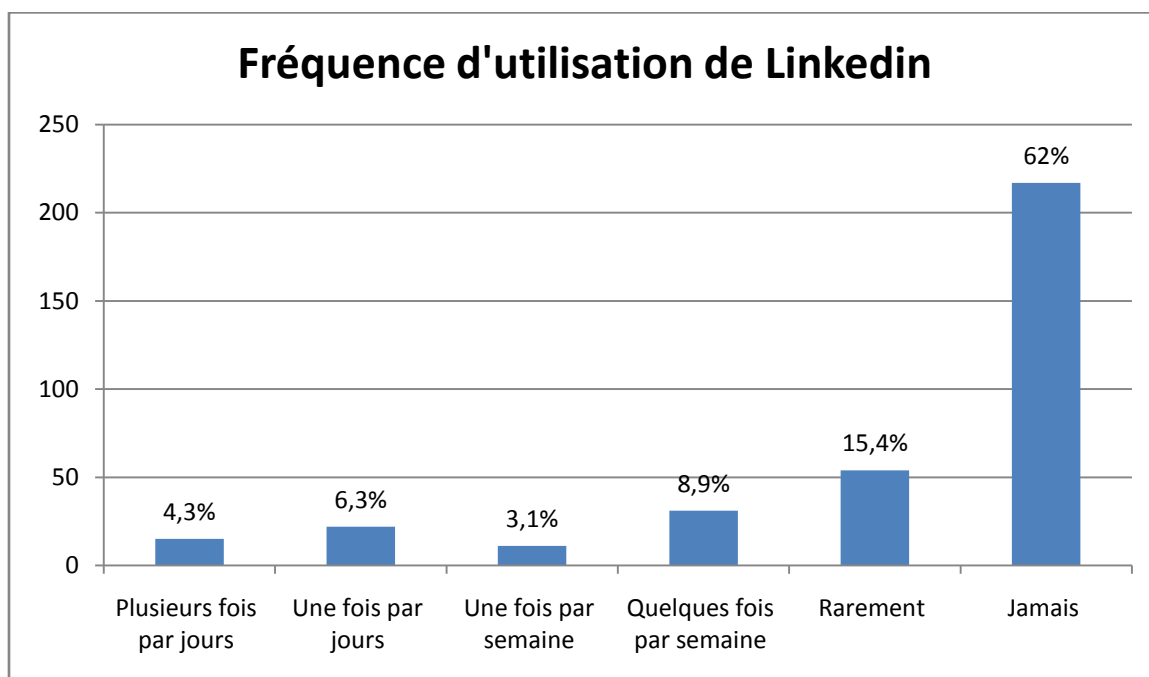
1.4. LinkedIn :

Tableau 3.10 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn

	Jamais	Rarement	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours	Total
Nombre	217	54	31	11	22	15	350
Pourcentage %	62%	15,4%	8,9%	3,1%	6,3%	4,3%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.15: Fréquence d'utilisation de LinkedIn



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous constatons d'après les résultats que la majorité des répondants n'utilisent jamais LinkedIn soit (62%), (15,4%) l'utilisent rarement, et (8,9 %) l'utilisent quelques fois par

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

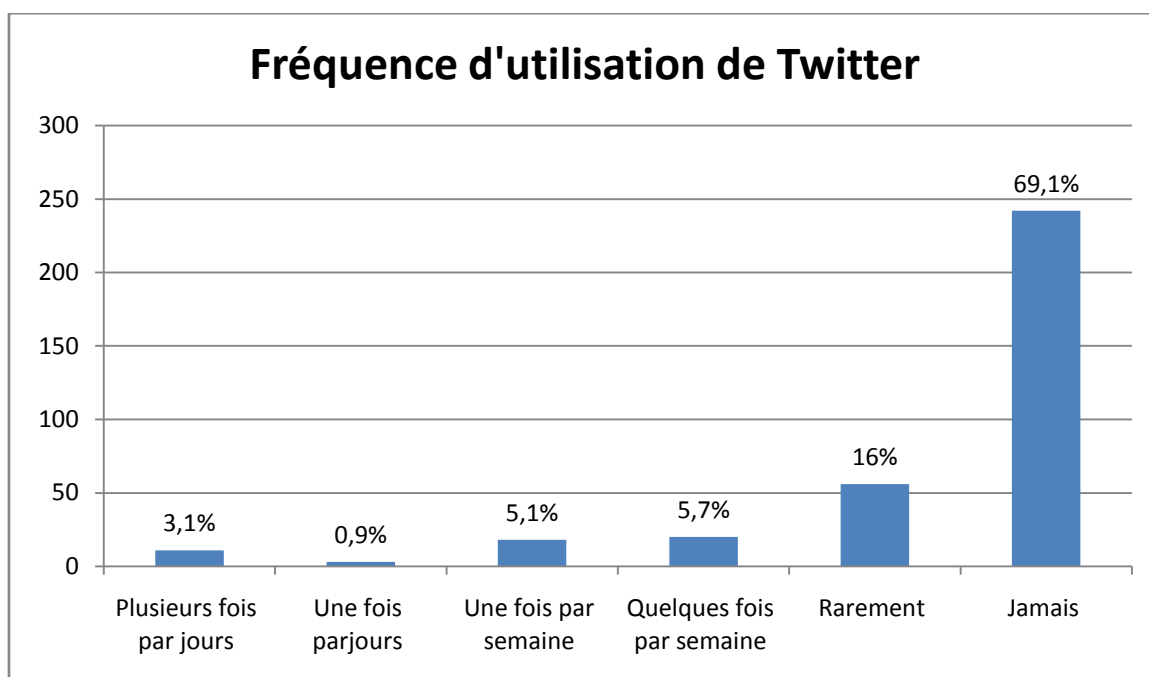
semaine. Alors que les autres l'utilisent soit une fois par semaine, une fois par jour, ou plusieurs fois par jours avec des taux de (3,1%), (6,3%), (4,3%) respectivement.

Tableau 3.11: Fréquence d'utilisation de Twitter

	Jamais	Rarement	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours	Total
Nombre	242	56	20	18	3	11	350
Pourcentage %	69,1%	16%	5,7%	5,1%	0,9%	3,1%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.16 : Fréquence de l'utilisation de Twitter



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

On observe d'après l'histogramme que la plupart des interrogés n'utilisent jamais Twitter avec (69,1%), suivi de (16%) qui eux l'utilisent rarement. Ensuite (5,7%), (5,1%) des répondants l'utilisent quelque fois par semaine ou une fois par semaine respectivement, contre (0,9%) et (3,1%) qui eux l'utilisent une fois par jours ou un plusieurs fois par jours.

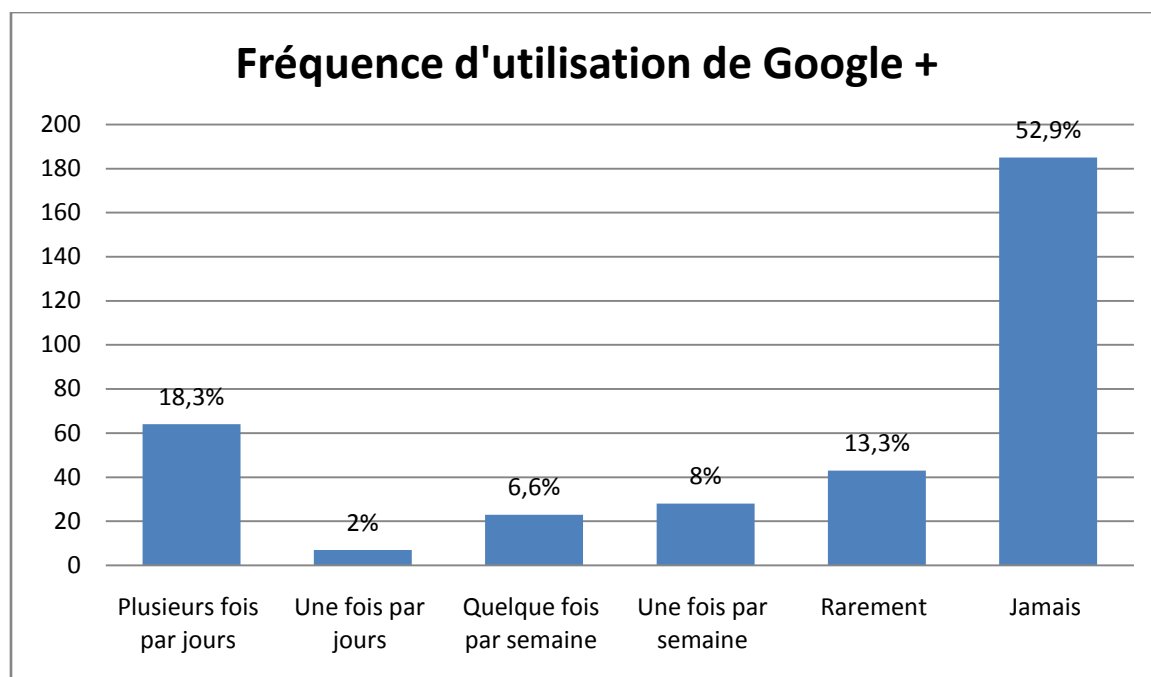
Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Tableau 3.12: Fréquence d'utilisation de Google+

	Jamais	Rarement	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par jours	Plusieurs fois par jours	Total
Nombre	185	43	23	28	7	64	350
Pourcentage %	52,9%	13,3%	6,6%	8%	2%	18,3%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.17 : Fréquence d'utilisation de Google +



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

D'après les résultats obtenus, (52,9%) des interrogés n'utilisent jamais Google +, contre (18,3%) qui l'utilisent plusieurs fois par jours. Ensuite nous avons (13,3%) qui l'utilisent rarement, (6,6%) l'utilisent quelque fois par semaine, (8%) une fois par semaine et (2%) une fois par jours.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

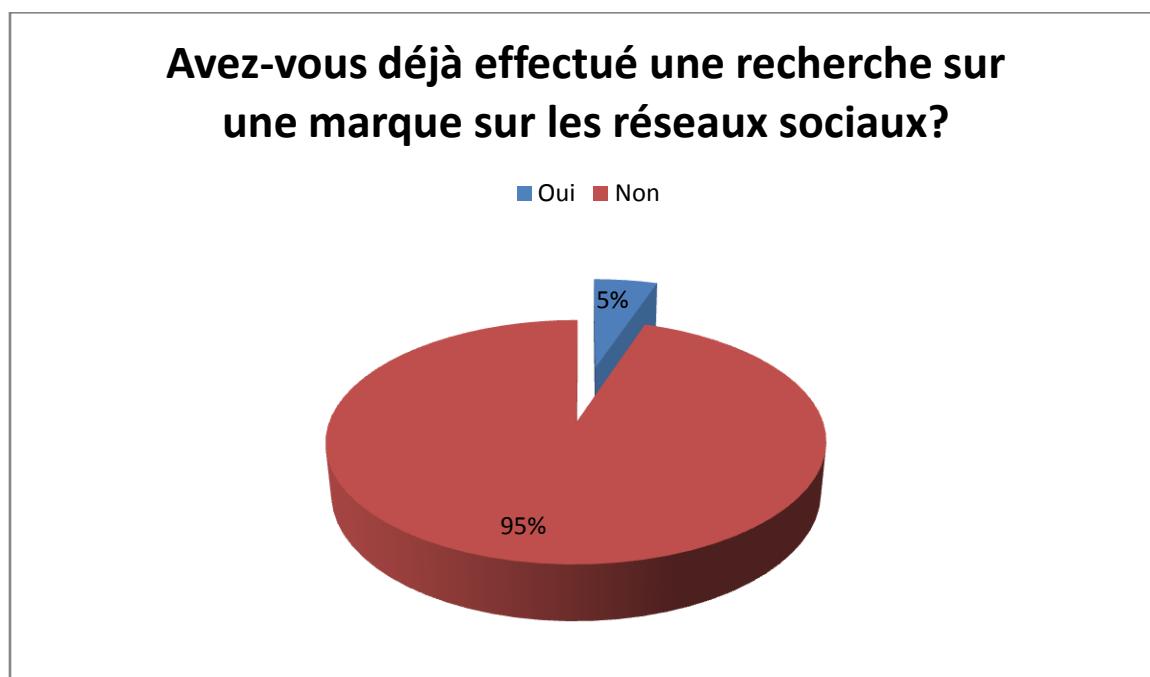
Question 4 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.13 : la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux

	Nombre	Pourcentage
Oui	332	94,9%
Non	18	5,1%
Total	350	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.18 : Répartition de l'échantillon selon une recherche d'une marque sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous observons que 95% des répondants affirment avoir déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux, tandis que les 5% qui restent ont répondu par non.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Question 5 : Si oui, pour quelle utilité ?

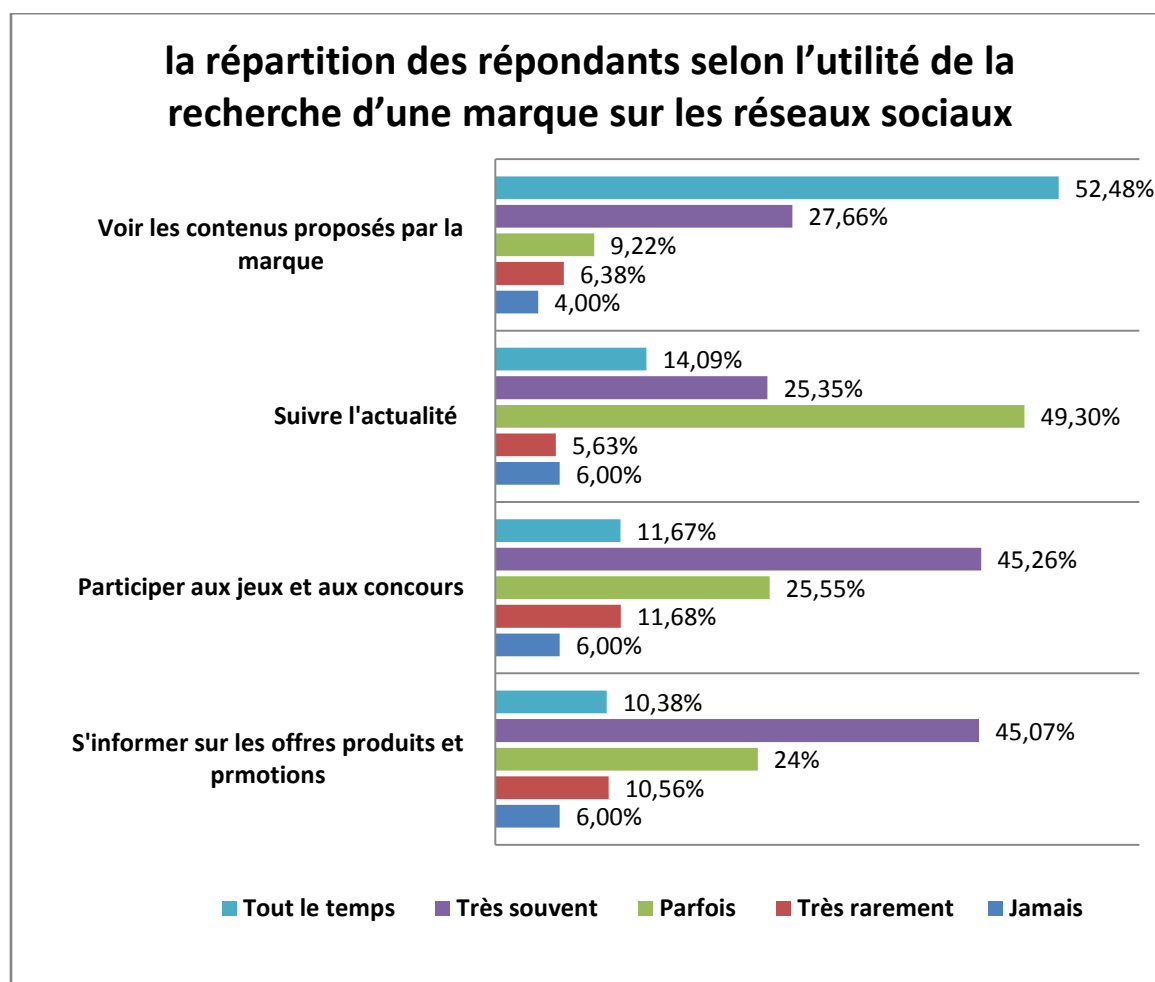
Tableau 3.14 : la répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux

	Jamais	Très rarement	Parfois	Très souvent	Tout le temps	Total
S'informer sur les offres produits et promotions	6%	10,56%	24,45%	45,07%	13,38%	100%
Participer aux jeux et aux concours	6%	11,68%	25,55%	45,26%	11,67%	100%
Suivre l'actualité	6%	5,63%	49,3%	25,35%	14,09%	100%
Voir les contenus proposés par la marque	4%	6,38%	9,22%	27,66%	52,48%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.19: Répartition des répondants selon l'utilité de la recherche d'une marque sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

- On constate que la majorité de nos répondants effectuent très souvent une recherche sur une marque dans le but de s'informer sur les offres produites et promotions avec un taux de (45,07%), (24,45%) le font parfois, (13,38%) le font tout le temps tandis que le reste le font soit très rarement ou jamais avec (10,56%), (6%) respectivement.

- La plupart de nos interrogés affirment qu'ils effectuent une recherche sur la marque très souvent à (45,26%) afin de participer aux jeux et aux concours organisés, (25,55%) le font parfois, (11,67%), (11,68%) le font tout le temps, très rarement respectivement. Les 6% de personnes qui estiment qu'ils ont jamais effectué une recherche sur marque dans ce but.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- Dans le but de suivre l'actualité (49,3%) de nos sondés réalisent parfois des recherche sur les marque, d'autre très souvent (25,35%), tout le temps (14,09%), très rarement (5,63%), 6% ne le font jamais.

- (49,3%) de nos répondants font parfois des recherches sur une marque afin de suivre l'actualité, les autres le font très souvent (25,35%), (14,09%) le font tout le temps, tandis que le reste relèvent qu'ils font jamais de recherche ou très rarement avec un taux de 4%, (6,38%), respectivement

Question 6 : Quels sont les opérateurs de la téléphonie mobile que vous connaissez ?

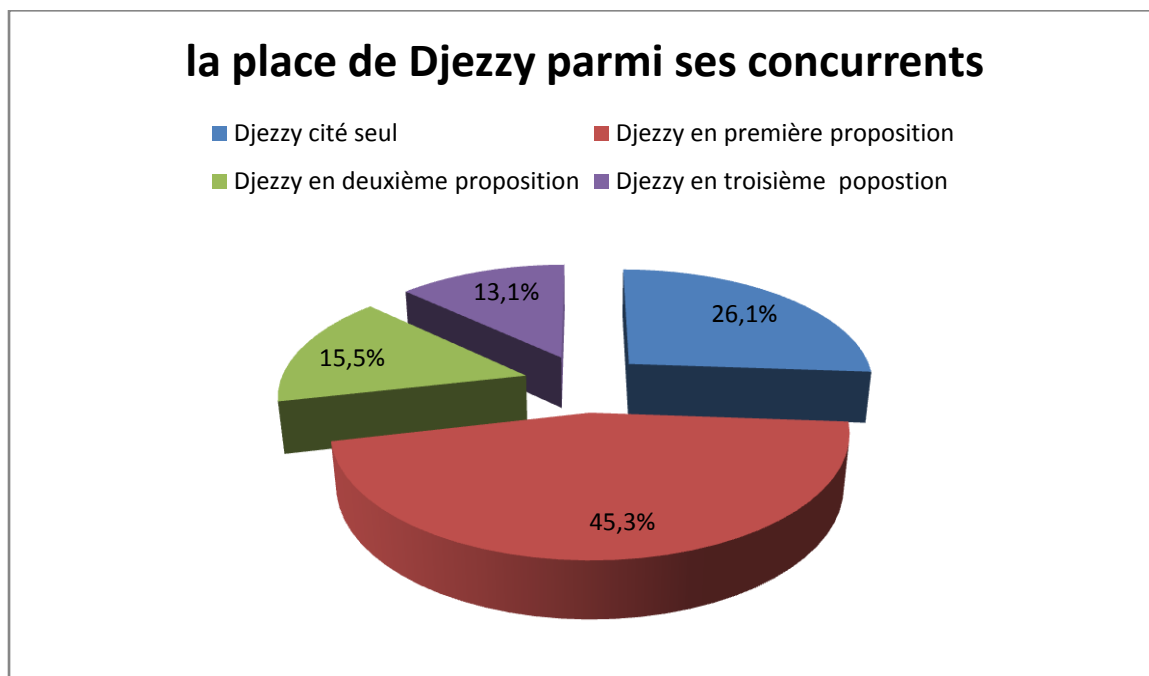
Tableau 3.15 : la place de Djezzy parmi ses concurrents

	Nombre	Pourcentage
Djezzy cité seul	64	26,1%
Djezzy cité en 1 ^{ière} position	111	45,3%
Djezzy cité en 2 ^{ème} position	38	15,5%
Djezzy cité en 3 ^{ème} position	32	13,1%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.20 : la place de Djezzy parmi ses concurrents



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

On remarque que le (26,1%) des personnes interrogées citent l'opérateur Djezzy sans le faire suivre de ses concurrents, tandis que (45,3%) citent la marque en première proposition, (15,5%) la citent en deuxième proposition, (13,1%) la citent en dernière position.

Question 7 : Suivez-vous ceux ou ces opérateurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.16 : l'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile

	Nombre	Pourcentage
Oui	271	77,4%
Non	79	22,6%
Total	350	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.21 : l'abonnement aux opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous remarquons que la majorité des répondants suivent ces opérateurs sur les réseaux sociaux soit (77,4%), contre (22,6%) qui ont répondu le contraire.

Question 8 : Suivez-vous l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux ?

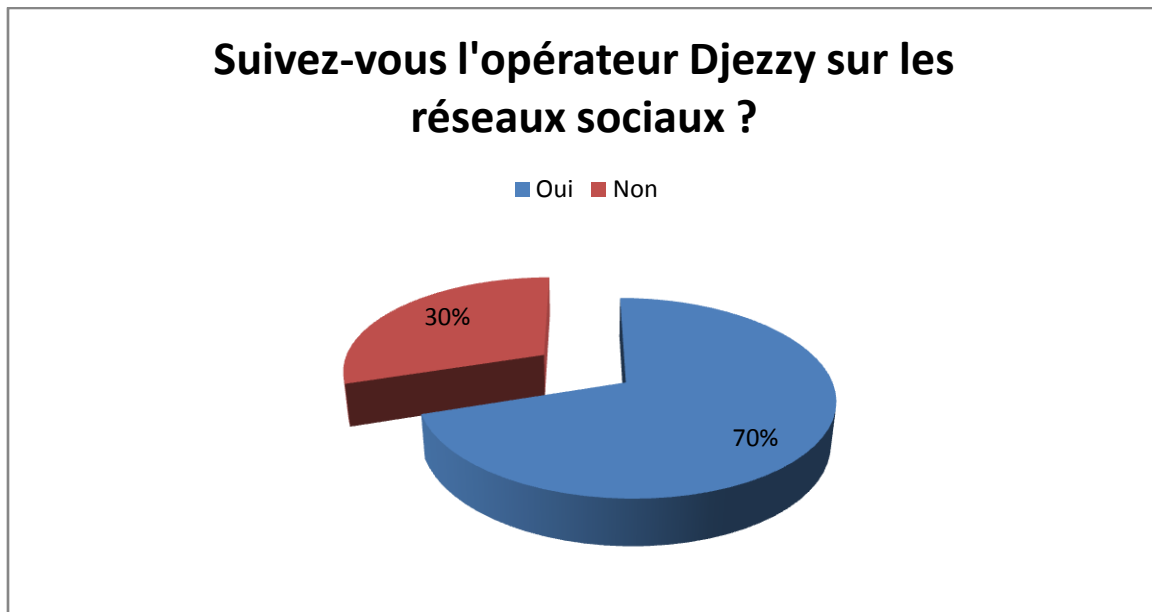
Tableau 3.17: l'abonnement des internautes sur les comptes de Djazzy sur les réseaux sociaux

	Nombre	Pourcentage
Oui	245	70%
Non	105	30%
Total	350	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.22: l'abonnement des internautes sur les comptes de Djazzy sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous constatons que la majorité de nos répondants suivent l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux, ils représentent un taux de 70% soit (245/350) de la population interrogé, contre 30% soit un total de 105 personnes qui déclarent qu'ils ne sont pas des abonnés de l'opérateur sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

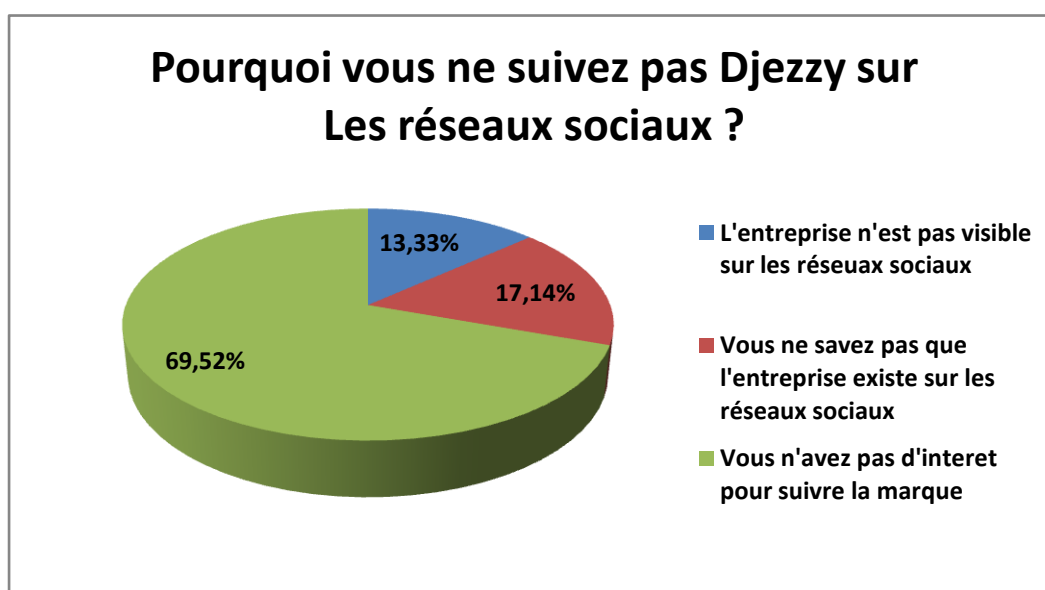
Question 9 : Pourquoi vous ne suivez pas Djezzy sur les réseaux sociaux (105/350 réponses)

Tableau 3.18 : Les raisons de non abonnement aux pages de Djezzy

	Nombre	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	14	13,33%
Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux	18	17,14%
Vous n'avez pas d'intérêt pour suivre la marque	73	69,55%
Total	105	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.23 : les non abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Nous constatons que parmi les 105 personnes interrogés non abonnés aux pages de l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux, (70%) ne trouve aucun intérêt pour suivre la marque, (17%) ne savent pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux, contre (13%) de répondants qui affirment que Djazzy n'est pas visible sur les réseaux sociaux.

○ Djazzy et les réseaux sociaux

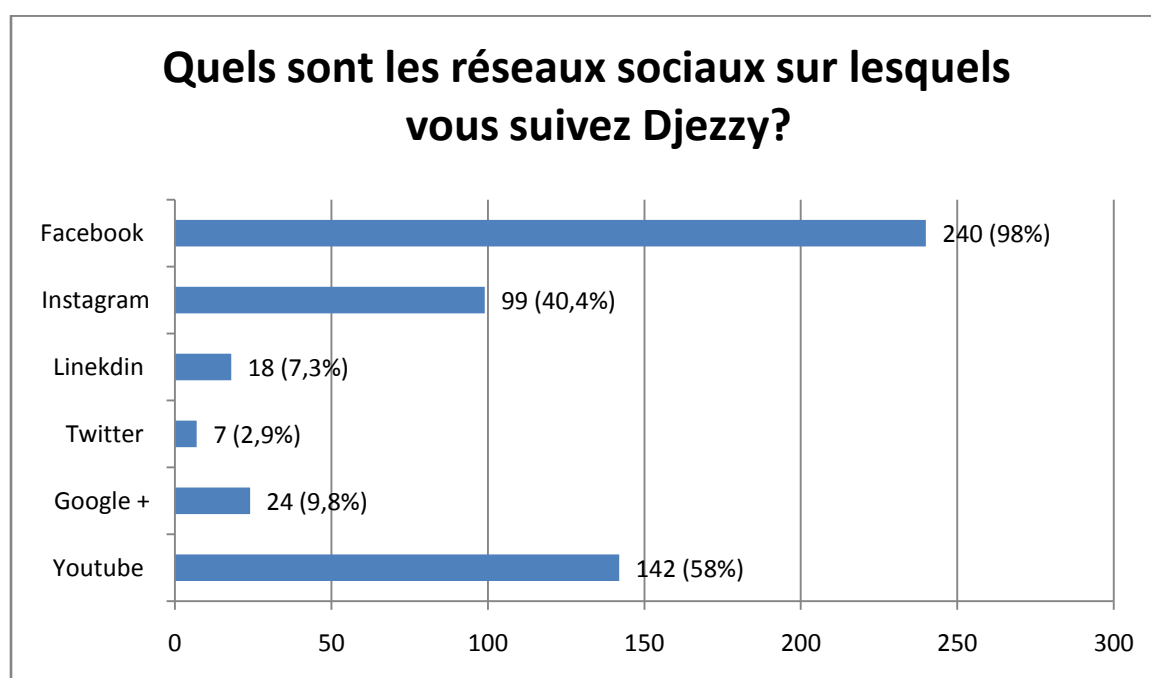
Question 10 : Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez Djazzy

Tableau 3.19 : les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés suivent Djazzy

	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Youtube	Google+
Nombre	240/245	99/245	7/245	18/245	142/245	24/245
Pourcentage	98%	40,4%	2,9%	7,3%	58%	9,8%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.24: les réseaux sociaux sur lesquels les interrogés suivent Djazzy



Source : élaboré par nos soins à l'aide des résultats SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

On constate que (98%) de nos interrogés, soit la majorité, suivent L'opérateur Djezzy sur le réseau social Facebook, (58%) utilisent Youtube, (40%) utilisent Instagram, ensuite nous notons un faible taux de répondant concernant les réseaux sociaux Google+, LinkedIn, Twitter avec (9,8%), (7,3%) et (2,9%) respectivement.

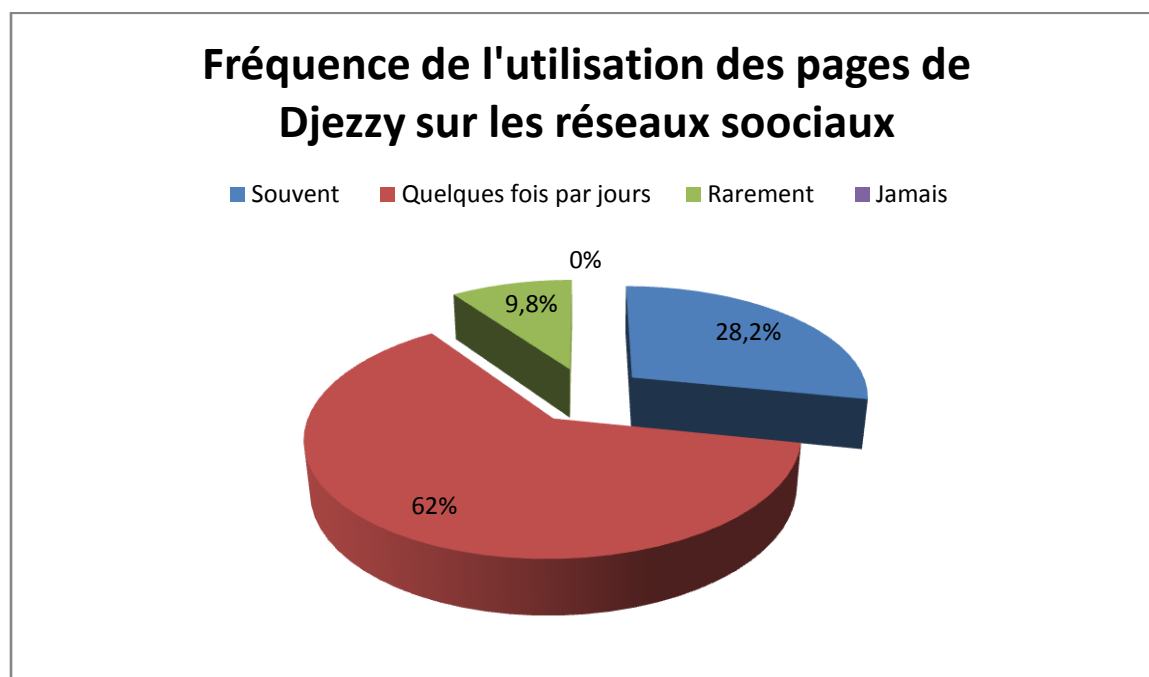
Question 11 : A quelle fréquence suivez-vous les pages de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.20 La fréquence de l'utilisation des pages de Djezzy

	Nombre	Pourcentage
Jamais	0	0%
Rarement	24	9,8%
Quelques fois par jours	152	62%
Souvent	69	28,2%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.25 : La fréquence de l'utilisation des pages de Djezzy



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

On s'aperçoit que la majorité des interrogés suivent les comptes de l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux avec un taux de (62%) pour une fréquence de quelque fois par jours, un taux de (28,2%) suivent régulièrement les pages, tandis que (9,8%) ne les consultent que rarement.

Question 12 : Comment jugez-vous la présence de l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux ?

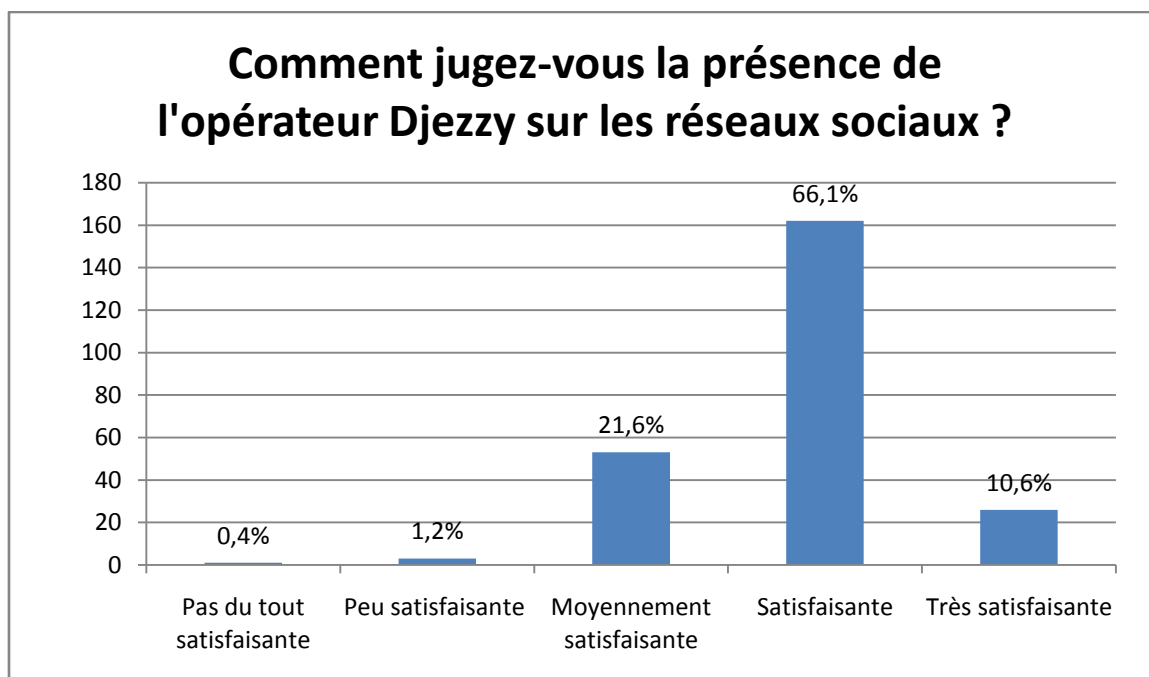
Tableau 3.21: le jugement sur la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux

	Nombre	Pourcentage
Pas du tout satisfaisante	1	0,4%
Pas satisfaisante	3	1,2%
Moyennement satisfaisante	53	21,6%
Satisfaisante	162	66,1%
Très satisfaisante	26	10,6%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.26 : le jugement sur la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Sur les 245 personnes interrogées, (61,1%) confirment que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux est satisfaisante, (21,6%) des répondants sont satisfait, et (10,6%) jugent la présence de l'opérateur comme étant une présence très satisfaisante. A contrario, (1,2%) et (0,4%) des interrogés sont peu satisfait ou pas du tout satisfait, respectivement.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Question 13 : la présence de Djezzy vous a permis de :

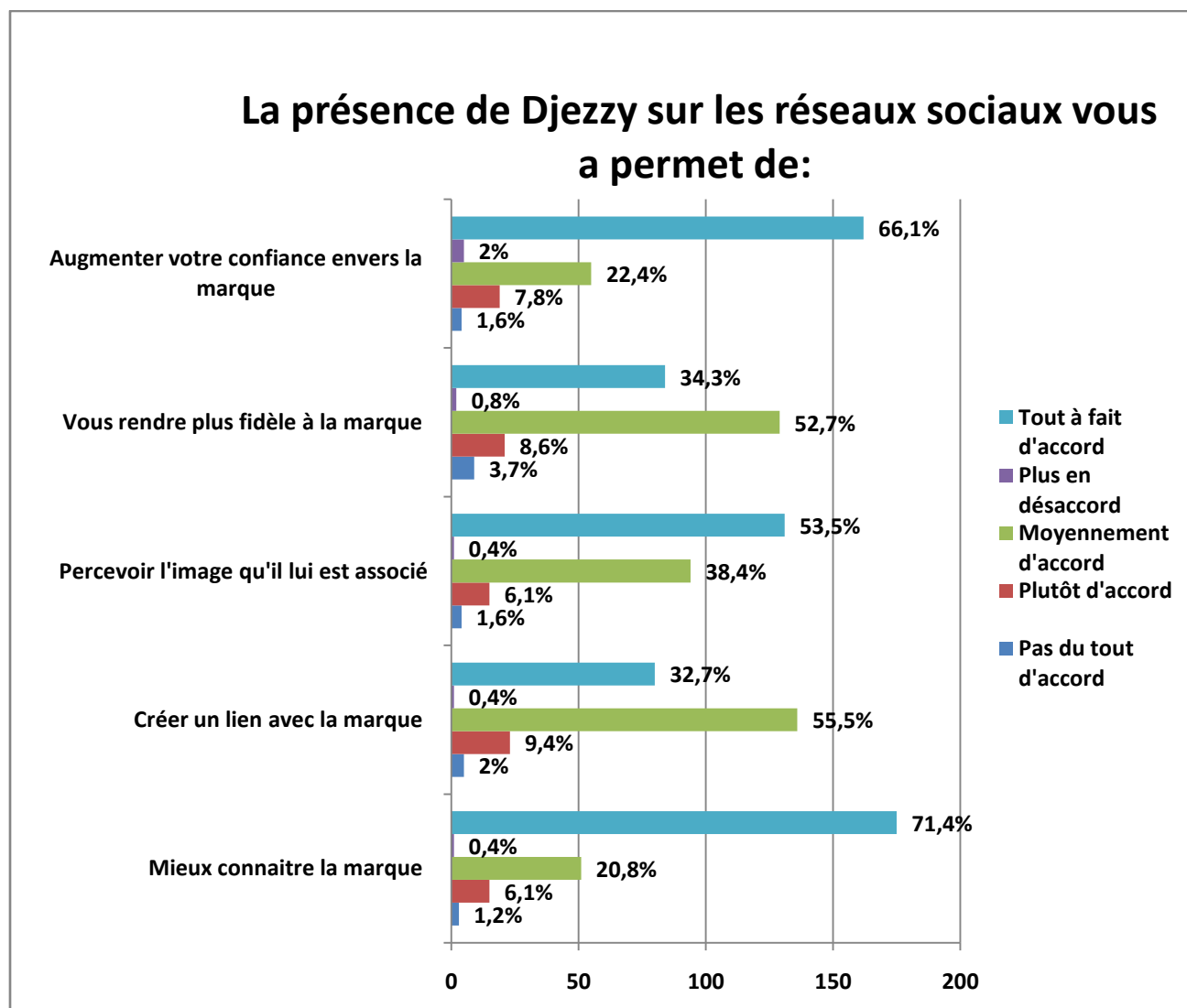
Tableau 3.22: l'avis des internautes sur leurs liens avec Djezzy

	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plus en désaccord	Tout à fait d'accord	Total
Mieux connaître la marque	1,2%	6,1	20,8	0,4	71,4	100%
Créer un lien avec la marque	2%	9,4%	55,5%	0,4%	32,7%	100%
Percevoir l'image qu'il lui est associé	1,6%	6,1%	38,4%	0,4%	53,5%	100%
Vous rendre plus fidèle à la marque	3,7%	8,6%	52,7%	0,8%	34,3%	100%
Augmenter votre confiance envers la marque	1,6%	7,8%	22,4%	2,0%	66,1%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.27: l'avis des internautes sur leurs liens avec Djazzy



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

- Nous remarquons que la majorité des répondants (71,4%) sont tout à fait d'accord que la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux leur a permis de mieux connaître la marque, alors que (20,8%) jugent qu'ils sont moyennement d'accord, contre (6,1%), (1,2%) et (0,4%) qui sont soit plutôt d'accord, pas du tout d'accord ou en désaccord respectivement.

- On constate que la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux leur a permis de créer un lien avec la marque, (32,7%) de nos interrogés affirment qu'ils sont tout à fait d'accord,

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

tandis que (55,5%) sont moyennement d'accord, tandis que (9,4%), (2%), (0,4%) qui sont 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 de l'opérateur Djeczy sur les réseaux sociaux leur a permis de percevoir l'image qu'il lui est associé avec (53,5%), (38,4%) qui sont soit tout à fait d'accord soit moyennement d'accord. Contre (6,1%) qui sont plutôt d'accord, (1,6%) qui sont pas du tout d'accord, (0,4%) se sont plus en désaccord.

- (34,3%) de nos répondants sont tout à fait d'accord que la présence de Djeczy sur les réseaux sociaux leur a permis de les rendre plus fidèle à la marque, (52,7%) sont moyennement d'accord, (8,3%) sont plutôt d'accord, (3,7%) sont pas du tout d'accord, et (0,8%) sont plus en désaccord.

- On remarque que (66,1%) de nos répondants affirment que la présence de l'entreprise Djeczy sur les réseaux sociaux leur a permis d'augmenter leur confiance envers la marque, (22,4%) relèvent qu'ils sont moyennement d'accord avec cette proposition, tandis que (7,8%) des interrogés sont plutôt d'accord, (2%) plus en désaccord et (1,6%) ne sont pas du tout d'accord avec cette proposition.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Question 14 : Comment jugez-vous les attributs suivants ?

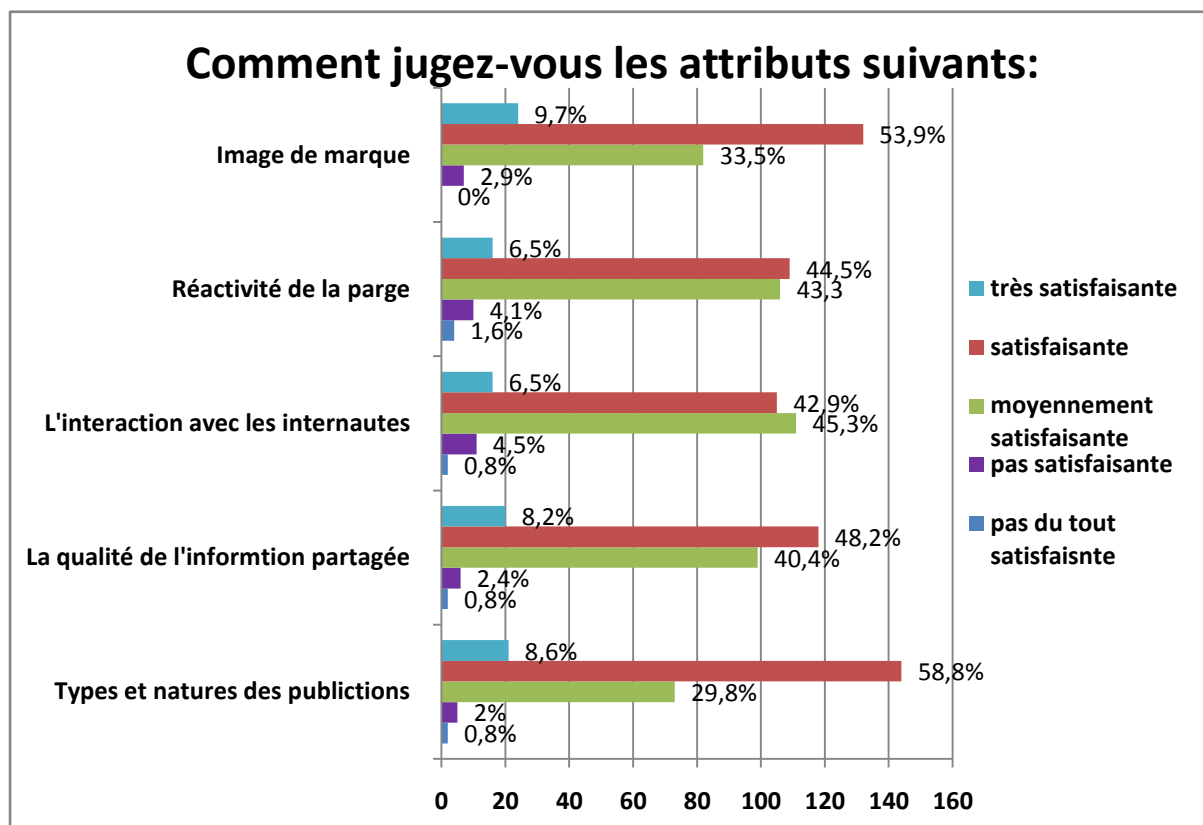
Tableau 3.23: le jugement des attributs

	Pas du tout satisfaisante	Pas satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante
Types et natures des publications	0,8%	2%	29,8%	58,8%	8,6%
La qualité de l'information partagée	0,8%	2,4%	40,4%	48,2%	8,2%
L'interaction avec les internauts	0,8%	4,5%	45,3%	42,9%	6,5%
Réactivité de la page	1,6%	4,1%	43,3%	44,5%	6,5%
Image de marque	0%	2,9%	33,5%	53,9%	9,7%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.28: le jugement des attributs



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

- Nous remarquons que la majorité des répondants trouvent le type et la nature des publications soit moyennement satisfaisante, satisfaisante ou très satisfaisante avec des taux de (29,8%), (58,8%), (8,6%) respectivement, alors que (2%) jugent qu'ils ne sont pas satisfait ou pas du tout satisfait (0,8%).

- On constat que l'information partagée par l'opérateur Djezzy est apprécié par nos interrogé qui affirment qu'ils sont soit très satisfait (8,2%), satisfait (48,2%) ou moyennement satisfait avec un taux de (40,4%). Tandis que (5,3%) ne sont pas satisfait.

- D'après les résultats ci-dessus, le plus grand nombre de nos interrogés affirment que l'interaction de l'opérateur Djezzy avec ses internautes est satisfaisante, très satisfaisante, moyennement satisfaisante avec (42,9%), (6,5%) et (45,3%). Au contraire, des reste jugent que cette interaction n'est pas leur attente et quelle ne les satisfait pas soit (4,5%) ne sont pas satisfait, (0,8%) se sont pas du tout satisfait.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- La plupart de nos répondants jugent que la réactivité des pages de Djezzy sur les réseaux sociaux est satisfaisante soit (94,3%), contre (5,7%) qui disent le contraire.
- L'image de marque est majoritairement satisfaisante, avec (9,7%) des interrogés qui disent que l'image de Djezzy est très satisfaisante tandis que (53,9%) sont satisfait et (33,5%) sont moyennement satisfait de cette image. Contre (2,9%) qui ne sont satisfait.

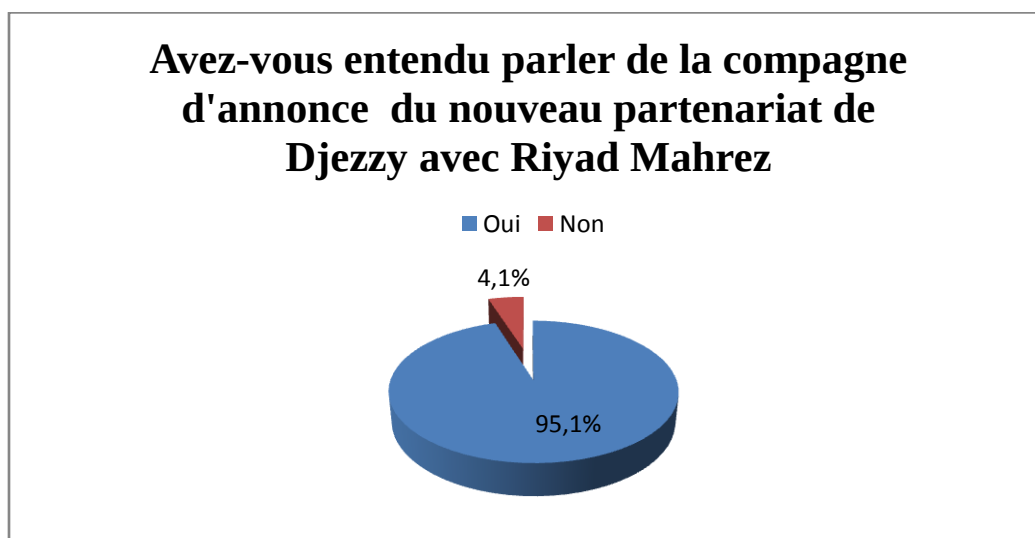
Question 15 : Avez-vous entendu parler de la campagne d'annonce du nouveau partenariat de Djezzy avec le joueur de football Riyad Mahrez ?

Tableau 3.24 : tableau récapitulatif des réponses données sur l'influence de Riyad Mahrez sur l'image de marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	233	95,1%
Non	12	4,9%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.29: Figure récapitulative des réponses données sur l'influence de Riyad Mahrez sur l'image de marque



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Nous remarquons que la majorité de nos interrogés ont entendu parler de la compagne d'annonce du nouveau partenariat de Djezzy avec Riyad Mahrez soit (95,1%), contre (4,1%) qui déclarent le contraire.

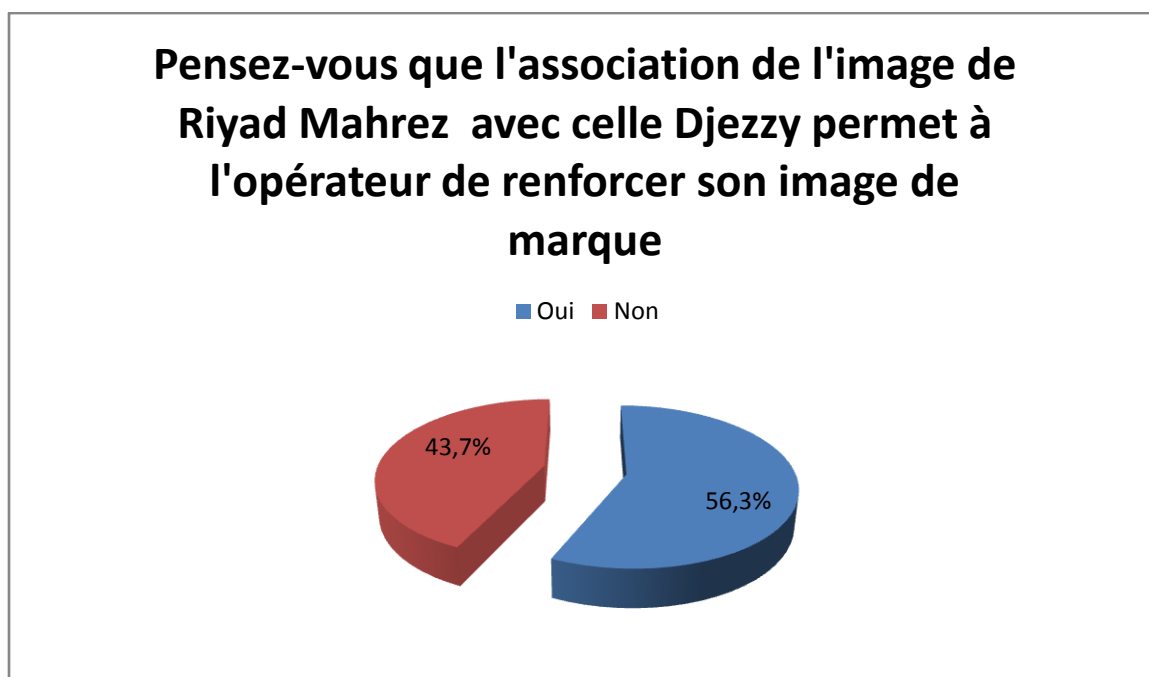
Question 16 : pensez-vous que l'association de l'image de Riyad Mahrez à celle de Djezzy permet à l'opérateur de renforcer son image de marque ?

Tableau 3.25 : l'association de l'image de Riyad Mahrez à celle de Djezzy

	Fréquence	Pourcentage
Oui	138	56,3%
Non	107	43,7%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.30 : l'association de l'image de Riyad Mahrez à celle Djezzy



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

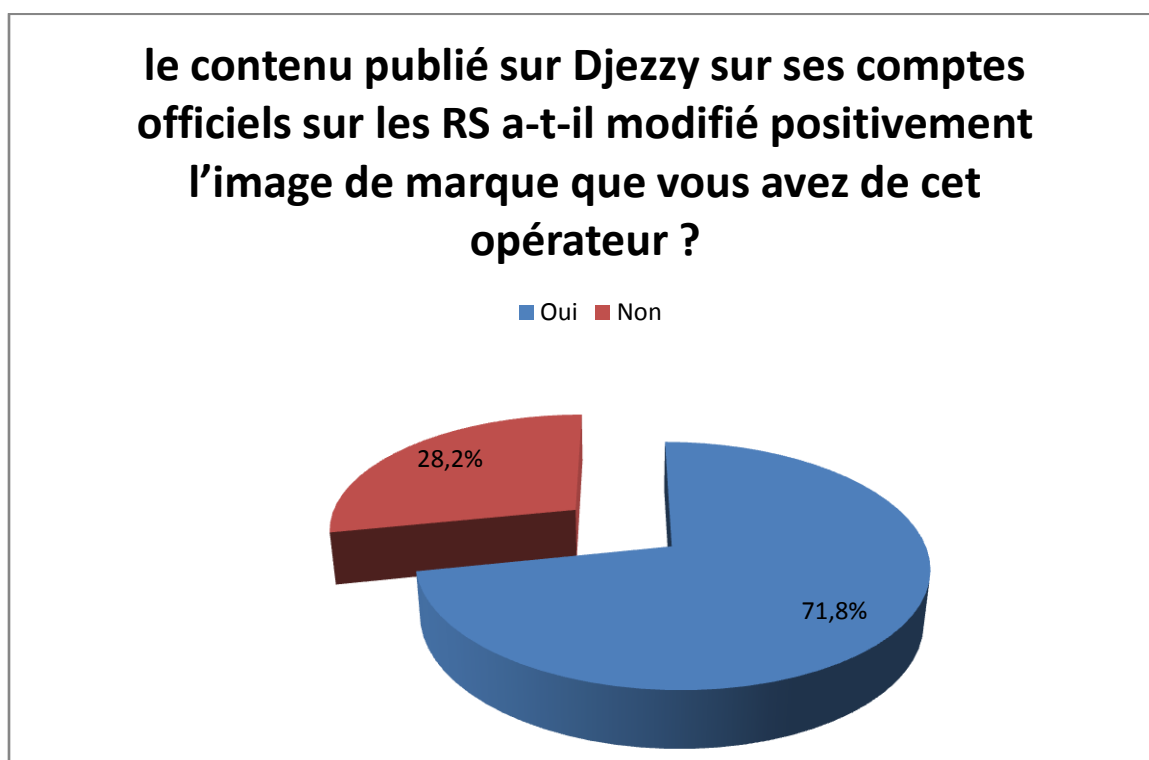
Question 17 : le contenu publié par Djezzy sur ses comptes officiels sur les RS a-t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cet opérateur ? (245/350 réponses)

Tableau 3.26 : le contenu publié sur les comptes officiels et l'image de marque

	Nombres	Pourcentage
Oui	176	71,8%
Non	69	28,2%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.31: le contenu publié sur les comptes officiels et l'image de marque



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

On note que la quasi majorité de nos interrogés soit (71,8%) ont répondu par oui à notre question, contre (28,2%) qui ne sont pas d'accord que le contenu publié par Djezzy a pu modifier son image de marque à leurs regard.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Question 18: prêtez-vous attention

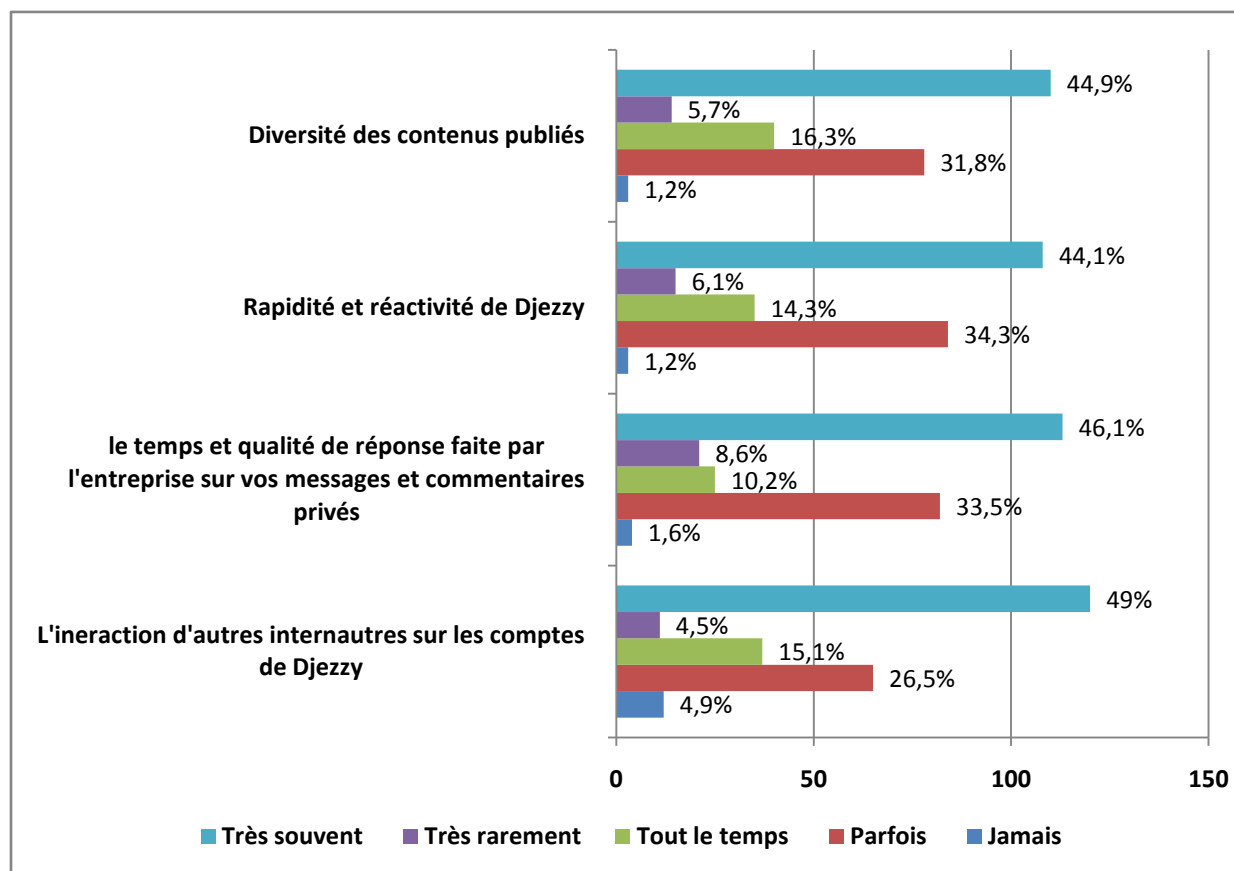
Tableau 3.27: les interactions entre les abonnés et l'opérateur

	Jamais	Parfois	Tout le temps	Très rarement	Très souvent	Total
L'interaction d'autres internautes sur les comptes de Djezzy	4,9%	26,5%	15,1%	4,5%	49%	100%
Le temps et qualité de réponse faite par l'entreprise sur vos messages et commentaires privés	1,6%	33,5%	10,2%	8,6%	46,1%	100%
Rapidité et réactivité de Djezzy	1,2%	34,3%	14,3%	6,1%	44,1%	100%
Diversité des contenus publiés	1,2%	31,8%	16,3%	5,7%	44,9%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.32: les interactions entre les abonnés et l'opérateur



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Question 19 : Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux dans sa communication a permis à Djazzy de créer une proximité avec sa clientèle? (245/350 réponses)

Tableau 3.28: la communication sur les réseaux sociaux et le lien de proximité avec la clientèle

	Nombres	Pourcentage
Oui	176	71,8%
Non	69	28,2%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.33: la communication sur les réseaux sociaux et le lien de proximité avec la clientèle



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Question 20 : Selon vous Djazzy doit :

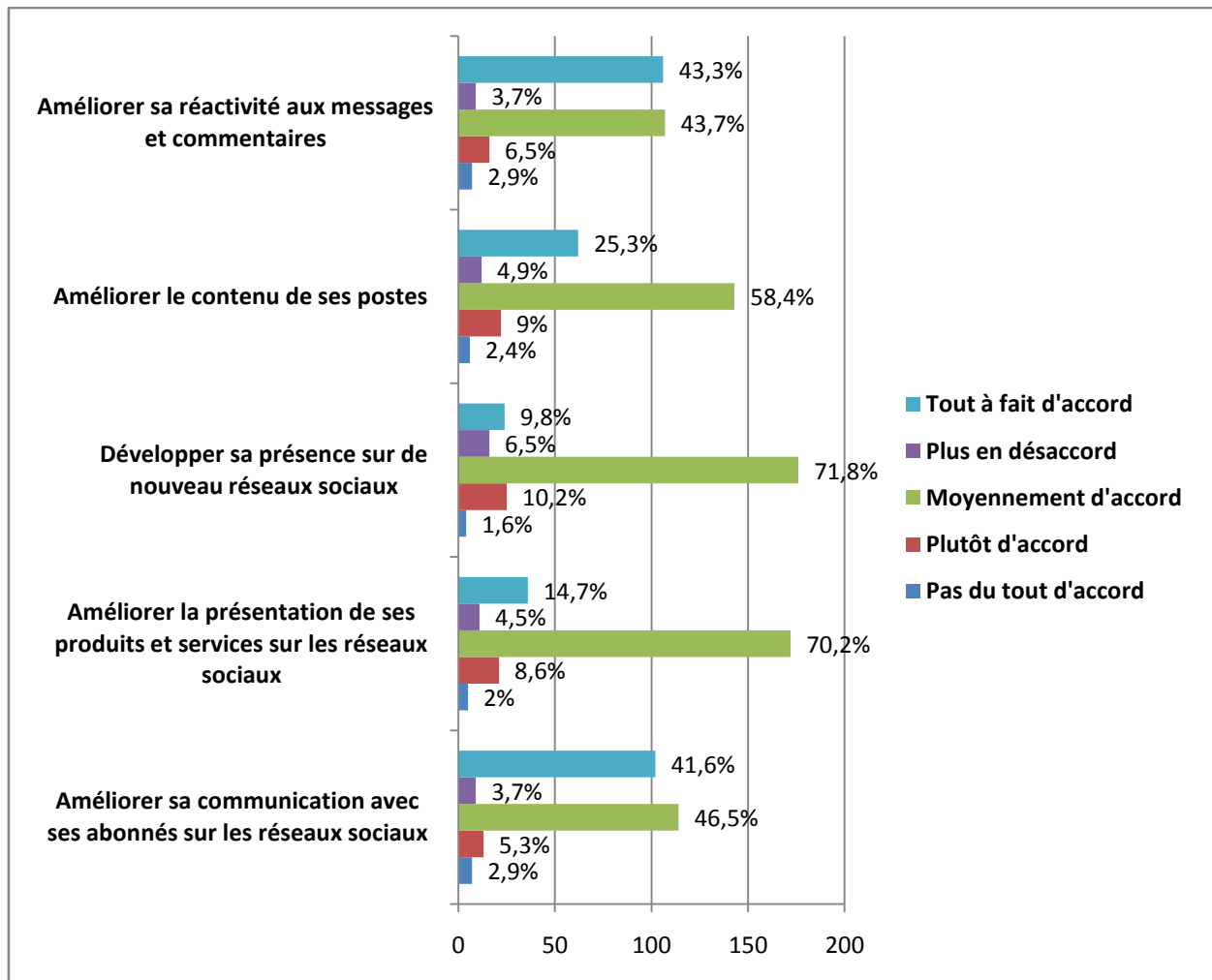
Tableau 3.29 : les améliorations que Djazzy doit apporter

	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plus en désaccord	Tout à fait d'accords	Total
Améliorer sa communication avec ses abonnés sur les réseaux sociaux	2,9%	5,3%	46,5%	3,7%	41,6%	100%
Améliorer la présentation de ses produits et services sur les réseaux sociaux	2%	8,6%	70,2%	4,6%	14,7%	100%
Développer sa présence sur de nouveaux réseaux sociaux	1,6%	10,2%	71,8%	6,5%	6,9%	100%
Améliorer le contenu de ses postes	2,4%	9%	58,4%	4,9%	25,3%	100%
Améliorer sa réactivité aux messages et commentaires	2,9%	6,5%	43,7%	3,7%	43,3%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.34 : les améliorations que Djezzy doit apporter



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

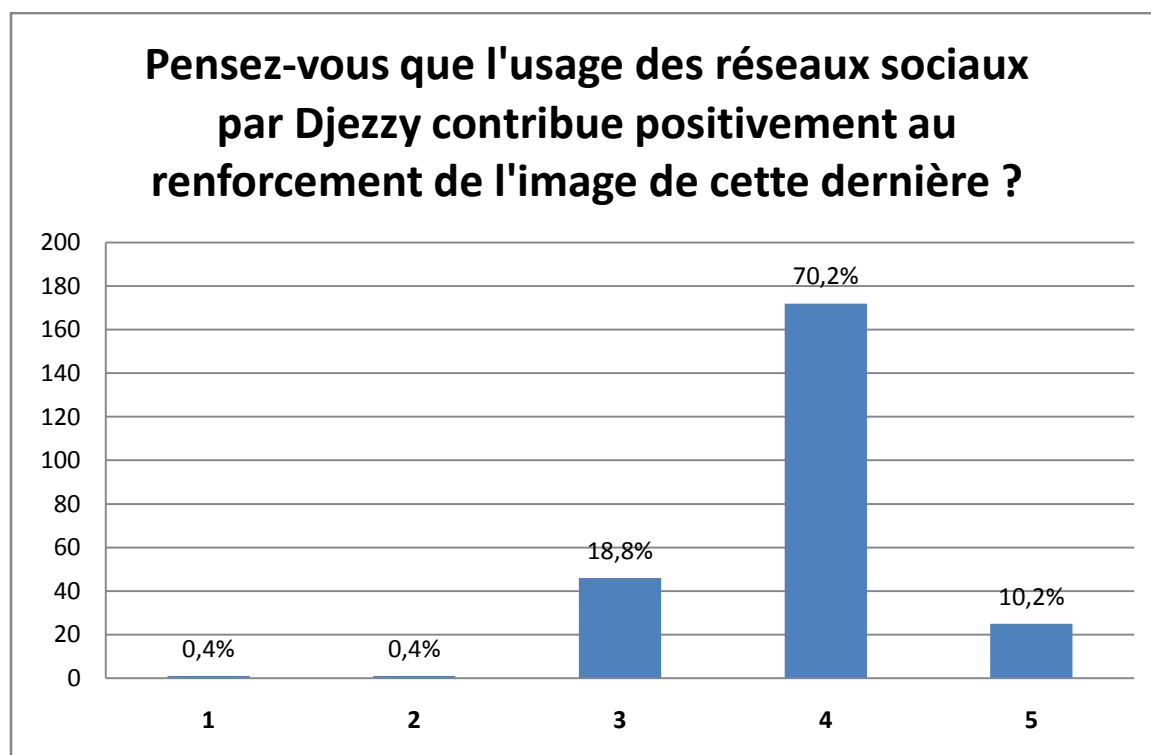
Question 21 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Djezzy contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière ? (245/350 réponses)

Tableau 3.30: l'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque de Djezzy

	Pas du tout D'accord	Plutôt Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	1	1	46	172	25	245
Pourcent age	0,4	0,4	18,8	70,2	10,2	100 %

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Figure 3.35: l'usage des réseaux sociaux et son influence sur l'image de marque de Djezzy



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Question 22 : Avez-vous des recommandations ou des améliorations à nous proposer afin d'améliorer la réactivité de l'opérateur et l'efficacité de sa communication sur les réseaux sociaux ? (Question 8/350)

Ci-dessous les recommandations qu'on a eu :

- Donnez plus d'information sur les offres ;
- Non ;
- En gros vous êtes au top ;
- Etre moins cher ;
- Pas vraiment ;
- Proposez plusieurs offres à vos clients ;
- Je compte changer vers Djazzy, continuez à proposer des offres intéressantes.
- Non.

On remarque que nos interrogés ont suggérés à l'opérateur de proposer plus d'offre avec des prix plus raisonnable et de communiquer plus d'information sur ces offres.

○ Fiche signalétique

Question 23 : Vous êtes ? (350/350réponses)

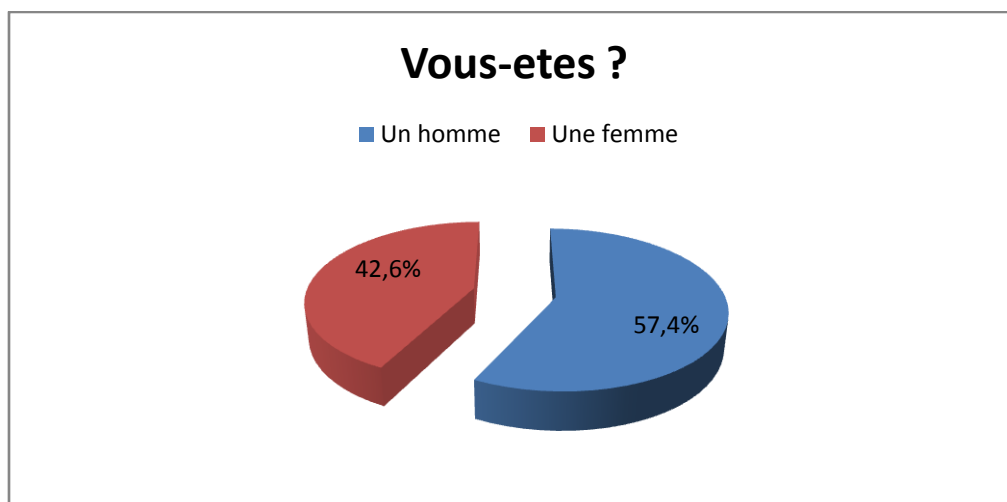
Tableau 3.31 : répartition de personnes interrogées selon leur sexe

	Nombres	Pourcentage
Une Femme	149	42,6%
Un Homme	201	57,4%
Total	245	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.36 : répartition de personnes interrogées selon leur sexe



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Parmi les 350 personnes interrogées, 57,4% de notre échantillon sont des hommes, contre 42,6% qui sont des femmes.

Question 24 : dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (350/350 réponses)

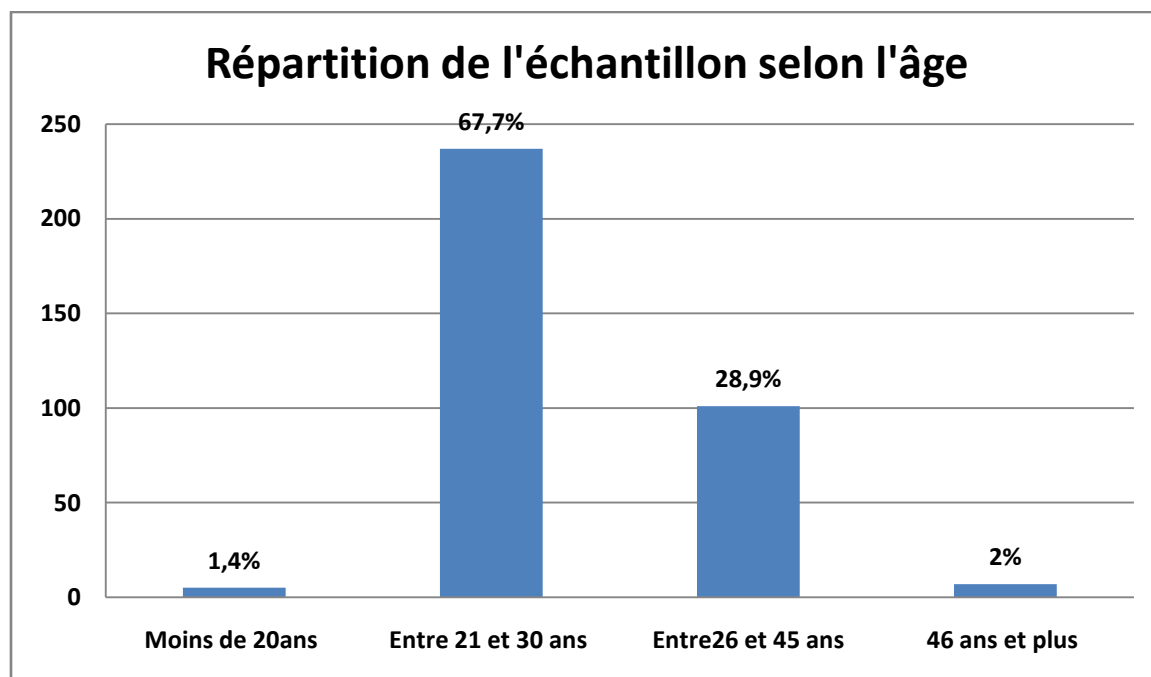
Tableau 3.32 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Moins de 20 ans	Entre 21 et 35 ans	Entre 36 et 45 ans	46 ans et plus	Total
Nombres	5	237	101	7	350
Pourcentage	1,4%	67,7%	28,9%	2,0%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.37: répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

La tranche d'âge la plus présentée dans notre échantillon est la tranche entre 21- 35 ans avec un pourcentage de 67,7%, suivi des personnes âgées entre 26-45 ans avec un taux de 28,9%, Nous remarquons que les interrogés des deux tranches d'âge qui restent, moins de 20 ans et 46 ans et plus ne représente que 1.4%, 2% respectivement. Un taux faible en le comparant aux premières tranches.

Question 25 : quels est votre statut socioprofessionnel ? (350/350réponses)

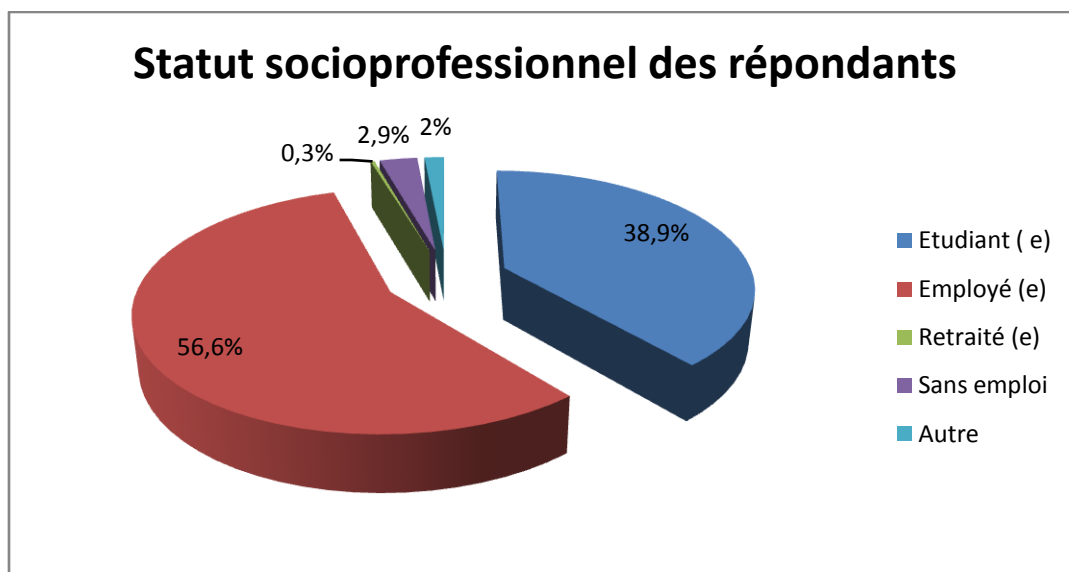
Tableau 3.33 : le statut socioprofessionnel des répondants

	Etudiant	Employé	Retraité	Sans emploi	Autre	Total
Nombre	136	198	1	10	5	350
Pourcentage	38,9%	56,6%	0,3%	2,9%	1,5%	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.38: le statut socioprofessionnel des répondants



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous constatons que plus de la moitié des interrogés sont des employés, ils représentent 56,6% de notre échantillon; Suivis des étudiants avec un taux 38,9%. Ensuite nous notons un faible taux des interrogés concernant les retraités et les personnes sans emploi qui représente respectivement 0,3% et 2,9%. Les répondants avec un autre statut ne représentent que de 2% de notre échantillon.

Question 26 : quels sont vos centres d'intérêt ? (350/350réponses)

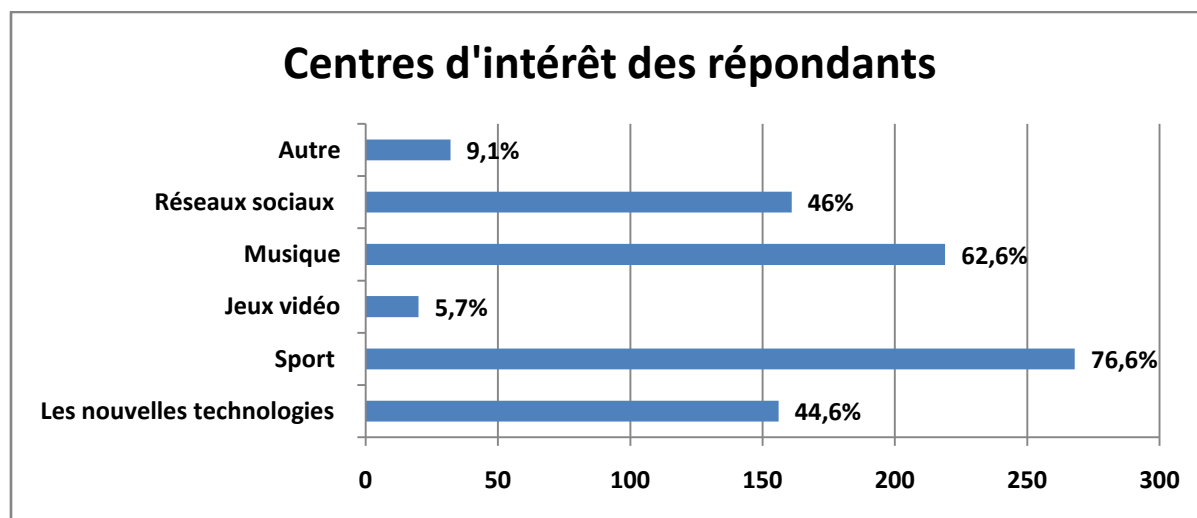
Tableau 3.34 : les centres d'intérêt des répondants

	Les nouvelles technologies	Sport	Jeux vidéo	Musique	Les réseaux sociaux	Autre
Nombre	156/350	268/350	20/350	219/350	161/350	32/350
Pourcentage	44,6%	76,6%	5,7%	62,6%	46%	9,1%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.39: Centres d'intérêt des répondants



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Nous remarquons que la grande majorité de nos interrogés ont plus qu'un seul centre d'intérêt, le sport est représenté avec le taux le plus élevé 76,6 % soit (268/350 des réponses), suivi par la musique et les réseaux sociaux avec un taux de 62,6%, 46% respectivement.

Les nouvelles technologies avec 44,6% soit (156/350 des réponses), les jeux vidéo 5,7% soit (20/350 des interrogés). Le reste des répondants ont d'autres centres d'intérêt et ils représentent 9,1% de notre échantillon.

On constat que deux piliers parmi les piliers du positionnement de l'entreprise Djazzy sont présent comme centre d'intérêt chez nos interrogés : le sport et la musique. Ce qui nous permet de juger que l'entreprise à su communiquer ce nouveau positionnement auprès de ses internautes.

Le choix de ce positionnement n'est pas aléatoire il est issu de la volonté de l'entreprise à rajeunir l'image de marque de Djazzy, et afin d'atteindre la cible jeune entre 15 - 35 ans l'opérateur a choisi le sport, la musique ainsi que l'art culinaire comme piliers de son nouveau positionnement.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.3.2. L'analyse par tri croisé

- **H1 : La visibilité de Djezzy sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque auprès de sa clientèle.**

Afin de confirmer ou de infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes :

Question 12 : comment jugez-vous la présence de l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Question 17 : Le contenu publié par Djezzy sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux a t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cet opérateur ?

Tableau 3.35 : croisement entre la question 12 et la question 17

Tableau croisé Q12 * Q17

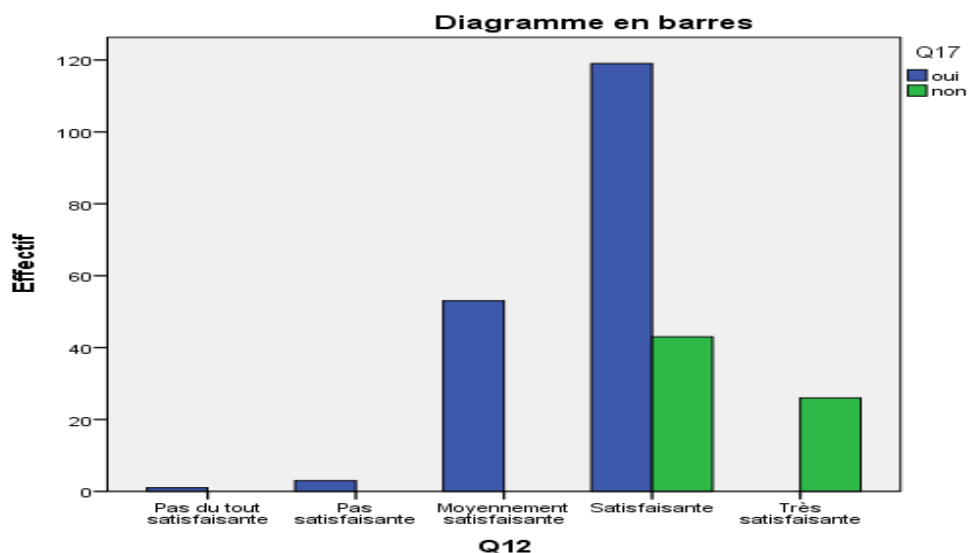
Effectif

		Q17		Total
		Oui	Non	
Q12	Pas du tout satisfaisante	1	0	1
	Pas satisfaisante	3	0	3
	Moyennement satisfaisante	53	0	53
	Satisfaisante	119	43	162
	Très satisfaisante	0	26	26
Total		176	69	245

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du logiciel SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Figure 3.40 : Croisement entre la question 12 et la question 17



Source : logiciel SPSS

Nous avons constaté que la plupart des interrogés ont répondu à la question : Comment jugez-vous la présence de l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux comme étant Satisfaisante, avec 162 personnes ce qui convient à 46,3%.

La plupart de nos interrogés ont répondu à la question : Le contenu publié par Djazzy sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux a-t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cet opérateur ? Par « OUI », 176 personnes Ce qui convient à 50.28% de notre échantillon.

Et que la valeur de K2 de Person calculée à leur intersection a été estimée à 476.96, avec le niveau de liberté 10, qui est une valeur statistiquement significative au niveau de signification de 0.01, puisque la valeur de 0.00 est inférieure au niveau de signification de 0.01.

Nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'alternative, c'est-à-dire l'hypothèse « La visibilité de Djazzy sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque auprès de sa clientèle », est une **hypothèse confirmée**

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- **Hypothèse 2 : le contenu publié par l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque.**

A travers les résultats de la question 17 nous pouvons dire que notre hypothèse est une **hypothèse confirmée**. Selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogés avec un taux de (72,8%) soit (176/245 de nos répondants) affirment que le contenu publié par l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux modifie positivement son image de marque, ainsi ce contenu à eu un impact direct positif sur la façon dont ces internautes aperçoivent la marque Djezzy.

- **H3 : Le contenu publié autour des centres d'intérêt de l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux, influence positivement son image de marque.**

Afin de confirmer ou de infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes :

Question 17 : Le contenu publié par Djezzy sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux a t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cet opérateur ?

Question 26 : Quels sont vos centres d'intérêt ?

Tableau 3.36 : croisement entre la question 17 et la question 26

Les questions	Les valeurs et pourcentages						K2	Signification
Q26	Les nouvelles technologies	Sport	Jeux vidéos	music	Les réseaux sociaux	autres	63.80	0.00
	143 (40.9%)	161 (46%)	03 (0.9%)	16 (4.6%)	16 (4.6%)	11 (3.1%)		
Q17	oui		non		éliminer			
	176 (50.29%)		69 (19.71%)		105 (30%)			

Source : SPSS

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Nous avons constaté que la plupart des répondants ont répondu à la question : Quel est votre centre d'intérêt?, par Sport, avec 161 personnes Ce qui convient à 46%,

50% estiment qu'un contenu publié autour du sport participe positivement à l'image de marque de Djezzy

40% estiment qu'un contenu publié autour des nouvelles technologies participe positivement à l'image de marque de Djezzy.

La valeur de K2 de Person calculée à leur intersection a été estimée à 63.80, cette valeur statistiquement significative au niveau de signification de 0.01, puisque la valeur de 0.00 est Inférieur au niveau de signification de 0.01.

Nous rejetons ainsi l'hypothèse nulle et acceptons l'alternative, c'est-à-dire l'hypothèse « le contenu publié autour des centres d'intérêts des abonnés sur la page officielle de l'entreprise participe positivement à modifier son image de marque » est une **hypothèse confirmée**

3.3.3. Synthèse globale des résultats de l'enquête

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

- La totalité de notre échantillon soit (350/350 personnes) sont des utilisateurs des réseaux sociaux, dont 75,7% utilisent ces réseaux plus de trois heures par jour.
- La fréquence des réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont : Facebook (82,6%), Youtube (55,1%), Instagram (36,6%) où ces internautes se connectent plusieurs fois par jour ;
- 94,9% de répondants ont déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux, le but de la recherche est très souvent de s'informer sur les offres produits et promotions, confirment (45,07%) de nos répondants, participer aux concours et aux jeux, révèlent (45,26%); tout le temps voir le contenu proposé, l'affirment (52,48 %), et enfin, le but est parfois de suivre l'actualité à (49,3%).
- 26,1% citent l'entreprise Djezzy toute seule, il s'agit de la notoriété top of minde de la marque dans l'esprit de ces internautes, tandis que 45,3% la cite en deuxième position, c'est une notoriété spontanée.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- 74,4% de nos interrogés suivent les opérateurs de la téléphonie mobile sur les réseaux sociaux dont 70% de ces internautes suivent l'opérateur Djazzy ;
- 30% de nos interrogés ne suivent pas l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux, dont 69,52% n'ont aucun intérêt pour suivre la marque car ils ne sont pas des utilisateurs de cette marque.
- Pour s'informer de l'actualité de Djazzy 98% de nos interrogés utilisent le réseau social Facebook.
- Les pages de Djazzy sont suivies quelques fois par avec un taux de 62%.
- La présence de Djazzy sur les réseaux sociaux est jugée satisfaisante à 66,1%.
- La majorité des internautes affirment que présence de Djazzy sur les réseaux sociaux leur permet de mieux connaître la marque, percevoir l'image qu'il lui est associée, et d'augmenter leurs confiance envers elle, avec un taux de 71,4%, 53,5%, 66,1% respectivement. Ainsi 55,5%, 52,7% estiment que cela leur permet de créer un lien avec la marque, mais aussi de les rendre plus fidèle.
- On note que parmi les fans de Djazzy, la quasi majorité sont satisfaits de la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux surtout en ce qui concerne le type et natures des publications, la qualité de l'information partagée, l'interaction avec les internautes, réactivité de la page, ainsi que l'image de marque de l'opérateur qu'ils jugent satisfaisante à 53,9%.
- 95,1% des abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux ont entendu parler de l'annonce du nouveau partenariat de Djazzy avec le joueur du football Riyad Mahrez. dont 56,3% jugent que l'association de l'image de ce dernier influencera positivement l'image de marque de l'opérateur.
- 71,8% de nos sondés affirment que le contenu publié par djazzy sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux modifient positivement l'image de marque de l'entreprise. C'est pour cette raison que l'entreprise devra communiquer et publier des contenus pertinents pour attirer plus d'internautes et gagner plus de clients.
- La majorité de personnes interrogées prêtent très souvent attention à l'interaction d'autres internautes sur les comptes de Djazzy, aux temps et qualité de réponse faite par l'entreprise sur leurs commentaires et messages privés, à la rapidité et réactivité de

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

Djezzy, ainsi qu'à la diversité des contenus publiés avec 49%, 46,1%, 44,1%, 44,9% respectivement.

- La plupart de nos répondants, 71,8% pensent que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux permet à l'entreprise Djezzy de créer un lien avec la clientèle.
- Selon nos interrogés, 46,5% sont moyennement d'accord que l'entreprise doit améliorer sa communication avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, 70,2% suggèrent que l'opérateur doit améliorer la présentation de ses produits et services sur les réseaux sociaux, 71,8% proposent à Djezzy de développer sa présence sur de nouveaux réseaux sociaux car cela lui permettra d'atteindre le max d'internautes. 58,5%, 43,7% approuvent que la marque améliore le contenu de ses posts ainsi que la réactivité aux messages et commentaires.
- 70,2% de nos répondants estiment que l'usage des réseaux sociaux par l'entreprise contribue positivement au renforcement de l'image de marque de Djezzy.
- Parmi 350 de personnes interrogés, 57,4% sont des hommes.
- La tranche d'âge 21-35 ans est représentée avec un taux de 67,7%, tandis que la tranche d'âge entre 36 ans et 45 représente que 28,9% soit un total de 96,6% de la cible de Djezzy.
- 56,6%, 38,9% sont des employés, étudiants respectivement.
- La majorité de notre échantillon ont le sport et la musique comme centre d'intérêt soit 76,6%, 62,6% respectivement.

3.3.4. Les recommandations

Après avoir effectué une synthèse globale des résultats de notre enquête, et avec l'interprétation qu'on a effectuée nous soumettons nos recommandations à l'opérateur Djezzy, qui n'a pas manqué de manifester son intérêt pour notre étude ainsi que le travail qu'on a effectué tout au long de notre durée de stage au sein de l'entreprise :

- Créer des contenus engageants en se basant sur le crowdsourcing qui est une pratique qui consiste à demander l'avis des clients lorsque l'entreprise doit faire un choix, c'est une pratique à double avantage qui permettra à la fois l'adhésion à la marque et la

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

fidélisation, elle permet d'autres part de savoir ce qu'il plait à son client et donc de s'adapter à ses préférences, et ses envies.

- Assurer une présence contenue sur les différents supports de communication sans négliger les supports de la communication média (TV, radio, presse...Etc).
- Optimiser le timing des publications, et l'utilisation des outils adéquats tel que le simply measured's free follower analytics ; qui permet de découvrir quand est ce que les followers de la marque sont le plus présent, car le timing est au moins autant important que la publication elle-même et afin qu'elle soit bien visible et au bon moment.
- Suite à quelques résultats, on déduit que l'avis des utilisateurs semblent plutôt favorables sur la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux plus de 50% de nos interrogé l'affirment. Mais il est souhaitable pour l'entreprise d'améliorer plus la présentation de ses produits et services, aussi la communication avec ses abonnées tout en respectant le délai de réponses.
- Afin d'encourager les interactions et les commentaires nous proposons 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 d'une grande importance pour l'opérateur car cela lui permettra d'améliorer sa réactivité aux messages privés et aux commentaires.
- Nous suggérons à l'entreprise de republier des publications passées, cela représente une grande tendance dans le marketing des contenus, car il permet à l'entreprise d'atteindre de nouvelles personnes ainsi, de réactiver son ancien contenu.
- Améliorer la présentation de ses posts, en introduisant des contenus en vidéo qui sont plus susceptible d'être partagés.
- Intensifier les investissements en communication digitale spécialement sur les réseaux sociaux afin de gagner en termes de part de marché et de compétitivité.
- Organiser plus de concours et de jeux pour rendre les choses plus excitantes pour ses fans, car les gens adorent participer aux concours et gagner. Cela pourrait donc être appréciable pour l'entreprise tout en augmentant le taux d'interaction qu'on a jugé faible lors de notre enquête.
- Effectuer régulièrement des études de satisfaction de la clientèle, afin de connaître les évolutions des attentes et proposer les offres adéquates.

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

- Développer une stratégie brand content, et adapter des contenus de qualité qui captent la cible en se focalisant sur leurs motivations et préférences. Afin de créer un patrimoine de marque à forte valeur ajoutée.
- Utilisation des hashtags ailleurs que Twitter et Instagram car s'en servir aide à cibler le public par zone géographique ou par centre d'intérêt et à engager la conversation.
- Lors de nos recherches, nous avons découvert que l'entreprise n'optimise pas ses pages et profils sur les réseaux sociaux, pour cela nous recommandons à Djezzzy de s'assurer que ses pages sur ces réseaux utilisent des mots clés pertinents, car la position obtenue lors d'une recherche est primordiale. En effet, la plupart des internautes ne prend en considération que les premières suggestions lors de la recherche et cela peut fausser le client car il n'a pas eu accès à page officielle de la marque.

Conclusion générale

Une attention particulière est accordé aujourd'hui à l'usage d'internet, ce dernier a trouvé une place importante dans nos quotidiens et cela à travers l'utilisation grandiose des réseaux sociaux qui connaît une évolution intense et qui ne cesse d'y croire. Cette évolution a permis justement d'améliorer les bonnes pratiques et les réflexions opérationnelles des internautes d'une part et des entreprises d'autres parts.

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments. Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'adopter ce nouveau mode de communication, elles ont réalisé l'enjeu d'une présence sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication car ils leur permettent d'être en contact avec les clients, développer des relations de proximité avec eux, accroître la visibilité de l'entreprise, promouvoir leurs images de marque et ainsi, créer un avantage concurrentiel.

Cependant, chaque entreprise doit mettre en place une stratégie de communication adaptée aux réseaux sociaux, ces réseaux reposent sur des plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de bien définir le rôle de la communication sur les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise, dans le but de répondre à notre principale problématique : dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux contribue-t-elle au renforcement de l'image de marque de l'entreprise ». Nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise Djezzy pour pouvoir démontrer l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de toute entreprise et d'étudier ainsi son influence et son impact sur l'image de marque de Djezzy.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basée sur un questionnaire publié en ligne, administré à 350 personnes. La

réalisation de cette étude nous à fourni des informations pertinente sur l'avis de l'internaute algérien vis-a-vis la communication digitale et son influence sur l'image de marque.

Lors de notre recherche nous avons constaté que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est un marché concurrentiel et très dynamique ou l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprise est très importante voir indispensable car elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de l'entreprise, toucher et influencer le cœur de la cible rapidement et à moindre coûts.

Après l'analyse des résultats de notre questionnaire, nous avons abouti au résultat ci-dessous :

- L'enquête à démontré que les réseaux sociaux présente une réelle opportunité en étant utilisés comme leviers permettant d'établir, de renforcer et d'améliorer l'image de marque d'une entreprise autour des clients qui y sont présent.
- Notre enquête nous a permis de confirmer ainsi que la communication via les réseaux sociaux influence l'image de marque de l'opérateur Djazzy. Les réponses obtenues lors de notre enquête montrent que la majorité des clients sont satisfait de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, on parle du type et natures des publications, la qualité de l'information partagée, l'interaction avec les internautes, réactivité de la page, ainsi que l'image de marque de l'opérateur.
- L'enjeu pour l'entreprise est de transformer ses clients visant à faire d'eux les ambassadeurs de la marque, ils deviendront ainsi ses meilleurs protecteurs. C'est dans ce contexte qu'il serait très bénéfique d'intégrer des influenceurs pour véhiculer des messages positifs à l'égard de la marque vu leur impact.
- Le contenu publié par djazzy sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux modifie positivement l'image de marque de l'entreprise. C'est pour cette raison que l'entreprise devra communiquer et publier des contenus pertinents pour attirer plus d'internautes et gagner plus de clients.

Ainsi nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- ❖ La grande majorité de nos interrogés affirment que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux est satisfaisante et que le contenu publié sur ses comptes officiels à permet de modifier positivement son image de marque ce qui nous mène à **confirmer** notre première hypothèse « La visibilité de Djezzy sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque auprès de sa clientèle ».
- ❖ Selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogés 72,8% de nos répondants affirment que le contenu publié par l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque, ainsi ce contenu à eu un impact direct positif sur la façon dont ces internautes aperçoivent la marque Djezzy. Ce qui **confirme** notre deuxième hypothèse : « le contenu publié par l'opérateur sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque ».
- ❖ 50% de notre échantillon estiment qu'un contenu publié autour du sport participe positivement à l'image de marque de Djezzy et ayant calculé la valeur du K2 de Person à intersection qui a été estimée à 63.80, cela nous permet de dire que l'hypothèse « le contenu publié autour des centres d'intérêts des abonnés sur les pages officielles de l'entreprise participe positivement à modifier son image de marque » est une **hypothèse confirmée**

Pour conclure, nous pouvons dire que l'adoption des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprise est devenue vitale, une stratégie de communication efficace impact positivement les activités de l'entreprise, accroître sa notoriété et sa visibilité et lui permettre d'acquérir et fidéliser sa clientèle vue l'avantage concurrentiel que cela leurs apportent.

En conséquence nous avons jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour l'entreprise Djezzy :

- Améliorer la présentation des produits et services.
- Améliorer le contenu de ses posts.

- Agrandir l'équipe de communication sur les réseaux sociaux et la renforcer par des community managers pour diviser la gestion de ces plateformes.
- Favoriser la rapidité du feedback.
- Organiser plus de jeux et de concours afin d'attirer les internautes.
- Faire la veille concurrentielle en analysant la présence des concurrents sur les réseaux sociaux et cela afin de créer un avantage concurrentiel.
- Partager des contenus sous forme vidéo, ils sont plus partagés. L'entreprise peut ainsi augmenter son taux d'interaction.
- Maintenir une bonne relation avec la clientèle.
- Partager des contenus destinés à la cible féminine et développer ainsi le troisième pilier du positionnement de l'entreprise qui est l'art culinaire
- Encourager des internautes à partager leurs avis, et les faire participer dans la création de contenu.

En dernier lieu, nous tenons à noter que notre étude comporte des limites, le thème traité est un sujet très vaste et en permanente évolutions, qui nécessite du temps pour pouvoir traiter et aborder tous ses aspects et en tirer des résultats pertinents ce qui nous a été un peu compliqué de traiter ce thème en trois mois seulement, avec la difficulté et parfois l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour des raisons de confidentialité. Nous avons donc tenté dans notre traitement et analyse de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Néanmoins, les idées présentées et les résultats auxquels on est arrivés dans ce travail peuvent être plus approfondis et détaillés par d'autres travaux de recherche afin de le perfectionner ou de le compléter. Reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développées.

Pour conclure, Nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs. Il convient de dire qu'il est notre première expérience. Et qu'il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises.

Bibliographie

Ouvrage :

- APEC : les métiers du marketing digital, édition 2015.
- ATTIA Sophie : le social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre, Dunob, 2017.
- Berteloot (S), Demeure (C) : Aide mémoire Marketing, 7^e édition, Dunob, paris, 2015.
- BRESSOLLE Grégory, PINSON Christian : le marketing digital, Dunob, 2^e édition, 2016.
- BOURSIN et LUDOVIC : le métier humain, danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011.
- Bladier Cyril : la boîte à outils des réseaux sociaux, Dunob, 4^e édition, 2016
- Breillat Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation, veille et communication sur le web, EMS édition, 2015.
- Babaci-Victor, Victor, Jean-Christophe : Révolution digitale : transformer la menace en opportunités, Eyrolles, 1^e édition, 2017.
- Babkine Anthony, Chila Emmanuel, Dubuc Marion : la communication en temps réel, groupe Hyrolles, 1^e édition, 2017.
- BLADIER Cyril : La boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD Edition, Paris, 2015.
- Claire Gayet, Xavier Marie : Web marketing et communication digitale, 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016.
- Catherine Lejealle, Thierry Delecolle : Aide mémoire, Dunob, 2017.
- Dave chaffey, Fiona Ellis-chadwick, Henri Issac, Maria Mercanti-Guérin, Pierre Volle, marketing digital, Pearson, 5^e édition, 2014.
- Duprat(F),Hermel(L), Louyat (G) : Manager sa marque, AFNOR, 2009.
- Dictionnaire de l'e-réputation, 2015.
- Ferrandi Jean-Marc, Lichtlé Marie-Christine : Marketing, Dunob, 2014.
- Hermann-Flory (V), la croix (V), Van laethem (N): Les fiches outils du marketing, Eyrolles, 1^e édition, 2015.
- Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunob, 2017.
- Gaillard Cyril : Comment créer votre marque et la faire vivre, Dunob, 2013.

- Gallic Claire, Marron Rémy : le grand livre du marketing digital, Dunob, paris, 2018.
- Bo (D), Guével (M): Brand Content, comment les marques se transforment en médias, Dunob, 2009.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine : Marketing Management 15^e édition, Paris 2015.
- LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : *La marque*, édition Dunod, 3^e édition, 2016.
- LENDREVY, LEVY : MERCATOR, Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunob, 12^e édition, 2017.
- LENDREVY, LEVY : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunob, 11^e Edition Paris, 2014.
- Lucas-boursier Jérémy, Pelet, Jean-Eric : Aide mémoire : Communication digitale, Dunob, 2017.
- Michel Géraldine : Au cœur de la marque, les clés du management de la marque, 3^e édition, Dunob, 2017.
- Oualidi Habib : les outils de la communication digitale, Groupe Eyrolles, 2013.
- CHABANI (S), OUACHRINE (H): Guide de méthodologie de la recherche en science sociale, Taleb impression, Alger, 1^e édition, 2013.
- POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunob, 2016.
- PINONCELY Lalee: Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, groupe Eyrolles 1^e édition, 2016.
- ROCHAS Audrey : Le digital pour qui, comment, pourquoi, édition Médicilline, 2016
- Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Thomas Stenger, E-marketing et e-commerce, 2^e édition, Dunob, 2014.
- SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Eyrolles, paris, 2012.
- Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS : Marketing et création publicitaire réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print, 4^e édition, Dunob, 2016.
- VIOT Catherine : le capital marque, e-theque, 2004.
- WELLHOFF Thierry : tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012.

Webographie

- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>. <http://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/>.
- <Http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>.
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>.
- <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/>.
- <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>.
- <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/?sfw=pass1520803475>.
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>.
- <https://www.emarketinglicious.fr/social-media/9-raisons-dutiliser-twitter-pour-votre-entreprise>.
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>.
- <http://www.lebusinessjournal.com/5-raisons-dutiliser-youtube-pour-votre-entreprise>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/>.
- <http://slideplayer.fr/slide/176242/>.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/forum/le-role-de-la-marque-dans-la-mise-en-valeur-dun-produit-vt8157.html>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/>.
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm#iJAtQTEgDStOuEZx.97>.
- <http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf>.
- http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4_2_extension_de_marque.html.
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding>.
- <https://www.360-webmarketing.fr/e-branding-la-strategie-des-marques-sur-le-web/>.
- <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/>

Travaux universitaires

- Ighil Hanout Karima : Performance financière et positionnement dans les marchés des télécommunications, mémoire master Management, Université Abdarrahan Mira, Béjaia, 2017.
- Salima kafiz, l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital, EHEC Kolea, 2017.

Document administrative

- Document interne à l'entreprise

Annexe 01 : le logo de l'opérateur Djazzy



Annexe 02 : Interface du site web de Djazzy



Annexe 03 : La page Facebook Officiel de Djazzy



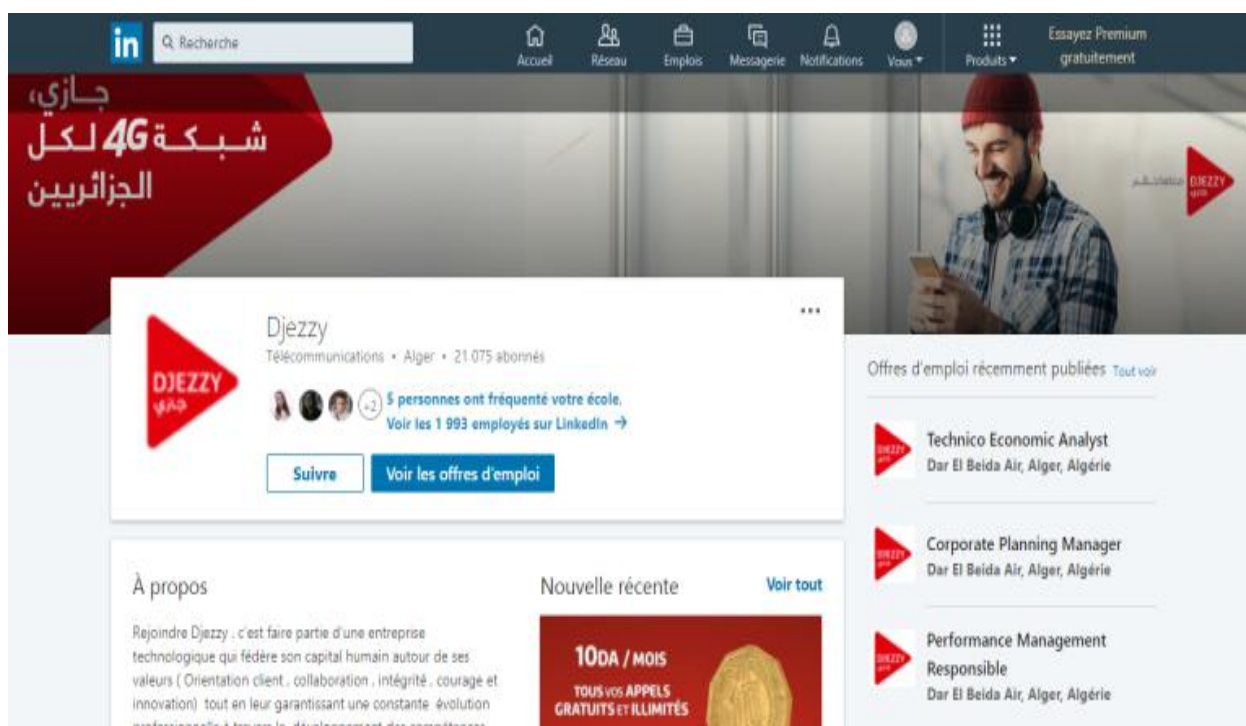
Annexe 04: le compte officiel Instagram de Djazzy



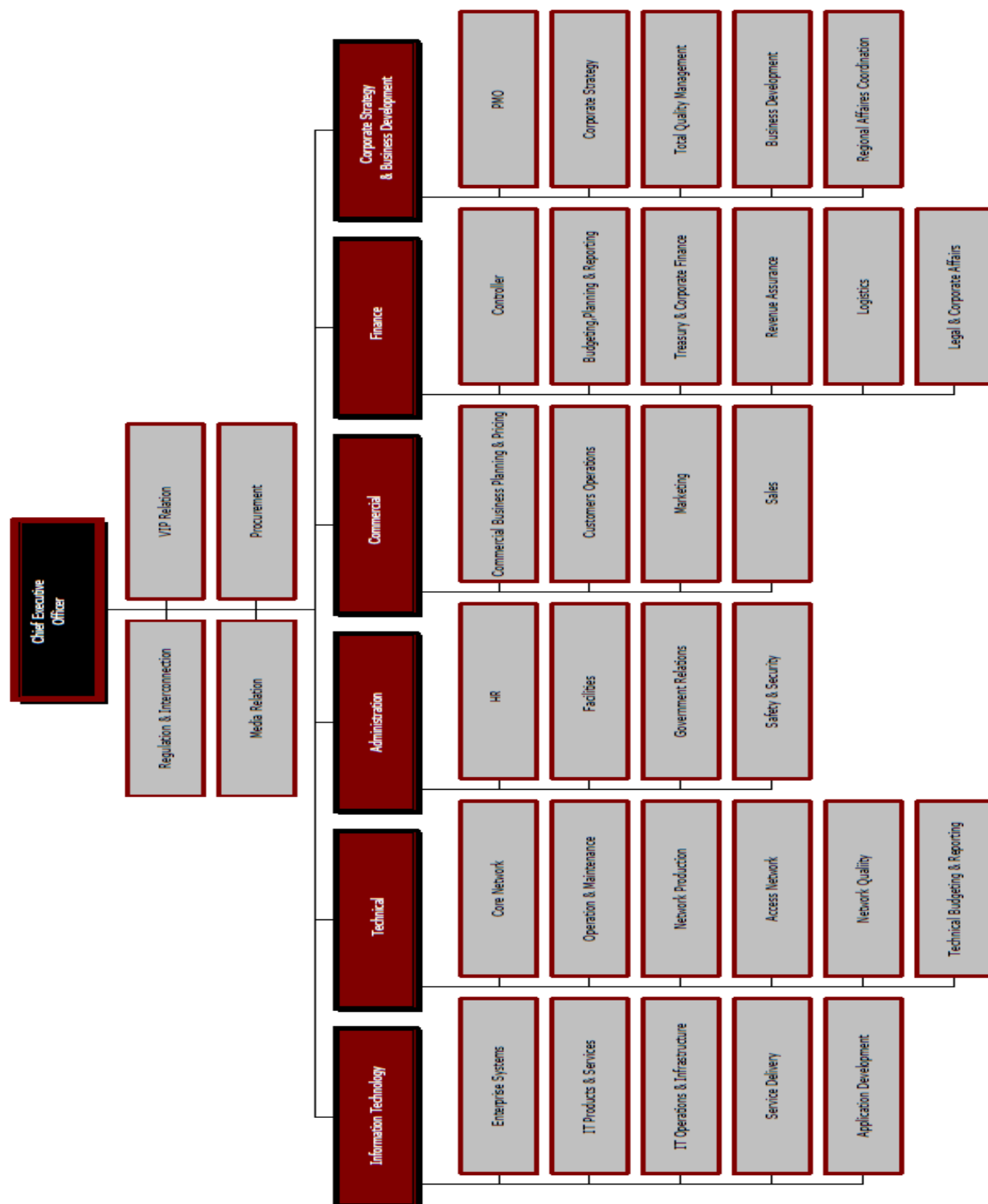
Annexe 05 : le compte Twitter de Djazzy



Annexe 06 : La page LinkedIn de Djazzy



Annexe 07: l'organigramme de l'entreprise



Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales KOLEA, portant sur l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux sur le renforcement de l'image de marque de l'entreprise Djezzy, nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Utilisation des réseaux sociaux

☐ Oui

☐ Non

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre une heure et 3 heures
- ☐ Plus de trois heures

[illegible]

4. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux ? *

- ☐ Oui
☐ Non

5. Si oui, c'est pour quelle utilité ? *

	Jamais	Très rarement	Parfois	Très souvent	Tout le temps
S'informer sur les offres produits et promotions	☐	☐	☐	☐	☐
Participer aux jeux et aux concours	☐	☐	☐	☐	☐
Suivre l'actualité	☐	☐	☐	☐	☐
Voir les contenus proposés par la marque	☐	☐	☐	☐	☐

6. Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile que vous connaissez ? *

Votre réponse _____

7. Suivez-vous ce ou ces opérateurs sur les réseaux sociaux ? *

- ☐ Oui
☐ Non

8. Suivez-vous l'opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux? *

- ☐ Oui
☐ Non

13. La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux vous a permis de : *

	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	plus en désaccord	Tout à fait d'accord
Mieux connaître la marque	☐	☐	☐	☐	☐
Créer un lien avec la marque	☐	☐	☐	☐	☐
Percevoir l'image qu'il lui est associée	☐	☐	☐	☐	☐
Vous rendre plus fidèle à la marque	☐	☐	☐	☐	☐
Augmenter votre confiance envers la marque	☐	☐	☐	☐	☐

14. Comment jugez-vous les attributs suivants ? *

	Pas du tout satisfaisante	Pas satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante
Types et natures des publications	☐	☐	☐	☐	☐
La qualité de l'information partagée	☐	☐	☐	☐	☐
L'interaction avec les internautes	☐	☐	☐	☐	☐
Réactivité de la page	☐	☐	☐	☐	☐
Image de marque	☐	☐	☐	☐	☐

15. Avez- vous entendu parler de la campagne d'annonce du nouveau partenariat de Djezzy avec le joueur de football Riyad Mahrez ? *

- ☐ Oui
☐ Non

16. Pensez-vous que l'association de l'image de Riyad Mahrez avec celle de Djezzy permet à l'opérateur de renforcer son image de marque ? *

- ☐ Oui
☐ Non

17. Le contenu publié par Djazzy sur ses comptes officiels sur les réseaux sociaux a-t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cet opérateur? *

- ☐ Oui
☐ Non

18. Prêtez-vous attention à: *

	Jamais	Très rarement	Parfois	Très souvent	Tout le temps
L'interaction d'autres internautes sur les comptes de Djazzy	☐	☐	☐	☐	☐
Le temps et qualité de réponses faites par l'entreprise sur vos commentaires et messages privés	☐	☐	☐	☐	☐
La rapidité et la réactivité de Djazzy	☐	☐	☐	☐	☐
La diversité des contenus publiés	☐	☐	☐	☐	☐

19. Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux dans sa communication a permis à Djazzy de créer une proximité avec sa clientèle? *

- ☐ Oui
☐ Non

20. Selon vous, Djezzy doit : *

	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plus en désaccord	Tout à fait d'accord
Améliorer sa communication avec ses abonnés sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
Améliorer la présentation de ses produits et services sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
Développer sa présence sur de nouveaux réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
Améliorer le contenu de ses posts	☐	☐	☐	☐	☐
Améliorer sa réactivité aux messages et commentaires	☐	☐	☐	☐	☐

21. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Djezzy contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

22. Avez-vous des recommandations ou des améliorations à nous proposer afin d'améliorer la réactivité de l'opérateur et l'efficacité de sa communication sur les réseaux sociaux ?

Votre réponse

Fiche Signalétique

23. Vous-êtes ?

- ☐ Une Femme
- ☐ Un Homme

24. Dans quelles tranches d'âge vous situez-vous ?

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 21 et 35 ans
- ☐ Entre 36 et 45 ans
- ☐ 46 ans et plus

25. Quels est votre statut socioprofessionnel ?

- ☐ Etudiant (e)
- ☐ Employé (e)
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre : _____

26. Quels sont vos centres d'intérêt ?

- ☐ Les nouvelles technologies
- ☐ Sport
- ☐ Jeux vidéo
- ☐ Musique
- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ Autre

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

1. Chapitre 01 : la communication à l'ère du digital 5

1.1. Section 1 : le concept de communication digitale 5

1.1.1. Le passage de la communication traditionnelle à la communication digitale 5

1.1.2. Définition de la communication digitale 6

1.1.3. L'évolution vers la communication digitale 7

1.1.4. Les outils de la communication digitale 7

1.1.4.1. Les Search Engine Marketing (SEM) 7

1.1.4.1.1. Les Search Engine Optimization (SEO) 8

1.1.4.1.2. Les Search Engine Advertising (SEA) 9

1.1.4.1.3. Social Media Optimisation SMO 9

1.1.4.2. Le display 12

1.1.4.3. Présentation du concept d'e-mailing 12

1.1.4.3.1. Définition de l'E-mailing 12

1.1.4.3.2. Les types de l'e-mail marketing 13

1.1.4.3.3. Les éléments clés d'une campagne E-mailing 13

1.1.4.4. Les réseaux sociaux 13

1.1.4.5. Présentation du concept de l'affiliation 14

1.1.4.5.1. Définition de l'affiliation 14

1.1.4.5.2. Les différentes formes d'affiliation 15

1.1.4.5.3. Les avantages d'affiliation 15

1.1.5. Les spécificités de la communication digitale 16

1.2. Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	17
1.2.1. La notion des réseaux sociaux et son origine	18
1.2.1.1. Emergence du web 2.0 et l'évolution vers le web 4.0	19
1.2.2. Définition des réseaux sociaux	21
1.2.2.1. Définition des médias sociaux.....	22
1.2.2.2. Définition des réseaux sociaux	22
1.2.2.3. Distinction entre réseaux sociaux et médias sociaux.....	23
1.2.3. Les typologies des réseaux sociaux	24
1.2.4. Panorama des principaux réseaux sociaux	26
1.2.4.1. Le plus populaire : Facebook.....	27
1.2.4.2. Le plus professionnel : Linkedin	29
1.2.4.3. Le plus visuel : Instagram.....	32
1.2.4.4. Le plus immédiat : Twitter	34
1.2.5. Les objectifs de la présence d'entreprise sur réseaux sociaux	37
1.3. Section 03 : l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux	38
1.3.1. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	38
1.3.2. Les principales étapes d'une campagne de communication en ligne :.....	40
1.3.3. Les domaines concernés par la communication sur les réseaux sociaux :.....	41
1.3.4. Les indicateurs clé de performance KPI	41
1.3.4.1. Les KPI quantitatifs	42
1.3.4.1.1. KPI de visibilité et d'image	42
1.3.4.1.2. KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation	42
1.3.4.1.3. KPI d'acquisition du trafic et conversion	43
1.3.4.2. Les KPI qualitatifs	43
1.3.4.2.1. Les KPI de tonalité et sentiment.....	44
1.3.5. Mesurer le retour sur investissement.....	44
 2. Chapitre 2 : l'identité de la marque	 46
2.1. Section 1: Généralité sur la marque	46
2.1.1. Définition de la marque.....	47
2.1.2. Signalétique de marque	47
2.1.3. Les dimensions de la marque	47
2.1.3.1. Le signifiant.....	47

2.1.3.2.	Le signifié.....	52
2.1.4.	Les fonctions de la marque.....	53
2.1.4.1.	Le rôle de la marque pour le consommateur	53
2.1.4.2.	Le rôle de la marque pour l'entreprise.....	54
2.1.5.	Les types de la marque	55
2.1.5.1.	Marque fabricant.....	55
2.1.5.2.	Marque distributeur	55
2.1.5.3.	Marque internet.....	56
2.1.6.	Les Statuts de la marque.....	56
2.1.6.1.	Marque-produit	56
2.1.6.2.	Marque Gamme	57
2.1.6.3.	Marque ombrelle.....	57
2.1.6.4.	Marque caution / Marque mère	57
2.1.7.	Les qualités d'une bonne marque.....	57
2.1.8.	La différence entre un nom et une marque.....	58
2.2.	Section 2 : l'image de marque et le capital marque	59
2.2.1.	l'image de marque	59
2.2.1.1.	Définition de l'image de marque	59
2.2.1.2.	Les types de l'image de marque	59
2.2.1.2.1.	L'image réelle.....	59
2.2.1.2.2.	L'image voulue.....	60
2.2.1.2.3.	L'image perçue	60
2.2.1.3.	Les dimensions d'une image de marque.....	60
2.2.2.	La notoriété d'une marque	61
2.2.2.1.	Les différents types de notoriété :.....	61
2.2.2.2.	L'intérêt du concept notoriété :	63
2.2.3.	Le capital marque	63
2.2.3.1.	Définition du capital marque	63
2.2.3.2.	Analyser le capital marque	64
2.2.3.3.	Evaluation du capital marque	65
2.2.3.3.1.	Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV)	65
2.2.3.3.2.	Le modèle Brandz.....	65
2.2.4.	Le développement de la marque.....	66
2.2.4.1.	Extension gamme	66

2.2.4.2.	Extension de marque	66
2.2.4.2.1.	Les types d'extensions de marque :	67
2.2.4.2.2.	Les facteurs clés de succès de l'extension de marque :	67
2.2.4.3.	L'alliance de marques et le Co-branding.....	68
3.3.	Section 3 : le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise	69
3.3.1.	L'e-branding la stratégie de marque sur le web	69
3.3.1.1.	Définition de l'e-branding :	69
3.3.1.2.	L'importance de l'e-branding	69
3.3.2.	Le brand content	70
3.3.2.1.	Définition du brand content	70
3.3.2.2.	Objectifs du brand content	70
3.3.2.3.	les conditions de réussite de la communication de contenu	71
3.3.1.1.	les règles du brand content	73
3.3.2.	L'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de marque :	74
3.3.3.	L'e-réputation, objet de la communication digitale	75
3.3.3.1.	Le concept de l'E-réputation	75
3.3.3.2.	Les Objectifs de l'e-réputation.....	75

Chapitre 3 : l'analyse de la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise

3.1.	section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :	77
3.1.1.	Présentation de l'entreprise	77
3.1.1.1.	Historique et évolution de l'entreprise Djazzy	78
3.1.1.2.	Fiche d'identité de l'entreprise	79
3.1.1.3.	Slogans et logos de l'entreprise Djazzy	79
3.1.1.4.	Date clés de Djazzy :	80
3.1.2.	Les engagements de l'opérateur téléphonique Djazzy : Missions, vision et valeurs	E
	rrreur ! Signet non défini.	
3.1.2.1.	Missions	80
3.1.2.2.	Vision	81
3.1.2.3.	Valeurs	81
3.1.3.	Structure et organigramme de l'opérateur Djazzy :	81

3.1.3.1.	La direction générale	82
3.1.3.2.	Administration	82
3.1.3.3.	Direction technologie et Informatique.....	83
3.1.3.4.	Direction Commercial	83
3.1.3.5.	Direction des finances	84
3.1.3.6.	La direction stratégie d'entreprise et développement des affaires	84
3.1.4.	L'environnement concurrentiel de l'OTA Djazzy	84
3.1.5.	Analyse comparative des parts de marché des opérateurs téléphonie mobile en 2017..	85
3.1.6.	La stratégie marketing de l'entreprise Djazzy.....	87
3.1.6.1.	Stratégie SCP : segmentation, ciblage et positionnement	87
3.1.6.2.	La communication au sein de Djazzy	88
3.1.6.3.	La communication média	88
3.1.6.4.	La communication hors médias.....	89
3.1.7.	L'environnement digital de Djazzy	89
3.1.7.1.	Présentation de la cellule digitale	90
3.1.7.2.	Présentation du site Web de l'opérateur Djazzy.....	92
3.1.8.	Présentation de l'activité de Djazzy sur les réseaux sociaux	92
3.1.9.	Lancement de la campagne de Djazzy modem avec Riyadh Mahrez.....	94
3.1.9.1.	Analyse de l'évolution des ventes avant et après le lancement de la campagne de Djazzy modem	94
3.1.9.2.	le challenge de Riyadh Mahrez avec Djazzy	96
3.1.9.3.	Analyse de l'interaction des internautes avec la vidéo du lancement du challenge.....	97
3.2.	section 2 : Démarche de l'enquête :	100
3.2.1.	Présentation de l'enquête :	101
3.2.2.	Méthodologie de recherche :	101
3.2.2.1.	Objectifs de l'enquête :	101
3.2.2.2.	Milieu et période de l'enquête :	101
3.2.2.3.	Mode d'administration	101
3.2.3.	l'échantillonnage :	102
3.2.3.1.	Taille de l'échantillon.....	102
3.2.3.2.	Méthodes d'échantillonnage.....	102
3.2.4.	Présentation du questionnaire.....	102
3.2.4.1.	Structure du questionnaire	102

3.2.4.2. Les types de questions utilisées	103
3.2.5. Méthodes d'analyse des résultats :	104
3.3. section 3 : Traitement et dépouillement des résultats :	104
3.3.1. L'analyse par tri à plat	104
3.3.2. L'analyse par tri croisé.....	144
3.3.3. Synthèse globale des résultats de l'enquête	147
3.3.4. Les recommandations	149
 Conclusion générale.....	 152
 Bibliographie	
 Annexes	